

НУЖЕН ЛИ НАМ ПАРК ПО ОБРАЗУ И ПОДОБИЮ ДИСНЕЙЛЕНДА И ПОЧЕМУ ПОПЫТКИ СФОРМИРОВАТЬ БРЕНД РЕГИОНА ЗАКОНЧИЛИСЬ НИЧЕМ, А ЛОЗУНГ «КРАЙ, ГДЕ СБЫВАЮТСЯ МЕЧТЫ» ТАК И ОСТАЛСЯ В МЕЧТАХ ЕГО СОЗДАТЕЛЕЙ. ЧТО ДЕЛАТЬ СЕЙЧАС И КАК РАССТАВИТЬ ПРИОРИТЕТЫ В ТАКОМ ВАЖНОМ СО ВСЕХ СТОРОН ВОПРОСЕ, КАК БРЕНД РЕГИОНА? НА ЭТИ И ДРУГИЕ ВОПРОСЫ ОТВЕЧАЕТ ЭКСПЕРТ, РУКОВОДИТЕЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «ВИТА ТРЭВЭЛ» АЛЕКСЕЙ ЦИПОРДЕЙ.



«Если наши региональные структуры по привлечению инвестиций работают эффективно уже сейчас, то всестороннее продвижение региона — это та часть пазла, которой не хватает для стопроцентной реализации инвестиционного потенциала нашего региона»

КОГДА ВЫИГРЫВАЮТ ВСЕ

— У нас был опыт, когда бренд Южного Урала продвигался, был придуман слоган и началась работа по его продвижению. Почему, на ваш взгляд, это не дало результата?

— У меня была возможность пообщаться с людьми, знающими цели, которые создание данного бренда преследовало. Проблема в том, что, когда он создавался, его целью было притянуть на себя положительную для региона повестку, а в негативной повестке использовать уже «Челябинская область».

Мало того, что это нереализуемо, так еще к этому присоединились оппозиционно настроенные к региональным властям спикеры, которые специально упоминали раскручиваемый бренд «Южный Урал» в негативной повестке. В итоге мы получили не элемент продвижения региона, а несработавшее политтехнологическое решение с ноткой дизайна и рекламы. Сегодня кто-то считает, что слоган и логотип «Южный Урал. Край, где сбываются мечты» — это продвижение региона и оно у нас было, просто у нас настолько плохой регион, что его не получилось продвигнуть.

— А как защитить продвигаемый бренд региона, в который вкладываются усилия и средства, от негативной повестки?

— Оградить никак. Представьте, случилось что-то в Париже — вы пишете: «Двадцатилетние пробы в Париже из-за того-то», а при положительной новости так: «В столице Франции зацвели каштаны»? С заголовком вы, конечно, можете экспериментировать, но получить ли у вас написать текст новости без упоминания названия региона или города? У меня большие сомнения. А когда это делают несколько десятков журналистов, вывод один — добиваться этого бесполезно. От негативной повестки надо не ограждать, с ней надо работать. Здесь уже мяч на стороне не столько маркетологов, сколько пресс-служб и тех, кто отвечает за адекватное и оперативное взаимодействие со СМИ, как региональными, так и федеральными. Работа эта сложная, но, конечно, очень нужная для успешного продвижения региона, так как с негативом придется работать. Будете вы, как профессионал, продвигать Нью-Йорк или Челябинск, Южный Урал или Баварию, отрицательная повестка найдется везде.

— Если еще для продвижения региона в сфере туризма все понятно, то зачем нужен маркетинг

территорий для инвесторов? Ведь, как нам видится, инвесторы в первую очередь обращают внимание на цифры и уже потом на какие-то слоганы, плакаты и логотипы.

— Зачем ресторан показывает свои блюда в рекламе? Ведь люди ценят еду за вкус, а не за дизайн. Зачем газета выносит интересные заголовки на первую полосу? Ведь читатели умеют читать и прочитают статью и поймут, о чем она. Как ресторатор показывает свои блюда, чтобы клиенты захотели посетить ресторан в первый раз, так и главный редактор хочет, чтобы его газету захотели прочитать, взглянув только на обложку. Наш регион тоже хочет как можно больше потенциальных инвесторов, изъявивших желание изучить возможность открытия бизнеса здесь.

Что будет, если мы получим в два раза больше интересующихся нашим регионом инвесторов, чем сейчас? Кто-то против этого? Или против притока высококвалифицированных профессионалов к нам в область? Может быть, кто-то не хочет, чтобы у нас было больше российских туристов, которые, зарабатывая у себя в регионе, тратили свои деньги здесь?

Да, у некоторых есть неверное мнение, что продвижение региона — это пустышка или даже политическая прихоть, а маркетинг и брендинг — это вообще слова близкие к ругательным. Самое удивительное, что подавляющее большинство думает, что маркетинг заканчивается на слогане, логотипе и плакатах. Но если сравнить продвижение региона с симфонией, то слоган и логотип — это как турецкий барабан в оркестре: все услышали и даже с галерки увидели, но вот если остальные инструменты затихнут, то симфония не то чтобы получится плохой, симфонии не будет вообще.

Возможно, отсутствие работы на этом направлении связано с тем, что не было ощутимого успеха в прошлом. Но вместо того чтобы говорить, что это направление, куда плыть не стоит, надо сначала разобраться, правильно ли мы гребем и гребем ли вообще. А уж тем более саммиты ШОС и БРИКС не за горами: все мы хотим, чтобы они не просто начались и закончились, а дали толчок развитию региона и дальше, не только благодаря построенным объектам, но и повышению привлекательности региона. При правильной работе в области продвижения региона саммиты да-

дут дополнительные очки и имиджу.

— Вы сказали, «увеличить количество интересующихся регионом инвесторов в два раза». Это реально?

— Для примера возьмем открытую статистику за первые девять месяцев 2017 года, прямые инвестиции в России составили 9,6 трлн рублей. Ради справедливости убираем Москву, Санкт-Петербург, ЯНАО, ХМАО, которые на четверых забрали 30% инвестиций, остается 6,7 трлн рублей. Из них нашему региону досталось 1,7%. Конечно, если мы увеличим привлечение инвестиций, например, процентов на 30, это будет на самом деле превосходный результат и выбьет регион в лидеры по динамике роста.

Если отвечать на ваш вопрос языком бизнеса, то расширить верхушку воронки продаж, то есть увеличить число изучающих предметно наш регион инвесторов, можно и в два раза, и даже больше — потенциал огромен, а увеличение самих инвестиций (это, по сути, нижняя часть этой воронки) на упомянутые 30% — здесь задача моментально не реализуемая; но если наши региональные структуры по привлечению инвестиций работают эффективно уже сейчас, то полноценное продвижение региона — это та часть пазла, которой не хватает для стопроцентной реализации инвестиционного потенциала нашего региона. Как бы всем нам ни хотелось получить быстрые результаты, к сожалению, в привлечении инвестиций в регион, как нигде, работает утверждение: «Сегодня вы имеете результат того,

что вы делали год назад, через год вы увидите результат того, что вы делаете сегодня».

— Кто в первую очередь выиграет от продвижения региона?

— Смотри над какой сферой начнется работа первой — экспортными сферами региона, туризмом или инвестиционной привлекательностью. Если делать все и сразу, то и результаты примерно придут в одно время, исключение будет разве что в привлечении крупных инвестиций, так как это направление имеет длинный цикл сделки. Но проигравших внутри нашего региона точно не будет.

— Летом было озвучено предложение, что неплохо бы нам в области построить рядом с Миассом свой Диснейленд. Вы высказались, что наиболее удачное место для подобного проекта — между Челябинском и Екатеринбургом. Почему? И не слишком ли вообще эта идея нереалистична?

— Нужно помнить, что подобные парки — долгие и капиталоемкие проекты, при этом основной риск — это недостаточное количество посетителей. Поэтому над вопросом легкодоступности как можно большему количеству потенциальных клиентов инвестор задумывается в первую очередь. Да, Миасс более подготовлен для этого — своим номерным фондом, какими-то готовыми маршрутами, но пока мое мнение не изменилось, и связано это именно с тем, что по потенциалу это расположение гораздо более привлекательно, чем Уфимское направление. Географически так сложилось, что приближать данный объект в сторону Уфы на приемлемое для однодневных по-

ездок расстояние не получится. Если мы отдалим от Уфы, вместо 4,5 часа езды до 6,5, то на потоке из Уфы это не скажется существенно. А вот если мы приблизим к Екатеринбург с 3,5 до 1,5 часа, то мы резко получим однодневных посетителей, не только из Челябинска, но и из Екатеринбурга. Проще будет наладить автобусное сообщение, шаттлы и т. п. В случае реализации проекта высокоскоростной магистрали всё станет еще проще.

Конечно, инвестору нужно продвигать проект всего туристического кластера: где-то рыбалка, где-то съездить на экскурсию на два-три часа, где-то посетить санаторий на шаттле, спа-программу на несколько часов, пока дети или внуки на аттракционах катаются, и так далее.

Но если куда-то и выносить подобный масштабный парк уровня Диснейленда, «Порт-Авентуры», Dreamworks от Челябинска, то только в сторону Екатеринбурга. Например, район Каслей к Екатеринбург даже ближе той же горы Белой, которую Свердловская область продвигает. Но если честно, мое мнение таково, что неплохо бы иметь примерный проект под подобный парк, но пока лишь для того, чтобы наш регион покрывал потенциальный интерес для инвесторов и из этой сферы, однако делать упор на этом сейчас не время. В данной сфере нашему региону надо еще кое-что подтянуть, до того как усиленно работать над поиском инвесторов для парка развлечений большого масштаба. У нашей области есть другие сферы, которые, скажем так, обладают более «близкими деньгами», чем реализация подобного парка.

«Увеличить число изучающих предметно наш регион инвесторов можно и в два раза, и даже больше — потенциал огромен».

