

СДЕЛАТЬ КРЫМ БРЕНДОМ



БЕЗ ПРАВИЛЬНОЙ «УПАКОВКИ» НОВЫЙ РЕГИОН НЕ СТАНЕТ ПО-НАСТОЯЩЕМУ РОССИЙСКИМ

АНДРЕЙ ЛАПШОВ, основатель и президент Коммуникационной группы Insiders,
член Высшего экспертного совета Российской ассоциации по связям с общественностью

Сразу после подписания исторического соглашения о вхождении в состав России Крыма и Севастополя социологи установили, что более чем 90% россиян поддерживают этот шаг. Подобного единодушия новая Россия не знала, пожалуй, ни по одному вопросу. Однако по мере того как свежесть восприятия притупится, эмоции поутихнут, а инвестиции в новоприобретенные регионы на фоне замедления экономического роста будут казаться все более необходимыми, по закону маятника единодушный подъем и поддержка могут смениться гораздо менее приятными эмоциями. Чтобы этого не произошло, уже сегодня стоит задуматься о том, как превратить Крым в бренд, который сделает полуостров по-настоящему российским и предотвратит социально-психологические проблемы в широких слоях населения.

В российских СМИ уже появляются публикации о том, что на Крым будут потрачены средства из стабфонда, крымчанам отдадут отнятые у остальных россиян пенсионные накопления, а на бюджет ляжет дополнительная нагрузка в 260 млрд руб. Россияне, которые еще в прошлом году приносили Крыму более 40% дохода от туризма, в этом году ехать туда опасаются: нестабильность, российские цены (гораздо менее привлекательные, чем украинские), низкий уровень сервиса пугают, и туроператоры ожидают снижения численности отдыхающих в Крыму до 1,5 млн человек за сезон против

более 4 млн в прошлом году. С учетом того что туристов из Украины Крыму в 2014 году не видать, а экспорт местных товаров в Европу закрыт, экономические потери новых регионов могут быть компенсированы только за счет внутреннего рынка России. А значит, государству придется не только инвестировать в новые субъекты, но и заниматься созданием «спроса на Крым» внутри страны, т.е., пользуясь маркетинговой терминологией, проводить брендинг территории.

Мы в России умеем проводить акции — от самых маленьких до огромных, масштабных и запоминающихся, вроде зимней Олимпиады в Сочи. Но при этом до настоящего времени практически отсутствуют проекты планомерного продвижения образа отдельного региона, создания для него уникальной «упаковки», которая привлекла бы и инвестиции, и кадры, и туристов. Отечественных территориальных брендов, известных за пределами России, не хватает на пальцы одной руки: Санкт-Петербург, Москва, Золотое кольцо, Байкал — и все они созданы не в последние десятилетия. Благодаря Универсиаде и Олимпиаде мир узнал Казань и Сочи — но это опять же произошло из-за больших международных проектов, которые вряд ли возможны в ближайшей перспективе в Крыму. Сама жизнь ставит нас перед необходимостью создать сильный бренд Крыма — в первую очередь для российской аудитории, но с учетом возможности расширения его за пределы России. Брендинг

территорий сегодня принято оценивать по нескольким группам критериев: люди, власть, экспорт, туризм, культура, инвестиции и иммиграция. Для коммуникаторов, маркетологов очевидно, что по крайней мере в трех направлениях можно действовать уже сегодня. Нужно стимулировать спрос на продукцию новых регионов и проводить промоционно-просветительские акции, так как о том, что производят в Крыму, россияне зачастую не имеют представления. Нужно активно продвигать в массовом сознании культурные и исторические сюжеты, связывающие воедино Россию и ее «новые старые» территории. Наконец, необходимо всемерное развитие Крыма как курортной зоны и создание там центра притяжения для российских туристов.

Для того чтобы Крым стал по-настоящему родным всем 140 млн россиян, недостаточно ярких картинок и броского слогана. Прежде чем принести маркетинговую отдачу, проекты территориального брендинга требуют значительных (прежде всего интеллектуальных) инвестиций. Ситуация с Крымом, впрочем, совершенно нетипичная: брендинг этого региона должен начаться на фоне небывалого духовного единения внутри России и при очень пристальном внимании из-за рубежа. Успешно решив задачу создания и продвижения бренда «Крым», россияне получат шанс доказать прежде всего самим себе, что все произошедшее в марте 2014 года было сделано не напрасно. **МП**