

# СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ НА ПРИМЕРЕ РАЗНЫХ СТРАН И РЕГИОНОВ

Автушенко М.  
Алексаева А.  
Костина К.

- ▶ **Маркетинг имиджа** - Главной целью данной стратегии территориального маркетинга является создание, развитие и распространение общественного признания положительного образа определенного места.
- ▶ **Маркетинг привлекательности** - Мероприятия, в рамках этой стратегии, направлены на повышении привлекательности территории для людей. В основе маркетинга привлекательности лежат развитая туристическая инфраструктура, качественное обслуживание и транспортная доступность.
- ▶ **Маркетинг инфраструктуры** - Под маркетингом инфраструктуры понимают деятельность по обеспечению эффективного развития территории.
- ▶ **Маркетинг населения, персонала** – это работа с жителями определенной территории (региона, города). Целью данной стратегии является поддержка маркетинговой активности территории внутри.

# ШВЕЦИЯ



Швеция интересная страна с прекрасными дворцами, набережными, музеями — всегда привлекала множество туристов.

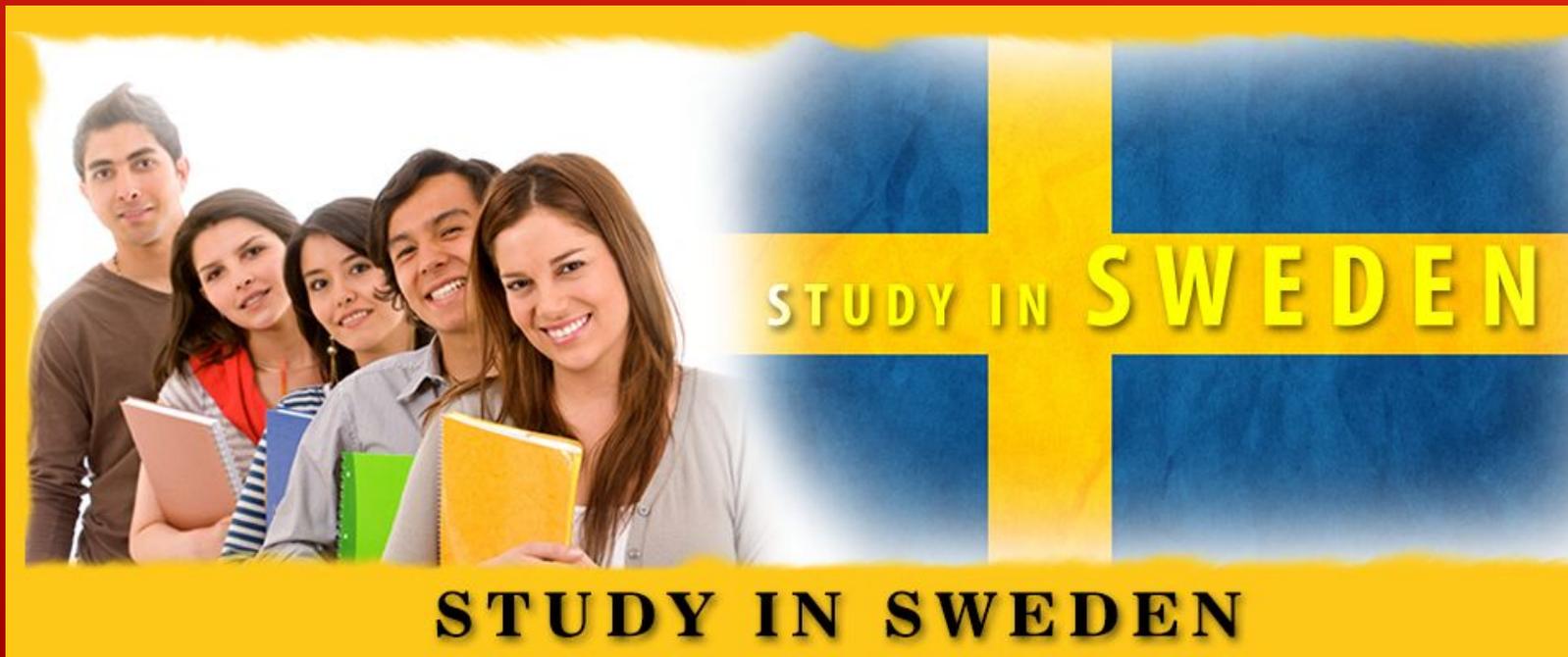


- ▶ Швеция давно стала одним из европейских центров международной миграции. Высокий уровень жизни, развитая система социальной защиты и поддержки населения, разнообразие возможностей в экономической и культурной сферах привлекают в город новых жителей.





▶ Швеция всегда славилась своей системой образования. Традиционно сюда пытаются приехать и поступить в колледж из многих зарубежных стран. Значительная часть студентов, окончив обучение, остается в Швеции, работает и таким образом создает общественное богатство этой страны. Особенно важно привлекать молодых людей — талантливых будущих ученых, инноваторов, специалистов в области компьютерных технологий, медицины и бизнеса, которые в наибольшей степени будут способствовать общественному прогрессу.

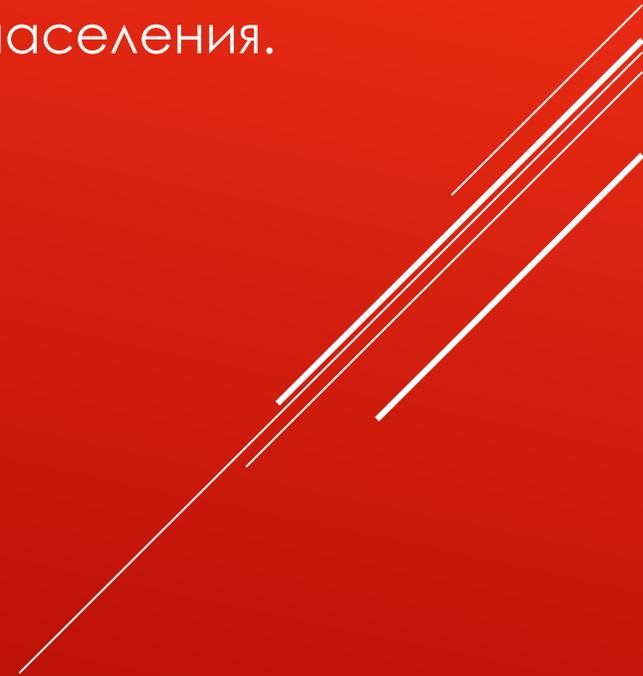


▶ Швеция — на уровне бытового поведения жителей, действий полиции и миграционной службы, всей администрации и других значимых групп — гарантирует каждому человеку толерантное политкорректное отношение независимо от взглядов, ценностей и образа жизни.

▶ В Швеции гарантируется полная свобода творчества и самореализации. Основная идея брендинговой программы состоит в том, что при понимании важности всех привлекаемых в город ресурсов приоритетен человек.



Таким образом, можно сделать вывод, что в Швеции наиболее развита стратегия маркетинга населения и персонала, так как в основе позиционирования Швеции лежит формирование и поддержка мотивации внутри территории по отношению к гостям, привлечение их в регион или город, что является основной задачей стратегии маркетинга населения.



# Копенгаген



Интересный, но противоречивый маркетинговый опыт имеет

Копенгаген. Столица Дании — прекрасный город с узнаваемыми

достопримечательностями, интересными архитектурными ансамблями, музеями и парками. В числе пионеров сити-брендинга в Копенгагене была разработана программа городского маркетинга на основе ценностей открытости, что позволило представить

- ▶ город в качестве инновационного, толерантного, креативного
- ▶ места, открытого для посещения туристами, для проживания современных творческих людей и инвестирования.



Датское дизайнерское бюро Peoplr group разработало систему визуальной идентификации, частью которой стали знаменитые разноцветные овалы с надписью "Open".

Идея открытости означает открытость для туристов, новых жителей, идей и технологий. Но также она означает готовность к толерантности, нейтрального или позитивного принятия возможности существования рядом необычного образа жизни, других ценностей, культуры, в том числе других политических взглядов религиозных культов, сексуальной ориентации и т. д.

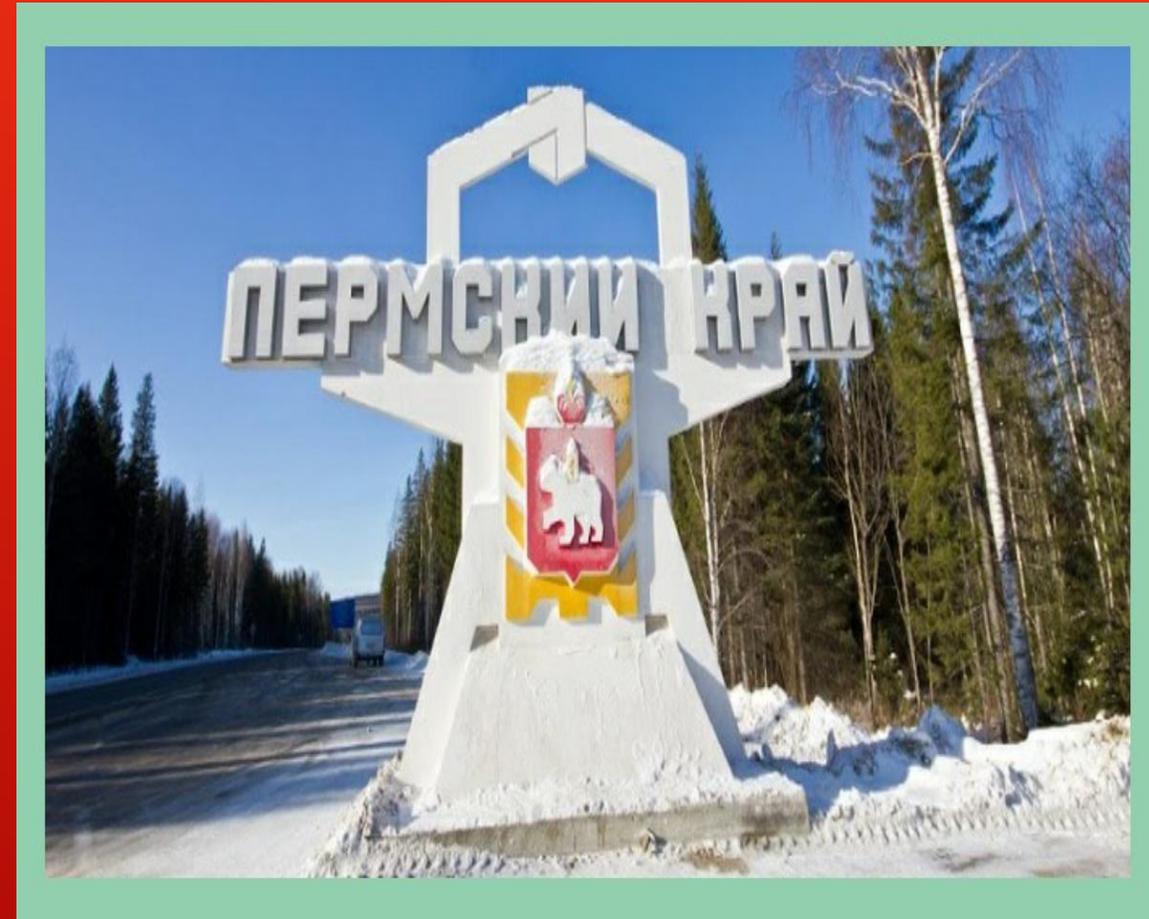
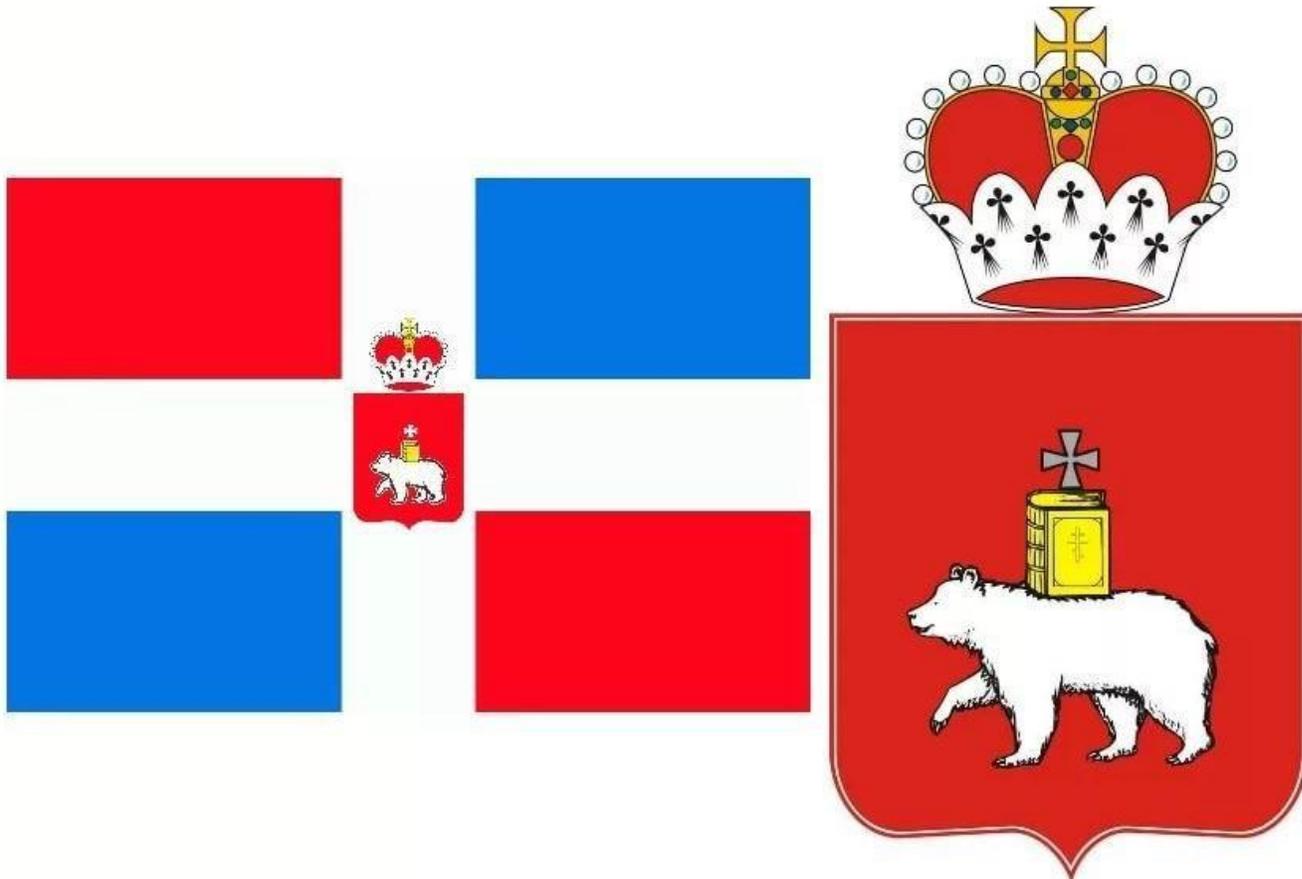


- ▶ Таким образом, можно сделать вывод, что в Копенгагене наиболее развиты 2 стратегии: стратегия маркетинга населения и персонала, а также стратегия привлекательности, так как в основе позиционирования Копенгагена лежит открытость, толерантность, привлечение туристов.



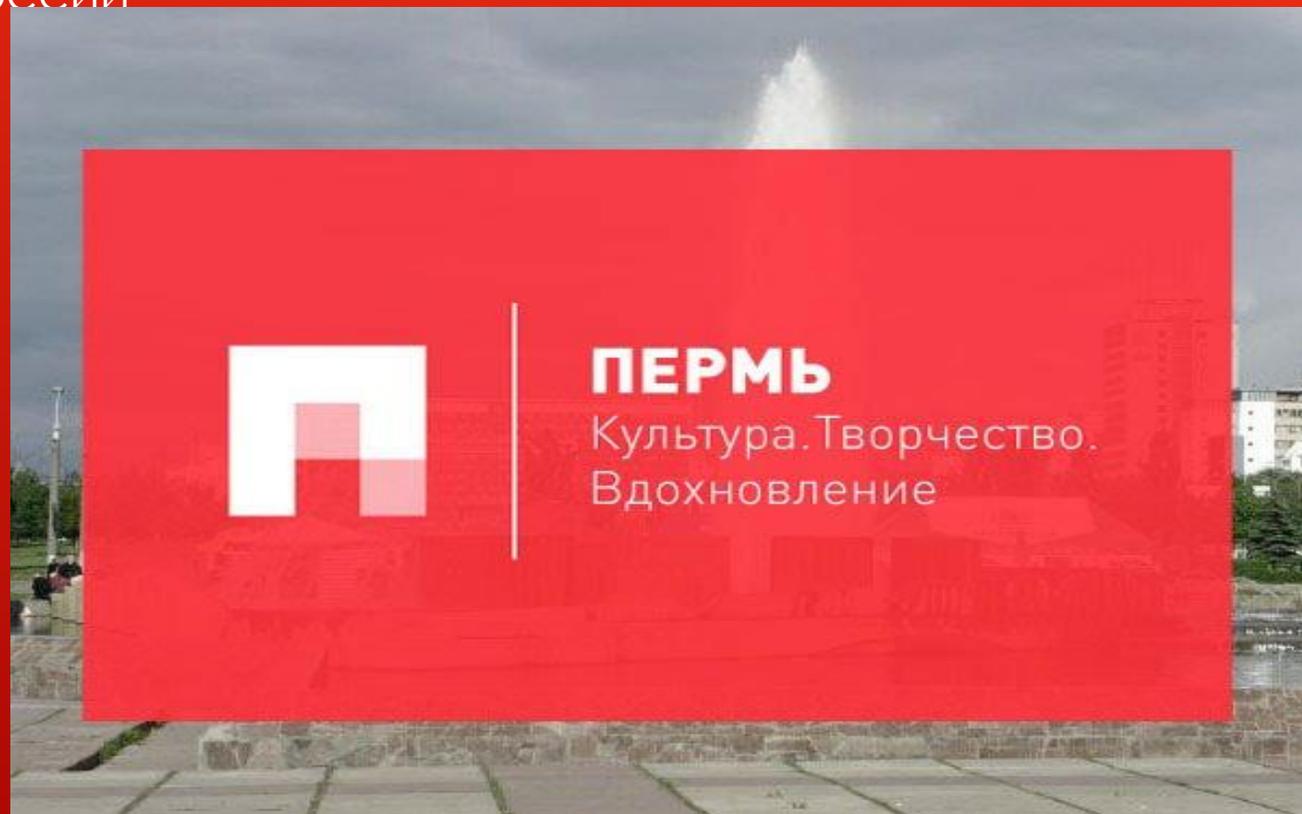
# Пермский край

Флаг и герб Пермского края



Самым неоднозначным и резонансным является пермский опыт в области маркетинга.

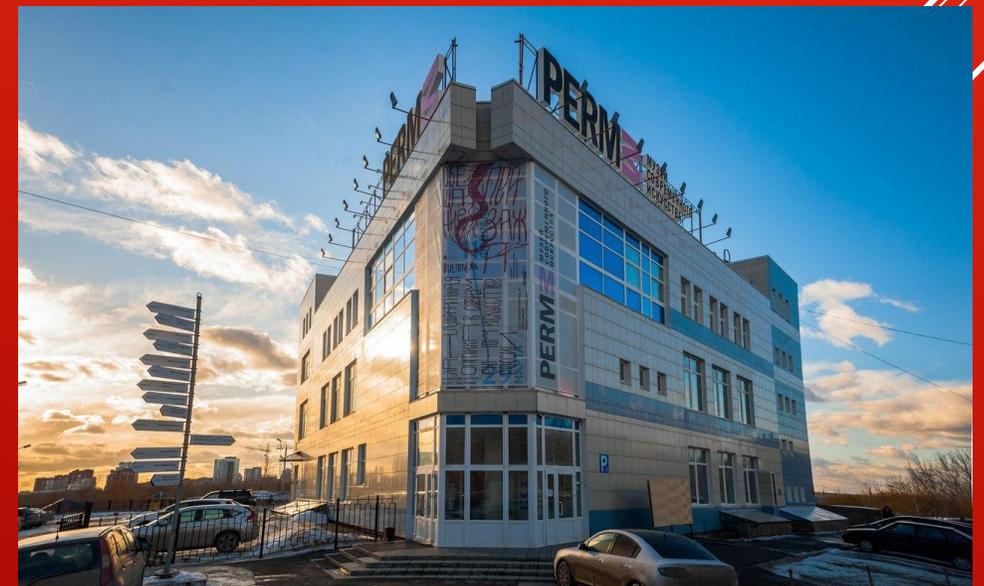
В 2005–2012 гг, губернатор Пермского края Олег Чиркунов стремился к активному преобразованию находившегося в депрессивном экономическом состоянии крупного уральского города, была разработана масштабная программа городского маркетинга на основе перепозиционирования Перми в статусе новой культурной столицы России



- ▶ Пермь должна была стать площадкой актуальной культуры, местом старта молодых, прежде всего московских, художников, режиссеров, музыкантов, которым в силу высокой конкуренции не удавалось пробиться и заявить о своем таланте в столице



Были проведены многочисленные художественные выставки, предприняты театральные постановки. В здании бывшего речного порта был открыт PERMM — первый и пока единственный в России музей современного искусства за пределами двух столиц. Выставка «Русское бедное» стала визитной карточкой музея PERMM

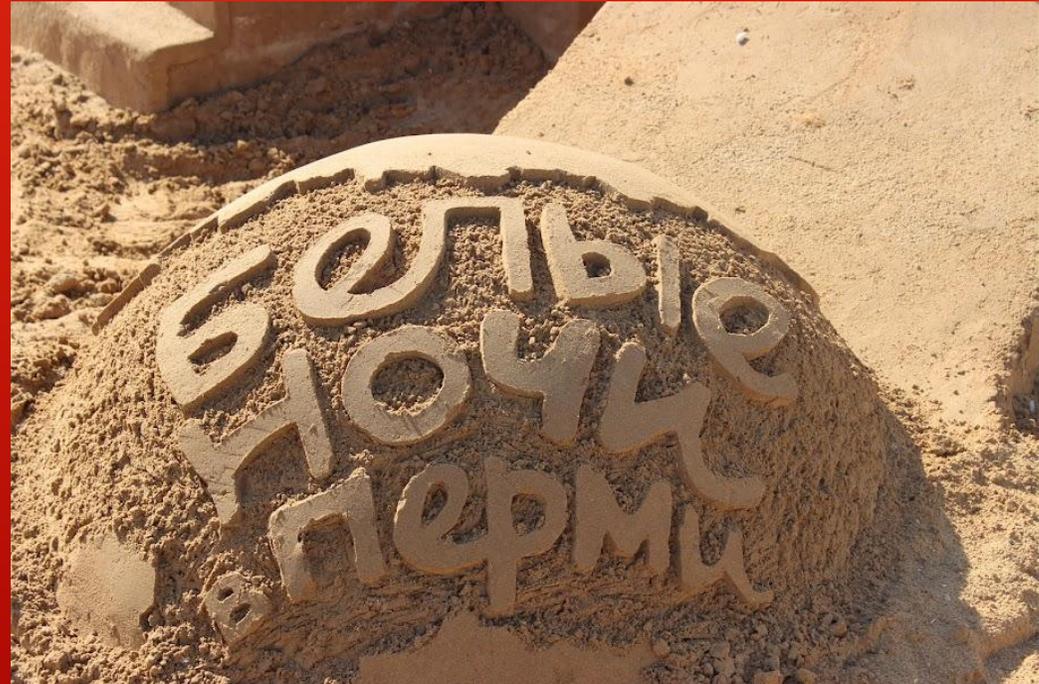


▶ Оспаривался статус Петербурга как культурной столицы —

фестиваль «Белые ночи» появился и в Перми



Белые  
Ночи  
в Перми



Многие проекты, реализованные в Перми, были весьма интересными и содержательными. Но в целом данный опыт можно признать оглушительным провалом.

Подавляющее большинство жителей города не поняло и не приняло идей и попыток их воплощения, предложенных и предпринятых реформаторами. Местные деятели культуры были возмущены засильем московских экспериментаторов на фоне отстранения пермских художников и театральных деятелей и отсутствием для них возможности спокойно работать. Горожан, особенно пожилых и консервативно настроенных, шокировали попытки изменения городской среды, внедрения авангардистской скульптуры и малопонятной для них символики в общественные пространства. Всё это вызвало негативную реакцию пермской интеллигенции, а также и простых жителей .

В июне 2012 г. губернатор Чиркунов был отправлен в отставку, вслед за ним Пермь покинули все члены его команды, участвовавшие в данном проекте.

# ЧИРКУНОВА – В ОТСТАВКУ!

**19** ноября  
в **14.30**

у Органного зала  
ул. Ленина, 51 б

## МИТИНГ



## ПЕРМЬ ПРОТИВ ЧИРКУНОВА



До 2012 года в Пермской крае активно развивалась стратегия имиджа.

На сегодняшний день, преобладает стратегия маркетинга привлекательности региона, однако власти Пермского края стараются развивать комплексный подход к определению стратегии маркетинга, частично реализуя каждую из них.

Основные задачи, которые ставит перед собой власть Пермского края:

- ▶ обеспечение привлекательности пермского края в трех направлениях: как места жительства, как места отдыха и как места ведения бизнеса;
- ▶ • как можно более точная формулировка отдельных признаков, по которым будет оцениваться регион;
- ▶ • ориентированное на интересы граждан и инвесторов поведение региональных органов власти и управления как базисная предпосылка маркетинга региона.



Спасибо за  
внимание!

