



# маркетинг города: практики в поисках теории

**Визгалов Д.В.**  
**К.г.н., Руководитель проектов Фонда**  
**«Институт экономики города»,**  
**Доцент ГУ-ВШЭ**

**«Чем шире это  
распространено, тем  
менее осмыслено»**

**Г. Ханкинсон, 2001**

# Вопросы, вопросы...

- Можно ли продвигать города так же, как фирмы продвигают своё имя и товары ?
- Что такое маркетинг города?
- Маркетинг и брендинг города – что во что входит?
- Что такое бренд города?
- А сам город может быть брендом?
- Каковы факторы успеха? Универсальны ли они?
- Если есть бренды городов, то означает ли это, что их можно **создать**?
- .....

# порядок мыслей

- Глобальные факторы, подталкивающие места к маркетингу
- Терминология
- Целевые аудитории
- Инновационные инструменты
- Технологии брендинга
- Российский контекст
- Поводы для дискуссии

# Глобальный контекст

- «Постсовременная» экономика
- Мир образов вместо мира фактов
- Мобильность труда и капитала
- Экономика впечатлений
- Погоня за креативным классом
- Мир конкурирующих городов вместо мира стран. Глокализация
- Сетевое общество

**Маркетинг территории** – это комплекс действий местного сообщества, направленный на выявление и продвижение интересов территории для решения конкретных задач развития.

В широком смысле – **продвижение интересов территории.**

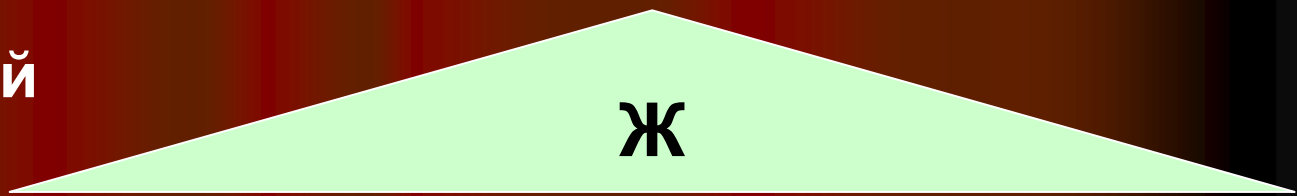
# Выявление интересов территории: 2 пути

- **Приоритет  
«общих»  
интересов**

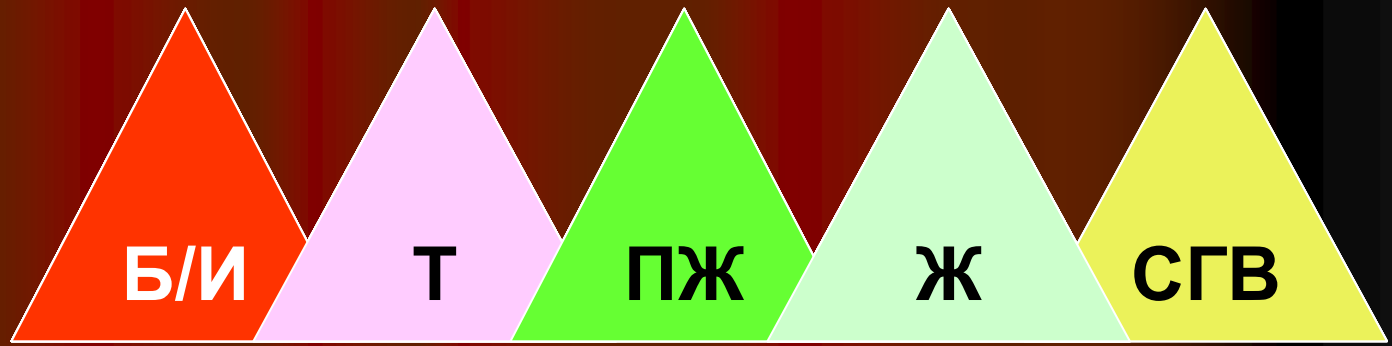
- **Политика  
компромисса и  
компенсаций**

# иерархия целевых аудиторий

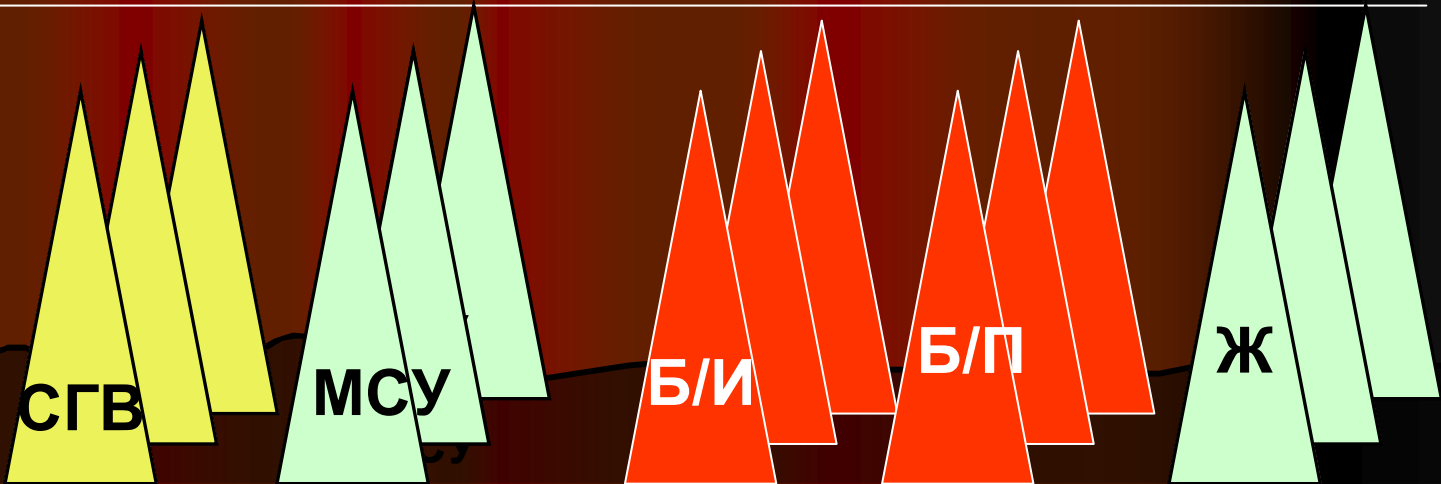
горизонт целей



горизонт задач

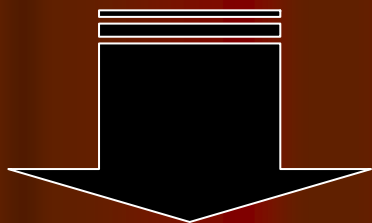


горизонт реализации



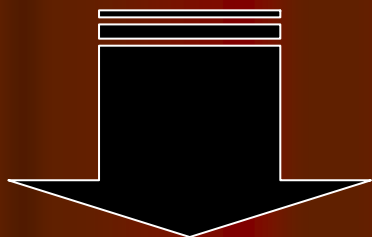


# МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ: 2 этапа



1

Позиционирование



2

Продвижение

# Этап 1. Позиционирование

## Стратегическое планирование

- SWOT-анализ
- Определение приоритетов
- Определение стратегических задач территории
- Сценарии развития территории

## Организация разработки концепции маркетинга

- Поиск идентичности территории
- Создание банка стратегических идей

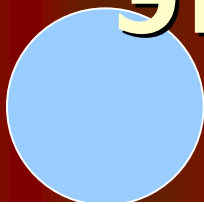
## Маркетинговые исследования

- Социологические исследования
- Анализ рейтингов
- АЗС

## Планирование маркетинговой стратегии

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

# Этап 2. Продвижение



## Работа с целевыми аудиториями: маркетинговая коммуникация

- Информационная политика
- Выбор методов коммуникации
- Выбор информационных каналов
- Интернет
- «Экономика событий»

## Работа с бизнесом

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

## Работа с горожанами

- Волонтерство
- Поддержка низовых инициатив
- НКО-ресурс

## Работа с администрациями

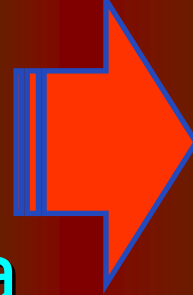
- Постановка задач подразделениям администрации
- Переход от отраслевого принципа к проектному
- Мониторинг и оценка реализации программы

# ТИПОЛОГИЯ ГОРОДСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

(120 городов из 22 стран)

Фонд «Институт экономики  
города»

# 8 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**

# Инновационные инструменты маркетинга территории

- @ Экономика событий
- @ Производственный туризм
- @ Общественная дипломатия
- @ Брендинг территории
- @ ...
- @ ...

# Инновационные инструменты маркетинга территории

- @ Экономика событий
- @ Производственный туризм
- @ Гражданская дипломатия

**Брендинг территории**

@ ...

@ ...

# Маркетинг → Брендинг

- **Маркетинг города** – продвижение интересов города

- **Бренд города** – идентичность города, проявленная и выраженная в ярких, взаимосвязанных и привлекательных образах
- **Брендинг города** – осознанный процесс формирования бренда, т.е. поиска, выражения и развития идентичности города



# МАРКЕТИНГ ГОРОДА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БРЕНДИНГА:



1

Позиционирование



2

«Выращивание» бренда



3

Продвижение



# Выращивание бренда города:



**Характер города, его поведение, настроение, дух**

■ **Культурные и просветительские проекты**

■ **Минимизация ксенофобии, агрессивности среды, криминала**

■ **Образование. Мобилизация творческого класса**

■ **Производство символических событий**

**«Поведение» города - его личностный характер, дух, настроение, социальный климат**

- **Качество городского управления**
- **Способности населения к самоорганизации**
- **ГЧП. Продвижение местных товаров и услуг**
- **Проектная культура**
- **Институты маркетинга**

**Управление,  
организационный  
потенциал,  
бизнес**

■ Комфорт городской среды,  
качество муниципальных услуг

■ Доступность города для  
жителей и гостей

■ Знаковые  
инфраструктурные  
проекты

■ «Культурная»  
инфраструктура

**Инфраструктура**

# Городское пространство

- **Архитектурные проекты**
- **Ландшафтный дизайн**
- **Public Art**
- **Тематическое зонирование**
- **Внедрение символики бренда в городскую среду**

## Городское пространство:

- Архитектурные проекты
- Ландшафтный дизайн
- Public Art
- Тематическое зонирование
- Внедрение символики бренда в городскую среду

■ Public art







В ЕДИНСТВЕ НАША СИЛА!











## Городское пространство:

- Архитектурные проекты
- Ландшафтный дизайн
- Public Art
- Тематическое зонирование
- Внедрение символики бренда в городскую среду



















안동찜닭 A

반갑습니다  
돈가스 참  
잘하는 집

JINY

인외  
호과  
피부  
777-0887

아하  
노래  
방

WHO.A.U.  
Californian Dream

WHO.A.U.





세인트앤드루스세  
오바마 선포 긴급성명...

himin-museum of art

07:00  
23:00  
신촌  
노원역  
강릉역  
강릉

## Городское пространство:

- Архитектурные проекты
- Ландшафтный дизайн
- Public Art
- Тематическое зонирование
- Внедрение символики бренда в городскую среду

# Дизайн бренда города: лого

EDINBURGH  
INSPIRING CAPITAL



I ♥ NY

Asia's world city

HONG  
KONG



EDINBURGH  
INSPIRING CAPITAL

Hi Seoul



## GLASGOW FACTS

Charles Macintosh, inventor of the waterproof coat, lived and worked in Glasgow where, in 1824, he developed the first commercial waterproof fabric.

Alexander Thomson, a Scottish architect, was born in Glasgow, Scotland, in 1827. He studied in Greece.

Glasgow has over 70 stunningly beautiful coastlines and mountains close-by.

Sydney



Glasgow:  
Scotland with style™  
website >>

I amsterdam.



HONG  
KONG



Asia's world city

香港



亞洲國際都會

HONG  
KONG







I Amsterdam





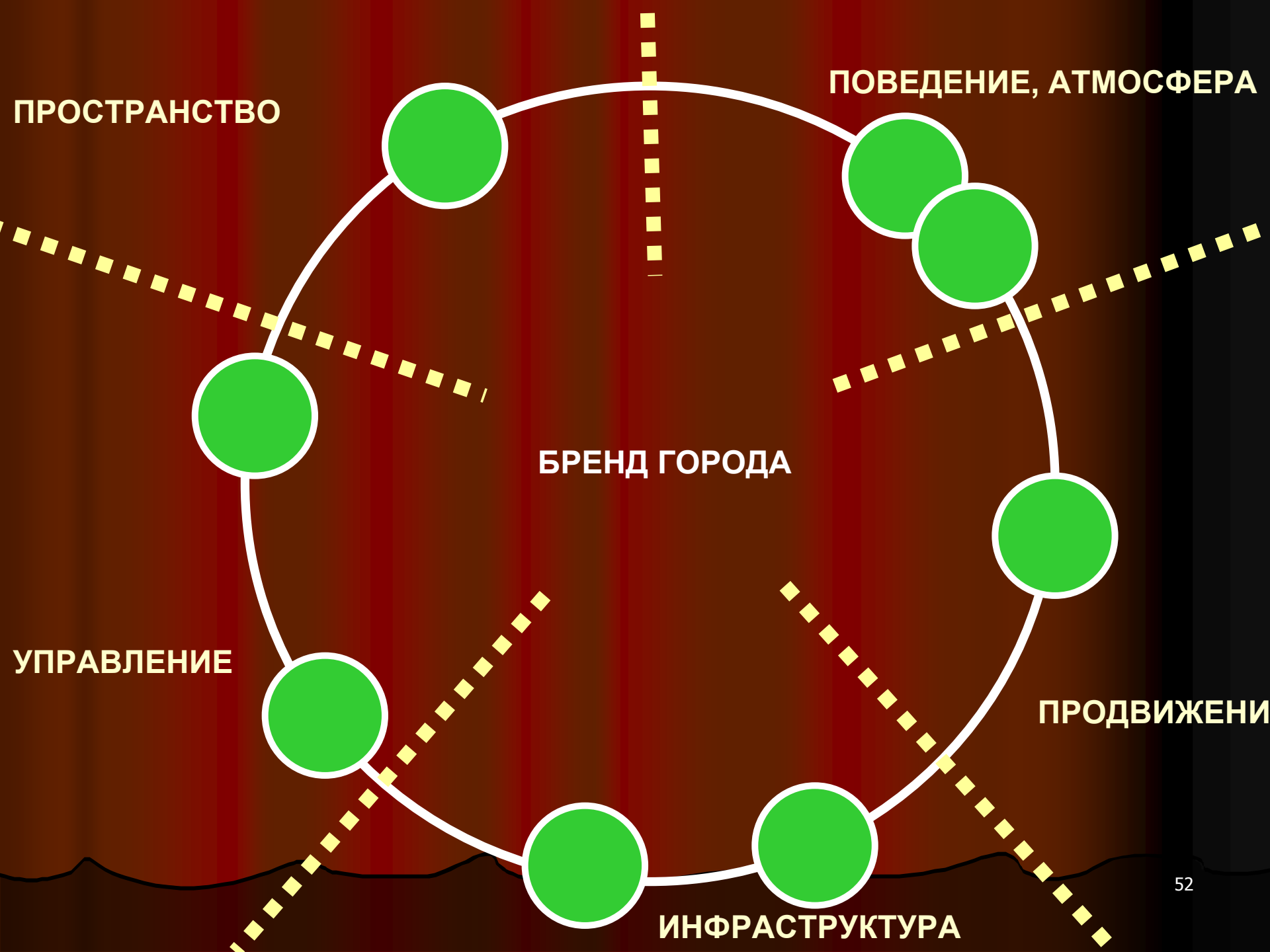
# Проекты внедрения бренда в городскую среду

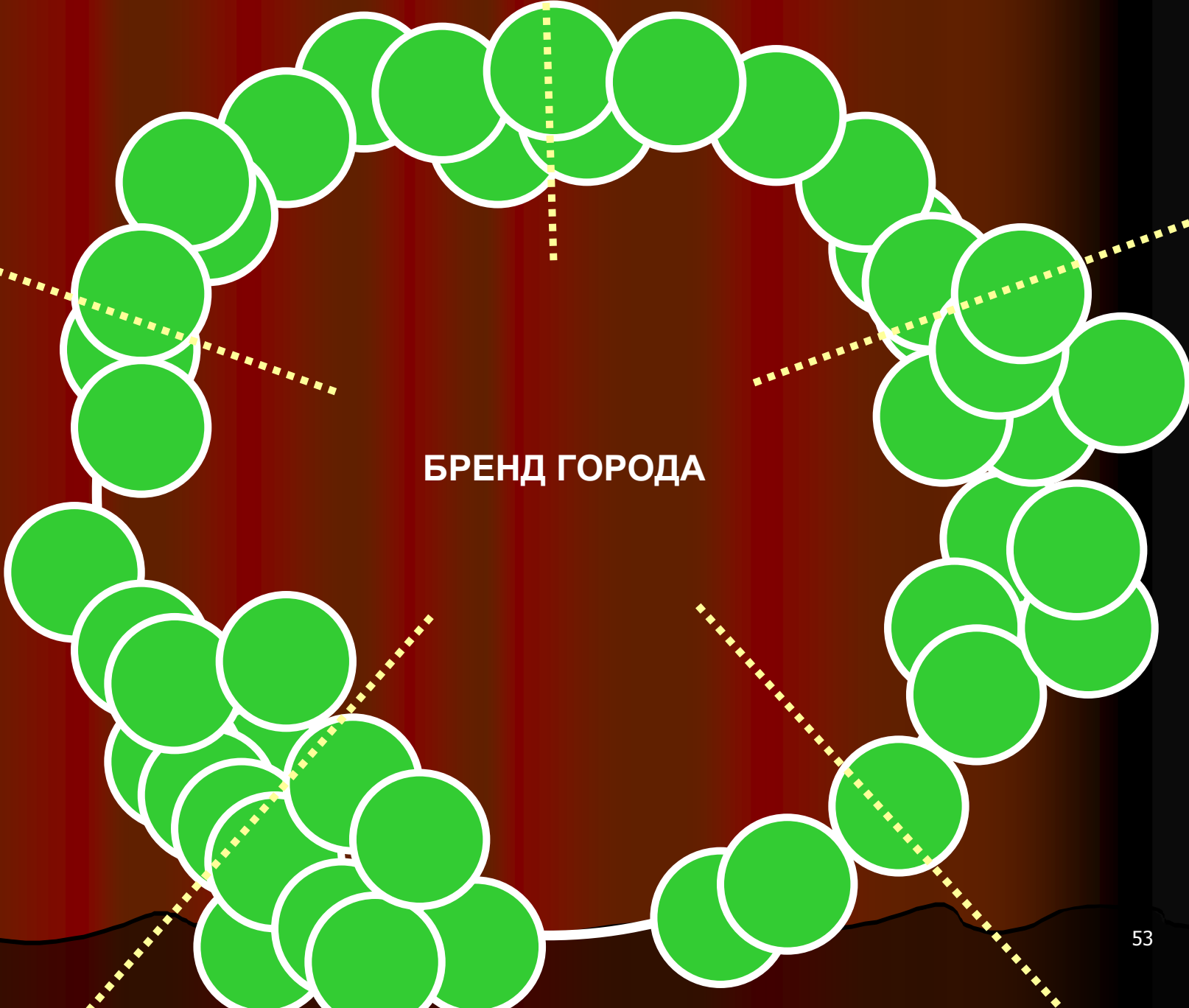




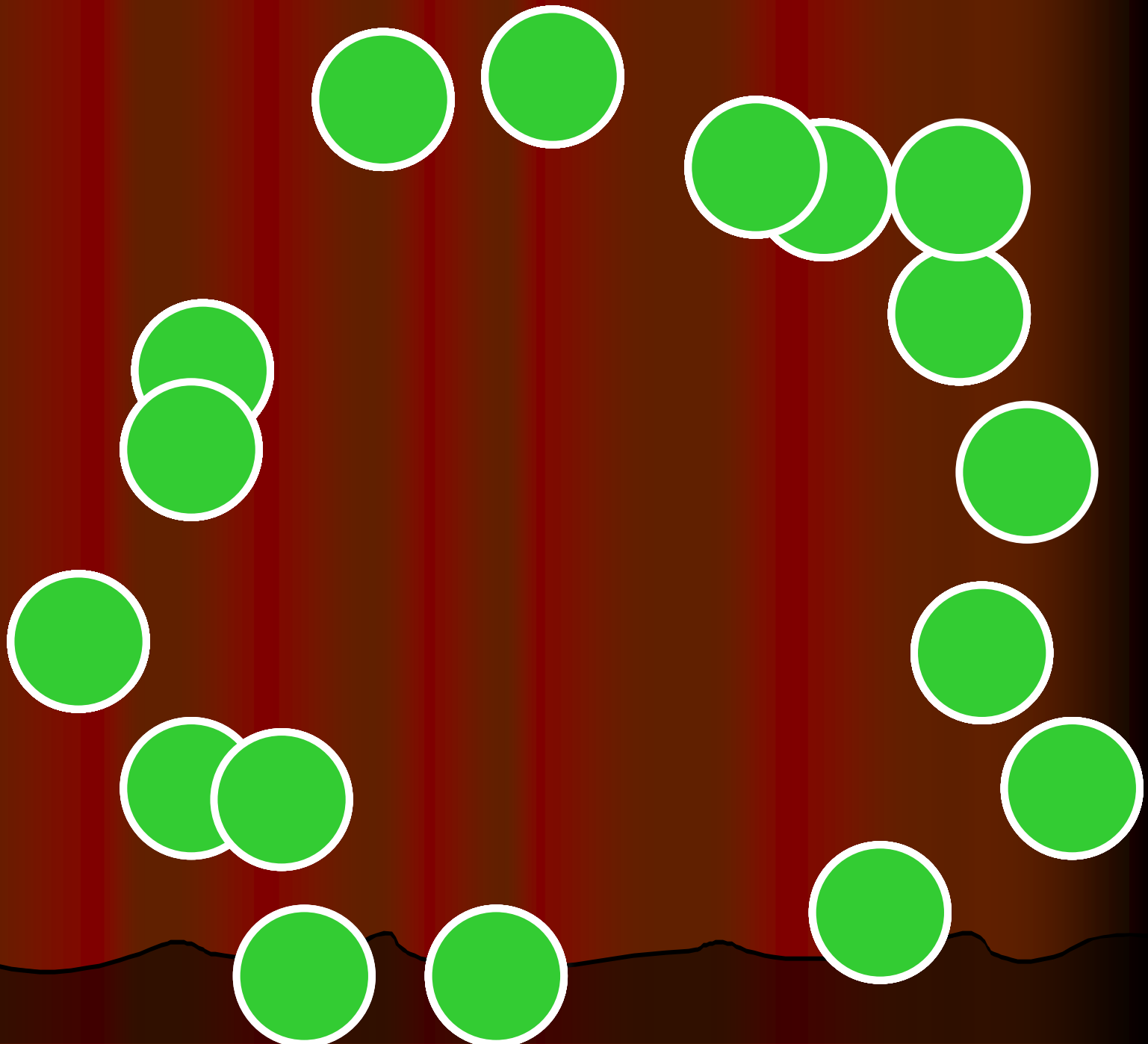
# **Продвижение** бренда города в информационном пространстве

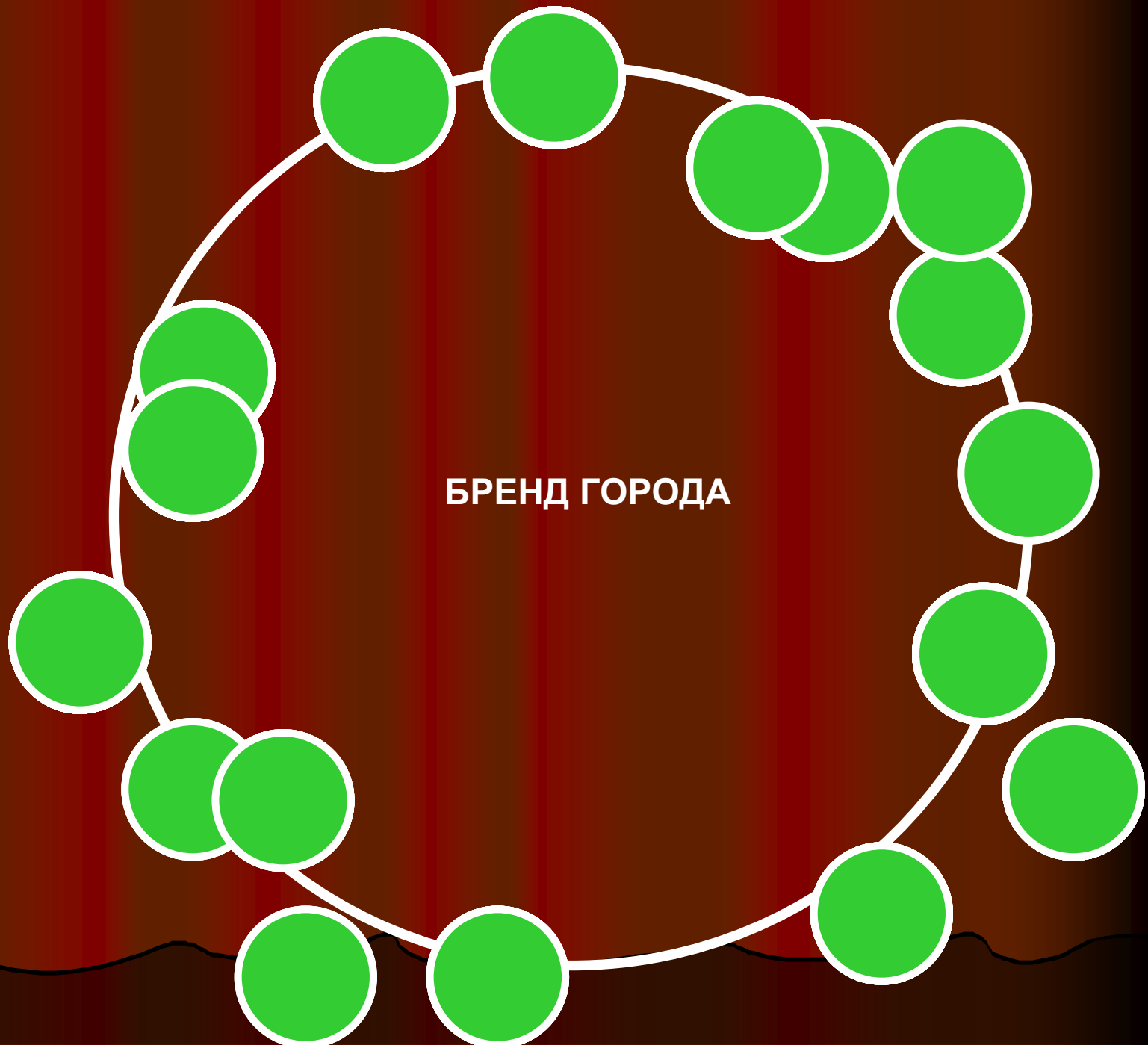
- **Дизайн бренда: логотип, слоганы, городская символика, музыка и т.д.**
- **Коммуникация с целевыми аудиториями**
- **Интернет-маркетинг**
- **Реклама и PR города**





БРЕНД ГОРОДА

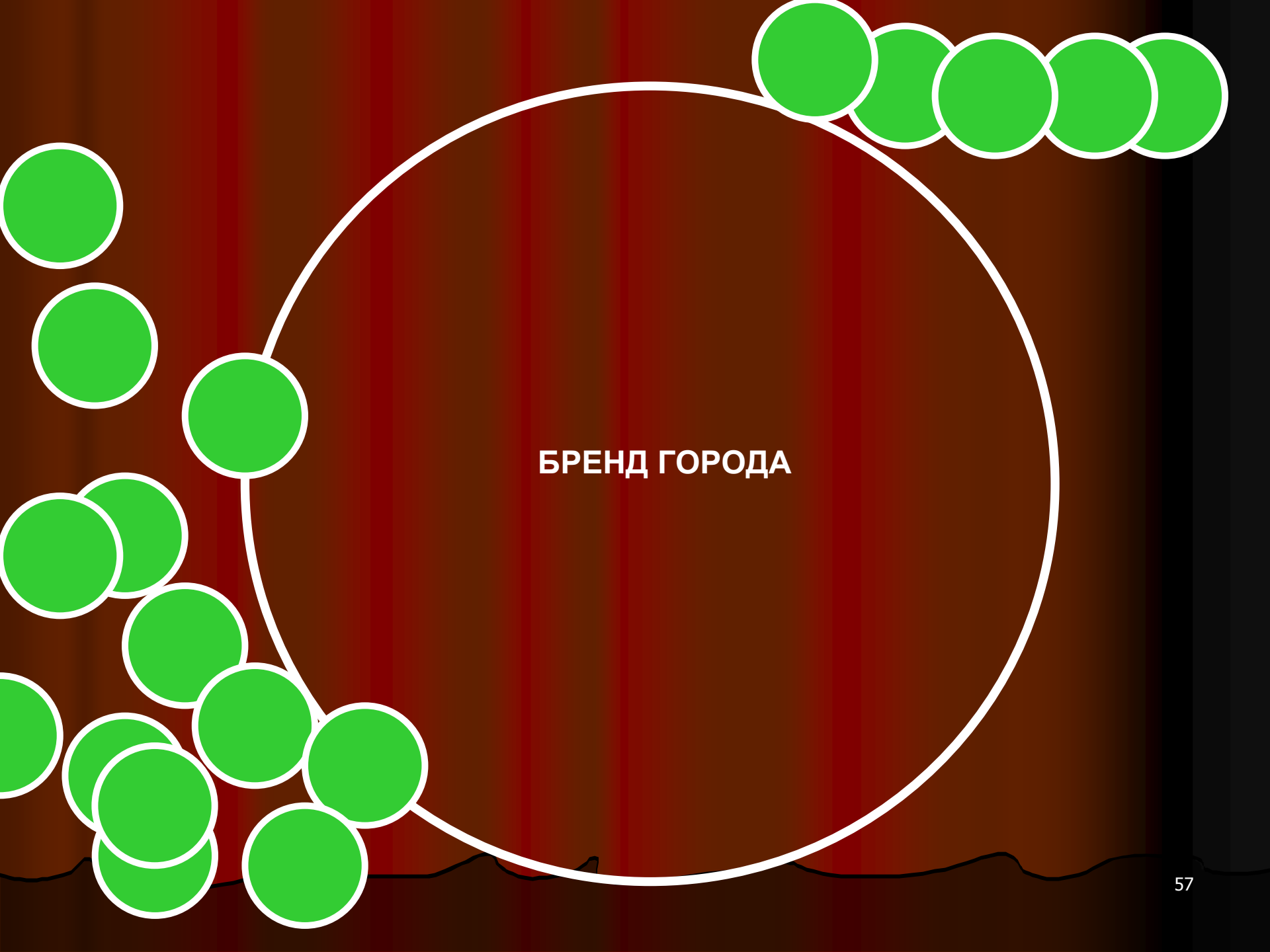




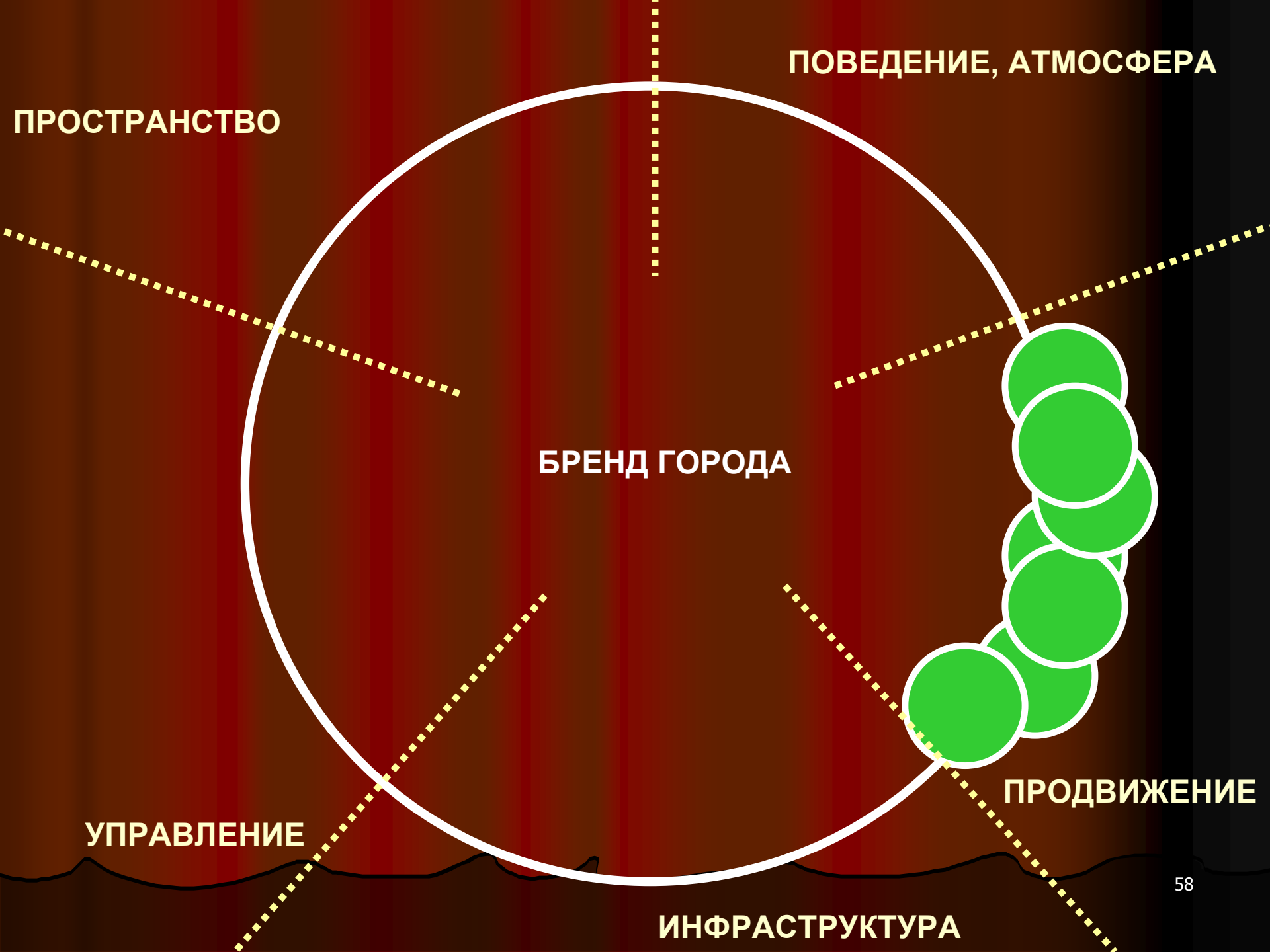


**БРЕНД ГОРОДА**





БРЕНД ГОРОДА



ПОВЕДЕНИЕ, АТМОСФЕРА

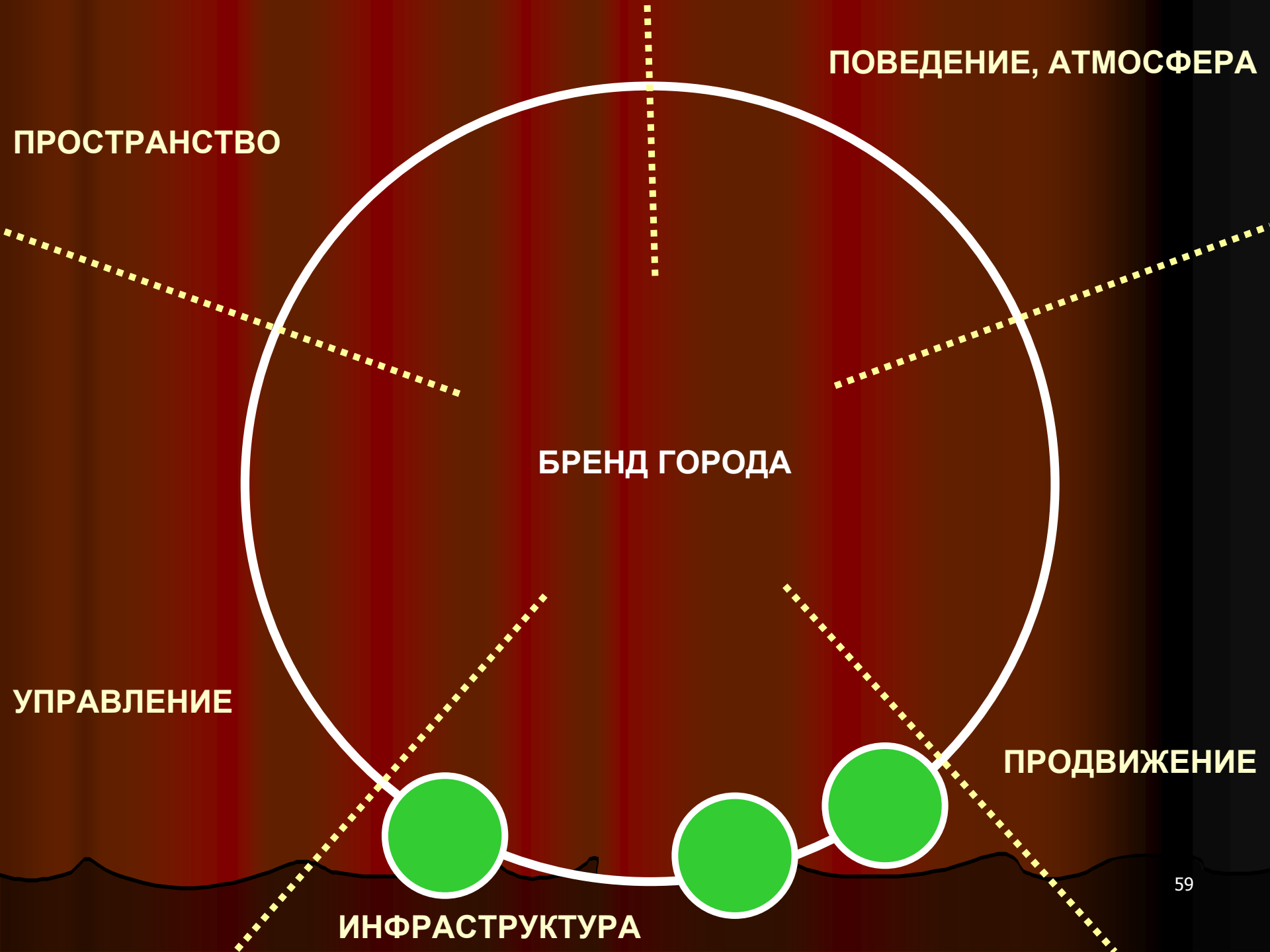
ПРОСТРАНСТВО

БРЕНД ГОРОДА

ПРОДВИЖЕНИЕ

УПРАВЛЕНИЕ

ИНФРАСТРУКТУРА



ПОВЕДЕНИЕ, АТМОСФЕРА

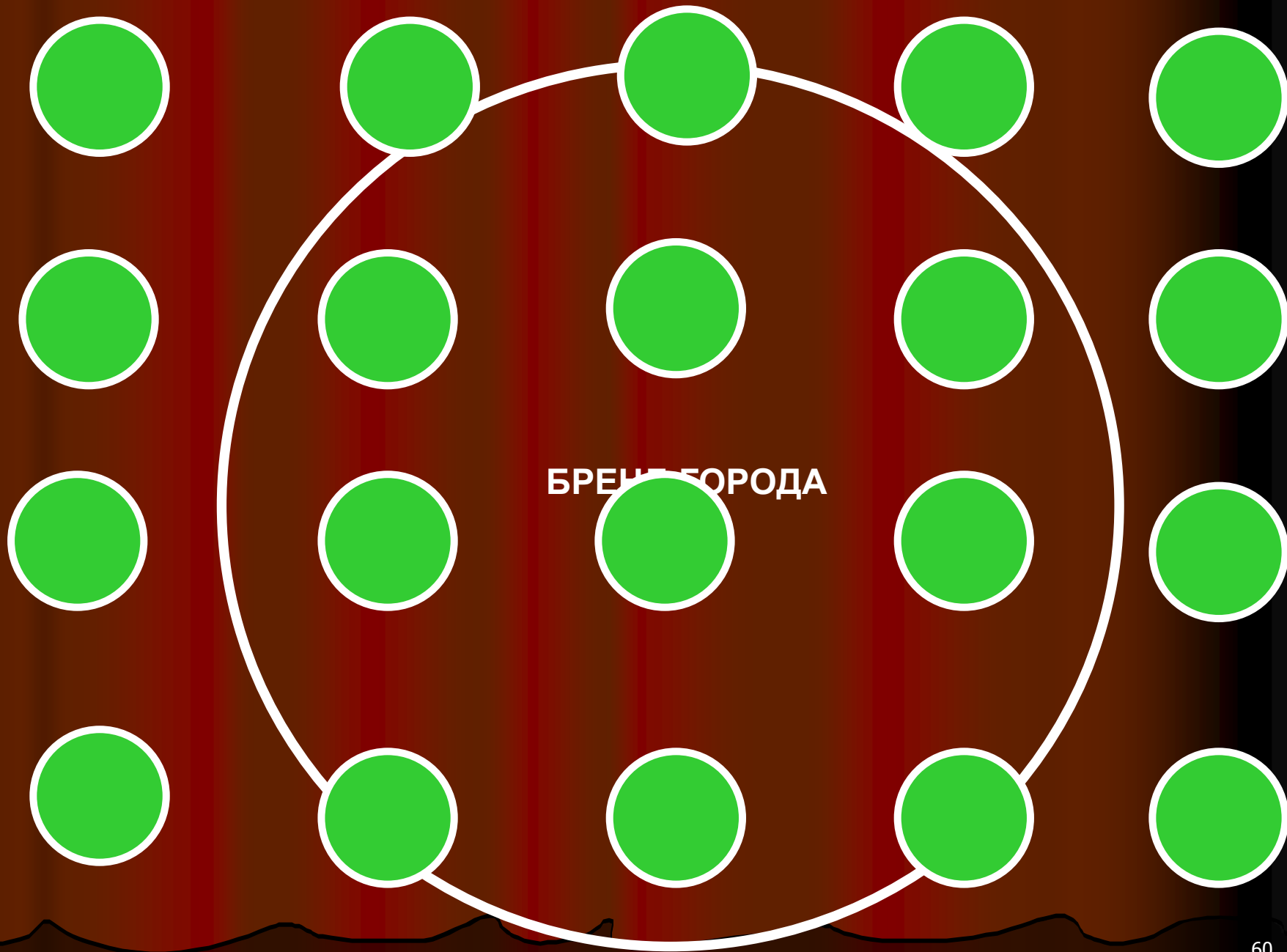
ПРОСТРАНСТВО

БРЕНД ГОРОДА

УПРАВЛЕНИЕ

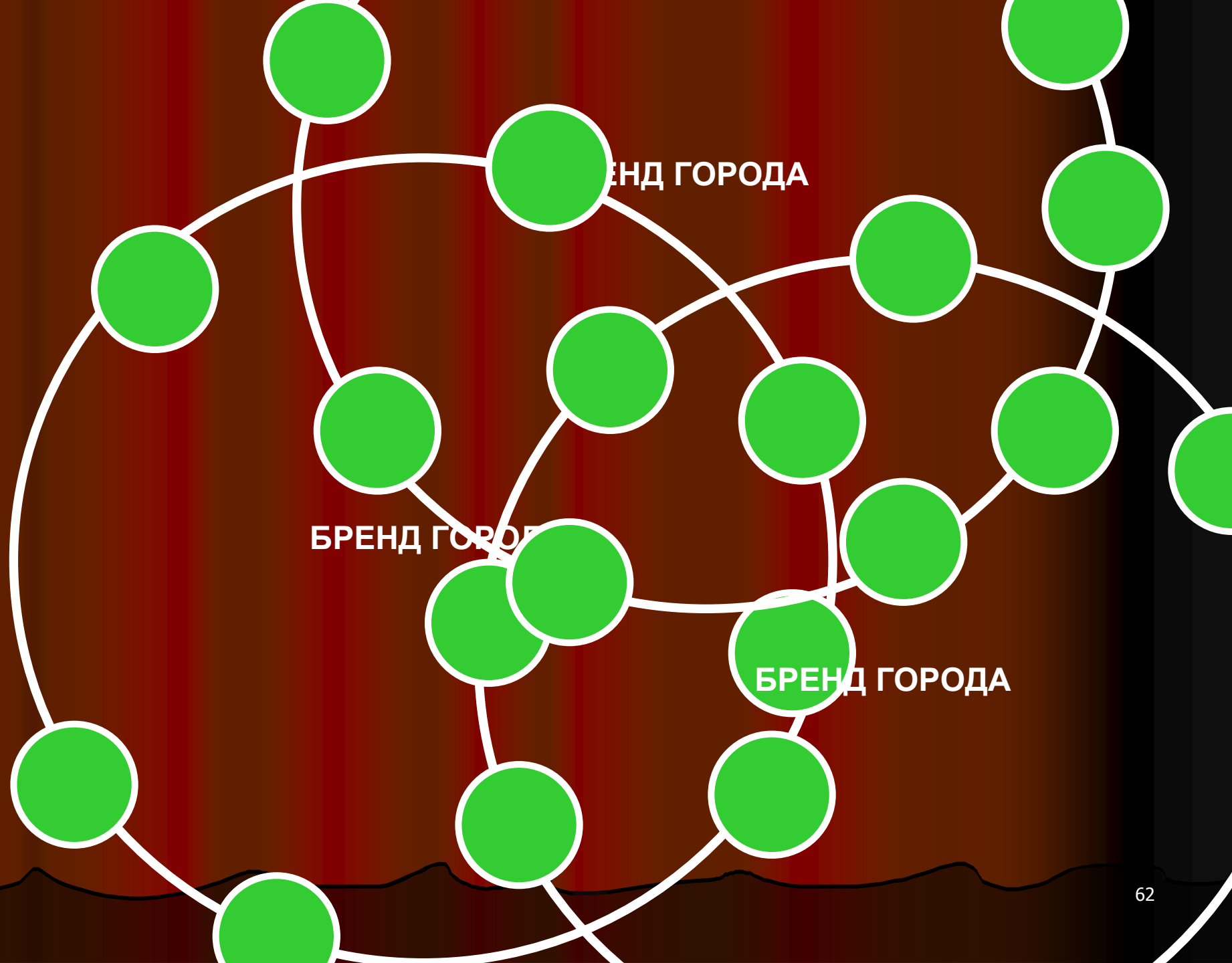
ПРОДВИЖЕНИЕ

ИНФРАСТРУКТУРА





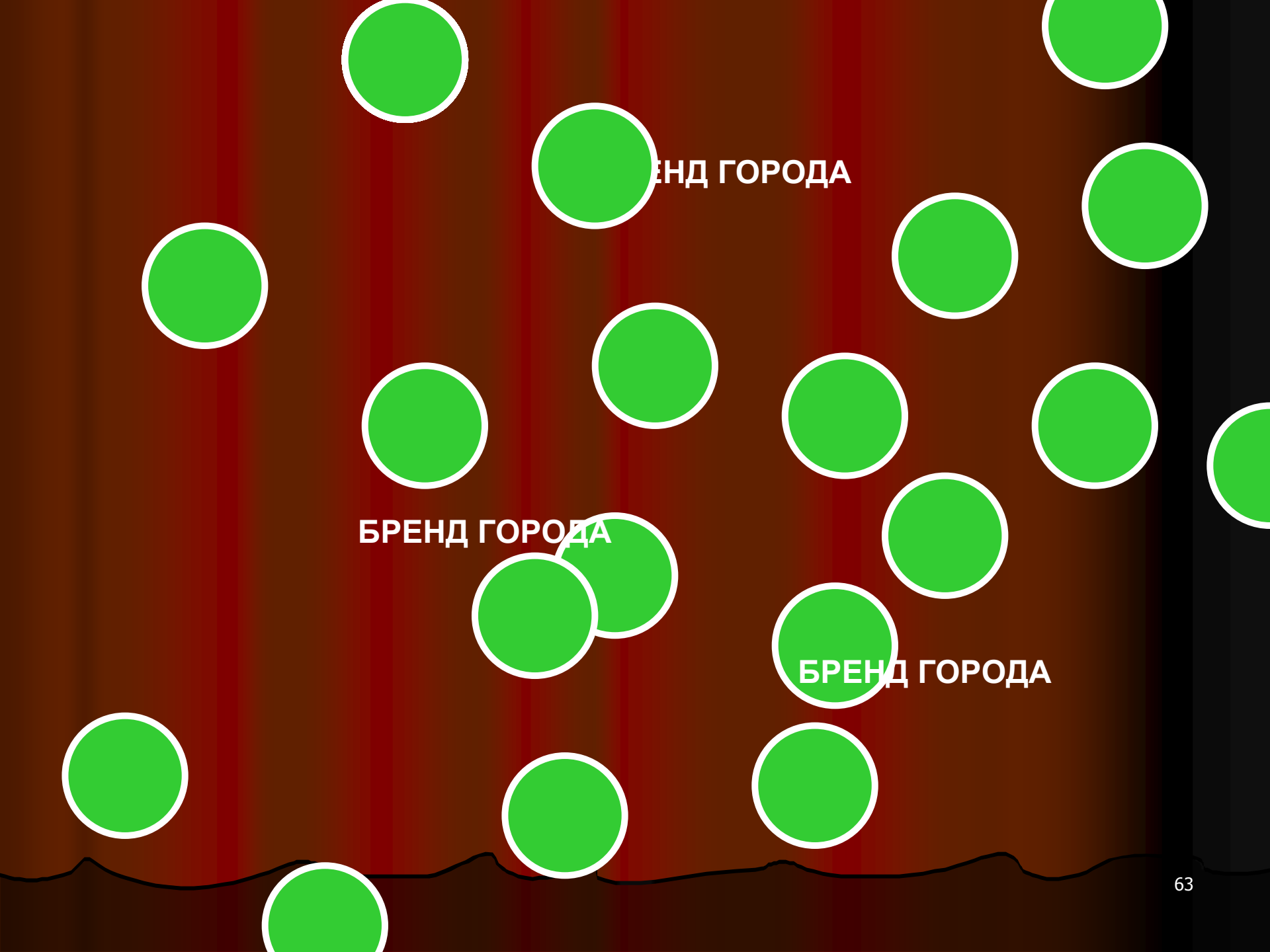
БРЕНД ГОРОДА



БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА



БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА



БРЕНД ГОРОДА



# Европейский опыт: 3 модели брендинга территории

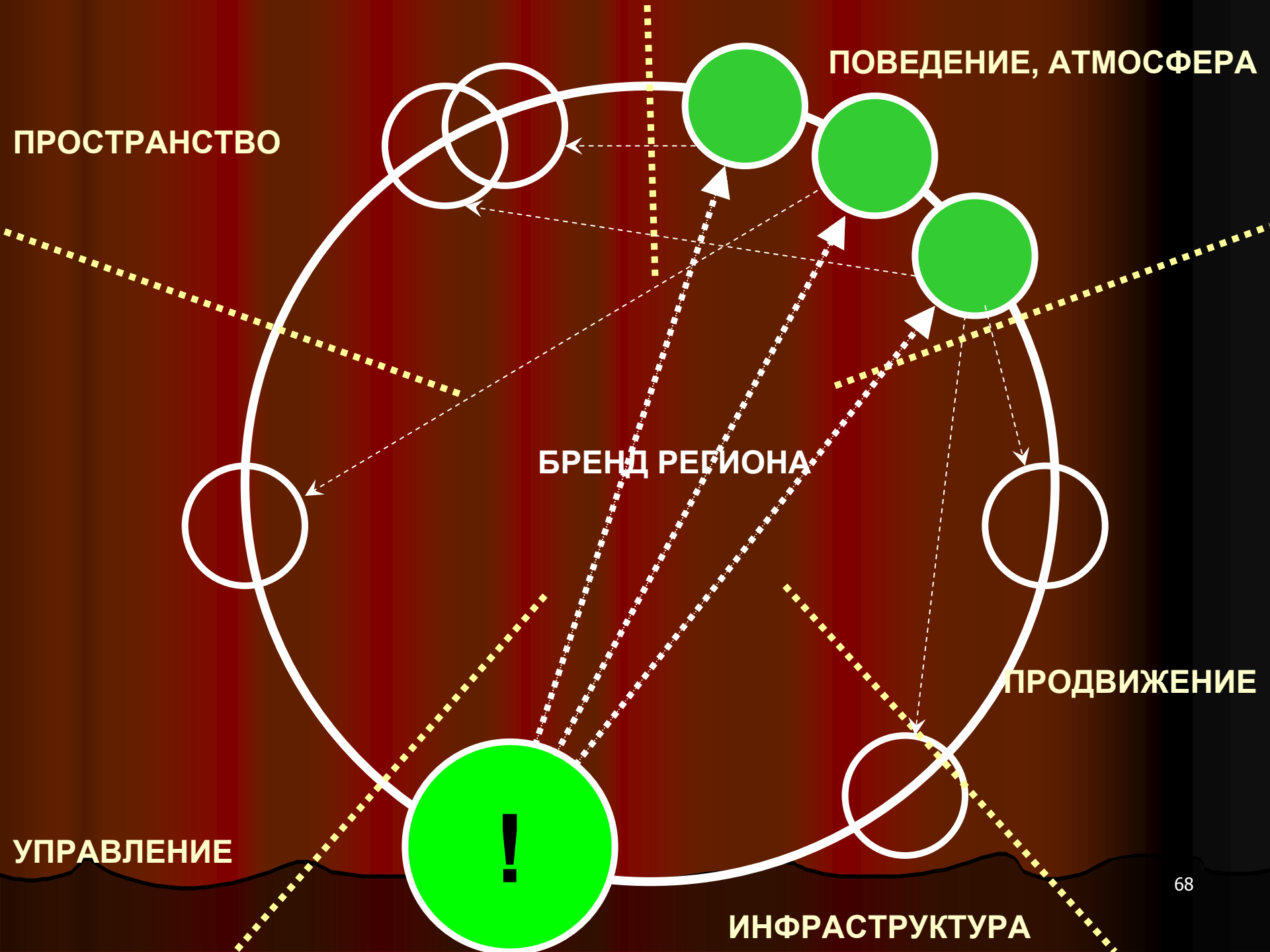
1. Эффект Гауди
2. Эффект Гуггенхайма
3. Эффект Театра

# 1. Эффект Гауди: Барселона, Каталония



## 2. Эффект Гуггенхайма: Бильбао





# 3. Эффект Театра: Эдинбург







EDINBURGH  
INSPIRING CAPITAL

EDINBURGH  
INSPIRING CAPITAL



THE NEC



THE ICC

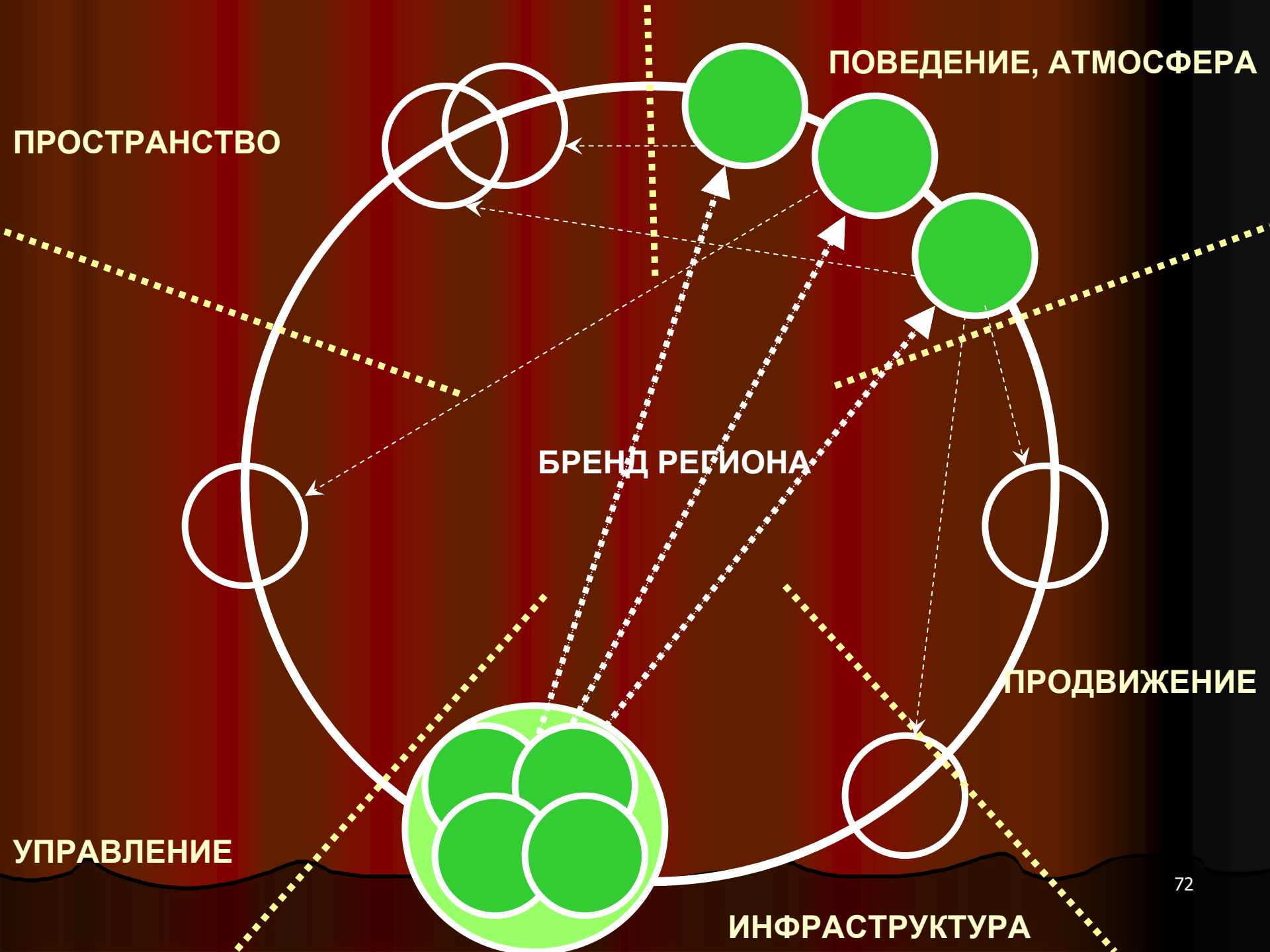
**BIRMINGHAM,, UK**



LG ARENA



THE NIA





# Российские города в быстром мире

- 1100 городов в имиджевой пустыне
- Депопуляция
- 2000-е – города в поисках смыслов



# Российские города-пионеры маркетинга?



International Conference  
on Rodent Biology

*Myshkin, Russia*

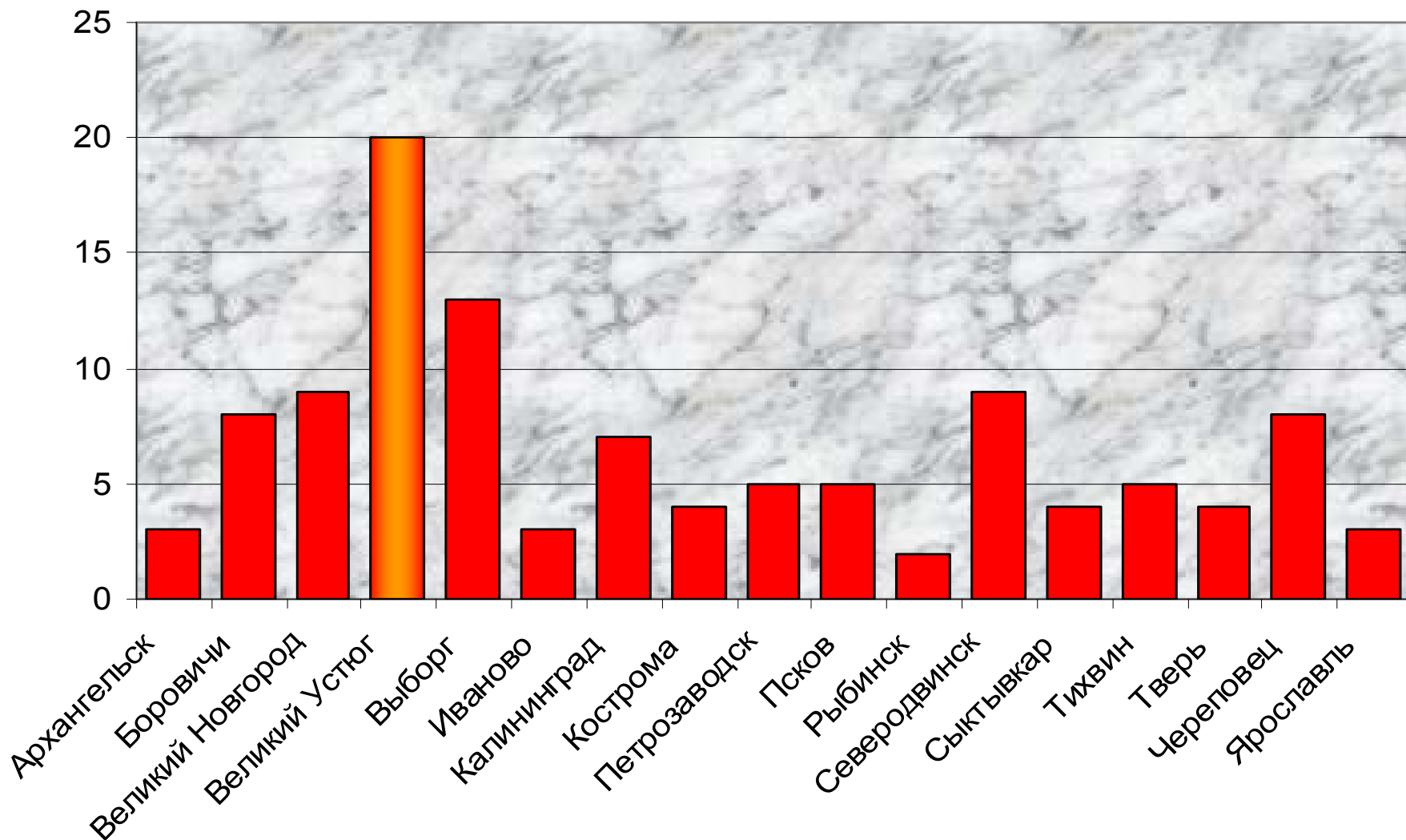
*24-28 July, 2008*



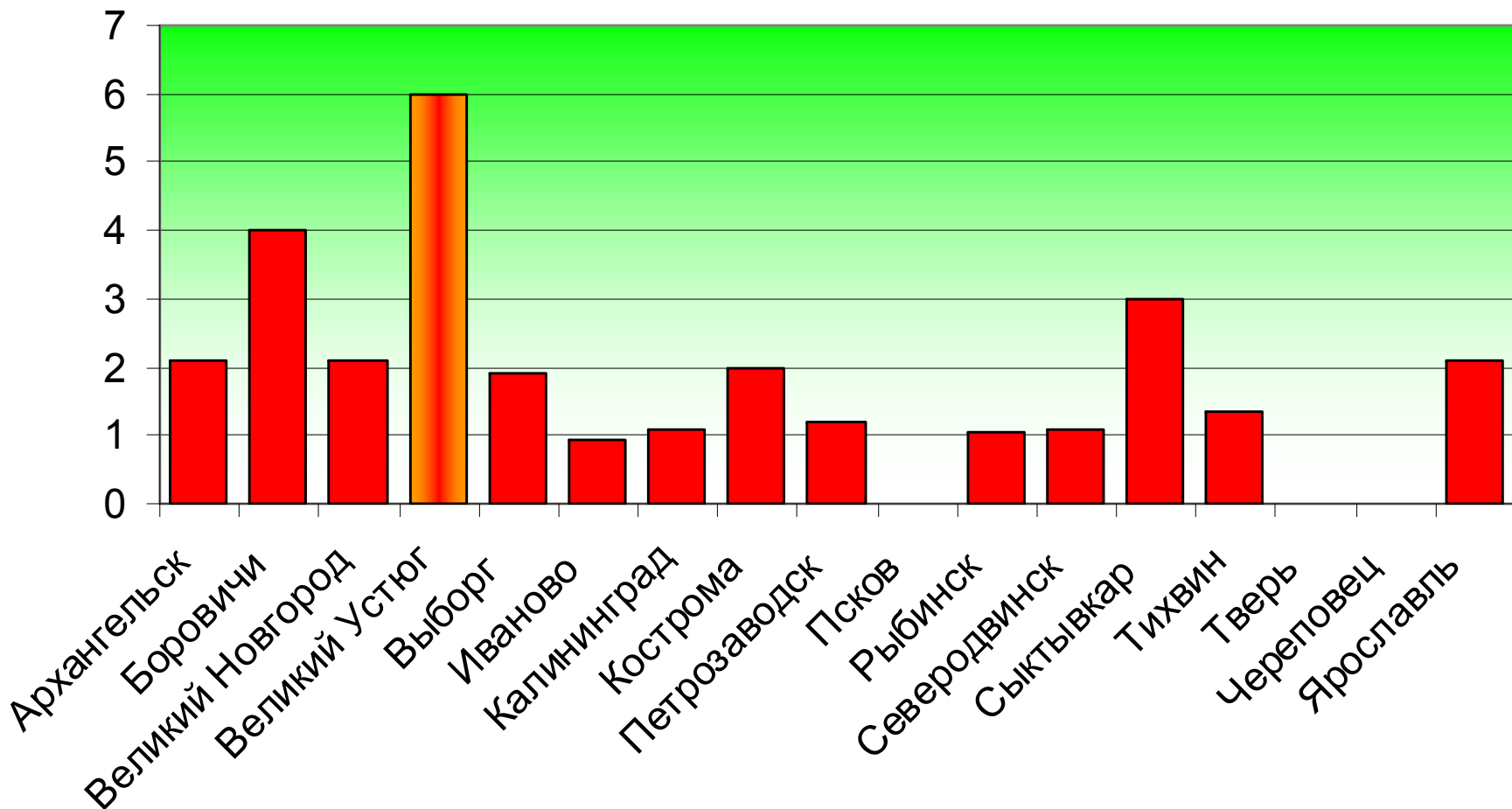
# Российские города-пионеры маркетинга?



# Число гостиничных мест на 1 тысячу жителей, 2009 г.



# Прирост въездного туристского потока, 2000-2009 г., раз



# 2008-2010 гг. – два пилотных проекта по маркетингу города



Стратегия развития Уссурийского городского округа до 2020 г

## **СЕРДЦЕ ПРИМОРЬЯ**

Экономическая, деловая и культурная витрина Тихоокеанской России



Маркетинговая стратегия развития города Лермонтова до 2020 г.

**ГОРОД ВЫСОКИХ  
СТАНДАРТОВ**

2009 г.



**ПРОСТРАНСТВО**

**ПОВЕДЕНИЕ, АТМОСФЕРА**

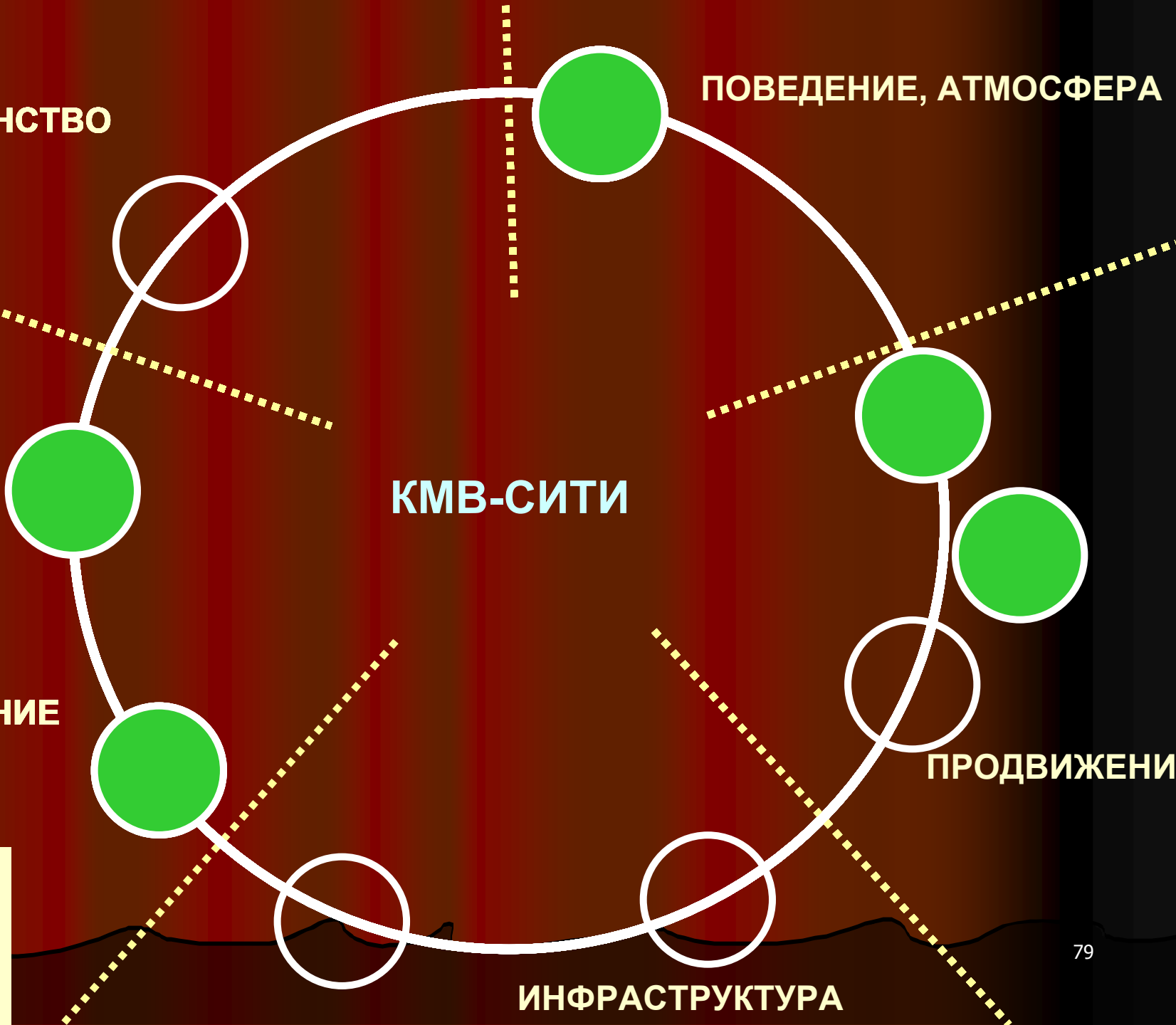
**КМВ-СИТИ**

**УПРАВЛЕНИЕ**

**ПРОДВИЖЕНИИ**

**Лермон  
ТОВ  
2009**

**ИНФРАСТРУКТУРА**



**ПРОСТРАНСТВО**

**ПОВЕДЕНИЕ, АТМОСФЕРА**

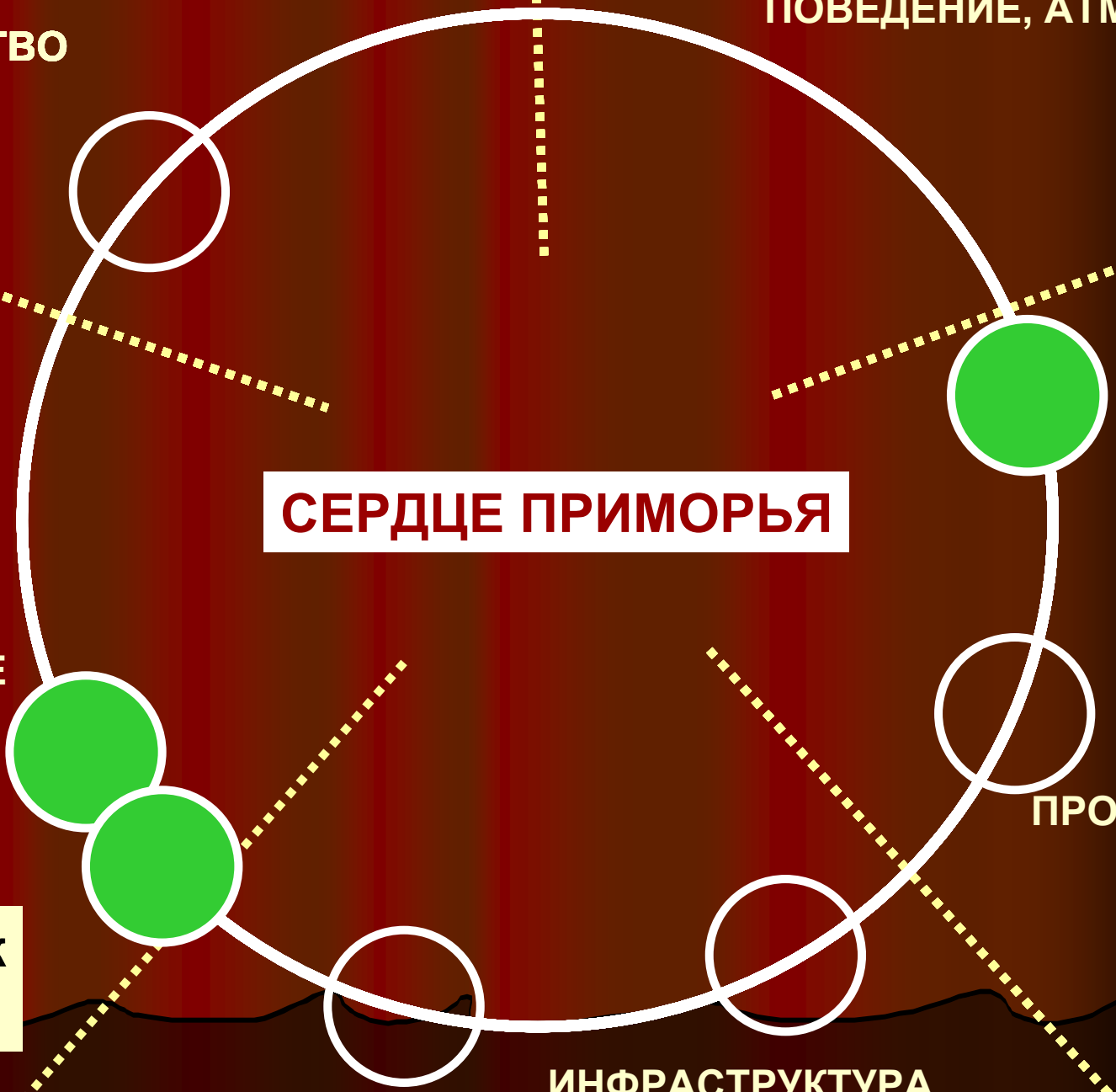
**СЕРДЦЕ ПРИМОРЬЯ**

**УПРАВЛЕНИЕ**

**ПРОДВИЖЕНИИ**

**Уссурйск  
2009**

**ИНФРАСТРУКТУРА**



# Зреющие российские стереотипы...

1. Инструменты корпоративного маркетинга годятся для маркетинга города
2. Маркетинг – это просто и быстро. Это разовый проект. «Приедь, разработай нам бренд»
3. Маркетинг города – это одна из форм пиара, представление города в информ. пространстве
4. Бренд – это новый логотип города
5. ...

... КАК УГРОЗА ДИСКРЕДИТАЦИИ МАРКЕТИНГА В СТРАНЕ

# Маркетинг города: сценарии становления «снизу»

Центральная  
доктрина,  
философия  
развития города

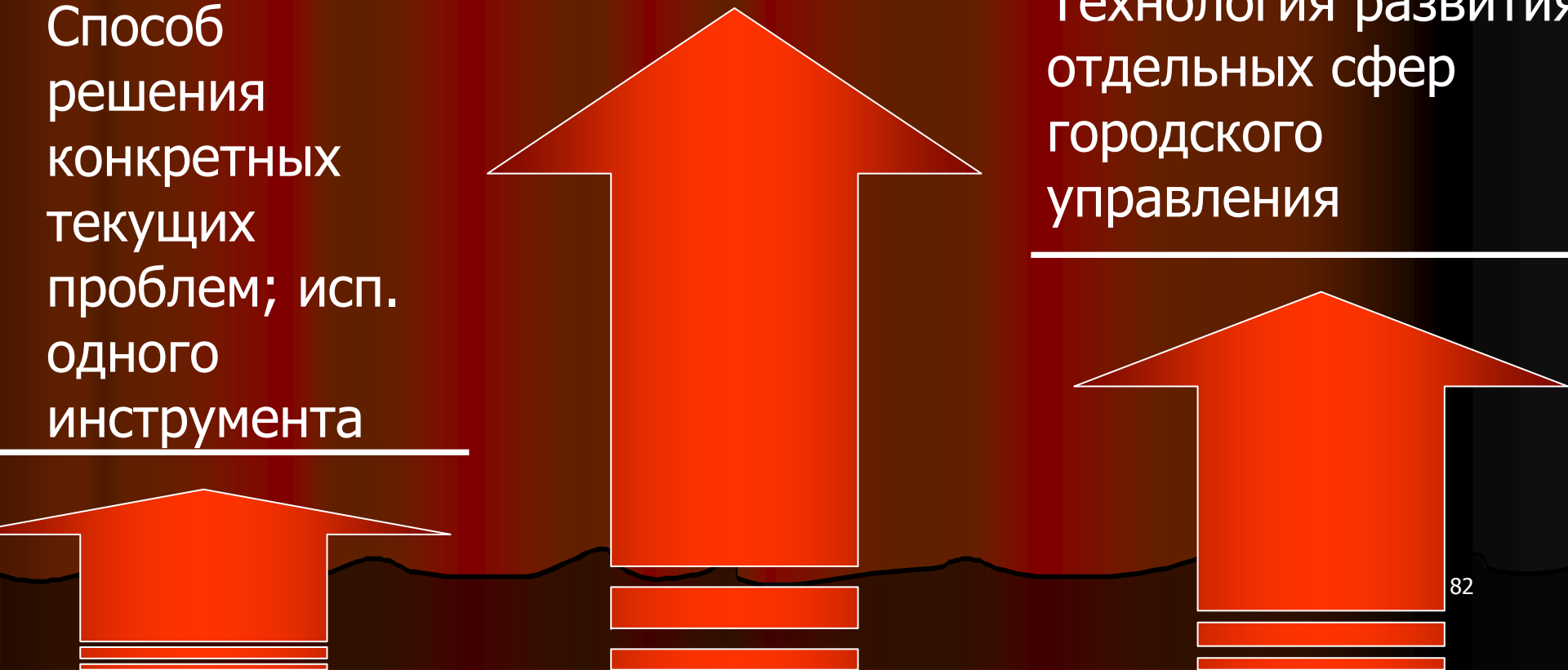
---

Способ  
решения  
конкретных  
текущих  
проблем; исп.  
одного  
инструмента

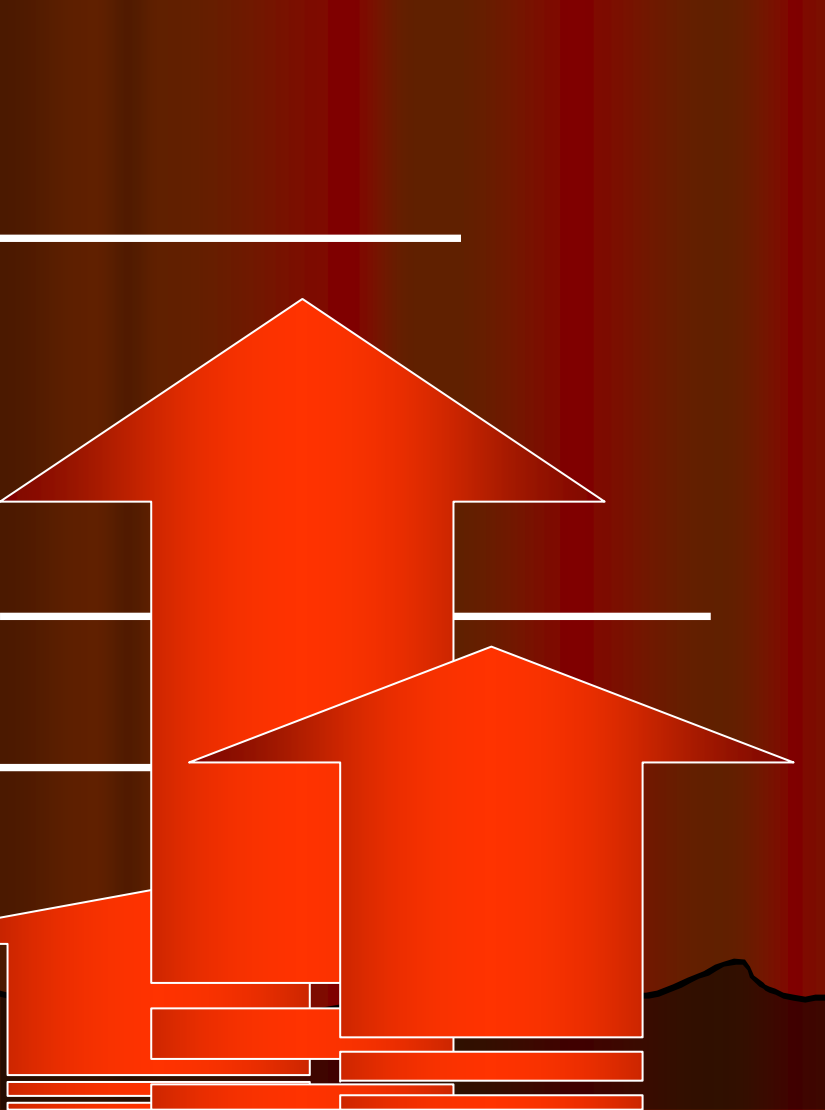
---

Технология развития  
отдельных сфер  
городского  
управления

---

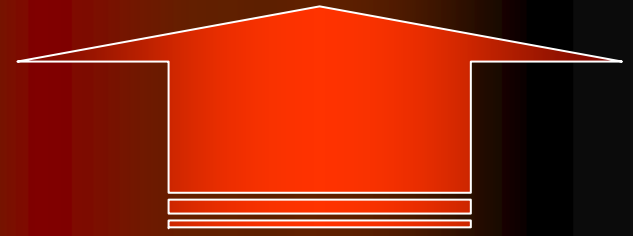


# Маркетинг города: сценарии становления «снизу»



?

# Российский опыт начинающих:



- Мышкин
- Великий Устюг
- Урюпинск
- Новгород
- Лермонтов
- Казань
- Екатеринбург
- Ярославль
- Елабуга
- Пермь
- Уссурийск
- Томск
- Обнинск
- Ржев
- Суздаль
- Таганрог



# Первые уроки городов-пионеров

- Это не создание упаковки и не смена вывески, а смена «содержания» места
- Не придумать, а найти, угадать бренд. Мягкое планирование.
- Администрация в одиночку бессильна. Это коллективное дело.
- Оценка успешности – 4 года
- Ставка на культуру – беспроигрышный вариант
- Возможно ВСЕ из НИЧЕГО, если захотеть
- Города – лучшие бренды страны



СПАСИБО!

Визгалов Д.В.

Фонд «Институт экономики города»

[vizgalov@urbaneconomics.ru](mailto:vizgalov@urbaneconomics.ru)

(495) 363 50 47