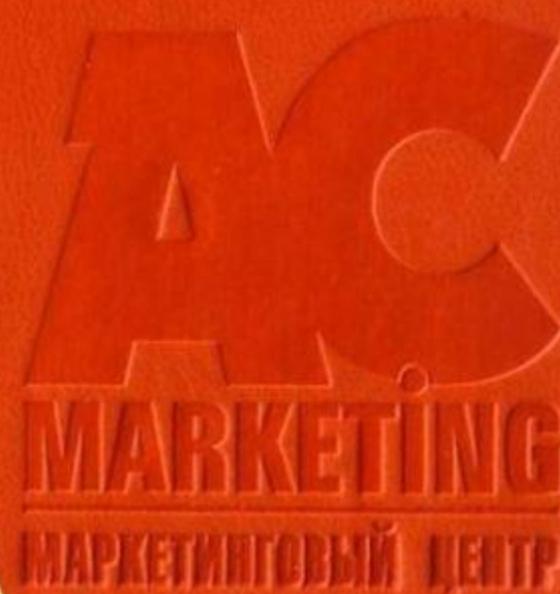


Маркетинг территории: мировой и российский опыт



Часть 1. Обоснование актуальности проекта



Еще в январе 2008 г. правительство РФ утвердило концепцию продвижения национального и региональных брендов территорий страны. За 2 года актуальность темы возросла: репутация России за рубежом, и репутация отдельных регионов внутри страны, несмотря на ее растущие амбиции, ухудшается.



Что такое маркетинг территорий?

Это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения субъектов рынка, социальных общностей по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства;

Важнейший инструмент повышения конкурентоспособности территорий;

Мультипликатор развития отраслей и пополнения бюджета территорий.



Маркетинг территорий призван обеспечивать:

- Формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- Привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов
- Расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ за ее пределами;
- Стимулирование, приобретение и использование собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах, повышение притягательности вложений, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных ресурсов



Маркетинг территорий — это общенациональный проект, которому гарантирована мощная низовая поддержка. Он должен восприниматься «на ура» местными и региональными властями. Поддержит его и местный бизнес, поскольку любой корпоративный бренд имеет место производства. При правильной организации в продвижение идеи **будут вовлечены самые широкие слои населения**, что обеспечит ее гражданскую легитимность.



Развитие идеи «регионы — национальные бренды» решит несколько важных для государства задач. В частности, подтвердит, что Россия — это не только Москва, развенчав вредный и расхожий стереотип. Концепция городов-брендов может **лечь в основу региональной политики страны** и планирования стратегического развития городов. А также повысить конкурентоспособность региональных товаров и услуг на внутреннем и международном рынках.



Часть 2. Анализ мирового и российского опыта маркетинга территорий



Нью-Йорк



70-е годы. Кампания «I love NY» (Я люблю Нью-Йорк)

Проблема: в середине 1970 годов в Нью-Йорке разразился финансовый кризис, который негативно сказался на имидже города. Начался отток специалистов — штаб-квартиры компаний переезжали из Нью-Йорка вместе со служащими и их семьями. Под угрозой оказалось экономическое развитие города в целом и туристический бизнес в частности.

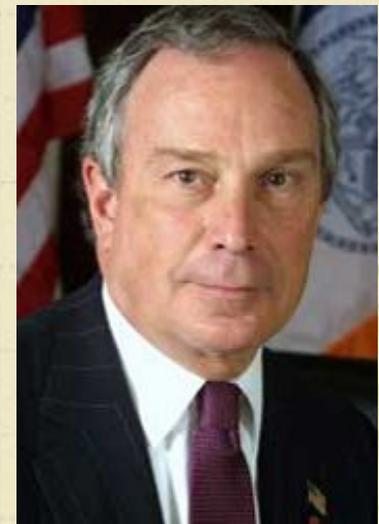
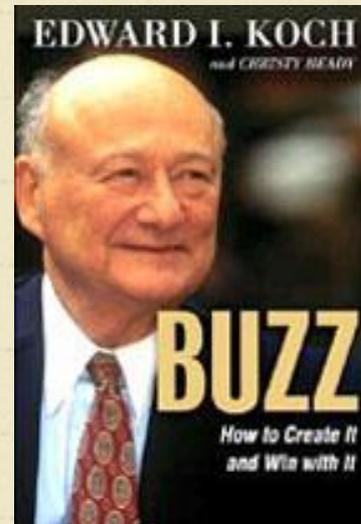
Цели кампании: изменить отношение жителей к городу; способствовать развитию туризма; повысить инвестиционную привлекательность города.

Исполнительный орган: департамент торговли Нью-Йорка

Исполнитель: рекламное агентство Wells Rich Green.

Роль мэра: в 1977 году кампанию поддерживает действующий мэр **Эдвард Коч** (1977-1989 гг), благодаря чему она получает широкое распространение.

Майкл Блумберг (избран в 2001г) также поддерживает кампанию, особенно в части привлечения туристов: «Туризм — одна из самых активных отраслей экономики Нью-Йорка. В год она приносит нам около 25 миллиардов долларов».



Коммуникация: Нью-Йорк — это город, который любят все.

Лозунг: «I love New-York» («Я люблю Нью-Йорк»).

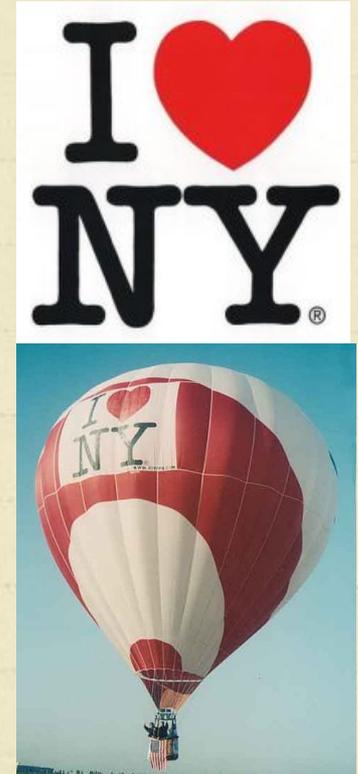
Логотип представляет из себя графическое написание этого лозунга. Благодаря повсеместному внедрению, скоро это изображение превратилось в настоящий символ поп-культуры.

Кампания «I love New-York» продолжается уже на протяжении 30 лет, за это время над ней успели поработать 11 рекламных агентств.

Исполнитель: в 2003 году для курирования проекта «I love New-York» мэр Нью-Йорка учредил должность главного маркетолога города.

Кампания «I love New-York» продолжается уже на протяжении 30 лет, за это время над ней успели поработать 11 рекламных агентств.

Исполнитель: в 2003 году для курирования проекта «I love New-York» мэр Нью-Йорка учредил должность главного маркетолога города.



2002 год — новая рекламная кампания

«The New York Miracle» («Нью-Йоркское чудо»)

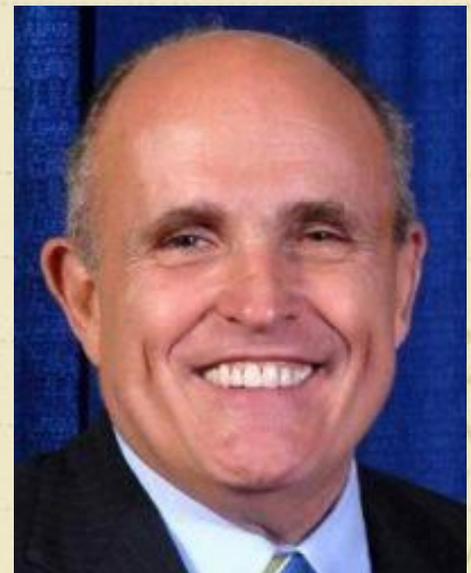
Проблема: Террористические атаки в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года нанесли серьезный урон имиджу города. Поток туристов резко сократился.

Цель кампании: восстановление разрушенного имиджа Нью-Йорка, увеличение потока туристов, поднятие духа жителей города.

Исполнительный орган: мэрия Нью-Йорка и лично мэр города.

Исполнитель: BBDO New York, (нью-йоркское агентство сети BBDO Worldwide)

Роль мэра: Проведение кампании – личная инициатива мэра Нью-Йорка Рудольфо Джулиани. Он призвал жителей города, рекламистов, актеров и режиссеров внести свой вклад в возрождение имиджа Нью-Йорка. Мэр лично участвовал в продвижении кампании и даже снимался в видеороликах.



Коммуникация: несмотря на трагедию, Нью-Йорк остается прежним, таким же открытым, способным подарить чудо каждому.

Лозунг: «Нью-Йорк – это чудо! Стань его частью!»

Были сняты ролики с участием всемирно известных личностей, таких как Вуди Аллен, Роберт де Ниро, Ванесса Вильямс, Кевин Бейкон, Кристофер Волкен, Генри Киссинджер и другие. Каждый из них выступил в необычном для себя амплуа. В конце каждого ролика — мер Нью-Йорка обращается к зрителям с лозунгом «Нью-Йорк – это чудо! Стань его частью!».

Результаты: Видеорекламу увидели более миллиона телезрителей во всех уголках планеты. Политики, журналисты и жители города отмечают возросшее число туристов, приезжающих в «город-чудо», несмотря ни на что.

В ролике Вуди Аллен, известный американцам своим равнодушием к спорту, демонстрирует чудеса катания.



Амстердам



В сентябре 2004 года Амстердам начал рекламную кампанию по продвижению города.

Проблема: на фоне постоянно растущей конкуренции между городами мира, возникла угроза того, что Амстердам станет менее популярным и потеряет часть доходов.

Цель кампании: повышение позиции Амстердама в рейтинге городов мира, усиление конкурентных преимуществ по сравнению с Парижем, Лондоном, Брюсселем.

Роль мэра: бургомистр Амстердама Джоб Коэн с 2001 года курирует работу Контрольного совета по вопросам маркетинга.

Исполнительный орган: Контрольный совет по вопросам маркетинга.



В Контрольный совет по вопросам маркетинга вошли представители различных бизнес-структур, консультанты и специалисты маркетинга и рекламы.

На городском сайте имеется подробная схема взаимодействия различных структур по вопросам маркетинга города.

Задачи и функции Контрольного совета:

- брендинг и позиционирование города
- организация событий и проведение фестивалей
- обеспечение благоприятного климата для ведения бизнеса
- поддержка портала www.iamsterdam.com
- исследования и мониторинг



http://www.iamsterdam.com/introducing/about_i_amsterdam/city_marketing/amsterdam_partners



Целевая аудитория: туристы, бизнесмены, настоящие и потенциальные жители города.

Рекламная кампания призвана позиционировать город как мегаполис, обладающий тремя базовыми ценностями, которые составляют суть Амстердама:

- Коммерческий дух
- Инновации
- Креативность

Исполнитель: рекламное агентство KesselsKramer



I amsterdam

Лозунг: «I amsterdam» («Я Амстердам»).

Разработан и зарегистрирован в качестве торговой марки. С этого момента «I amsterdam» стал маркой-символом этого города.



Городской сайт. На городском сайте, выполненном в фирменном стиле, каждый желающий может подробно ознакомиться с манифестом рекламной кампании I amsterdam.

Здесь есть специальные разделы для каждой из целевых аудиторий, на которые рассчитана рекламная кампания города:

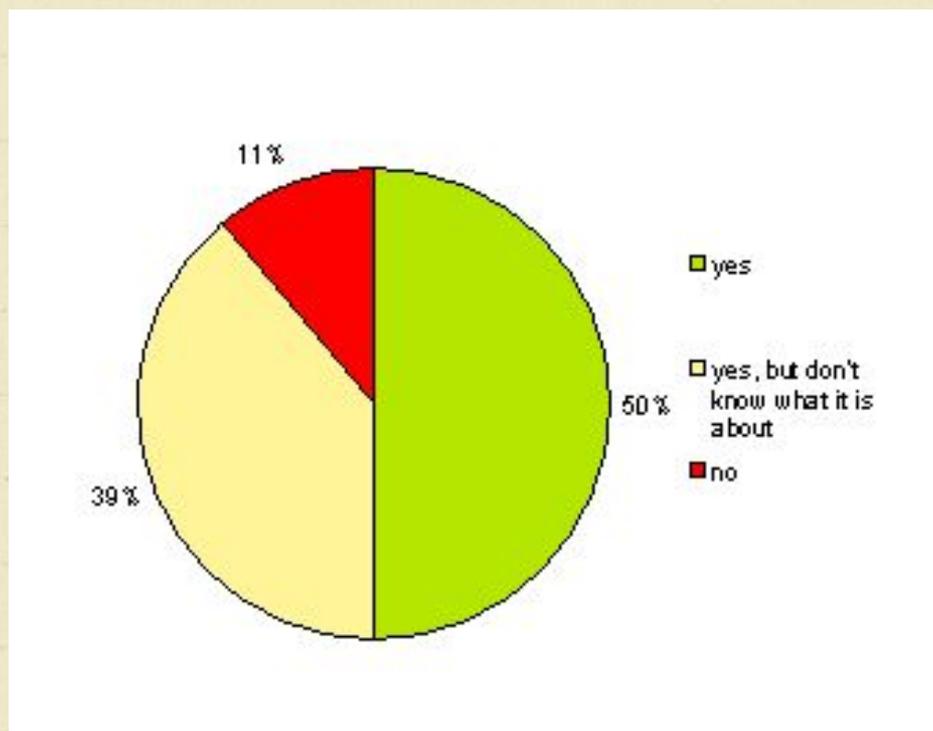
- ❑ Для туристов (Visiting&Exploring)
- ❑ Для инвесторов
- ❑ Для тех, кто хочет жить или учиться в Амстердаме



Маркетинговое исследование

Спустя некоторое время после старта кампании жителям города, которые иммигрировали в Амстердам из других стран, был задан вопрос: «Слышали ли вы о кампании «I amsterdam»?»

Большинство опрошенных ответили, что знакомы с ней.



Берлин



В 2008 году городская администрация, желая вернуть Берлину имидж современного города, решила провести рекламную кампанию.

Проблема: негативное историческое прошлое города периода нацизма и времен ГДР. До сих пор некоторые туристы ищут остатки Берлинской стены, посещают мемориалы в местах концентрационных лагерей, не замечая, что Берлин – открытый для мира, творческий город.

Цель кампании: популяризация и создание более привлекательного имиджа немецкой столицы в глазах немецкой и мировой общественности.

Целевые аудитории: жители Берлина, туристы других стран.

Исполнительный орган: мэрия г. Берлин

Роль мэра: бургомистр Клаус Воверайт (Klaus Wowereit) лично участвует в рекламной кампании, выступая с речами на общественных мероприятиях: «В течение года мы будем выступать с презентацией Берлина на значимых мероприятиях, чтобы показать, как изменился наш город за последние 20 лет».



Бюджет: 10, 6 млн. евро.

Период проведения: 2008г. – Берлин, 2009г. – жители зарубежных стран.

Основное сообщение: современный столичный город, сильно изменившийся за последние 20 лет.

Лозунг: «Be Berlin» (англ.), «Sei Berlin» (нем.) – «Стань Берлином», «Живи Берлином».

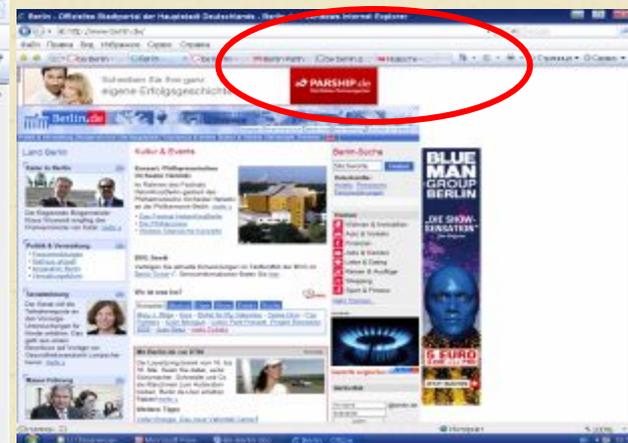
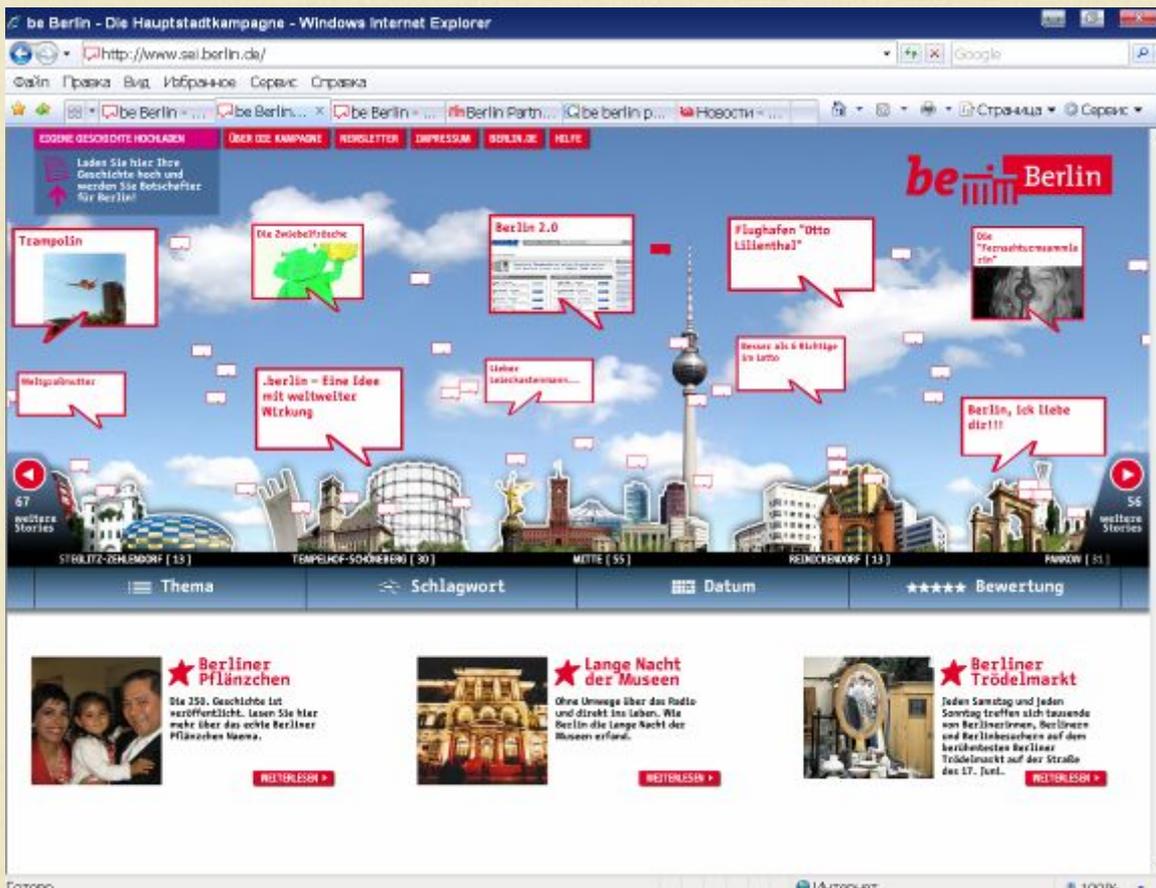
Логотип и фирменный стиль кампании: бело-красная гамма, специальный символ – рамка-окно для сообщений.

Для донесения позиционирования были выбраны люди, истории успеха которых связаны с Берлином. Они фигурируют в фильме, наружной рекламе и других материалах кампании.



Сайт кампании: <http://www.sei.berlin.de/>

Вся кампания сосредоточена вокруг этого городского сайта. «Каждый, кто пришлет свою личную историю успеха, становится участником рекламной кампании города и посланником Берлина», – говорится на сайте. С момента старта кампании опубликована 271 история.



<http://berlin.de/>

Та же символика – логотип кампании Ве Berlin – помещена и на городском сайте Берлина.

Специальные мероприятия.

Для кампании Be Berlin был разработан ряд мероприятий, кроме того, уже существующие в Берлине фестивали и конференции в 2008 году проходили под эгидой этой кампании.

- ❑ **Берлинский полумарафон.** В течение этого спортивного праздника все желающие могли сфотографироваться в красной рамке. Затем фото размещались в интернете. Каждый, кто сфотографировался в такой рамке объявлялся посланником Берлина (Berlin-Botschafter).
- ❑ **Конференция представителей немецких торговых палат за рубежом (АНК Weltkonferenz).** В 2008 году это мероприятие, на котором руководители немецких торговых палат в других странах встречаются для обмена опытом и дискуссий, проходило в Берлине в рамках кампании Be Berlin.
- ❑ **15-й Берлинский детский и юношеский фестиваль**
Масштабное мероприятие, включающее около 100 более мелких спортивных, игровых, развлекательных мероприятий и творческих конкурсов.



Эстония



В 2002 году, за несколько лет до вступления страны в Евросоюз, был разработан новый образ Эстонии.

Задача кампании: накануне вступления в ЕС увеличить известность Эстонии среди других стран Европы, заявить о себе как о самостоятельной, дружественной европейской стране.

Цели кампании: привлечение в страну иностранных инвесторов и туристов, увеличение доли экспорта.

Исполнительный орган: правительство Эстонии

Исполнитель: британская консалтинговая компания Interbrand

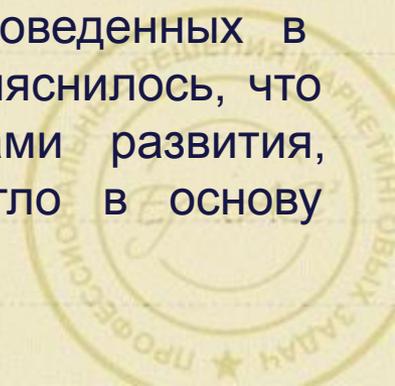
Роль первых лиц Эстонии: работа шла под непосредственным контролем президента Эстонии Арнольда Рюителя (2001-2006 гг.), премьер-министра Эстонии Марта Лаара (1999-2002 гг.), министра иностранных дел Томаса Ильвеса.

Бюджет: 1 млн. долларов

Маркетинговые исследования: в результате опросов, проведенных в России, Швеции, Финляндии, Германии и Великобритании, выяснилось, что Эстония воспринимается как страна с быстрыми темпами развития, уникальной природой и своеобразной культурой. Это легло в основу концепции бренда.



Арнольд Рюитель



Основное сообщение: Эстония — это самостоятельная европейская страна, активно развивающаяся после распада Советского союза. Суть бренда выражена в словах «positively transforming» («изменяясь к лучшему»).

Логотип: новый логотип Эстонии напоминает контур этой страны на карте и представляет собой ярлычок с текстом «Welcome to ESTonia». Est (начало слова Estonia) написано отдельно и выделено особым шрифтом. Как известно, East в английском означает «восток». Таким образом, в лозунге угадывается языковая игра: «Эстония» – «восток Европы».

В поддержку рекламной кампании группой «No artist» была написана **песня-гимн** «Welcome to ESTonia»:

Фирменный стиль. Рекомендации по визуальной концепции бренда были оформлены в книгу-инструкцию на эстонском и английском языке. Книга предназначена для чиновников и людей, играющих существенную роль в бизнес-структурах. Она подробно описывает, каким должен быть бренд Эстония и как он должен функционировать на различных носителях.



Фирменный стиль. Набор визуальных решений включает в себя логотип, фотографии, узоры, цветовую палитру и шрифт. Показана вариативность цветовых решений логотипа, описаны способы его использования: начиная с картонных подставок под пиво и наклеек на задних бамперах автомашин и заканчивая парусами эстонских яхт и штампами паспортного контроля при пересечении границы.



Мероприятия.

1. В 2003 году Эстонский совет по туризму провел презентацию страны для потенциальных туристов и туристических фирм в Риге. Цель мероприятия: показать Эстонию как открытую и дружелюбную Латвии страну, содействовать сотрудничеству двух стран.
2. В в 2007 году в Таллине под лозунгом Welcome to Estonia состоялся прием британской королевы Елизаветы II и ее супруга принца Филиппа, герцога Эдинбургского.
3. Проведение всемирного музыкального фестиваля «Tallinn Song Festival»
4. Презентация Эстонии летом 2004 на международных семинарах UNESCO. В презентацию вошла информация о стране, ее достопримечательностях, пляжах, всемирно известных мероприятиях и т.д.



Российский опыт



Казань



Казань – третья столица России

Казань официально зарегистрировала права на словосочетание «Третья столица России»



Казань – столица Универсиады 2013



Пермь



Логотип г. Пермь – был разработан в 2009 г., для идентификации и унификации визуального образа города, также планируется его повсеместное использование на городской атрибутике.



Пример использование логотипа в городском ландшафте



Кемерово, Ленина, 33, 205

www.ac-marketing.ru



Республика Алтай





Проект разработки единого товарного знака, для товаров произведенных в Республике Алтай



Республика
АЛТАЙ



Республика
АЛТАЙ



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- ◆ Основной элемент знака сложенный в традиционный элемент тюркских народов «крестовину» создает узнаваемый орнамент, который может использоваться как дополнительный элемент при оформлении продукции выпущенной в Республике Алтай, фирменной одежды.



Екатеринбург



В Екатеринбурге под руководством Главы города осуществляется работа с привлечением большого круга специалистов (ученые, администрация города, представители деловых кругов и общественности) по разработке стратегического плана развития города Екатеринбурга до 2025 года.





В городе Екатеринбурге по инициативе Главы города в 2001 году для реализации функций по работе над имиджем Екатеринбурга было создано муниципальное учреждение «Столица Урала». Очевидно, что подобная работа должна развиваться и в других муниципальных образованиях, а также на уровне субъектов федерации с тем, чтобы выстроить сбалансированный имидж всей страны.



Красноярск



Губернатор Красноярского края Александр Хлопонин на Байкальском экономическом форуме – 2008, отметил: «Чтобы преодолеть проблемы, накопившиеся за десятилетия развала российской экономики, обратить вспять невыгодные для всей страны миграционно-демографические процессы, необходимо создавать за Уралом мощные магниты для притяжения человеческих ресурсов, центры инновационного роста, роста производительности труда, образования, культуры».



Красноярск - 2020

Для управления процессом реализации проекта в марте 2008 года по инициативе администрации края было создано Государственное предприятие Красноярского края «Корпорация «Красноярск-2020»». Учредителем предприятия является Красноярский край.



Государственное предприятие
Красноярского края
«Корпорация «Красноярск-2020»»



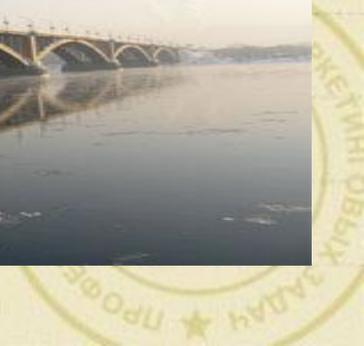
Основные направления деятельности

- осуществление управленческих функций, организация работы и осуществление иных мероприятий, направленных на строительство объектов, связанных с развитием Красноярской агломерации;
- реализация проектов, направленных на решение комплексных задач социально-экономического развития Красноярского края и Красноярской агломерации, формирования новых форм жизнеустройства и градостроительно-планировочной организации;



Основные направления деятельности

- организация краевых, межрегиональных, российских и международных конгрессов, форумов, выставок, ярмарок, презентаций, других мероприятий, направленных на представление достижений Красноярского края и его предприятий;
- привлечение инвестиций в экономику Красноярского края и Красноярской агломерации;
- разработка и реализация стратегии межрегионального и международного сотрудничества.



Новосибирск



Агентство регионального маркетинга г. Новосибирск

«Агентство регионального маркетинга» создано постановлением Губернатора Новосибирской области в августе 2008 года, зарегистрировано в форме автономного государственного учреждения.



Агентство регионального маркетинга г. Новосибирск

Агентство является коммуникационной экспертной площадкой, привлекающей к работе специалистов базовых направлений развития НСО и действующей на принципах маркетинга территории.



Кемерово, Ленина, 33, 205

www.ac-marketing.ru

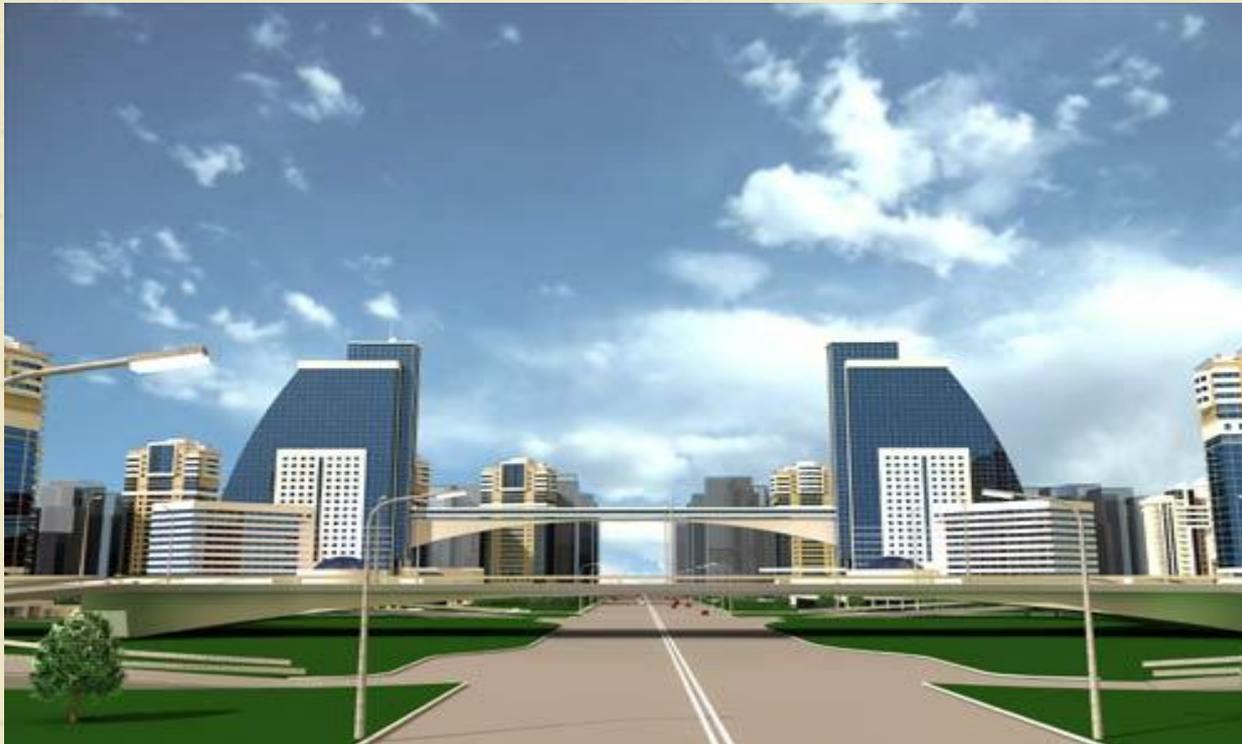
Агентство регионального маркетинга

Агентство осуществляет свою работу на основе заказа областной администрации. Бюджет работ агентства складывается из консолидированных средств областной администрации и хозяйствующих субъектов НСО, заинтересованных в реализации конкретных проектов.



Задача агентства

Основная задача агентства – формирование системы проектного развития НСО, направленной на повышение инвестиционной и социальной привлекательности региона, путем разработки и реализации комплекса проектов, обеспечивающих исполнение стратегии развития НСО до 2025 года и формирование инновационной репутации региона.



Кемерово, Ленина, 33, 205

www.ac-marketing.ru



Направления деятельности

Деятельность агентства охватывает четыре основных направления проектного цикла: анализ и разработка проекта, участие в реализации проекта в части маркетингового обеспечения, оценка.



Стратегия развития Новосибирской области – центр инновационной экономики России, регион, комфортный для работы и проживания.

Стратегия развития Новосибирска – инновационный центр, «мировой город».

Маркетинговая стратегия НСО – повышение инвестиционной и социальной привлекательности региона для предприятий и специалистов высокотехнологичной и инновационной экономики.



Маркетинговые инструменты

- **Маркетинг места** –
Академгородок
- **Маркетинг событий** –
ММИФ Интерра
- **Маркетинг продукта** –
IT технологии



Маркетинговые инструменты

- **Маркетинг инфраструктуры –** инвестиционные парки: Технопарк, ПЛП, Фармпарк, Астро-физический, **поселки**





AC
MARKETING
МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦЕНТР

г. Кемерово, пр. Ленина, 33, оф. 205
т/ф.: +7 (3842) 441-541
тел.: +7 (3842) 441-555
e-mail: info@ac-marketing.ru

www.ac-marketing.ru