

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Коммуникационные стратегии Калининградского зоопарка как историко-культурного комплекса

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Буянова Ксения Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: nerastenie@mail.ru

В условиях трансформации социокультурного ландшафта традиционные учреждения культуры, включая зоологические парки, эволюционируют в многофункциональные пространства, совмещающие образовательные, рекреационные и коммуникативные функции. Ключевым фактором их устойчивого развития и конкурентоспособности становятся продуманные коммуникационные и бренд-стратегии, направленные на формирование уникального образа и усиление востребованности у различных аудиторий. Зоопарки перестают восприниматься исключительно как места демонстрации животных, все чаще позиционируясь как культурно-просветительские и исторические комплексы.

Актуальность исследования обусловлена устойчивым ростом интереса к культурно-познавательному досугу, динамичным развитием внутреннего туризма в России, а также теоретическим разрывом между развитыми теориями брендинга и недостаточной изученностью их применения к конкретным учреждениям культуры с двойным статусом. Калининградский зоопарк представляет собой показательный кейс, поскольку сочетает функции действующего зоологического парка и объекта культурного наследия, находясь в регионе с растущей туристической привлекательностью.

Цель работы заключается в анализе текущих и разработке перспективных коммуникационных стратегий для усиления позиционирования и повышения туристической привлекательности Калининградского зоопарка как уникального историко-культурного комплекса. Для достижения этой цели в исследовании решается комплекс взаимосвязанных задач: анализ теоретических основ брендинга, рассмотрение исторической эволюции зоопарков, изучение историко-культурного потенциала и особенностей позиционирования конкретного объекта, анализ его существующих коммуникационных практик, выявление ключевых проблем и разработка практических рекомендаций по оптимизации стратегий для целевых аудиторий.

Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении коммуникационных стратегий Калининградского зоопарка через призму современных теорий брендинга с учетом его уникального историко-культурного статуса, что позволяет рассматривать данный объект как показательный кейс адаптации исторического учреждения культуры к современным социокультурным и туристическим запросам.

В ходе исследования был проведен анализ, позволивший выявить, что, обладая значительным историко-культурным потенциалом, учреждение может активнее использовать этот ресурс в коммуникациях для дифференциации на рынке досуга и туризма. Основные выводы и рекомендации сводятся к необходимости более четкой интеграции исторической составляющей во все элементы бренда и коммуникаций: от архитектурно-ландшафтных решений и оформления пространства до контента в социальных сетях, образовательных программ и сувенирной продукции. Предлагается усилить нарратив, связывающий прошлое и настоящее, позиционируя зоопарк как «живой памятник». Для повышения туристической привлекательности рекомендуется разработка тематических маршрутов, колла-

борации с другими культурными институтами региона и создание специализированного контента.

Таким образом, эффективная коммуникационная стратегия для Калининградского зоопарка должна строиться на синтезе его ключевых преимуществ: функция современного центра сохранения биоразнообразия и просвещения, статус объекта культурного наследия и роль важного элемента туристической инфраструктуры Калининградской области. Реализация предложенных рекомендаций будет способствовать укреплению бренда, росту посещаемости и усилению вклада зоопарка в культурную жизнь региона.

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
- 2) Григорьева Т. Когда в России появились первые зоопарки? [Электронный ресурс] // Культура.РФ. – URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/pervye-zooparki/>.
- 3) Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005.
- 4) Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А. Маркетинг менеджмент. – 16-е изд. – СПб.: Питер, 2024.
- 5) Сосновский И.П. Живые музеи. – М.: Знание, 1981.
- 6) Сосновский И. П. За кулисами зоопарка. – М.: Агропромиздат, 1989.
- 7) Основы зоопарков и аквариумов / под ред. К. Саусман. – М.: Московский зоопарк, 2007.
- 8) Григорьева Т. Когда в России появились первые зоопарки? // Культура.РФ. – URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/pervye-zooparki/>.
- 9) Зарубина Т., Шур А. Что такое современный зоопарк // Arzamas. – 2017. – URL: <http://arzamas.academy/mag/484-zoo>.
- 10) Калининградский зоопарк: официальный сайт. – URL: <https://kldzoo.ru/about/history/>.