



# ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА И БРЕНДИНГА ПРИБРЕЖНЫХ ГОРОДОВ

(НА ПРИМЕРЕ г. ПЕТРОЗАВОДСКА И  
РЕАЛИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОЕКТА  
"ГОРОДА У ВОДЫ")

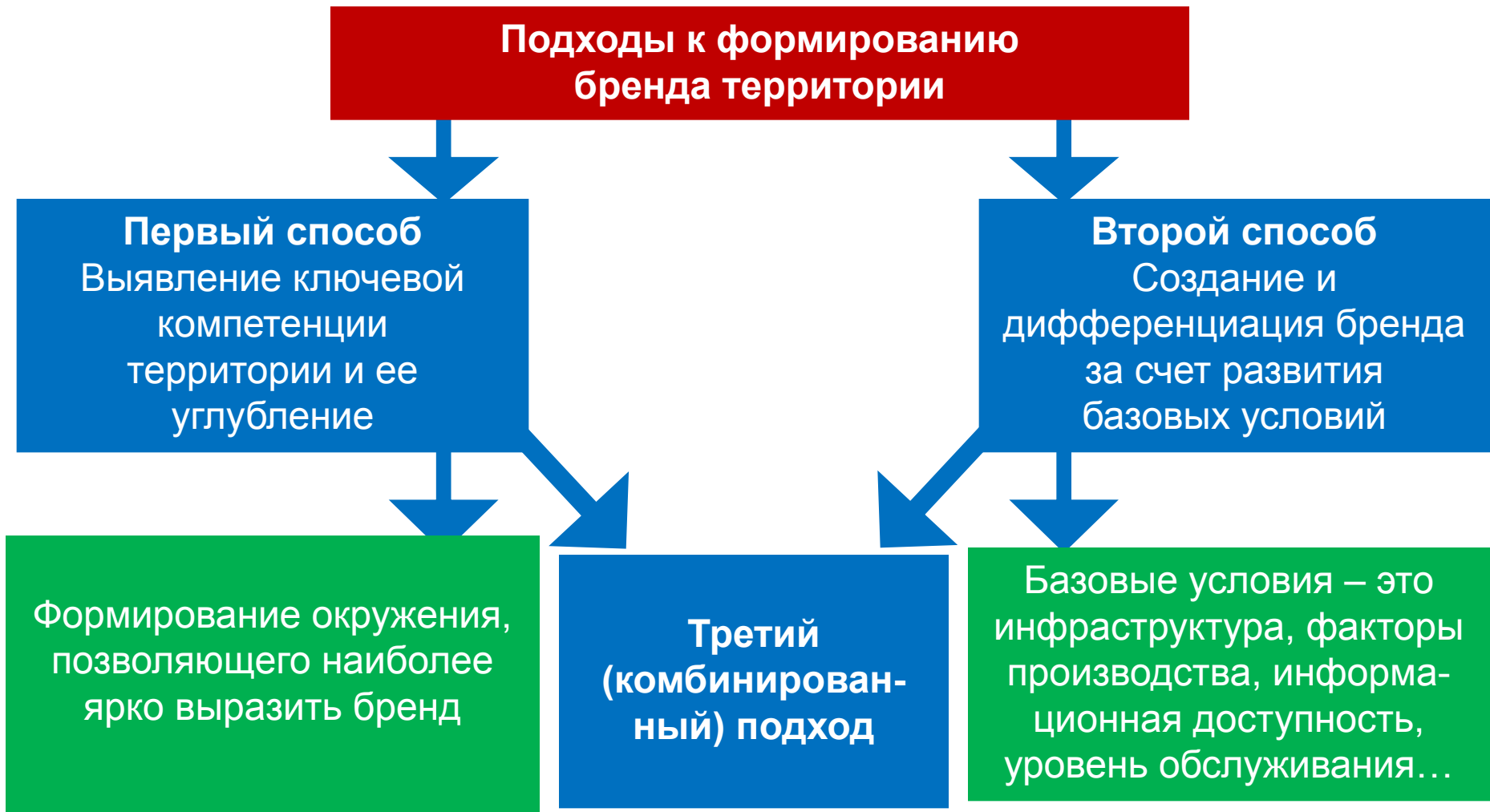
*д.э.н. Юрий САВЕЛЬЕВ*  
*Карельский научный центр РАН*



## БРЕНД КАК ДЕВЕЛОПЕРСКИЙ ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ ГОРОДА

# ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ БРЕНДА ГОРОДА

## Подходы к формированию бренда города



## Пример первого подхода



Пример бренда «Рождественская сказка», муниципалитет Рованиеми (губерния Лапландия, Финляндия)



## Пример второго подхода



Пример бренда мирового центра инноваций,  
г. Гренобль (область Дофине, Франция)

### Гренобль – территория синергии знаний



## Третий (комбинированный) подход

**Наиболее сильные территориальные бренды формируются на основе соединения разных свойств (преимуществ) территории в различных комбинациях:**

Море – климат – архитектура

Курортные города Испании, Франции, Греции, Италии, Кипра и др.

Природа – культура – традиции

Культурно-исторические города, расположенные вблизи уникальных природных объектов (города Юго-Вост. Азии, Юж. Америки и др.)

Культура – мода – архитектура

Города – культурно-исторические центры, города – «законодатели» моды (Милан, Париж и др.)

Комфорт – безопасность – отдых

Экологичные и безопасные города Скандинавии, Швейцарии, Австрии, Канады и др.

Технологии – образование – наука

Города – инновационные центры (Гренобль, Сингапур, Йокогама, Севл. Сиэтл и др.)

Бизнес – выставки – инфраструктура

Города – экономические центры (Нью-Йорк, Франкфурт-на-Майне, Токио, Шанхай и др.)

# Примеры визуальных образов брендов городов и регионов

Ключевые свойства привлекательного бренда города – **эмоциональность** и **привлекательность** для потребителя, а также его **индивидуализация** (т.е. способность дать каждому потребителю именно то, что он желает получить)



Ненецкий автономный округ  
Североевропейская кладовая России



Калининград



**Пример использования третьего (комбинированного)  
подхода**

**ЧТО МОЖЕТ ПРЕДСТАВЛЯТЬ ИЗ  
СЕБЯ БРЕНД ПЕТРОЗАВОДСКА  
КАК «ГОРОДА У ВОДЫ»?**



# Формирование концепции бренда г. Петрозаводска

## Город у воды

### ТЕМА ВОДЫ

**Ключевые слова:** АКВА-реальность, АКВА-сказочность, АКВАрели, озерный культ, озерная столица, АКВА-Арт («искусство у воды» (... на воде) как новое направление в планировании территории)

**Ядро:** современная набережная

## Старый город

### ТЕМА ИСТОРИИ АРХИТЕКТУРЫ СЕВЕРНОГО ГОРОДА

**Ключевые слова:** городская деревня (перенос деревенского уклада в город как специфика североевропейских городов), городские традиции, рурализация городов

**Ядро:** квартал исторической застройки

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОСНОВА БРЕНДА – СОВМЕЩЕНИЯ  
«СТАРОГО» И «НОВОГО»**

+

**ЗНАЧЕНИЕ ВОДЫ КАК СИМВОЛА И СВЯЗУЮЩЕГО ЗВЕНА ДЛЯ  
СОВМЕЩЕНИЯ  
«СТАРОГО» И «НОВОГО»**

## Возможные слоганы, раскрывающие концепцию бренда

### КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕЩЕНИЯ «СТАРОГО» И «НОВОГО» + СИМВОЛ ВОДЫ

**Место воды:** Вода как «зеркало» истории; «вода как источник вдохновения и в прежние, и в нынешние времена»; вода как хранитель памяти и ресурс будущего; «река времени»

**Ключевые слова:** гармония старого и нового; город, объединяющий времена и людей; город всех времен; город для спокойной жизни, самореализации и самовыражения

**Уникальность** – возможности создания новых продуктов с использованием традиционных технологий (функциональность + гармоничность)



## Подходы и способы визуализации бренда

### КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕЩЕНИЯ «СТАРОГО» И «НОВОГО» + СИМВОЛ ВОДЫ

Для визуализации бренда целесообразно использовать **эффект отражения от водной поверхности**, одновременно, служащей «зеркалом» истории и соединительным элементом «старого» и «нового»

**В верхней части** логотипа целесообразно разметить узнаваемые стилизованные объекты Петрозаводска. **В нижней части** (отражение) узнаваемые исторические стилизованные объекты

Для квартала исторической застройки **может быть предложена инверсия логотипа** (т.е. исторические стилизованные объекты – вверху, а современные – снизу)



**НЕОБХОДИМА РАБОТА  
ДИЗАЙНЕРА ДЛЯ ПОИСКА  
ПРИЕМЛЕМОЙ ФОРМЫ И  
КОМПОНОВКИ  
ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА**

## Подходы и способы визуализации бренда

### КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕЩЕНИЯ «СТАРОГО» И «НОВОГО» + СИМВОЛ ВОДЫ

Компоновка визуального образа бренда (логотипа) города **может меняться в зависимости от того смысла, который необходимо вложить в него** (например, при проведении в городе «знаковых» тематических мероприятий и событий, при реализации городских проектов и т.д.)

Данный принцип визуализации может быть распространен и на частные бренды, отражая две их стороны и соединяя **в единую гармонию городской среды** (принцип «инь-янь»). **Результат – формирование единой концепции брендинга города независимо от сфер применения.**



## Дифференциация бренда

### КОНЦЕПЦИЯ СОВМЕЩЕНИЯ «СТАРОГО» И «НОВОГО» + СИМВОЛА ВОДЫ

**Бренды новых стилей в городском планировании**, основанные на органичной гармонии «старого» и «нового»

Бренды в сфере искусства и дизайна  
**«Аква-Арт»** – искусство у воды (на воде)

**Новые производственные бренды:**

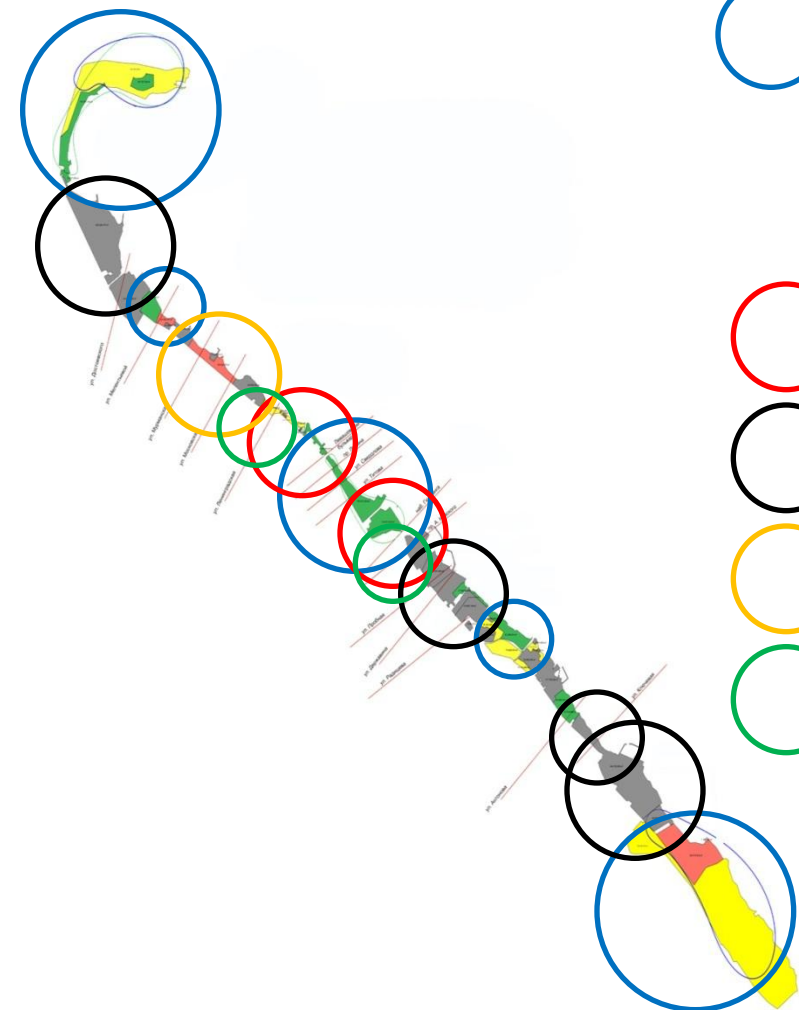
- ✓ урбанизированные технологии деревянного традиционного домостроения;
- ✓ возрождение кузнечных технологий (кованные конструкции в городской среде – рекламносители, элементы городского ландшафта) и др.

**Событийные бренды**, связанные с возрождением исторических традиций

**Инновационно-технологические бренды**, связанные с изучением и усилением роли воды в жизни:

- ✓ Бренды в сфере судостроения (в т. ч. деревянного судостроения)
- ✓ Бренды новых технологий и проектов в области водного туризма
- ✓ Новые технологии и установки очистки воды, экотехнологии
- ✓ Технологии консервации железистых вод и продукты, полученные на их основе
- ✓ Бренды, связанные с развитием аквакультуры и воспроизводством водных биологических ресурсов (например, форелеводство) и др.

# Брендинг и маркетинг прибрежных территорий города



- 

Собственно рекреационная зона

**Специализация на активном отдыхе и спорте**

**Парковые зоны**
- 

Зоны размещения туристских объектов
- 

Зона размещения производственных площадок
- 

Зоны развития жилищного строительства
- 

Эколого-рекреационные зоны и прирусловые участки

**Каждой из выделенных функциональных зон соответствует своя целевая группа потребителей**

# Брендинг и маркетинг прибрежных территорий города

## Рекреационные зоны

Зоны активного отдыха

Парковые зоны

Зоны размещения туристских объектов

## Смешанная группа потребителей

Молодежь, семьи

Потребители среднего и старшего возраста, семьи

Разновозрастные группы (туристы)

## Смешанный маркетинг

Акцент на широкую ассортиментную политику

Гибкая ценовая политика с ограничением предложения

Гибкая ценовая политика с широким предложением

## Зоны жилой застройки

## Смешанная группа с высокими доходами

Широкий ассортимент и адресный маркетинг

## Промышленные зоны

## Предприниматели и компании

Развитие базовой инфраструктуры и адресный маркетинг

## Эколого-рекреационные зоны

## Разновозрастные группы, туристы

Гибкая ценовая политика с ограничением предложения

# Шаги по превращению концепции бренда в экономический ресурс территории

## ШАГ 1

Обоснование общей концепции бренда города (включающей частные бренды пилотных территорий и продуктовые бренды)

Маркетинговая стратегия

## ШАГ 2

Формирование нужного окружения для реализации идей, заложенных в концепцию бренда (инфраструктура, подготовка общественного мнения, работа со СМИ, стратегия и

Маркетинговая тактика, проектные решения, ТЭО

## ШАГ 3

Воплощение идей, заложенных в концепции брендов в конкретных продуктах (услугах), ориентированных на конечного целевого потребителя

Продукты, их охрана и коммерциализация (патенты и лицензии)



# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

