



*Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»*

Проект «Сердцем я в Крыму»

Выполнили студентки 2-го курса
направления «РиСО»
Климова Мария Андреевна
Хуторянская Дарья Константиновна
Абрамова Валерия Олеговна
Ильина Анна Игоревна

Введение

До 17 марта 2014 года Крымский полуостров находился в составе Украины. Референдум, состоявшийся 18 марта 2014 года определил дальнейшую геополитическую принадлежность Крымского полуострова. Отныне, Крым - субъект Российской Федерации. Полуостров стал частью России, образовав два новых региона - Республику Крым и город федерального значения Севастополь.

Брендинг новых территорий одно из важнейших направлений деятельности PR-специалистов, рекламистов и маркетологов. Раскрывая бренд Крыма, можно акцентировать внимание на следующих преимуществах:

Полуостров с недавних пор является частью Российской Федерации

Полуостров исторически ассоциируется с доступным отдыхом и низкими ценами

Полуостров известен своей богатой историей

Имидж Крыма включает в себя представления о живописном полуострове и разнообразном отдыхе (от велотуров до пляжных развлечений). Для взрослых людей Крым ассоциируется с детством, для молодежи, к сожалению, Крым ассоциируется только с тем, что с недавних пор вошел в состав РФ.

В связи с тяжелой ситуацией вокруг Украины, Крым находится в зоне риска, поэтому проблема создания и распространения бренда полуострова стоит на сегодняшний день крайне остро. Набор методов продвижения бренда города должен быть ориентирован на личностный пласт человека и формирование положительного эмоционального сопровождения восприятия территории.

Введение

Проблема: недостаточная осведомленность целевой аудитории о курорте, необходимость развития инфраструктуры.

Цель: создание устойчивого восприятия Крыма как части Российской Федерации, а также перевод общественного внимания от проблемы международной напряженной обстановки к развитию Крыма (торнадо-спин).

Задачи:

Проведение всестороннего анализа ситуации

Разработка Digital и BTL мероприятий

Создание фирменного стиля, логотипа и сопутствующей айдентики

География проекта: Центральная часть России

Аналитический этап

Ситуационный анализ

Международное положение России сейчас находится не в лучшем положении. Постоянные выпады западных коллег в сторону Российской Федерации усугубляют и без того напряженную обстановку. Брендинг Крыма позволит решить одну из основных целей, связанную с торнадо-спином, и отвлечь внимание от политических и экономических проблем мирового сообщества.

Аналитический этап

Каким универсальным требованиям должен отвечать эффективный бренд полуострова?

- **Соответствие действительности.** Имидж Крыма должен соответствовать реальному положению дел, иначе у целевых групп общественности может сформироваться недоверие к полуострову.
- **Правдоподобие.** Формирующийся имидж, помимо соответствия действительности, должен еще быть правдоподобным.
- **Простота восприятия**
- **Притягательность.** Имидж призван донести до людей, почему бы они хотели провести свое время в Крыму. Разные целевые группы представляют различные требования к отдыху в соответствии со своими интересами. Наша задача - сделать Крым притягательным для каждой из групп.

Аналитический этап

Конкурентный анализ

Крым

Преимущества: Безвизовый режим, отсутствие языкового барьера, благоприятные климатические условия, приемлемая цена туров

Недостатки: Недостаточная квалификация обслуживающего персонала, проблема транспортного сообщения с материком, упадок инфраструктуры

Существующие программы по привлечению туристов:

Рекламная кампания «Поддержи свой Крым»

Разработка концепции по формированию единого культурного пространства Крыма и продвижения культурного потенциала республики

Практический семинар на тему «Интернет- маркетинг как основной инструмент продвижения туристического объекта»

Аналитический этап

Египет

Преимущества: Безвизовый режим, памятники архитектуры, экскурсионная программа

Недостатки: Аварийное состояние автомагистралей, «Бакшиш», опасность акул

Существующие программы по привлечению туристов:

Официальный туристический сайт Египта ([http:// www.egypt.travel/](http://www.egypt.travel/))

Снижение стоимости тура

Болгария

Преимущества: Дешевые цены на питание, соотношение «цена- качество», отлично развитая индустрия развлечений, SPA-отдых.

Недостатки: Визовый режим, низкое качество предоставляемого сервиса

Существующие программы по привлечению туристов:

Реклама

Пресс-туры

Снижение стоимости тура

Аналитический этап

Турция

Преимущества: Безвизовый режим, система «All inclusive», благоприятные и разнообразные климатические условия, соотношение «цена- качество», развлекательная инфраструктура

Недостатки: Отравление алкоголем, однообразие

Существующие программы по привлечению туристов:

Реклама

Специальные предложения

Снижение стоимости тура

Греция

Преимущества: Памятники архитектуры, чистые пляжи, лечебные курорты Греции (талассотерапия), благоприятные климатические условия

Недостатки: Визовый режим, высокая сейсмическая активность, режим работы магазинов (летом 5 часов)

Существующие программы по привлечению туристов:

Шубные туры

Снижение стоимости тура

Реклама

Аналитический этап

SWOT-анализ

Внутренняя среда

Strengths (сильные стороны)

- уникальные природные ландшафты
- богатая историко-культурная традиция полуострова, восходящая к древнегреческим корням
- выдающиеся природно-климатические условия
- туризм по любым направлениям (музей, природа, спорт, экотуризм и т.д.)
- большое количество экскурсионных программ
- большое разнообразие пляжей: от платных мест до нудистского пляжа, от гальки до мелкого песка
- хорошо развитая транспортная система, позволяющая добраться до полуострова любым способом: самолет, поезд, машина, автобус
- множество вариантов отдыха: можно отдохнуть как в частном домике, так и в съемной квартире

Аналитический этап

SWOT-анализ

Внутренняя среда

Weaknesses (слабые стороны)

- высокая конкуренция (Сочи, Краснодар, Болгария и т.д.)
- напряженная политическая обстановка
- слабо развитая инфраструктура (отсутствие отелей европейского класса, заведений привлекательных для молодежи и т.д.)
- отсутствие качественной рекламной кампании на данный момент

Аналитический этап

SWOT-анализ

Внешняя среда

Opportunities (возможности)

- развитие туристического бренда республики Крым как платформы для государственных инвестиций для развития полуострова
- возможность развития внутреннего туризма, что актуально для РФ (пополнение казны государства)
- возможность развития международного туризма
- развитие инфраструктуры региона

Аналитический этап

SWOT-анализ

Внешняя среда

Threats (угрозы)

- шаткость политической обстановки, что может отпугивать туристов
- проблематичность выхода на уровень премиум-курортов
- отсутствие развитой инфраструктуры может замедлить приток инвестиций



Креативная часть

Слоган и позиционирование

Качественный слоган формирует платформу для усиления имиджа полуострова. Наш вариант слогана выглядит следующим образом:



«Мое сердце в Крыму»

Другим инструментом является имиджевое позиционирование, предполагающее декларирование городом своего назначения на национальном и международном уровнях. Сложность имиджевого позиционирования заключается в трудности выбора единственно правильного преимущества. Мы решили остановиться на той идее, что Крым всегда считался исключительно русским полуостровом, к тому же, жители Крыма себя идентифицировали как часть Российской Федерации. В качестве имиджевого позиционирования мы выбрали высказывание следующей направленности:

Крым - традиционно русский курорт

Креативная часть

Инструменты продвижения

Продвижение бренда Крыма будет осуществляться следующими инструментами:

Интернет-продвижение
Специальные рекламные акции
Устроительный PR

Креативная часть

Брендинг-идея №1

Название: «Крым-кросс»

Направленность: имиджевый проект, направленный на популяризацию отдыха и спорта в Крыму среди молодежи посредством широкого освещения в СМИ и Интернете

Характеристика: Бегун совершает забег по специально выстроенному маршруту, отхватывающему самые яркие места Крыма. Подкасты, снятые бегуном, размещаются в социальных медиа, на сайте Крыма, а также на канале YouTube. Кроме того, двухнедельный забег заинтересует СМИ, что даст возможность зарекомендовать Крым как спортивную площадку.

Время проведения и длительность: 2 недели в мае 2015 года (перед сезоном отпусков и каникул)

Участники и атрибуты: основной участник - парень-бегун 23-25 лет, спортивного телосложения. Для проекта потребуются камера GoPro и круглосуточный выход в Интернет

Бюджет: Основные статьи бюджета - питание и ночлег, а также оплата мобильного Интернета и связи. Ориентировочный бюджет - 200 000 рублей, часть которого мы получим путем установления сотрудничества со спонсорами

Место проведения: Забег будет происходить в Крыму по специально разработанному маршруту.

Предполагаемый результат: Привлечение внимания к Крыму как к полуострову, где возможно проведение спортивного и активного отдыха, а также осмотр достопримечательностей

Креативная часть

Брендинг-идея №2

Название: «Знакомство с Крымом»

Направленность: Популяризация традиций и культуры Крыма среди жителей Северной столицы

Характеристика: Проект «Знакомство с Санкт-Петербургом» включает в себя одно главное мероприятие и 2 поддерживающих

1. Проведение конкурса «Вектор развития Крыма». Студентам предлагается разработка собственной концепции по продвижению и улучшению инфраструктуры Крыма. Конкурс пройдет в 2 этапа: заочный (дистанционный) и очный (финал и награждение в Санкт-Петербурге)

2. «Крым в цифрах» - размещение на автобусных остановках Санкт-Петербурга статистических данных, связанных с историей и культурой Крыма. Информация сопровождается графикой и иллюстрациями основных достопримечательностей курорта

3. «Неделя Крыма в Санкт-Петербурге» - заключительные 7 дней, в рамках которых состоится ряд значимых событий: 4 выставки, 5 семинаров, 3 круглых стола, 2 выступления крымских поэтов, 6 мастер-классов, 4 встречи с писателями. Кроме того, всю неделю будут идти бесплатные показы фильмов, снятых в Крыму

Время и длительность проведения: Данный проект планируется организовать в несколько этапов.

1 апреля 2015 года - старт конкурса «Вектор развития Крыма». Финал конкурса состоится 7 июня 2015 года

1 мая 2015 года - начало акции «Крым в цифрах». Окончание - 7 июня 2015 года

1 июня - 7 июня 2015 года - «Неделя Крыма в Санкт-Петербурге»

Креативная часть

Брендинг-идея №2

Название: «Знакомство с Санкт-Петербургом»

Участники и атрибуты: Участниками проекта станут горожане, студенты, художники, поэты, писатели, актеры и СМИ. Для реализации проекта необходимо: арендовать площадку для проведения выставок и показов, закупить специальные призы, согласовать с правительством года Санкт-Петербург условия размещения баннеров на автобусных остановках, подготовить POS-материалы

Бюджет: 1 000 000 рублей (планируется часть бюджета получить у правительства города, а некоторую часть за счет рекламы и спонсорства)

Предполагаемый результат: Стимулирование спроса на отдых в Крыму, знакомство горожан с крымской культурой, осуществление рекреационной и познавательной роли проекта для каждого посетителя, популяризация туризма в России

Креативная часть

Брендинг-идея №3

Название: Благотворительная акция «Шанс есть»

Направленность: Акция долгоиграющая, на первом этапе направлена на мотивирование меценатов и филантропов поддерживать заповедники Крыма. На втором этапе акция изменит вектор с благотворительной на экскурсионную (сохраняя за туристами право помочь флоре и фауне Крыма сохранить свою естественную красоту).

Характеристика: Данная акция проводится с целью улучшения состояния крымских заповедников, привлечения внимания известных людей к проблеме и мотивировать их участвовать в жизни полуострова. Также важным направлением является развитие ЭКО-туризма в Крыму. С помощью СМИ и социальных медиа будет запущен вирусный ролик и размещены материалы о бедственном состоянии крымских заповедников, Кроме того, планируется сотрудничество с известными блоггерами и участниками «Greenpeace» для развития данной акции. Спасти угасающее положение природы возможно при помощи личного вклада в общее дело. Однако, главной целью данного проекта будет даже не максимальное количество собранных средств, а участие в нем лидеров общественного мнения, что будет способствовать росту интереса к Крыму жителей России.

Время и длительность проведения: Акция планируется с декабря 2014 - август 2015 года

Креативная часть

Брендинг-идея №3

Название: Благотворительная акция «Шанс есть»

Участники и атрибуты: Акция будет реализована преимущественно через социальные медиа. Участие примут блоггеры, лидеры эко-организаций, борцы за чистоту окружающей среды и лидеры общественного мнения, а также рядовые жители России

Бюджет: Мы не исключаем варианта оплаты труда блоггеров (промо-материалов). Таким образом, бюджет не превысит 50 000 рублей

Предполагаемый результат: Интерес к живой природе Крыма, экскурсии по заповедникам, аккумуляция средств для улучшения окружающей среды

Креативная часть

Брендинг-идея №4

Название: Кинофестиваль «Мотор...Начали!»

Направленность: Данное событие направлено на все возрастные категории во всех странах СНГ и призвано развлечь население и в очередной раз продемонстрировать красоту Крыма в видении советских и российских режиссеров

Характеристики: Этот проект включает в себя бесплатные показы фильмов о Крыме, а также кинолент, снятых на полуострове. Кинофестиваль предполагает участие молодых режиссеров, беседы и обсуждения фильмов после просмотра.

Время проведения и длительность: весна 2015 года

Участники и атрибуты: Кинотеатры, сувенирная продукция - атрибуты. Соответственно, режиссеры, актеры и жители городов - участники.

Бюджет: около 500 000 рублей

Предполагаемый результат: Популяризация крымской культуры среди населения

Креативная часть

Брендинг-идея №5

Название: Опрос общественного мнения

Направленность: Выявление общего градуса настроения относительно Крыма

Характеристики: Молодые люди и девушки проводят анкетирование на улицах городов, дарят респондентам сувенирную продукцию

Время проведения и длительность: декабрь 2014 и август 2015 года

Участники и атрибуты: Волонтеры, сувениры, анкеты

Бюджет: 100 000 рублей

Предполагаемый результат: Выявление общей оценки туризма в Крыму и отношения жителей городов в полуострову

Креативная часть

Брендинг-идея №6

Название: «Крым - студентам!»

Направленность: Социальная акция для студентов, окончивших учебный год с отличием и имеющих какие-либо достижения

Характеристики: Совместно с Министерством Образования и Науки РФ провести данную акцию с целью увеличения заинтересованности студентов в учебе и привлечения внимания студентов к полуострову

Время проведения и длительность: Заявки на участие принимаются с мая 2015 - июль 2015 года. Победителей конкурса, выбранные Минобрнауки, отправятся на отдых в августе 2015 года

Участники и атрибуты: Студенты, Министерство Образования и Науки РФ

Бюджет: бюджет акции будет зависеть от количества мест и средств, выделенных Минобрнауки

Предполагаемый результат: Популяризация отдыха в Крыму среди молодого поколения

Креативная часть

Брендинг-идея №7

Название: «Весь Крым на ладони»

Направленность: Данный проект ограничен лишь количеством людей, имеющих в прямом доступе смартфоны.

Характеристики: Мы предлагаем создать мобильное приложение с трехмерной картой, на которой будут отражаться популярные места Крыма: рестораны, клубы, достопримечательности. Данное приложение поможет туристам не тратить время на долгие поиски в Интернете.

Время проведения и длительность: Бессрочное приложение, которое необходимо запустить в мае 2015 года

Бюджет: 100 000 рублей

Предполагаемый результат: Знакомство с полуостровом как с удобным, комфортным и современным курортом

Креативная часть

Брендинг-идея №8

Название: Крым 2.0

Направленность: SMM

Характеристика: Продвижение полуострова на просторах Интернета, точнее, в социальных медиа. Создание аккаунтов и пабликов на Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram и ВКонтакте. Анонсирование мероприятий, событий и мировых новостей, а также обзор крымских новостей

Время проведения и длительность: с 1 декабря 2014

Участники и атрибуты: Участники - жители Крыма и администраторы пабликов и аккаунтов в социальных медиа. Из атрибутов - доступ в Интернет, графический редактор (для освещения анонсов и качественной визуализации) и ноутбук

Бюджет: Основная статья бюджета - заработная плата администраторам (20 000 в месяц каждому)

Предполагаемый результат: Удобство использования (все новости появляются в Вашей ленте) способствует увеличению числа заинтересованных лиц. Данное предложение ценно тем, что позволяет отследить все новости Крыма на каждой из платформ

Анализ эффективности проекта

Эффективность предлагаемого нами проекта будет рассчитана исходя из совокупного успеха/неуспеха предлагаемых мероприятий.

Прежде всего, мероприятия будут оценены по системе «план-факт». Каждый проект имеет свои цели, задачи, бюджет, направленность. Если все аспекты плана соответствуют действительным результатам, можно считать проект успешно завершённым. В случае, если мы выходим за границы бюджета, но общий итог мероприятия положителен (например, мы достигаем не только поставленных целей и задач, но получаем дополнительные преимущества), то проект также является успешным. Однако пользоваться данной системой мы сможем только по завершении всех проектов.

Анализ эффективности проекта

Для того, чтобы предупредить возможные неудачи и промахи, мы выбрали поуровневый анализ ситуации.

1. Первым шагом является аудит имеющихся данных. (SWOT-анализ, мониторинг СМИ, определение основных ньюсмейкеров, ЦА, опрос населения)
2. Затем мы поставили цели, задачи, разработали план и стратегию. (Разработка специальных мероприятий, проектов, в соответствии с аудитом)
3. Важным условием является оценка плана в процессе реализации. Действуя по представленному плану и реализуя проекты, мы должны следить за их эффективностью на каждой стадии. Сверять бюджет, опрашивать население, следить за количеством подписчиков в социальных сетях. Благодаря этому, мы сможем в любой момент изменить направление деятельности, внести коррективы в проект.
4. Общая оценка. Реализуется по завершении проекта по принципу «план-факт».

В целом, проект можно считать эффективным, если за выбранный промежуток времени мы достигаем поставленных целей и задач, а именно: создадим у жителей России устойчивое восприятие Крыма, как качественного и недорогого курорта и привлечем потоки туристов на брендируемую территорию. Проверить это можно по средством мониторинга общественного мнения и фактического притока туристов в 2015 году.

Бюджет

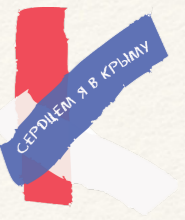
Бюджет проекта

Название брендинг-идеи	Источник	Стоимость, руб
«Крым-кросс»	Реклама	200 000
«Знакомство с Крымом»	Правительство города+ реклама +спонсорство	1 000 000
«Шанс есть»	Заказчик(клиент)	50 000
«Мотор...Начали!»	Заказчик(клиент)	500 000
«Опрос общественного мнения»	Заказчик(клиент)	100 000
«Крым - студентам!»	Минобрнауки	-
«Весь Крым на ладони»	Заказчик(клиент)	100 000
«Крым 2.0»	Заказчик(клиент)	480 000
		ИТОГО: 2 430 000

Бюджет

POS-материалы

Наименование расходов	Цена, руб	Количество	Стоимость, руб
Ручки	25	300	7 500
Значки	12	150	1 800
Магниты	150	250	37 500
Футболки	500	50	25 000
Кружки	350	100	35 000
Блокноты	60	250	15 000
Брелоки	100	200	20 000
			ИТОГО: 141 800
			ИТОГО: 2 571 800



Спасибо за внимание!