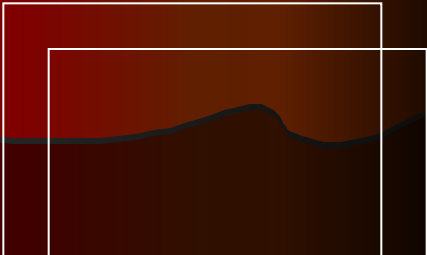


Организационные модели маркетинга города

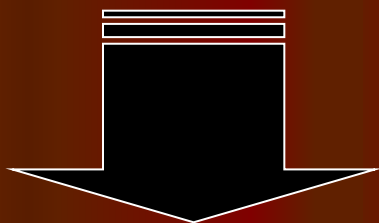
19 октября 2010 г.

Визгалов Д.В.
К.г.н., руководитель
проектов Фонда
«Институт экономики
города»,
доцент ГУ-ВШЭ



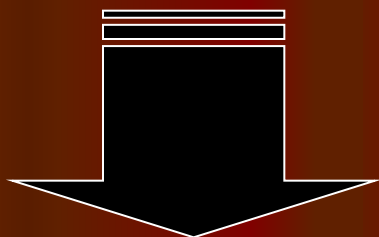
Маркетинг территории – это комплекс действий местного сообщества, направленный на выявление и продвижение интересов территории для решения конкретных задач развития.

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

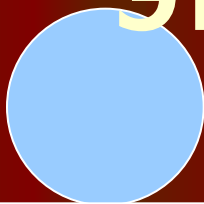
Маркетинговые исследования

- 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
- Организация 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

ТИПЫ ГОРОДОВ

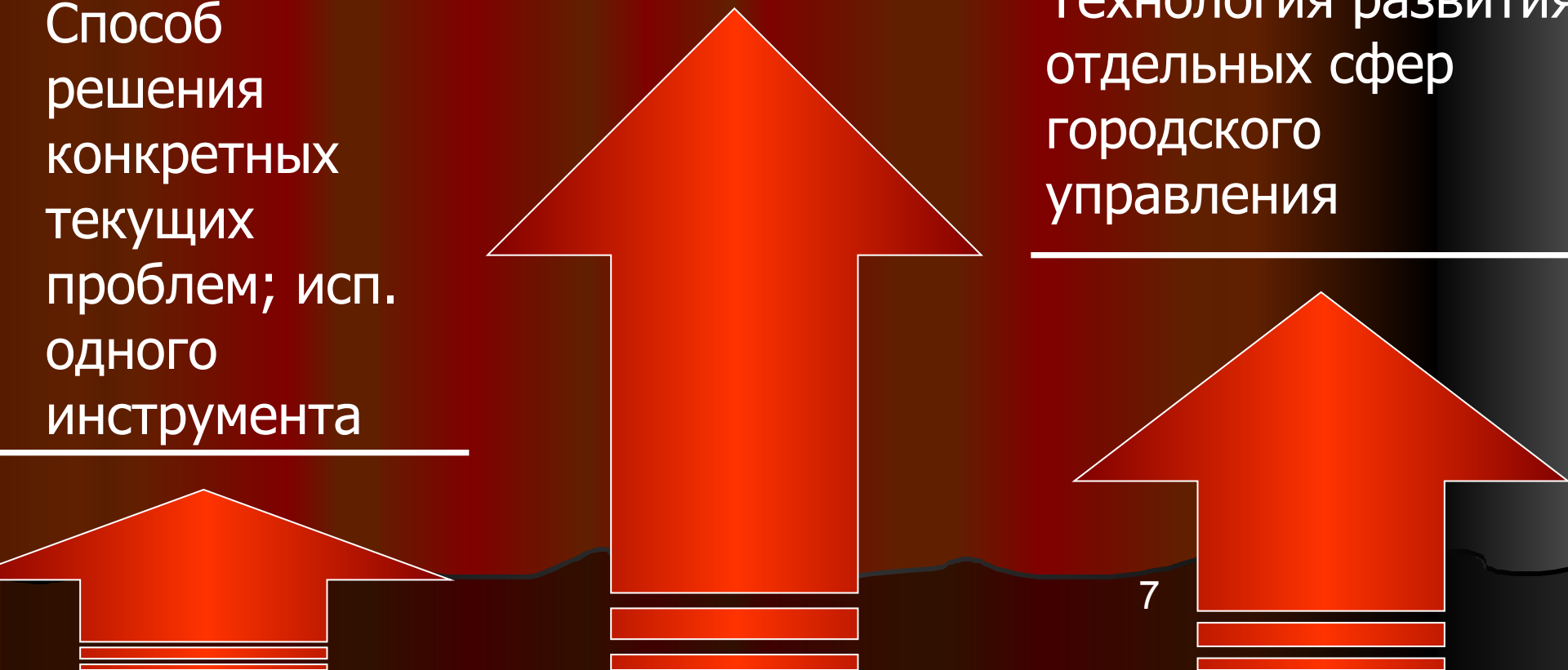
по степени использования
маркетинга

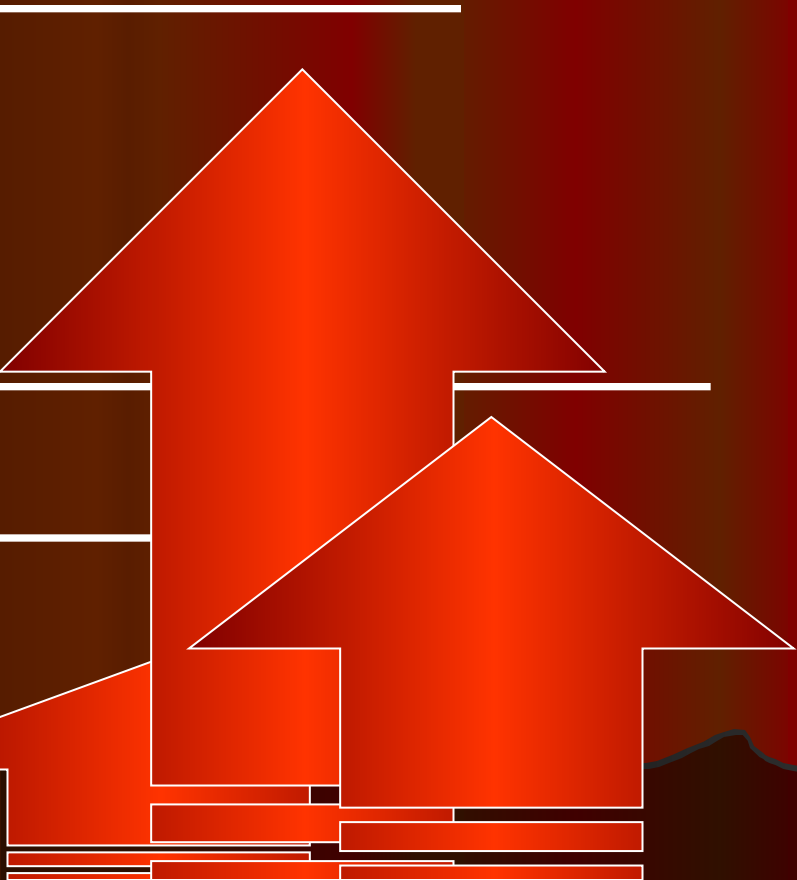
Маркетинг города: сценарии становления «снизу»

Центральная
доктрина,
философия
развития города

Способ
решения
конкретных
текущих
проблем; исп.
одного
инструмента

Технология развития
отдельных сфер
городского
управления





?



ТИПЫ ГОРОДСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

по структурной основе

(1)

<p>Эволюционные <i>(преемственность среды, достраивание имеющегося образа)</i></p>	<p>Революционные <i>(выдвижение новой идеи, перестройка города под нее)</i></p>
<p>Комплексные (структурные) <i>(меняется вся городская среда)</i></p>	<p>Объектные <i>(основа маркетинга – отдельные проекты в среде)</i></p>
<p>Иерархические <i>(единый центр управления)</i></p>	<p>Сетевые <i>(много независимых центров управления)</i></p>

(2)

<p>Внешние <i>(целевые аудитории за пределами города)</i></p>	<p>Внутренние <i>(целевые аудитории в городе)</i></p>
<p>Маркетинг «от хорошей жизни» <i>(закрепление репутации, реклама успехов)</i></p>	<p>Маркетинг выживания <i>(способ самосохранения)</i></p>
<p>Стимулирование точек роста <i>(основа маркетинга – стимулирование сильных сторон города)</i></p>	<p>Решение проблем <i>(основа маркетинга – подтягивание слабых сторон)</i></p>
<p>Исправление образа <i>(краткосрочный эффект, недолговечно)</i></p>	<p>Исправление действительности <i>(долгосрочный эффект, дороже, но надежнее)</i>¹¹</p>

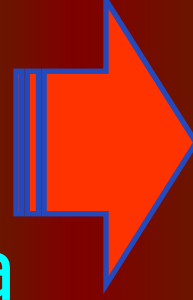
ТИПОЛОГИЯ ГОРОДСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

по содержательной основе

(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

ТИПЫ ГОРОДСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

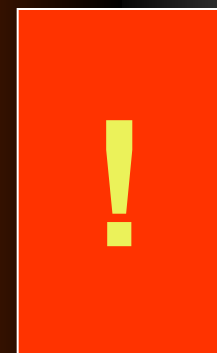
по комбинации
используемых технологий

Инновационные инструменты маркетинга города

- **Экономика событий**
- **Производственный туризм**
- **Кино**
- **Социальные медиа**
- **Брендинг территории**
- ...
- ...

ТИПЫ ГОРОДСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

по способу организации



1. Модель «Контракт»

4. Модель
«Административная»

2. Модель
«Калейдоскоп» или
«Судьба мегаполиса»

5. Модель
«Гражданское
соавторство»

3. Модель «Аутсорсинг»

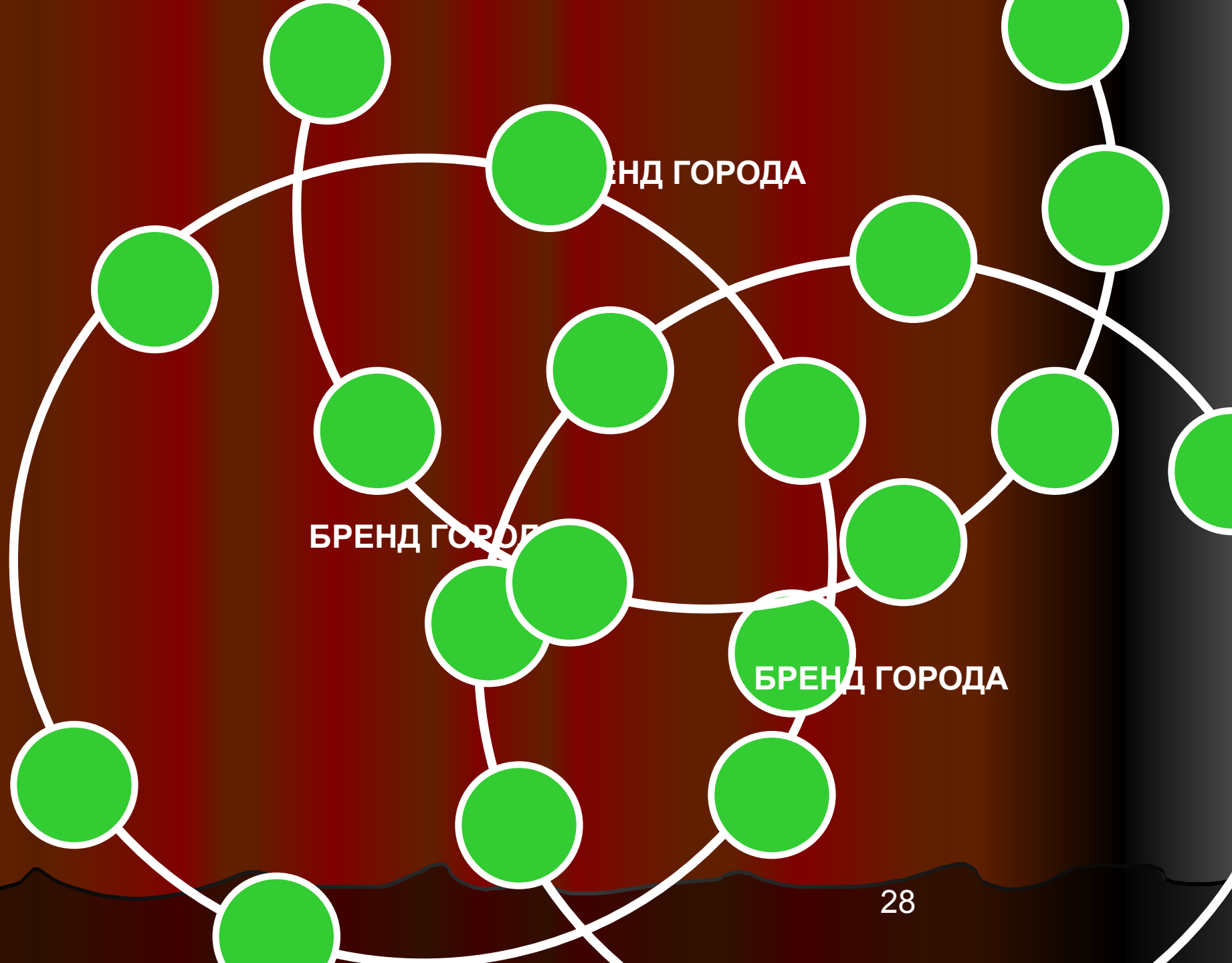
6. ...

1. Модель «Контракт»

- Барнаул
- Уссурийск
- Ульяновск (?)

2. Модель «Калейдоскоп» или «Судьба мегаполиса»

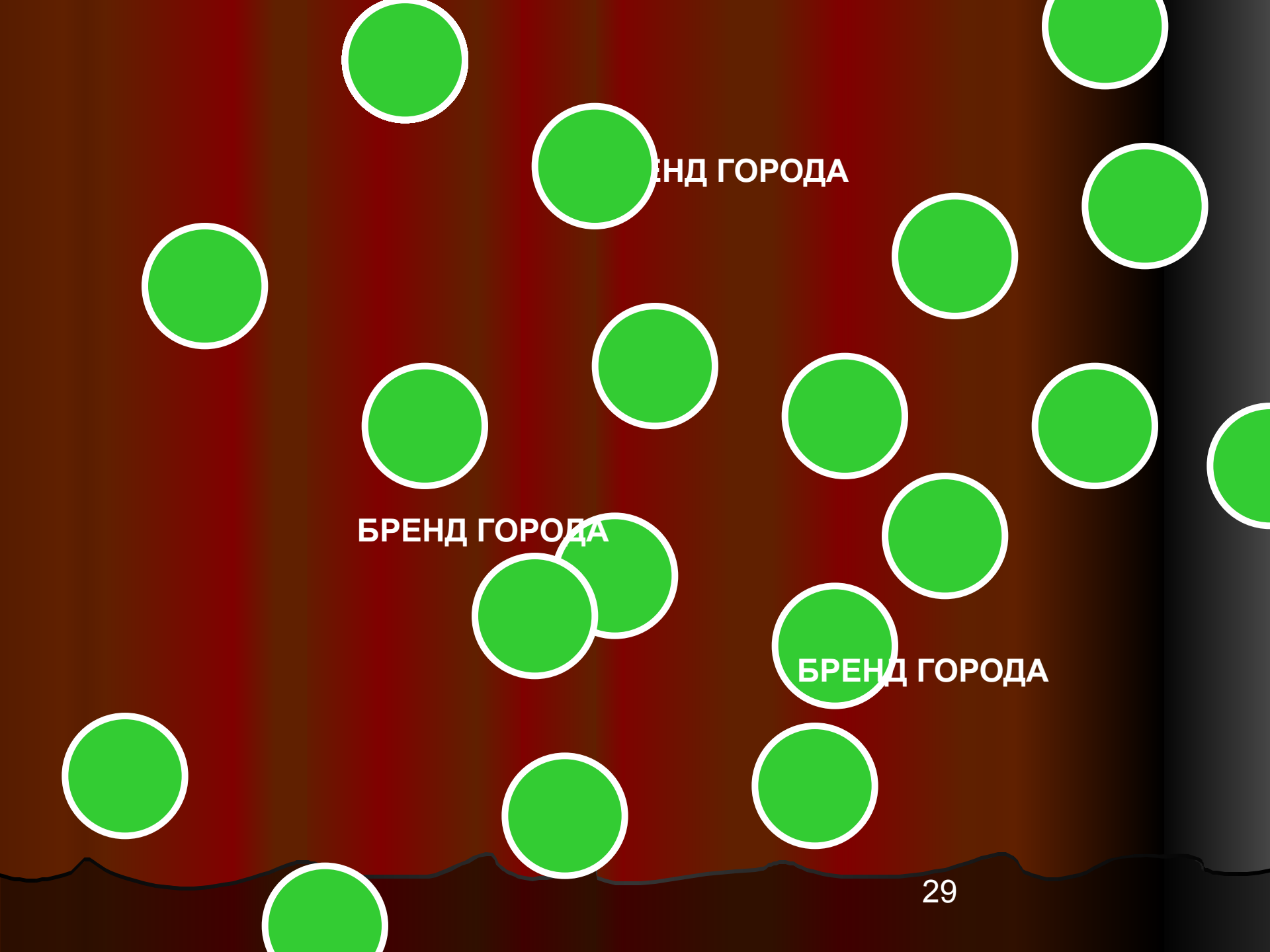
- Париж
- Нью-Йорк
- Лондон
- Санкт-Петербург ??



БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА



БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА

БРЕНД ГОРОДА

Концепции бренда Парижа

- 1996 – Самый романтичный город мира. Романтика вдохновения.
- 2001 – Столица современного искусства
- 2003 (1) - Вечный город. Место встречи времён
- 2003 (2) - Законодатель стилей
- 2005 - Париж, я люблю тебя!
- ?

3. Модель «Аутсорсинг»

- Мышкин
- Пермь



Idea | Идея

concept: humanistic type family with the memory of broad nib pen (sans & slab-serif & serif designs)

концепция: гуманистическое шрифтовое семейство с памятью о ширококонечном перо (антиква & брусковая антиква & гротеск)



4. Модель «Административная»

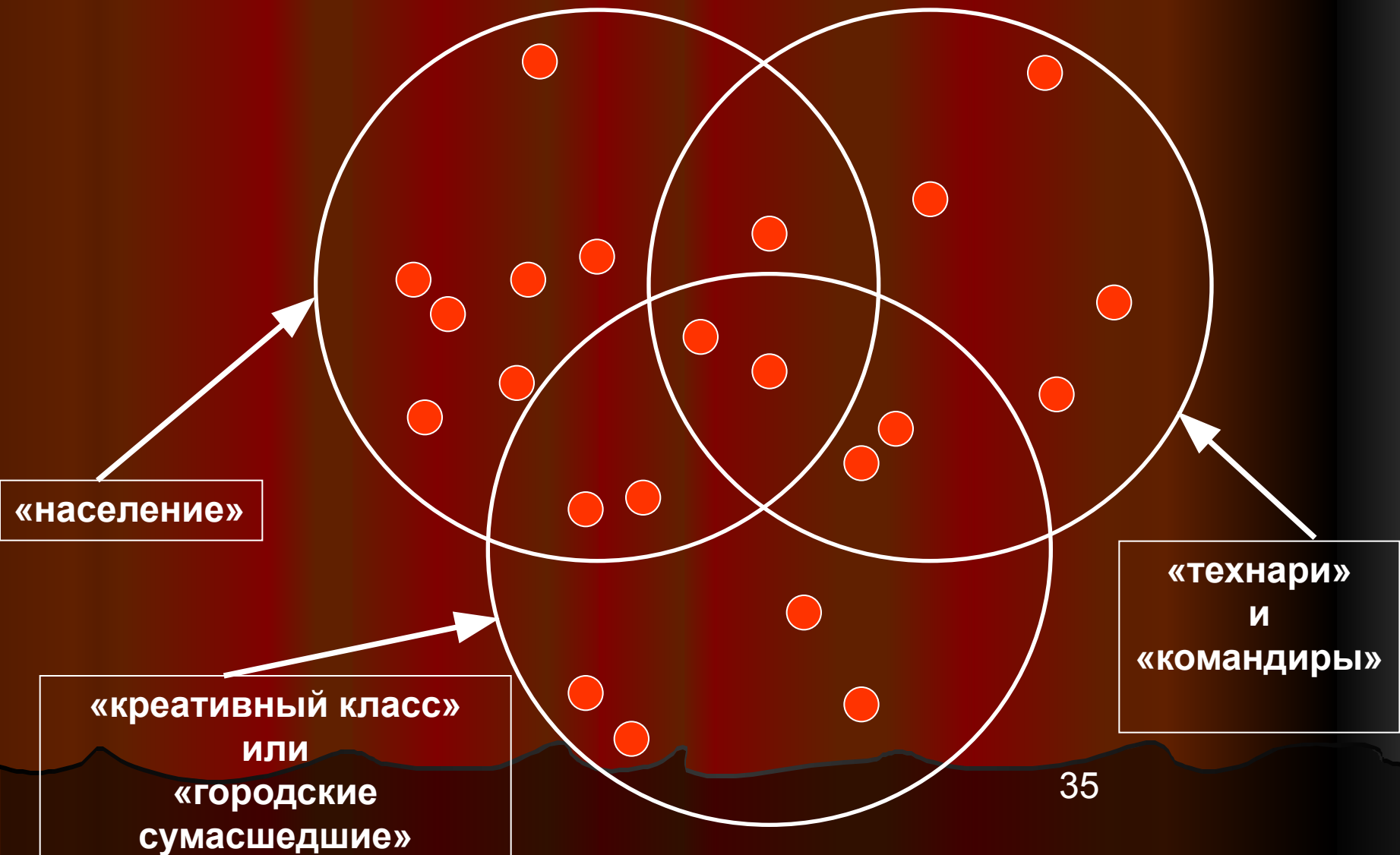
- Великий Устюг
- Екатеринбург
- Новосибирск

5. Модель

«Гражданское соавторство»

- Краснокамск
- Саров
- Магадан

Создание коммуникативных площадок





СПАСИБО!

Визгалов Д.В.

Фонд «Институт экономики города»

vizgalov@urbaneconomics.ru

(495) 363 50 47