

Маркетинг территории в России: возможности и технологии. Перспективы городов.

Визгалов Д.В.



Маркетинг города - что это такое?

- **Маркетинг города** – Это социально-экономическая политика города, направленная на **ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ГОРОДА**
- **Брендинг города** – один из инструментов маркетинга

ЗАЧЕМ МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИМ ГОРОДАМ: ПЯТЬ ПРИЧИН

1. «Голливудизация» экономики

«...Современная экономика развивается так, что ее субъектами все более становятся не компании, а территории. Не города гоняются за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах».

Р. Флорида, «Креативный класс»



ЗАЧЕМ МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИМ ГОРОДАМ: ПЯТЬ ПРИЧИН

2. Межгородская конкуренция грядёт



ЗАЧЕМ МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИМ ГОРОДАМ: ПЯТЬ ПРИЧИН

3. «Постсовременная» экономика



Фон

1948

и города”

1999

ЗАЧЕМ МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИМ ГОРОДАМ: ПЯТЬ ПРИЧИН

3. «Постсовременная» экономика



города”

ЗАЧЕМ МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИМ ГОРОДАМ: ПЯТЬ ПРИЧИН

3. «Постсовременная» экономика



3. «Постсовременная» экономика

Набережные Челны:



1970-80-е



2005

Тимашевск:



1978



1998



2007

ЗАЧЕМ МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИМ ГОРОДАМ: ПЯТЬ ПРИЧИН

4. Мобилизация местного патриотизма
5. Лоббирование интересов территории



Целевые группы маркетинга территории

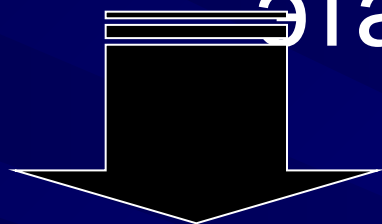


- Инвесторы
- Туристы
- Потенциальные жители
- Сторонние группы влияния

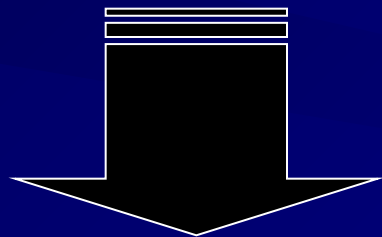


МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: 2

этапа



Позиционирование



Продвижение



Инструменты маркетинговой стратегии

Этап 1. Позиционирование

1. Стратегическое планирование

- SWOT-анализ
- Определение приоритетов
- Определение стратегических задач города

2. Планирование маркетинговой стратегии

- Определение задач маркетинга в соответствии со стратегией города
- Определение целевой аудитории...
- Выбор маркетинговой стратегии

3. Маркетинговые исследования

- Социологические исследования
- Анализ рейтингов
- Анализ заинтересованных сторон

4. Маркетинг имиджа города

- Формирование имиджа
- Отбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа

5. Формирование уникального предложения города

- Уникальные объекты, инвест. площадки, проекты, идеи. Бренды.

Инструменты маркетинговой стратегии города.

Этап 2. Продвижение

6. Работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация

- Параметры информационного воздействия
- Выбор методов коммуникации
- Выбор информационных каналов

8. Работа с бизнесом

- АЗС
- Фандрайзинг
- Механизмы частно-общественного партнерства
- Синдицированное продвижение

7. Работа с горожанами

- Волонтерство
- НКО-ресурс
- Стимулирование лидерства
- Агенты влияния

9. Работа с администрацией

- Постановка задач подразделениям администрации
- Переход от отраслевого принципа к проектному
- Мониторинг и оценка реализации программы



ТИПОЛОГИЯ ГОРОДСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

(250 городов из 22 стран)

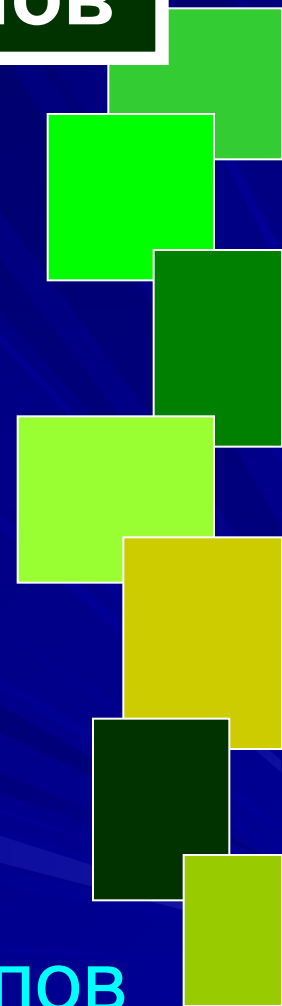


7 групп



40
ТИПОВ

1. Города – лидеры – 4 типа
2. Города – предприниматели – 4 типа
3. Развлекательные города – 11 типов
4. Города – музеи – 7 типов
5. Священные города – 1 тип
6. Умные города – 3 типа
7. Города – посредники, проводники, перекрестки – 5 типов
8. Города экзотического имиджа – 5 типов



1. Города - лидеры

1.1. Столичные города

1.2. Флагманы экономики

1.3. Города – политики и элитарные города

1.4. Универсальные города



2. Города - предприниматели

2.1. Торговые города

2.2. Профессионалы – ремесленники

2.3. «Вкусные» (гастрономические)
города

2.4. Книжные города

...



3. Развлекательные города

3.1. Театральные

3.2. Тематические
парки

3.3. Курортные,
лечебные,
пляжные

3.4. Ботанические

3.5. Музыкальные

3.6. Ландшафтные

3.7. Города «при
событиях»

3.8. Спортивные

3.9. Горнолыжные
города

3.10. Игровые

3.11. Столицы
шоу-бизнеса



4. Города - музеи

4.1. Города знаменитостей

4.2. Города «при музеях»

4.3. Исторические города

4.4. Города – архитектурные музеи

...



5. Священные города

- Христианские
- Мусульманские
- Буддийские
- ...



6. Умные города

6.1. Научные парки

6.2. Электронные города

6.3. Города при университетах

6.4. Фабрики инноваций



7. Города – посредники, проводники, перекрестки

7.1. Культурные перекрестки

7.2. Города – мосты, города – ворота

7.3. Коммуникативные и партнерские центры

7.4. Города - спутники



8. Города уникального имиджа



8.1. Города «отраженного»
имиджа

8.2. Экзотические

8.3. Города агрессивных
маркетинговых стратегий

8.4. Гуманитарные города

8.5. Города
комбинированного имиджа



DISH.NET

Всего 40 типов



Российская специфика: «минусы», превращаемые в «плюсы»

- 1100 городов в имиджевой пустыне
- Специфическое местное самоуправление
- Практики в поисках теории
- Города – «беспроектные» бренды страны
- Города – пионеры маркетинга



Что показывает опыт городов-пионеров?

1. Деньги – это далеко не главное
2. Идеи и творческие, активные горожане – главный ресурс маркетинга
3. Город как сцена, витрина, спектакль
4. Маркетинг города – это поиск **ЭКСКЛЮЗИВНОГО** города
5. «ВСЁ, что угодно из НИЧЕГО»
6. Обесценивание информации. Вывод – ставка на soft power
7. Не устранение - -, а превращение их в + +.



Что показывает опыт городов-пионеров?

8. Маркетинг города – это не слова, а дела. Это не создание **упаковки**, а смена **содержания** города. Опасность дискредитации темы в России.
9. Бренд территории нельзя построить или придумать. Его можно заслужить.
10. Культура – фактор успеха и благодатное поле для имиджевых находок.
11. Идеальное поле для ГЧП.
12. Важность быть первым.



Визгалов Денис Валерьевич
К.г.н., Руководитель проектов Фонда
«Институт экономики города»,
Доцент ГУ-ВШЭ

vizgalov@urbaneconomics.ru

www.urbaneconomics.ru

T/F (495) 787 45 20

