

# **Бренд города: ключевые понятия, участники, технологии «выращивания»**

**Визгалов Д.В.**

**К.г.н., Руководитель сектора социальной  
политики и общественных коммуникаций Фонда  
«Институт экономики города»**

# МИР СЕГОДНЯ

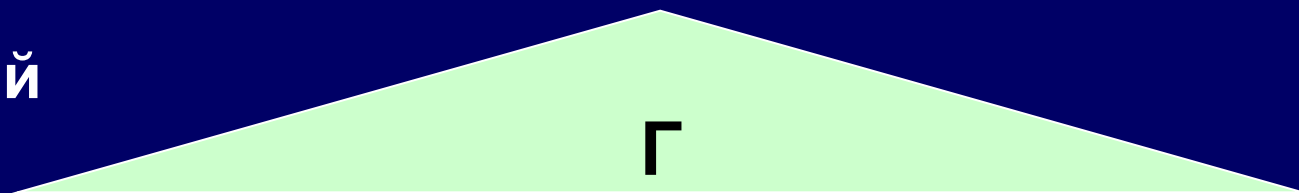
- «Постсовременная» экономика
- Мир образов вместо мира фактов
- Мобильность труда и капитала
- Экономика впечатлений
- Погоня за творческим классом
- Мир конкурирующих городов вместо мира стран
- Сетевое общество
- Культура как градообразующий фактор

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

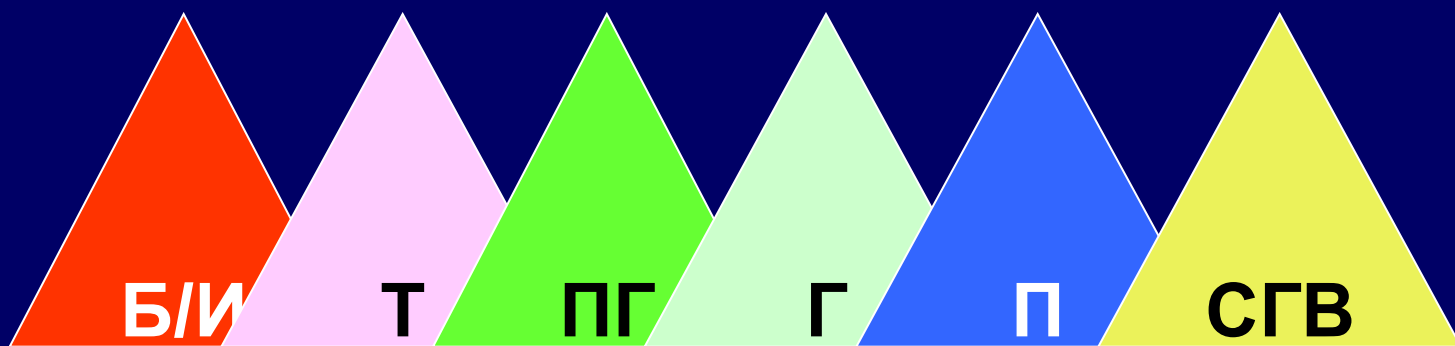
В широком смысле это  
**продвижение интересов города.**

# иерархия целевых аудиторий

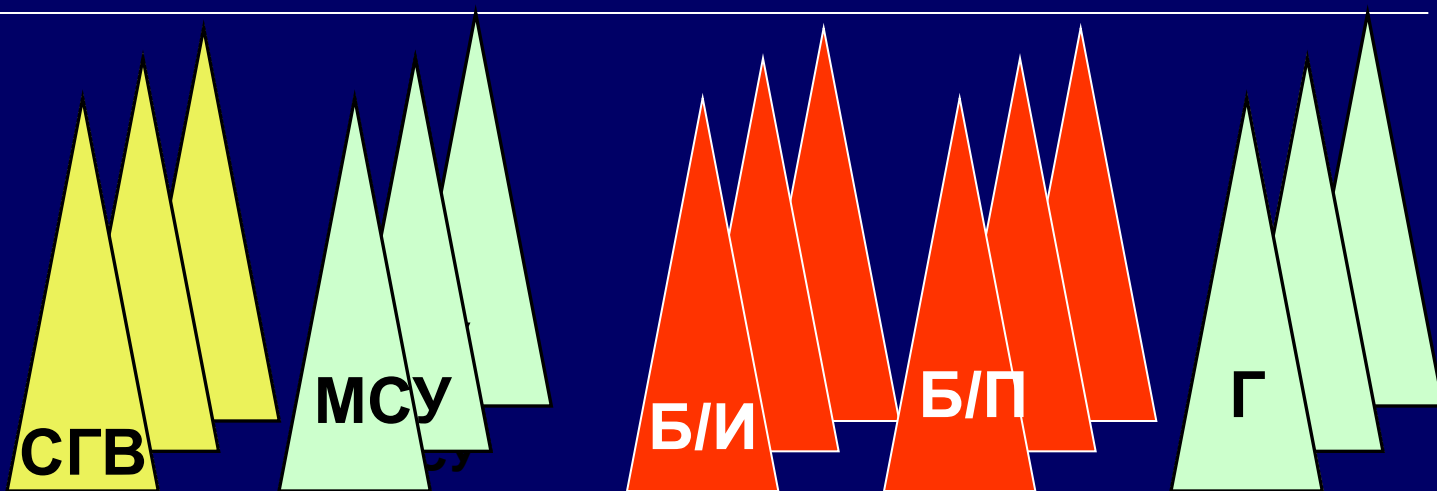
горизонт целей



горизонт задач

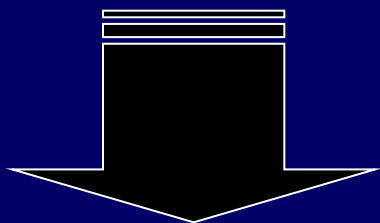


горизонт реализации



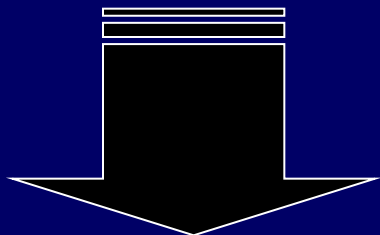


# МАРКЕТИНГ ГОРОДА: 2 этапа



**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

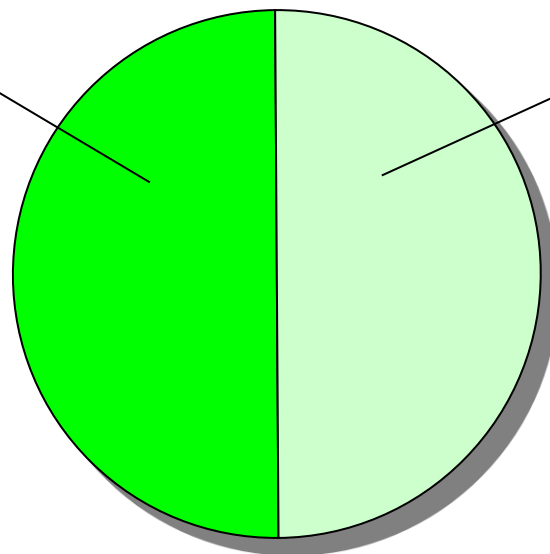
- Волонтерство
- Поддержка низовых инициатив
- НКО-ресурс

## Работа с администрациями

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

**Идентичность  
города**

Контролируемая  
часть бренда



**Имидж  
города**

Не  
контролируема  
я часть бренда

# Механизм формирования имиджа места

НАЛИЧИЕ  
и АНАЛИЗ  
ИНФОРМА  
ЦИИ

НАБОР  
ПРЕДСТАВ  
ЛЕНИЙ и  
СТЕРЕОТИ  
ПОВ

ЗНАНИЕ и  
(или)  
УБЕЖДЕНН  
ОСТЬ

ИМИДЖ  
МЕСТА

- 
1. Факты, объективные характеристики места
  2. Личный опыт, впечатления, воспоминания
  3. Слухи, мнения, публикации, рассказы и пр.



РЕПУТАЦИЯ  
МЕСТА

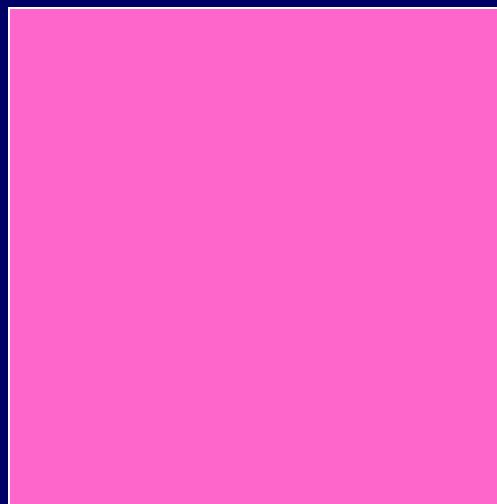
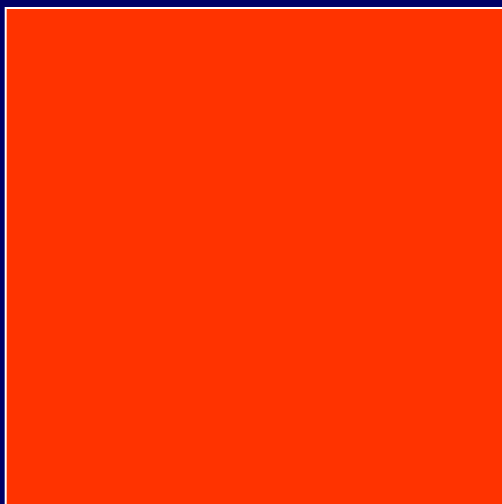


# Базовая модель управления имиджем территории

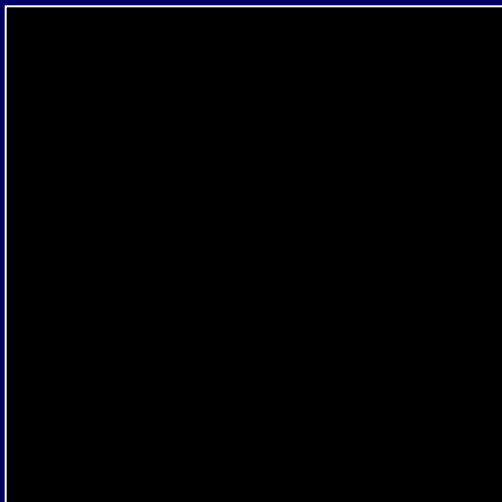
правда

неправда

ПОЗИТИВ



негатив



**Городская идентичность – это  
смысл(ы) города, т.е., чувство  
социальной общности, возникающее на  
базе смыслов города и основанное на  
символическом капитале города**

**то есть:**

**1) Восприятие (чувство) города жителями**



**и**



**2) Их поведение по отношению к городу**

# Составляющие городской идентичности

- 1. Уникальность города**
- 2. Идентификация, «отождествление» города**
- 3. Лояльность, приверженность, интерес, любовь к городу**
- 4. Социальная сплоченность, землячество**
- 5. Практический потенциал идентичности**



# Составляющие городской идентичности

## 1. Уникальность города

2. Идентификация, «отождествление» города

## 3. Лояльность, приверженность, интерес, любовь к городу

4. Социальная сплоченность, землячество

5. Практический потенциал идентичности

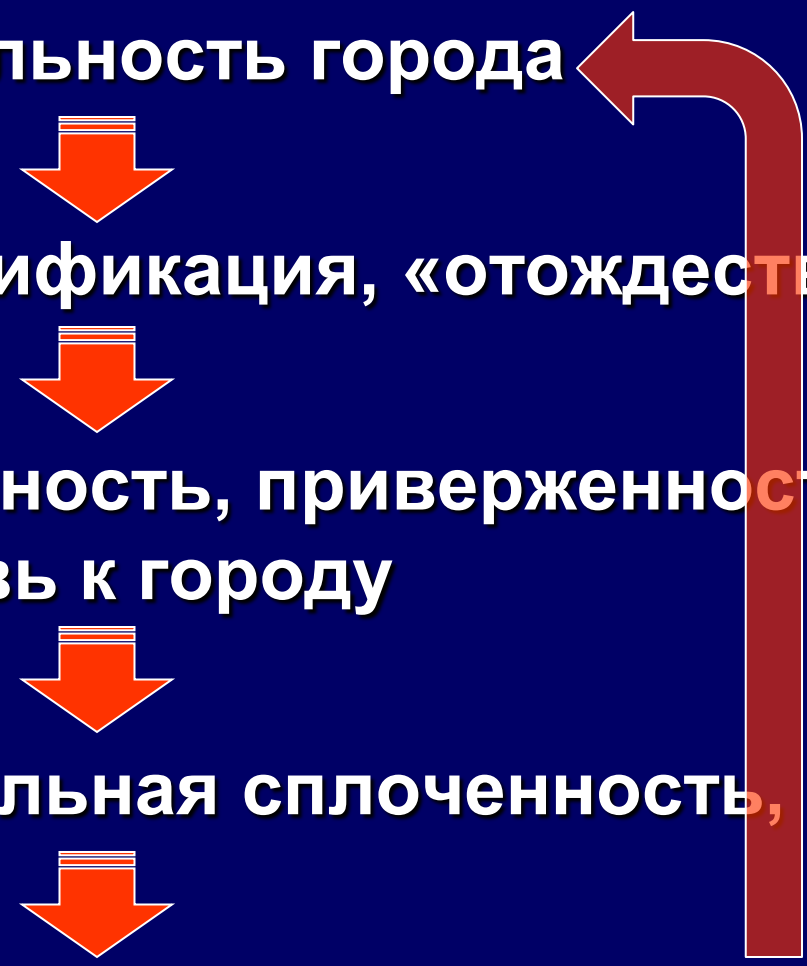
# Составляющие городской идентичности

1. Уникальность города
2. Идентификация, «отождествление» города
3. Лояльность,  
приверженность, интерес,  
любовь к городу
4. Социальная сплоченность, землячество
5. Практический потенциал идентичности

# Составляющие городской идентичности

- 1. Уникальность города**
- 2. Идентификация, «отождествление» города**
- 3. Лояльность, приверженность, интерес, любовь к городу**
- 4. Социальная сплоченность, землячество**
- 5. Практический потенциал идентичности**

# Составляющие городской идентичности

1. Уникальность города
  2. Идентификация, «отождествление» города
  3. Лояльность, приверженность, интерес, любовь к городу
  4. Социальная сплоченность, землячество
  5. Практический потенциал идентичности
- 
- ```
graph TD; 1[1. Уникальность города] --> 2[2. Идентификация, «отождествление» города]; 2 --> 3[3. Лояльность, приверженность, интерес, любовь к городу]; 3 --> 4[4. Социальная сплоченность, землячество]; 4 --> 5[5. Практический потенциал идентичности]; 5 --> 1;
```

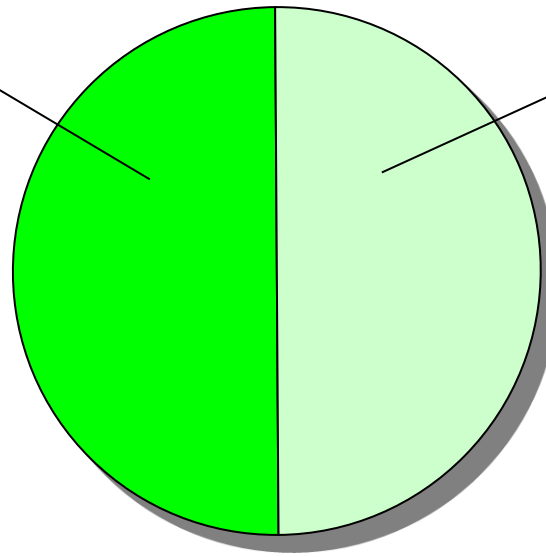
# Маркетинг → Брендинг

- **Маркетинг города** – продвижение интересов города

- **Бренд города** – эффект позитивного восприятия города, возникающий на основе городской идентичности, проявленной и выраженной в ярких, взаимосвязанных и привлекательных образах
- **Брендинг города** – осознанный процесс формирования бренда, т.е. поиска, выражения и развития городской идентичности

**Территориальн  
ая  
идентичность**

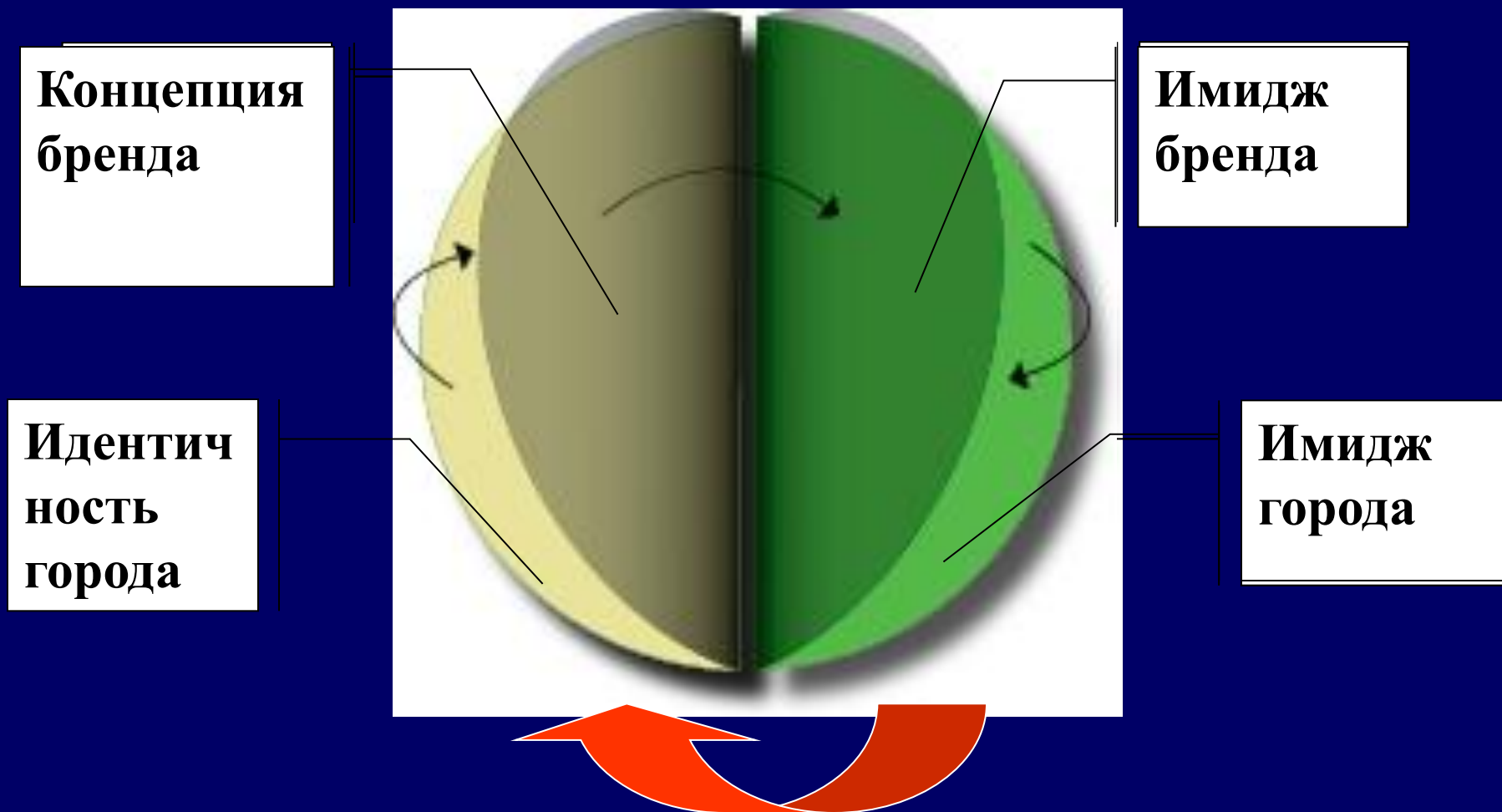
Контролируемая  
часть бренда



**Имидж  
территории**

Не  
контролируема  
я часть бренда

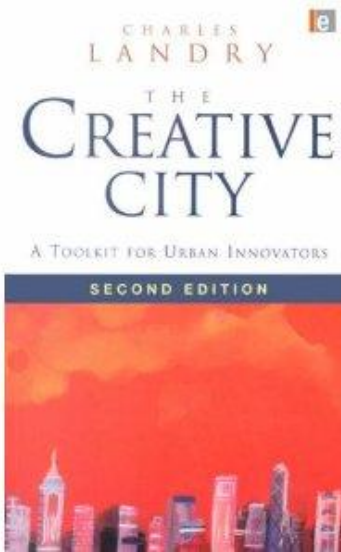
# БРЕНДИНГ ГОРОДА



- Работа бренда города – это ретрансляция **ценностей города**
- 12 ценностных шкал, наиболее популярных в зарубежном брендинге мест:



# 1. Креативность – Творчество – Инновативность



## 2. Уют – Теплота - Гостеприимство



# 3. Уют – Чистота – Тишина – Эко - Безопасность – Комфорт





# 4. Открытость – Коммуникабельность – Общительность



# 5. Разнообразие - Толерантность – Космополитизм - Свобода



## 6. Сила – Устойчивость – Твердость - Достоинство



# 7. Стильность – Изящество вкуса – Вдохновение – Дизайн

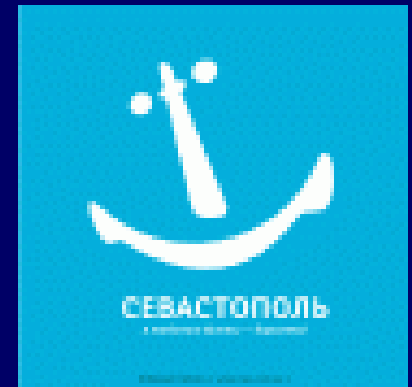


# 8. Свобода – Активность – Возможности - Предпринимательский дух – Лидерство





# 9. Живость – Праздничность – Жизнелюбие –Насыщенность культурной жизни



# 10. Романтизм – Тайна – Сказочность – Гротеск



# 11. Подлинность – Искренность – Аутентичность – Естественность



# 12. Качество – Высота – Лидерство





## Небесный город это:

**1.** Небо - Воздух –  
Пространство – Простор – **Свобода** -  
Возможности

**2.** Высота – Высокий уровень -  
Достоинство - Высший пилотаж –  
Лидерство, превосходство –  
безукоризненное Качество –  
Самоценность - Независимость

**3.** Небо – Простор –  
Возможности – Творчество – Таланты

**4.** Небо – Естественность –  
Правда, истинность, неподдельность

**5.** Воздух – Лёгкость - Свет –  
Радость – Оптимизм - Здоровье

**6.** Воздух – Прозрачность -  
Чистота – Честность – Искренность –  
Тишина - Теплота - Гостеприимство

**7.** Небо – Принадлежность небу  
- Священность



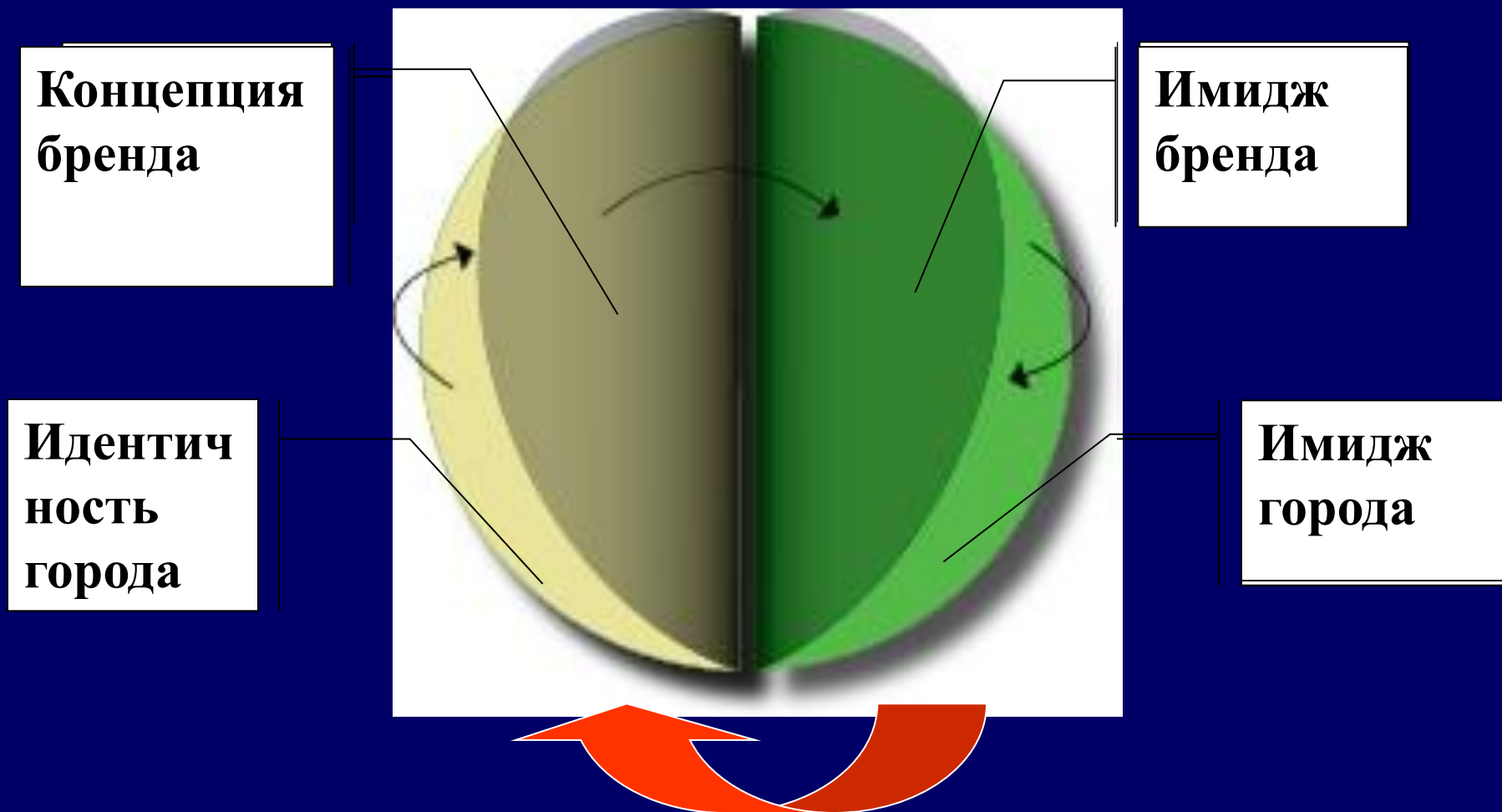
1. Креативность – Творчество – Инновативность
2. Уют – Теплота – Гостеприимство
3. Уют – Чистота – Тишина – Эко - Безопасность – Комфорт
4. Открытость – Коммуникабельность – Общительность
5. Разнообразие - Толерантность – Космополитизм
6. Сила – Энергия – Устойчивость – Твердость
7. Стильность – Изящество вкуса – Вдохновение – Дизайн
8. Свобода – Активность – Предпринимат. дух – Лидерство
9. Живость – Праздничность – Жизнелюбие –Насыщенность
10. Романтизм – Тайна – Сказочность – Гротеск
11. Подлинность – Искренность – Аутентичность –  
Естественность
12. Качество – Высота – Лидерство

1. Креативность – Творчество – Инновативность
2. Уют – Теплота – Гостеприимство
3. Уют – Чистота – Тишина – Эко – Безопасность – Комфорт
4. Открытость – Коммуникабельность – Общительность
5. Разнообразие – Толерантность – Космополитизм
6. Сила – Энергия – Устойчивость – Твердость
7. Стильность – Изящество вкуса – Избранность – Дизайн
8. Свобода – Активность – Предпринимат. дух – Лидерство
9. Живость – Праздничность – Жизнелюбие – Насыщенность
10. Романтизм – Тайна – Сказочность – Гротеск
11. Подлинность – Искренность – Аутентичность – Естественность
12. Качество – Высота – Лидерство

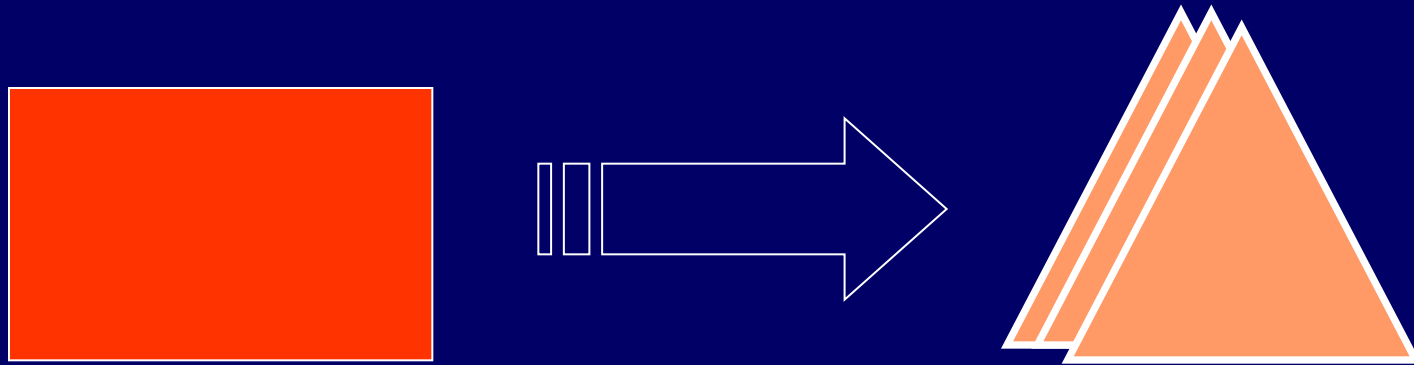




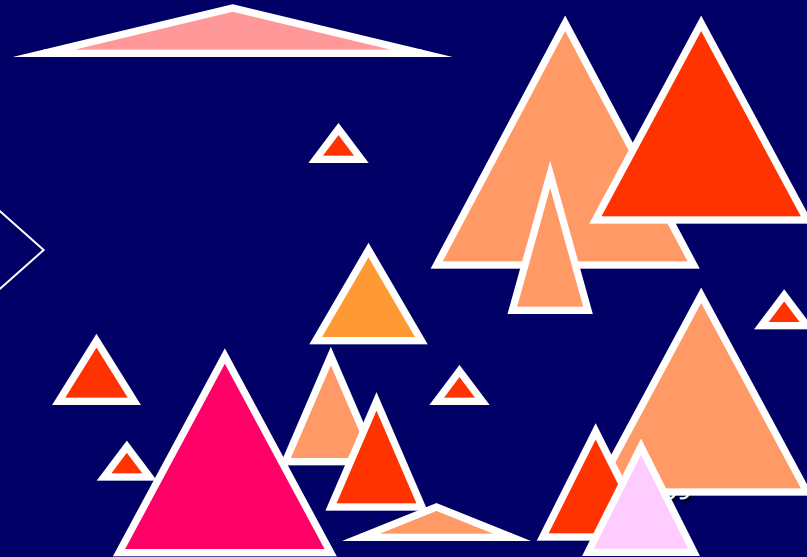
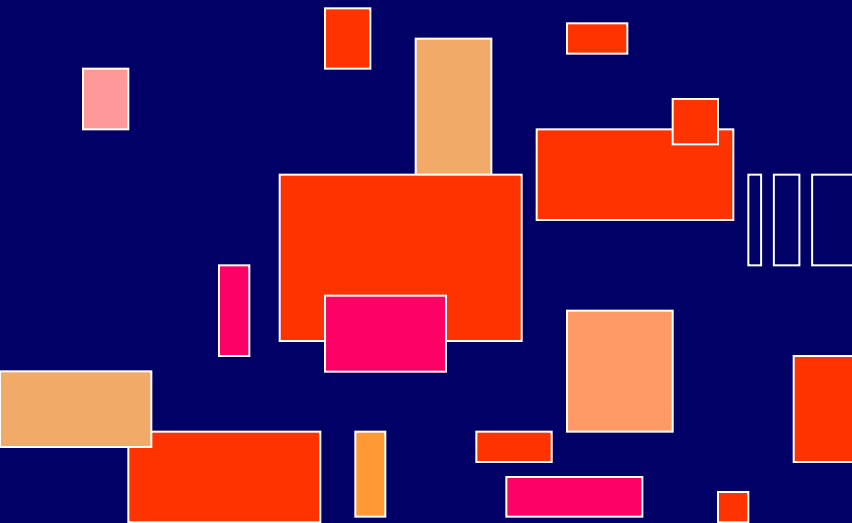
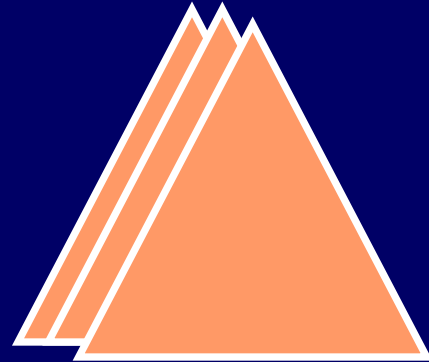
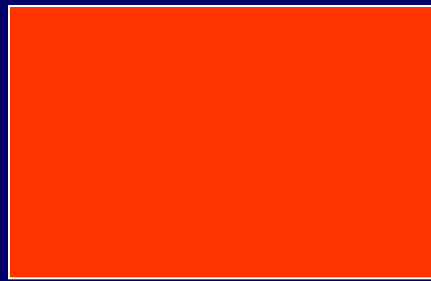
# БРЕНДИНГ ГОРОДА



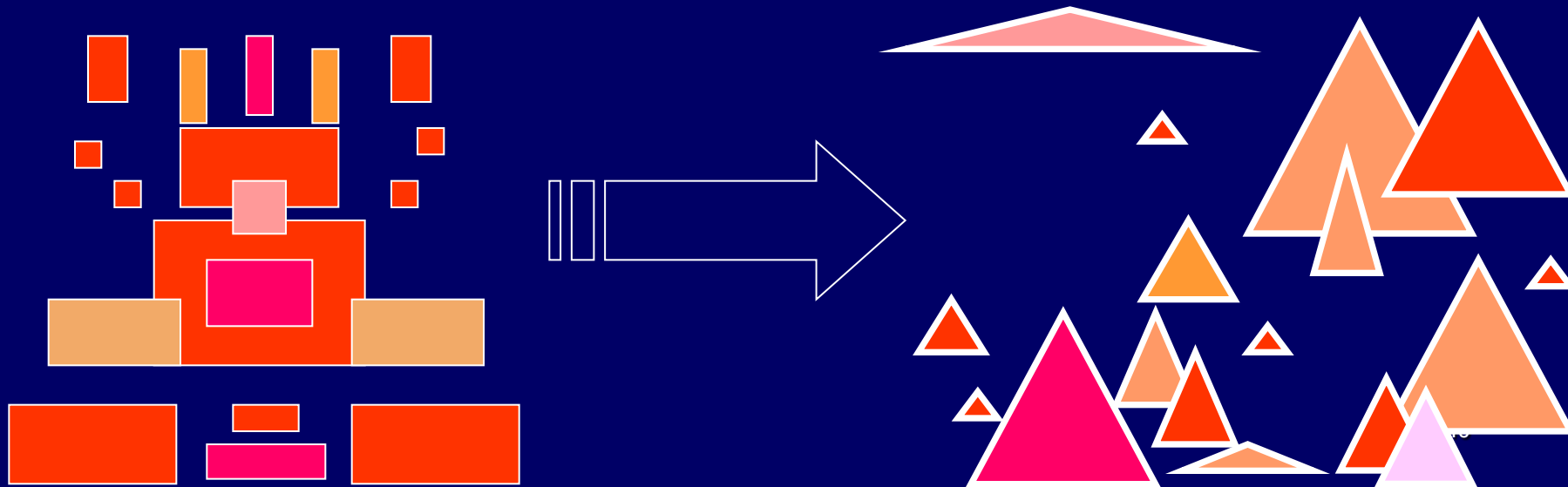
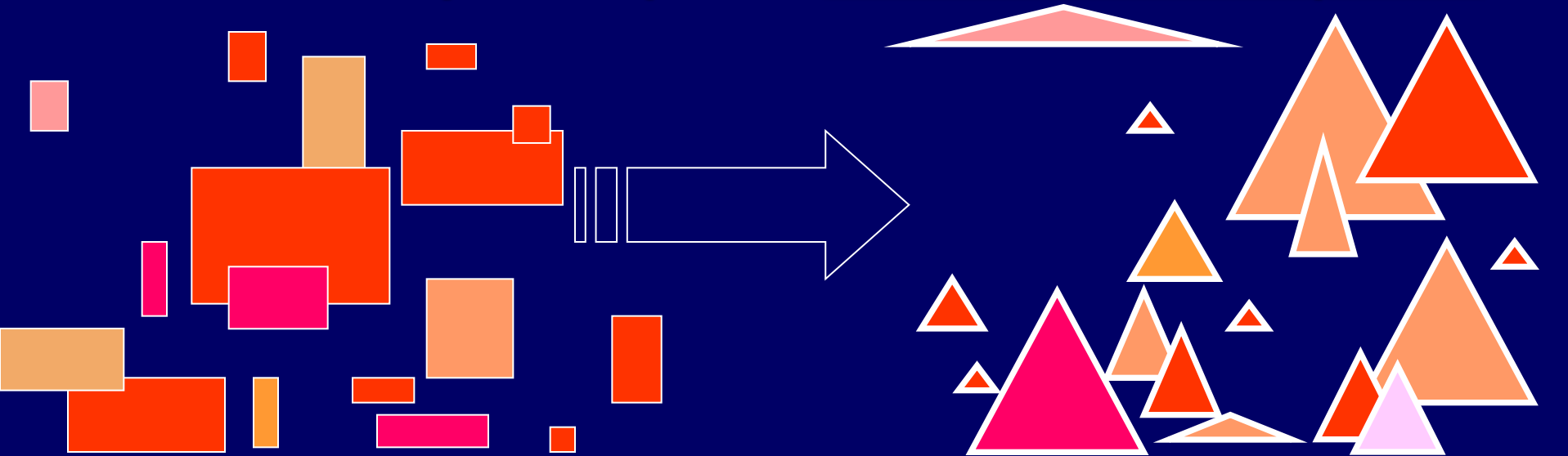
# Целевые аудитории: бизнес и место



# Целевые аудитории: бизнес и место



# Целевые аудитории: место и его бренд



# Основа бренда места – символический капитал



## **Традиционные основания:**

- архитектура
- история города
- природа и климат
- географическое положение
- национальный колорит
- местные знаменитости
- ремесленные традиции, предприятия
- ...

## **Не традиционные основания:**

- язык
- кухня
- вымышленные знаменитости
- художественные произведения
- одежда
- творческие коллективы
- менталитет, привычки, таланты
- культурные коды поведения
- мифы, анекдоты
- ...

# Российские города-пионеры маркетинга?



International Conference  
on Rodent Biology

*Myshkin, Russia*

*24-28 July, 2008*

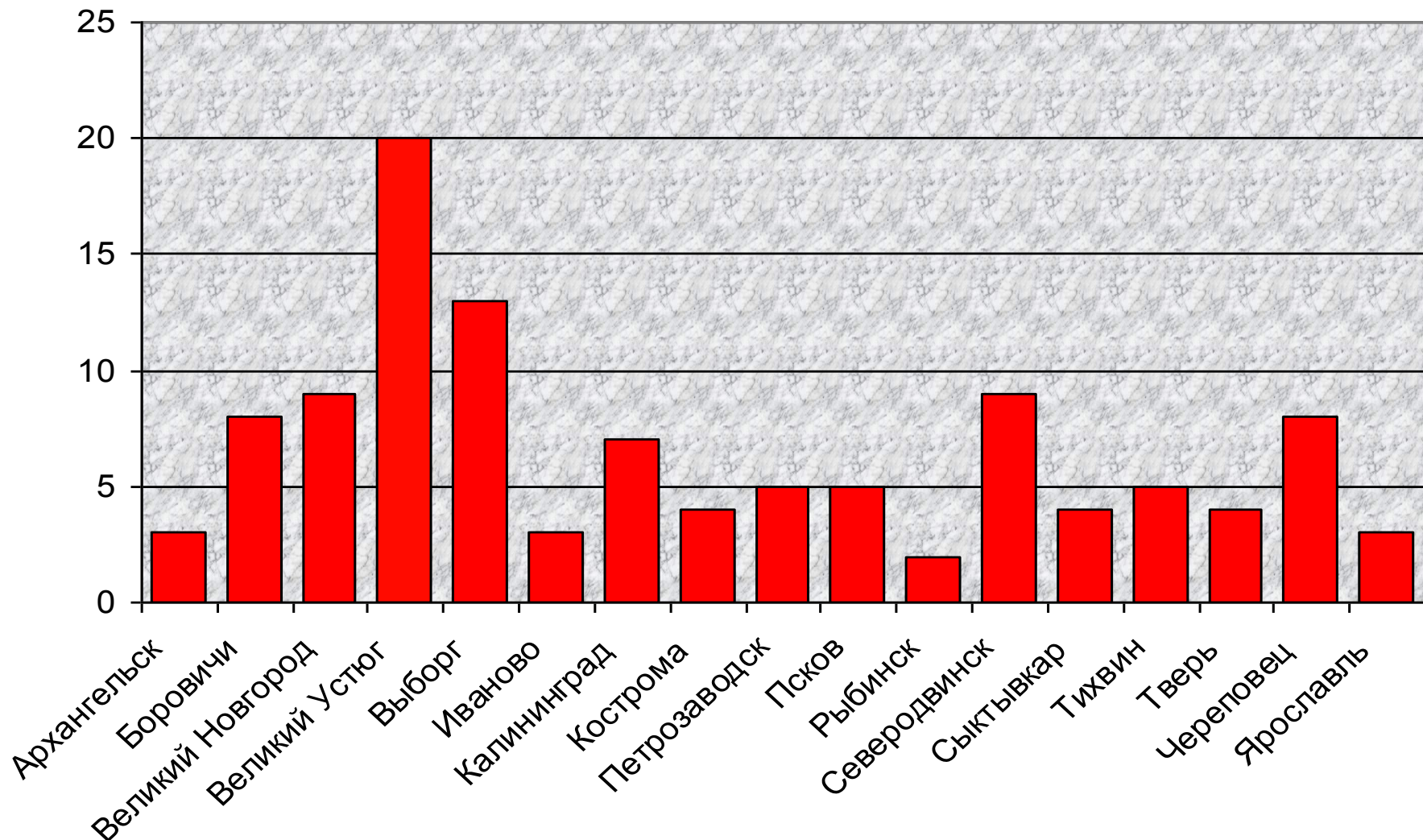


# Российские города-пионеры маркетинга?

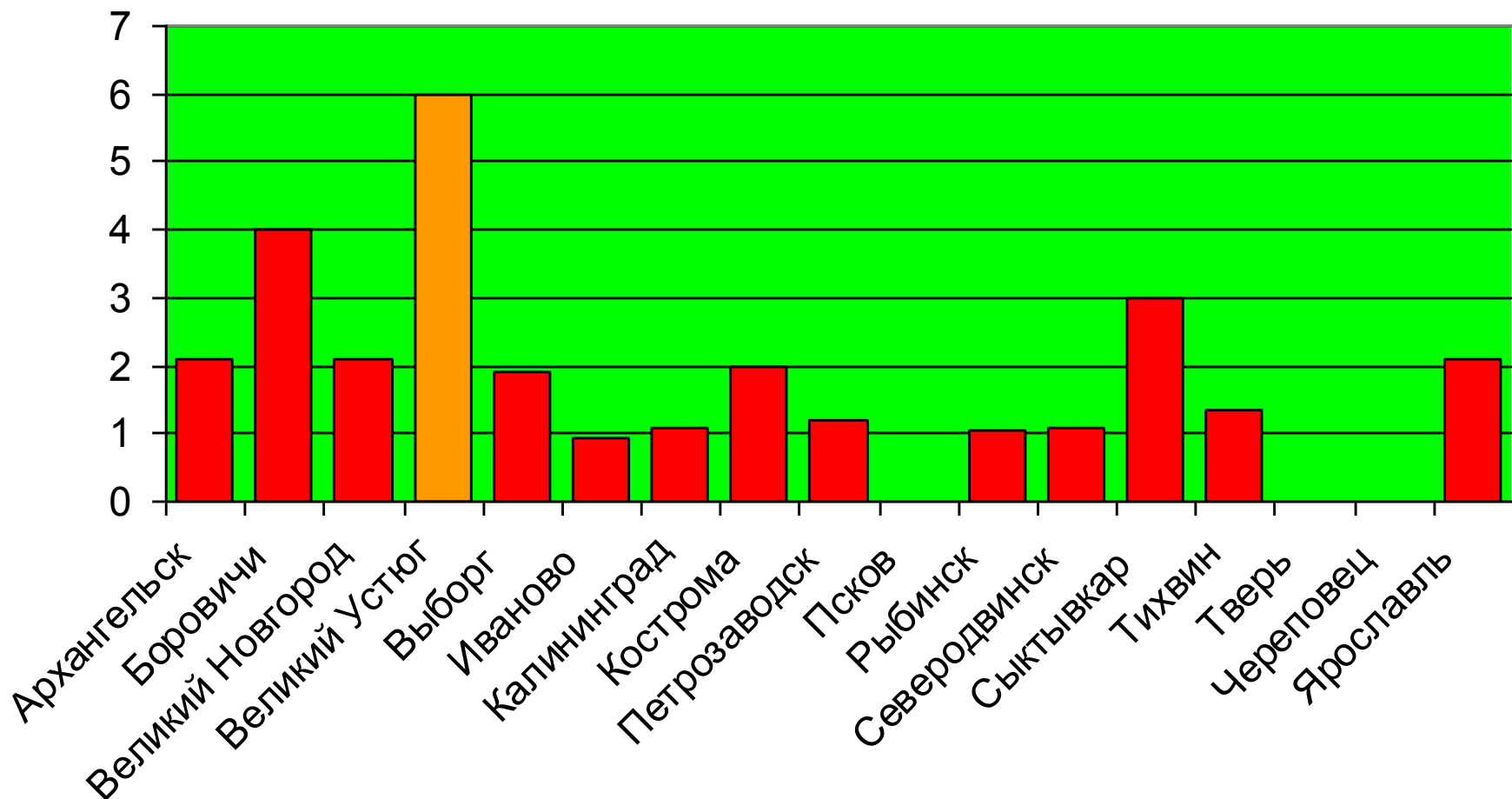




# Число гостиничных мест на 1 тысячу жителей, 2009 г.



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



# Концепция бренда территории

**Эволюционная**

**Революционная**

- 
- **Идея, «Тема» территории**
  - **Объективная основа (есть\нет), имиджевые ресурсы**
  - **Лозунги, девизы, ключевая риторика**
  - **Ассоциативный ряд**
  - **Ключевые ценности**
  - **Связь с внешним обликом территории, природой**
  - **Знаковые объекты**
  - **Знаковые личности**
  - **Отражение в литературе, гор. Мифологии, анекдотах и т.д. Историческая память места (если есть)**
  - **Подбор возможных проектов**
  - **Запасные (смежные) варианты**

# МАРКЕТИНГ ГОРОДА ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА:



1

Позиционирование



2

«Выращивание» бренда



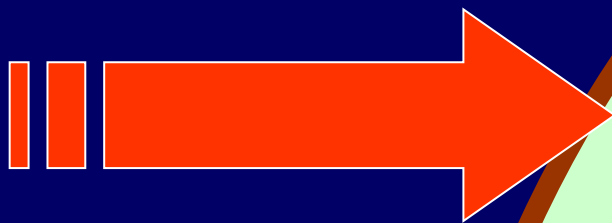
3

Продвижение

# **Выращивание бренда города:**



# Городское пространство



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



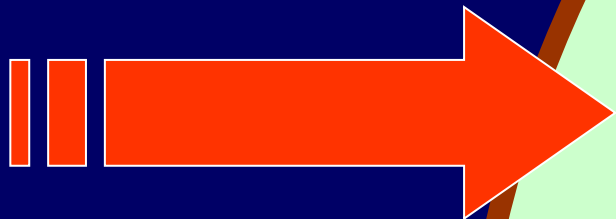






## Городское пространство:

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



























POST

세상, 한번 더 세



▶오바마 새벽 긴급성명... '北' 대

Limin museum of art

07:00 ~ 21:00  
↑  
전통  
로얄  
궁궐  
문화



## СХЕМА ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ЗОНИРОВАНИЯ г. Нижнего Новгорода

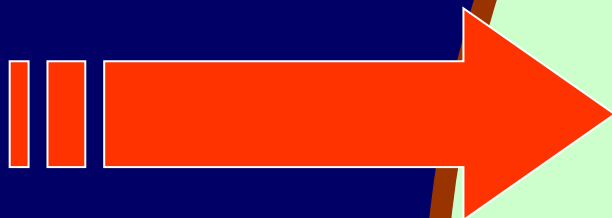






## Городское пространство:

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



# Дизайн бренда города: лого





HONG  
KONG



Asia's world city

亞洲國際都會

香港



HONG  
KONG













# Инфраструктура

- Комфорт городской среды, качество муниципальных услуг

- Доступность города для жителей и гостей

- Знаковые инфраструктурные проекты

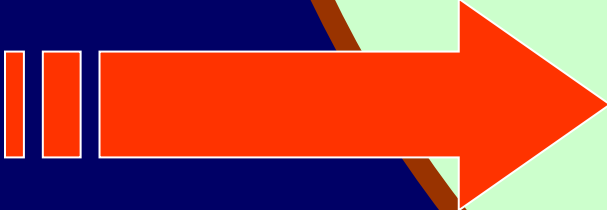
- «Культурная» инфраструктура

- Эффект Бильбао

# Инфраструктура

- Комфорт городской среды, качество муниципальных услуг

- Доступность города для жителей и гостей



- Знаковые инфраструктурные проекты

- «Культурная» инфраструктура

- Эффект Бильбао





Curitiba. Foto







↑ Av Calle 100  
Av NQS  
↓ Calle

DC 435

A106  
Ciudadmóvil

TRANSMILENIO  
VOLVO





NO CORRA

Vagón 1





Servicios Troncales:  
F14 F61

J72



SERVICIOS  
HORARIOS  
F1 F61 J72 F14



PUERTA PREFERENCIAL  
NIÑOS - DISCAPACITADOS  
ALGUNAS EMBARAZADAS

BIARTICULADO  
TRANSMISIÓN



TRANS













# Инфраструктура

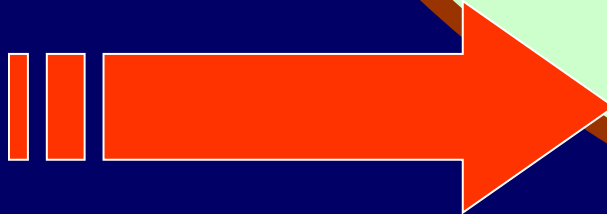
■ Комфорт городской среды,  
качество муниципальных услуг

■ Доступность города для  
жителей и гостей

■ Знаковые  
инфраструктурные  
проекты

■ «Культурная»  
инфраструктура

■ Эффект Бильбао







■ Качество городского управления

■ Способности населения к самоорганизации, коммуникации

■ ГЧП. Продвижение местных товаров и услуг

■ Проектная культура

■ Производствен. туризм

■ Институты маркетинга

**Управление,  
организационн  
ый потенциал,  
коммуникация,  
кооперация**



■ Качество городского управления

■ Способности населения к самоорганизации, коммуникации

■ ГЧП. Продвижение местных товаров и услуг

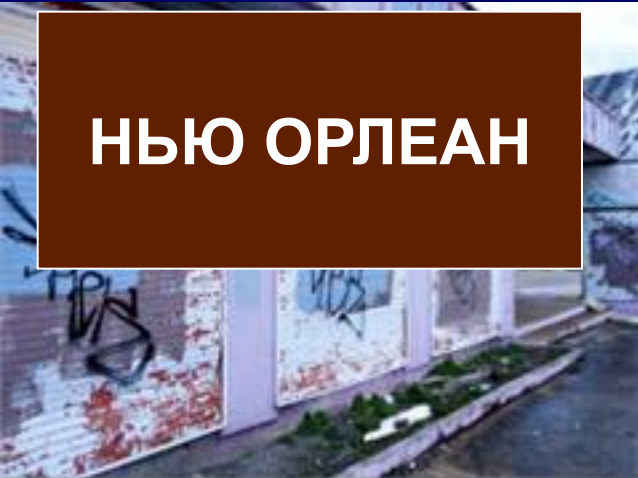
■ Проектная культура

■ Производствен. туризм

■ Институты маркетинга

Управление,  
организационн  
ый потенциал,  
коммуникация,  
кооперация

# НЬЮ ОРЛЕАН

















**I WISH THIS WAS**

A Bike Shop

[www.iwishthiswas.com](http://www.iwishthiswas.com)

I WISH THIS WAS

full of people

[www.iwishthiswas.com](http://www.iwishthiswas.com)

I WISH THIS WAS

or/and a city bike  
tour company.

[www.iwishthiswas.com](http://www.iwishthiswas.com)

**I WISH THIS WAS**

A sex  
place

[www.iwishthiswas.com](http://www.iwishthiswas.com)





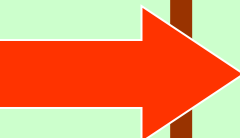


- Качество городского управления

- Способности населения к самоорганизации

- ГЧП. Продвижение местных товаров и услуг

- Проектная культура



- Производствен. туризм

- Институты маркетинга

**Управление,  
организационн  
ый потенциал,  
коммуникация,  
кооперация**



# Производственный туризм



■ Рынок ПТ в Европе -  
3,5 млн.  
туристов в год





# Производственный туризм

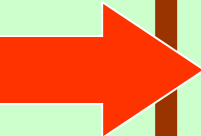
■ В UK – 10%  
туристических  
объектов



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

- Экономика событий
- Гений места
- Мифология города
- Специфичная среда для мобилизации творческого класса
- Public Art
- Юмор: лечение ужасов
- Культ низовых инициатив
- Стимулирование местного патриотизма

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

- 
- Экономика событий
  - Гений места
  - Мифология города
  - Специфичная среда для мобилизации творческого класса
  - Public Art
  - Юмор: лечение ужасов
  - Культ низовых инициатив
  - Стимулирование местного патриотизма



# Экономика событий как форма продвижения интересов города

- Юбилеи города
  - СПб
  - Казань
  - Новгород
  - ...
- Дни города
- Олимпийские ВОЙНЫ
  - Сочи
- Выставки, фестивали и т.п.
- 2006-2007 – бум региональных экономических форумов в РФ
  - СПб
  - Москва
  - Самара
  - Краснодар
  - Красноярск
  - Пермь
  - Владивосток
  - Новосибирск

# Типы событий

1. Городские праздники
2. Фестивали
3. Выставки и салоны
4. Деловые события
5. Спортивные события
6. Экзотические события

**BIRMINGHAM,, UK**



THE NEC



THE ICC



LG ARENA



THE NIA







ГОРОД  
ВЫСОКОГО  
ПОЛЕТА



## Небесный город это:

**1.** Небо - Воздух –  
Пространство – Простор – **Свобода** -  
Возможности

**2.** Высота – Высокий уровень -  
Достоинство - Высший пилотаж –  
Лидерство, превосходство –  
безукоризненное Качество –  
Самоценность - Независимость

**3.** Небо – Простор –  
Возможности – Творчество – Таланты

**4.** Небо – Естественность –  
Правда, истинность, неподдельность

**5.** Воздух – Лёгкость - Свет –  
Радость – Оптимизм - Здоровье

**6.** Воздух – Прозрачность -  
Чистота – Честность – Искренность –  
Тишина - Теплота - Гостеприимство

**7.** Небо – Принадлежность небу  
- Священность





ЧЕЛЯБИНСК УЛЫБАЕТСЯ МИРУ



фото Борис Каулин





фото Сергей Лихватских



фото Сергей Лихватских











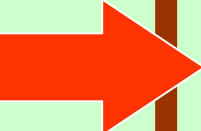








**Культура -  
«поведение»  
города - его  
личностный  
характер, дух,  
настроение,  
социальный  
климат**

- 
- Экономика событий
  - Гений места
  - Мифология города
  - Специфичная среда для мобилизации творческого класса
  - Юмор: лечение ужасов
  - Культ низовых инициатив
  - Стимулирование местного патриотизма















WONDERFUL  
COPENHAGEN





Bremen

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

- 
- Экономика событий
  - Гений места
  - Мифология города
  - Специфичная среда для мобилизации творческого класса
  - Юмор: лечение ужасов
  - Культ низовых инициатив
  - Стимулирование местного патриотизма





*Is it what you thought  
St. Petersburg  
was like?*

**Saint-Petersburg**  
No bears, just beauties







**«...Томск гроша медного не стоит... Скучнейший город... и люди здесь прескучнейшие... Город нетрезвый. Красивых женщин совсем нет, бесправие азиатское... Грязь невылазная... но возникают и зачатки цивилизации - на постоялом дворе горничная, подавая мне ложку, вытерла ее о зад...» и многое другое в таком же духе.**



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

- 
- Экономика событий
  - Гений места
  - Мифология города
  - Специфичная среда для мобилизации творческого класса
  - Юмор: лечение ужасов
  - Public Art
  - Культ низовых инициатив
  - Стимулирование местного патриотизма



THE  
ANGEL  
OF  
THE  
NORTH



£800,000

123

123









В ЕДИНСТВЕ НАША СИЛА!











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

- Экономика событий
- Гений места
- Мифология города
- Специфичная среда для мобилизации творческого класса
- Юмор: лечение ужасов
- Public Art
- Живые статуи
- Стимулирование местного патриотизма











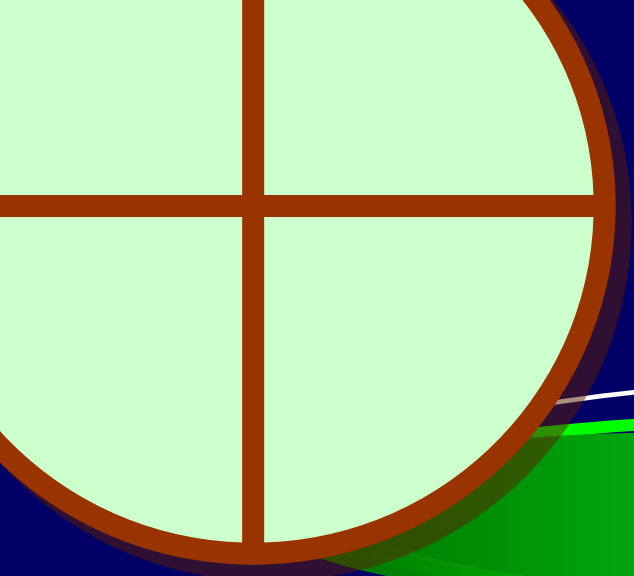




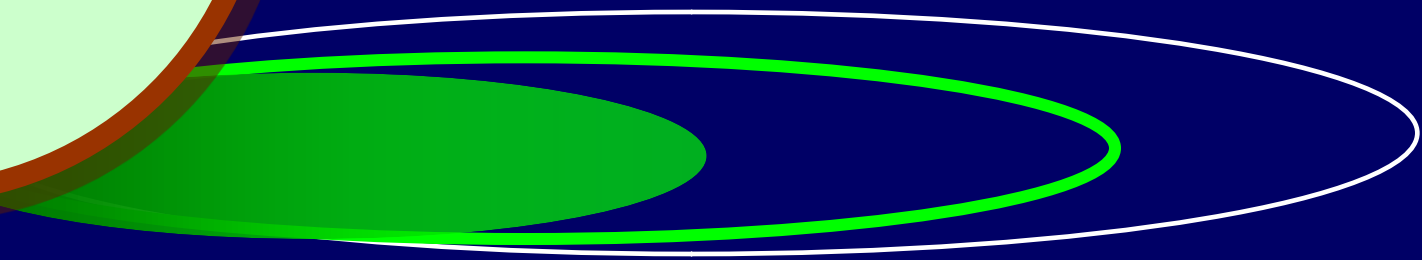


# **Проекты внедрения бренда в городскую среду**



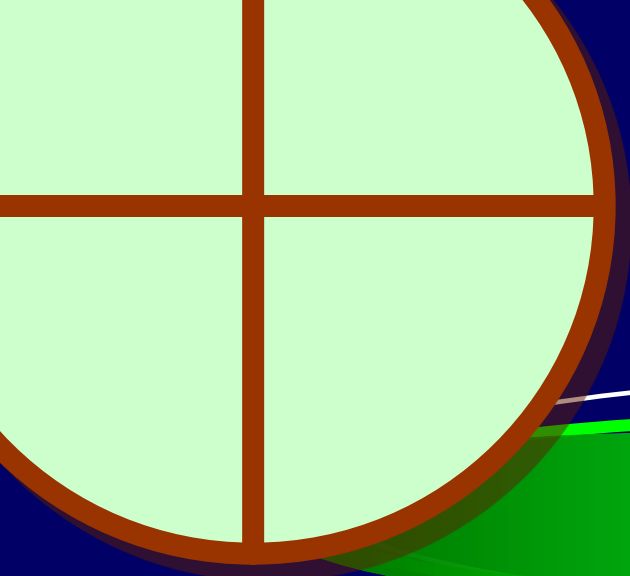


# Продвижение бренда города в информационном пространстве

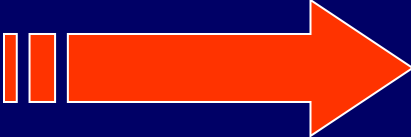


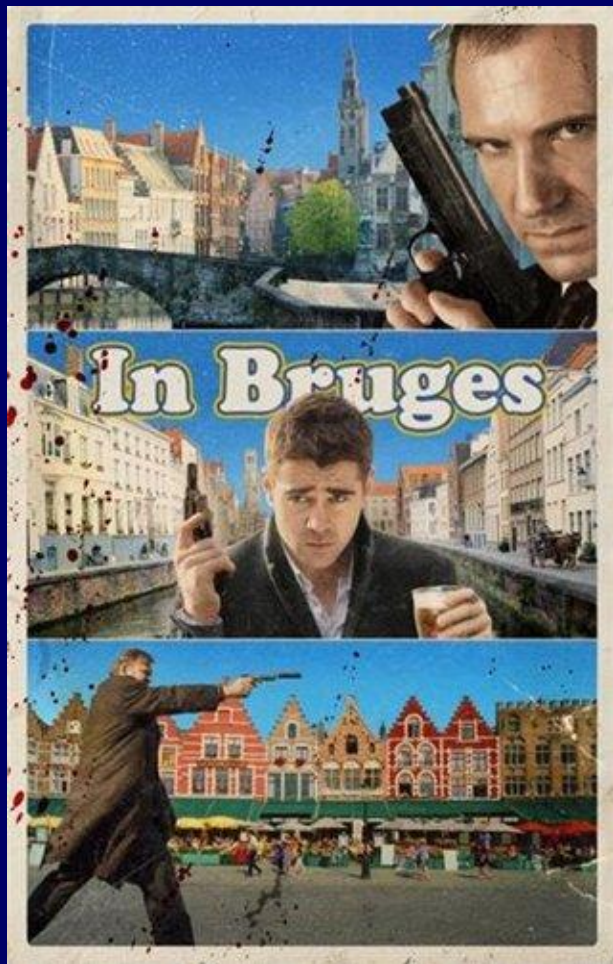
- Дизайн бренда: логотип, слоганы, городская символика
- Музыка, цвета, запахи
- Город кино и город в кино
- Видеоряд
- Социальные медиа и народная дипломатия
- Интернет-маркетинг
- Использование агентов влияния





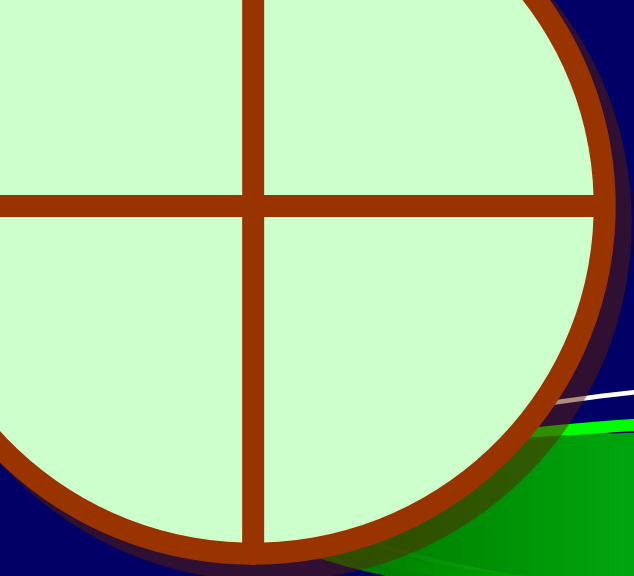
# Продвижение бренда города в информационном пространстве

- 
- Дизайн бренда: логотип, слоганы, городская символика
  - Музыка, цвета, запахи
  - Город кино и город в кино
  - Видеоряд
  - Социальные медиа и народная дипломатия
  - Интернет-маркетинг
  - Использование агентов влияния

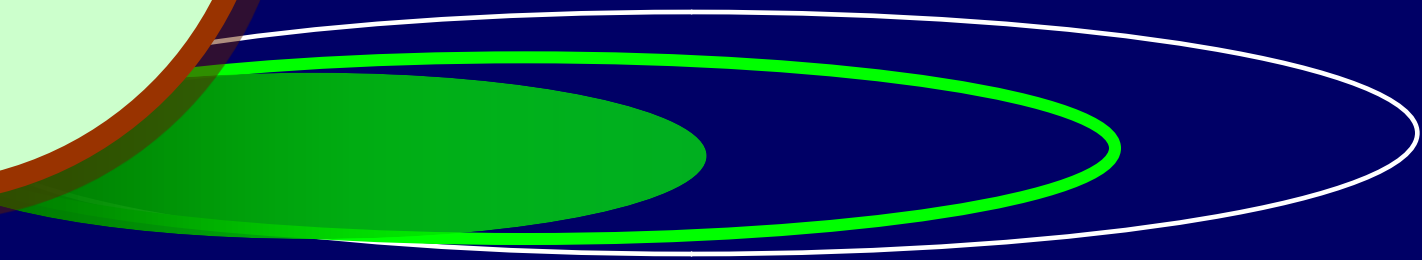








# Продвижение бренда города в информационном пространстве



- Дизайн бренда: логотип, слоганы, городская символика
- Музыка, цвета, запахи
- Город кино и город в кино
- Видеоряд
- Социальные медиа и народная дипломатия
- Интернет-маркетинг
- Использование агентов влияния















# 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 пере (антиква & брусковая антиква & гротеск)











ВЛАДИМИР ПОЗНЕР

Я люблю Москву,  
которой почти  
больше нет:  
тихую, старую,  
со скрипом снега  
под ногами

Я люблю  
Москву,  
когда город  
живет  
в гармонии  
с человеком



ВЛАДИМИР СПИВАКОВ



ВЛАДИСЛАВ ТРЕТЬЯК

Я люблю,  
когда над  
Москвой  
зажигаются  
звезды



ОЛЕГ ТАБАКОВ

Я люблю  
московские  
улицы после  
дождя



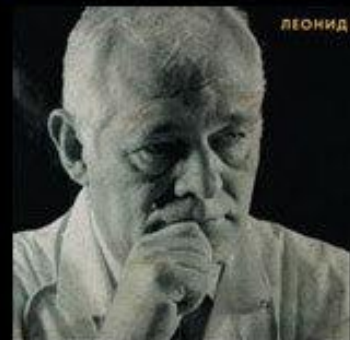
ТАТЬЯНА ДРУБИЧ

Я люблю  
Москву —  
я здесь  
родилась

Я люблю  
мои детские  
воспоминания  
о Москве

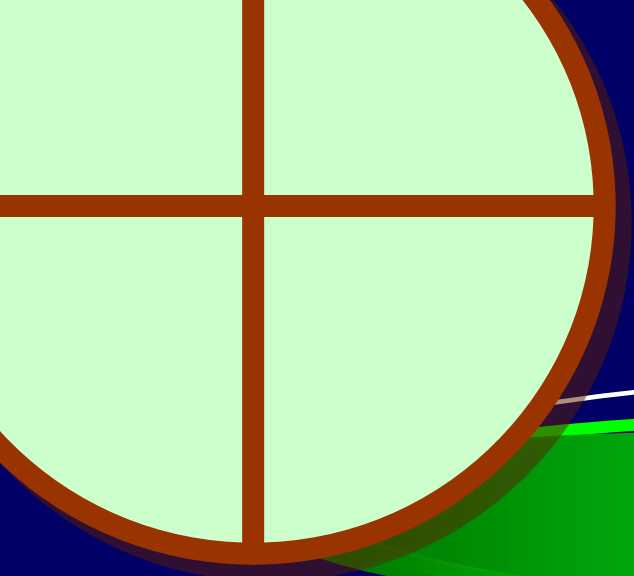


РЕНАТА ЛИТВИНОВА

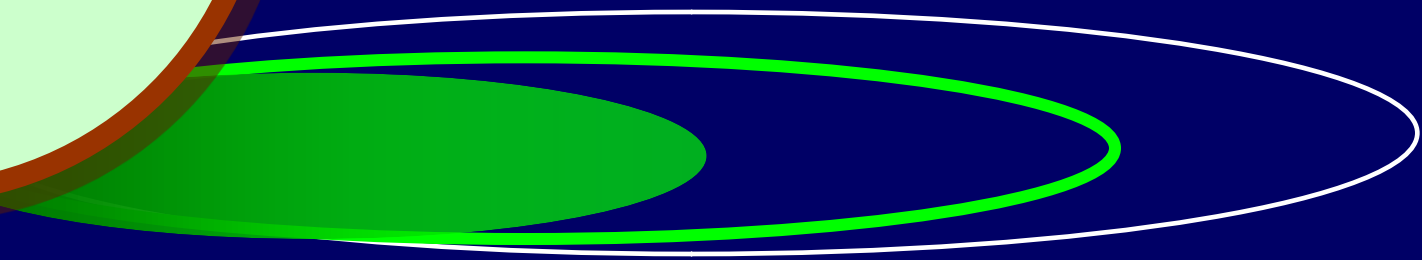


ЛЕОНИД РОШАЛЬ

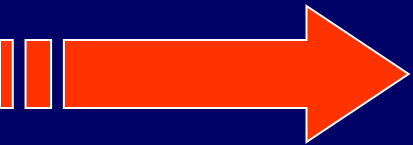
Я люблю  
раннее  
летнее  
московское  
утро

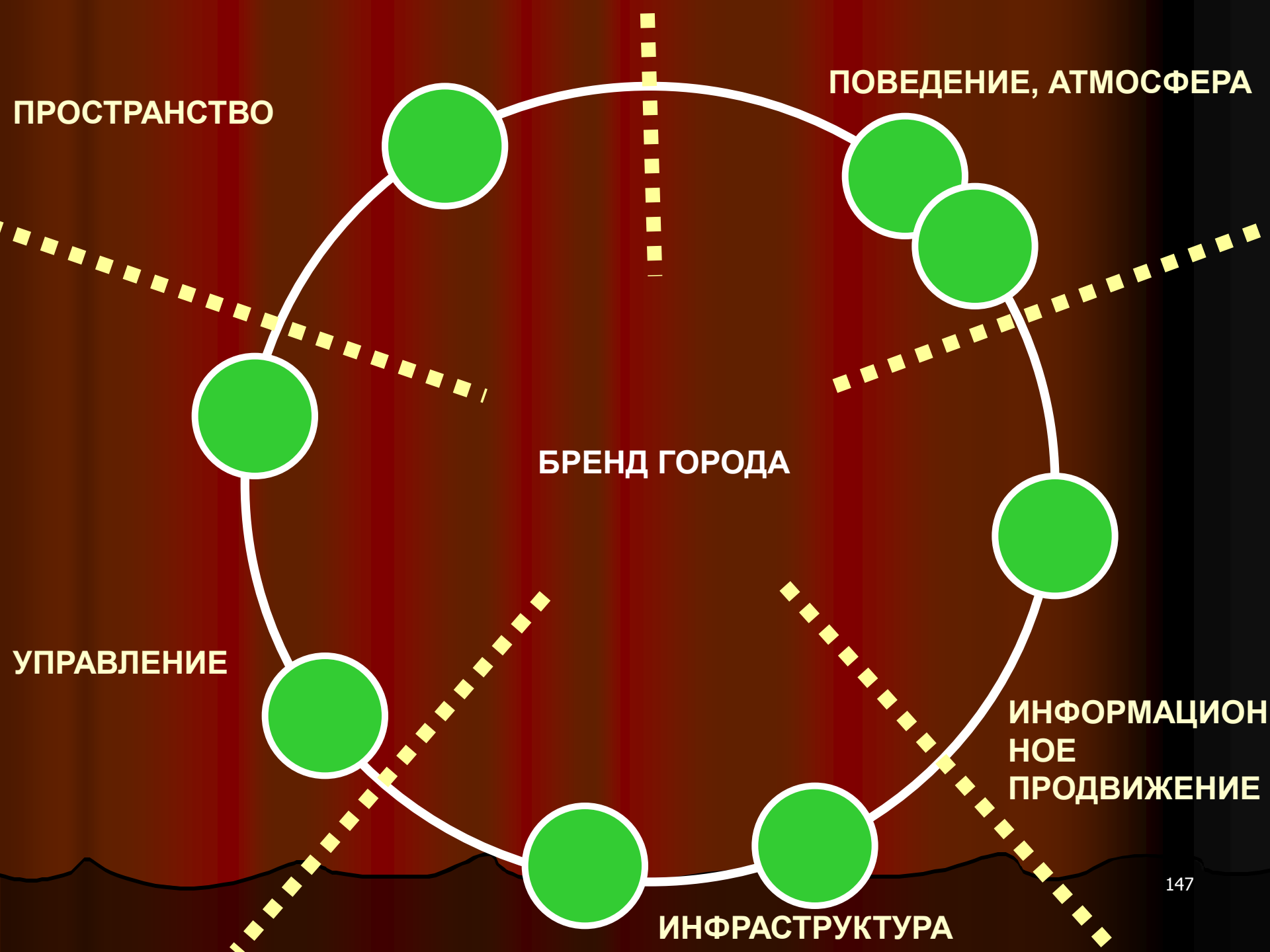


# Продвижение бренда города в информационном пространстве

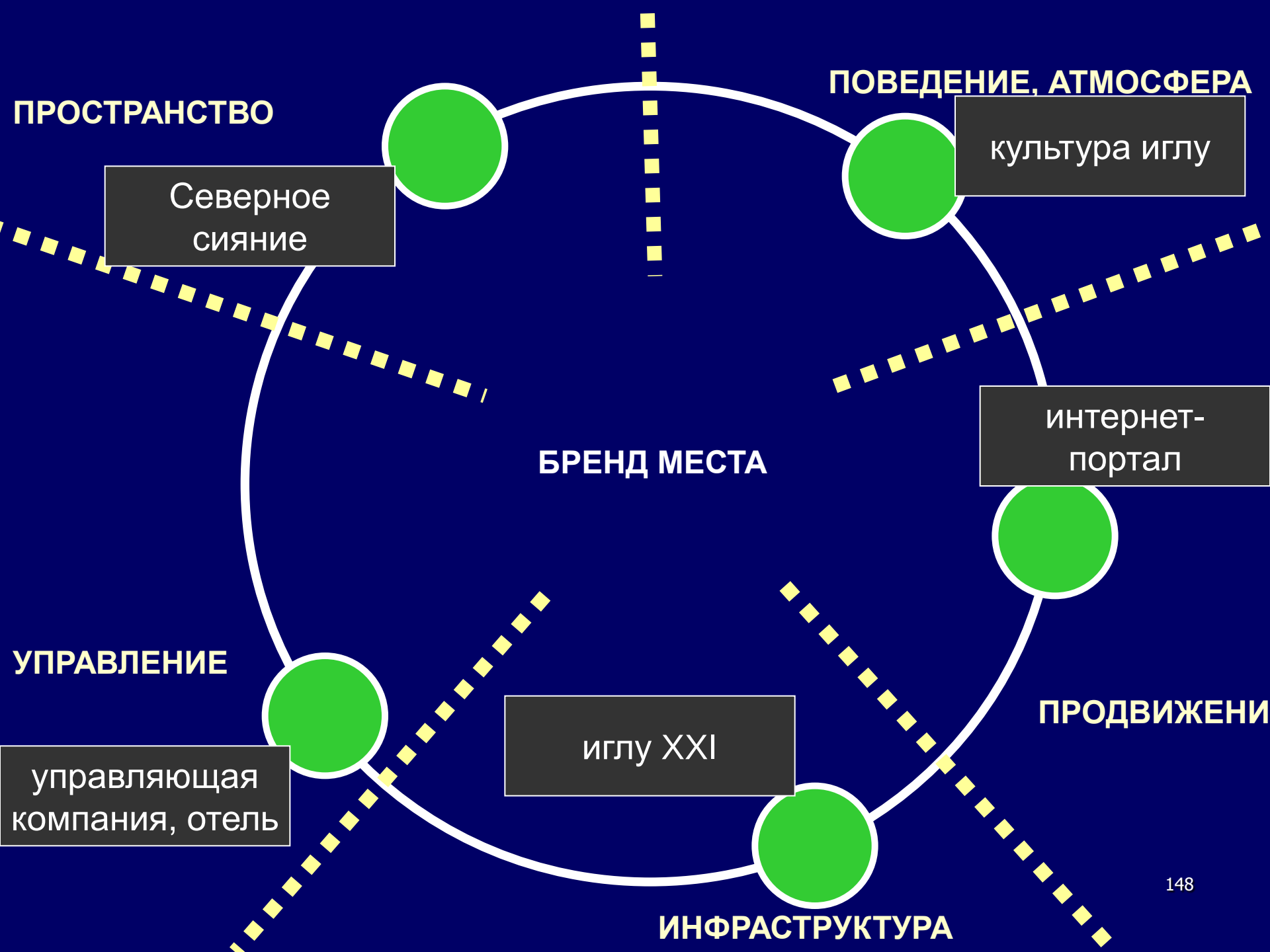


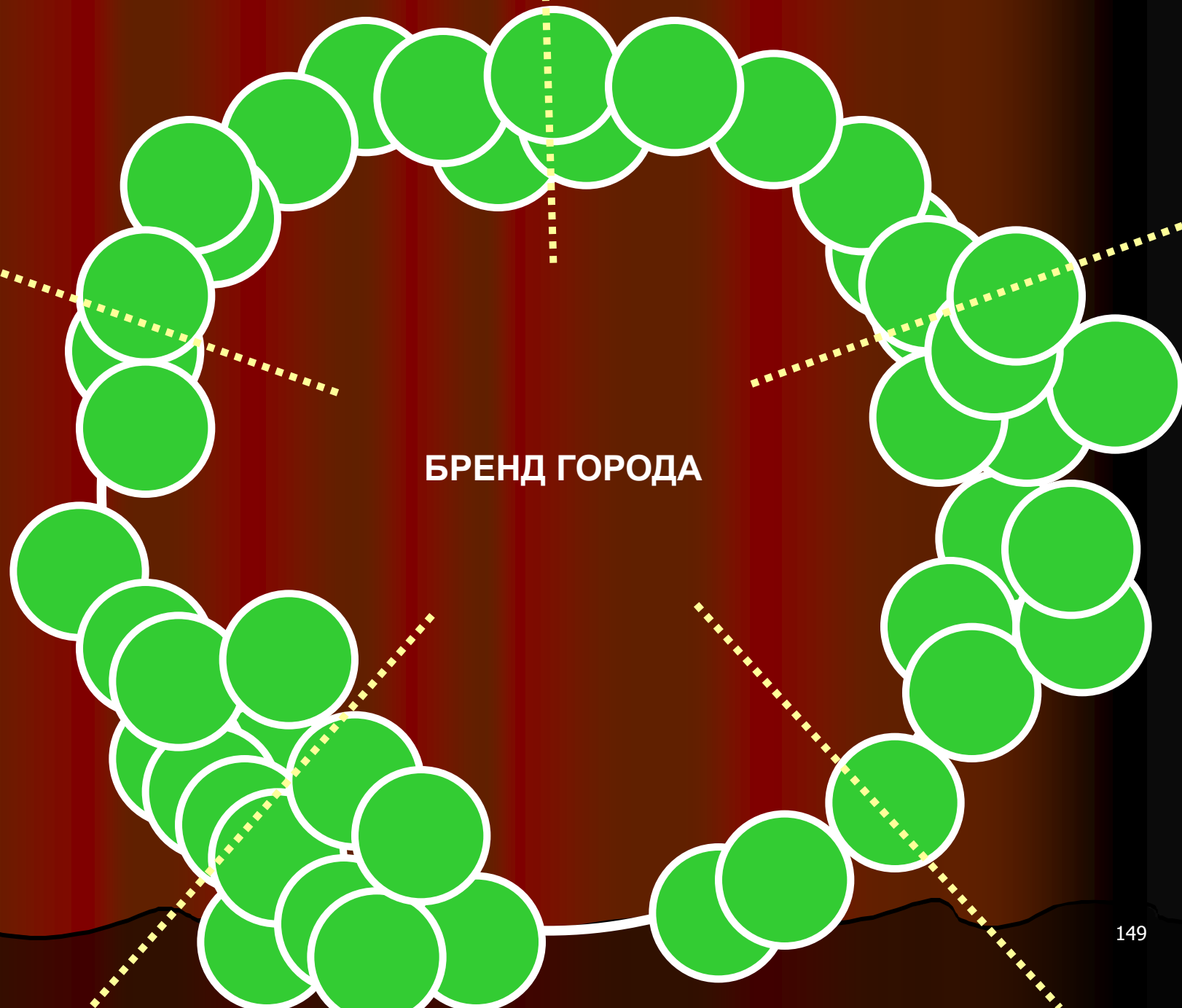
- Дизайн бренда: логотип, слоганы, городская символика
- Музыка, цвета, запахи
- Город кино и город в кино
- Видеоряд
- Социальные медиа и народная дипломатия
- Интернет-маркетинг
- Использование агентов влияния

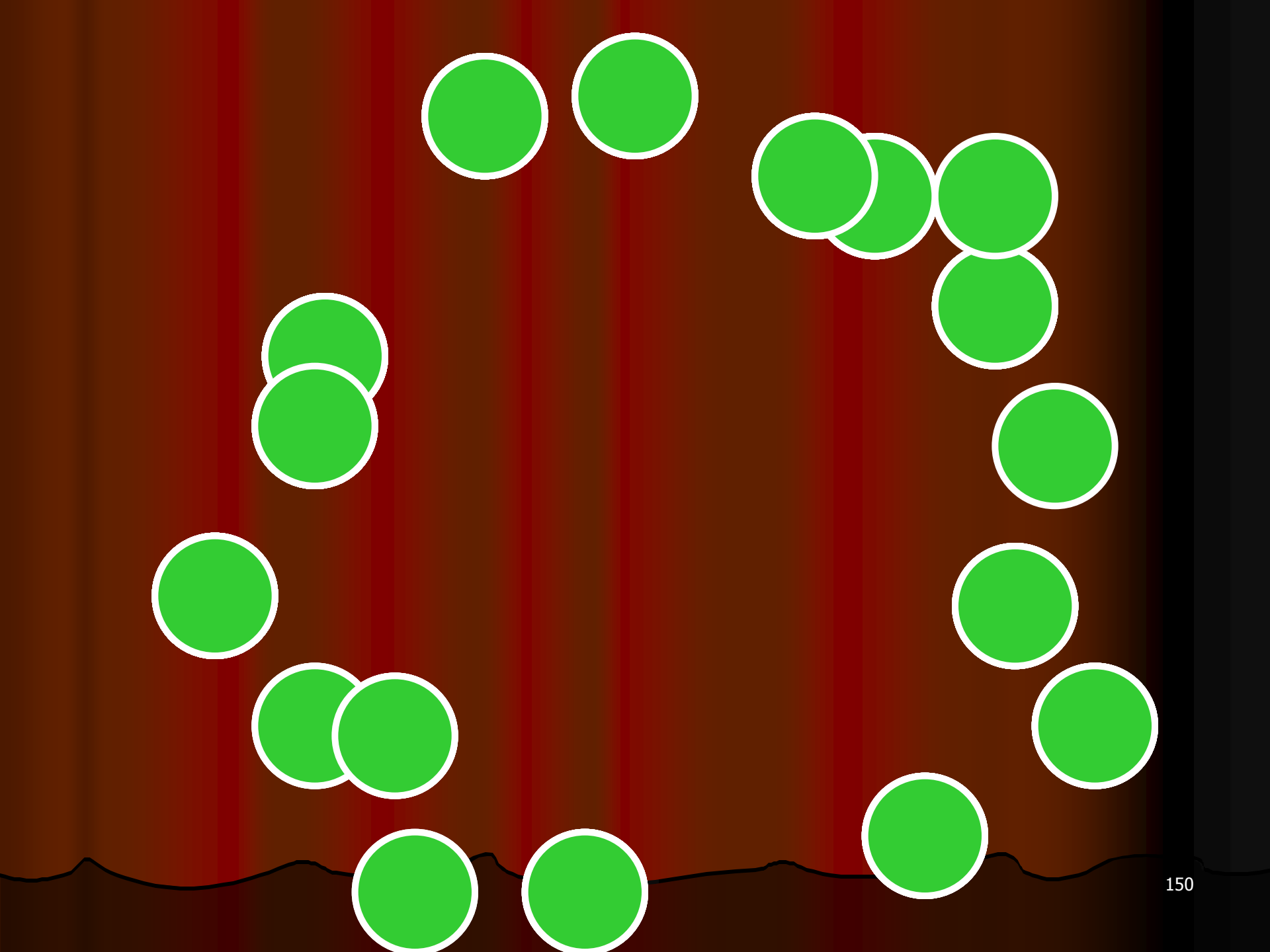




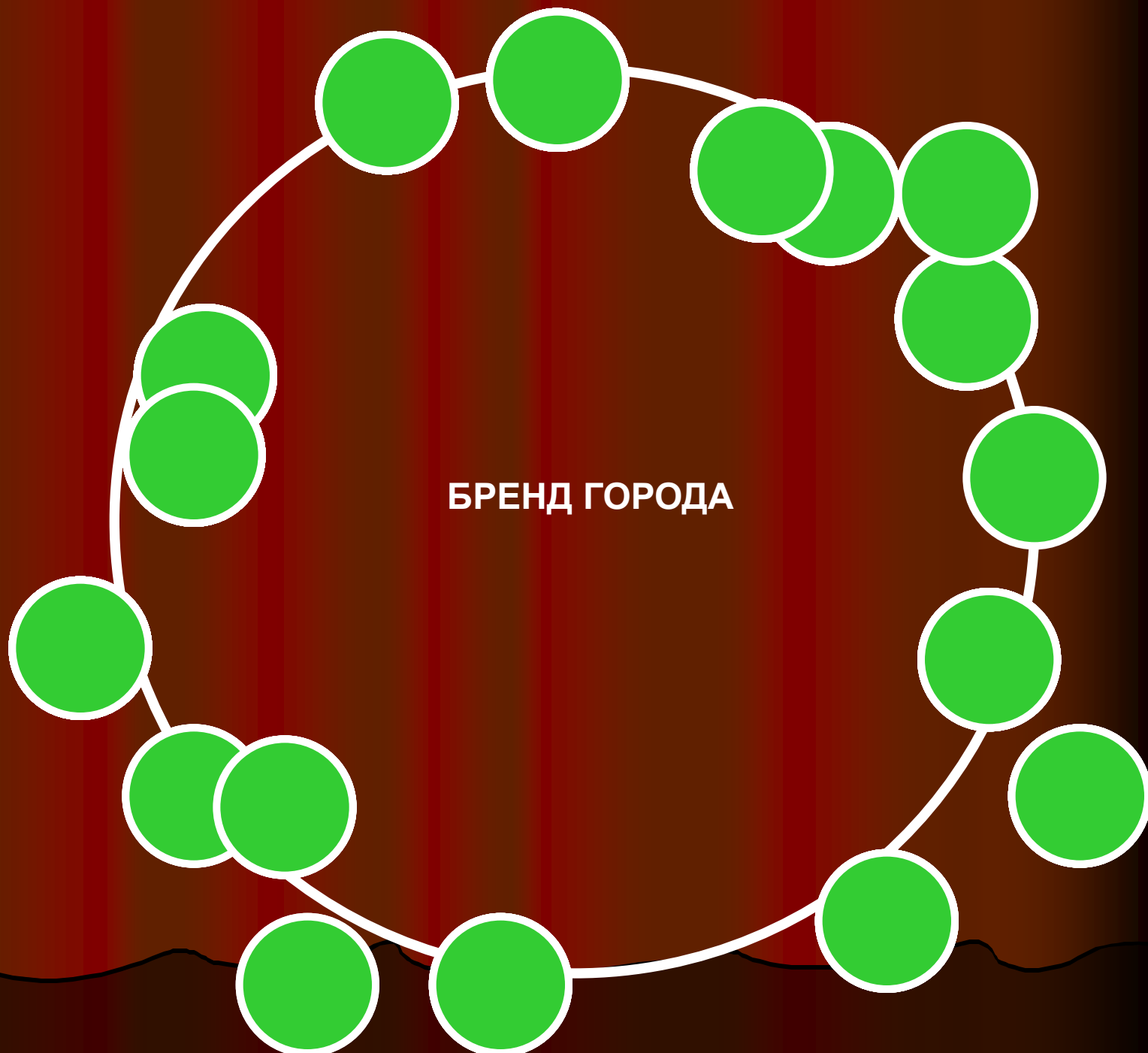






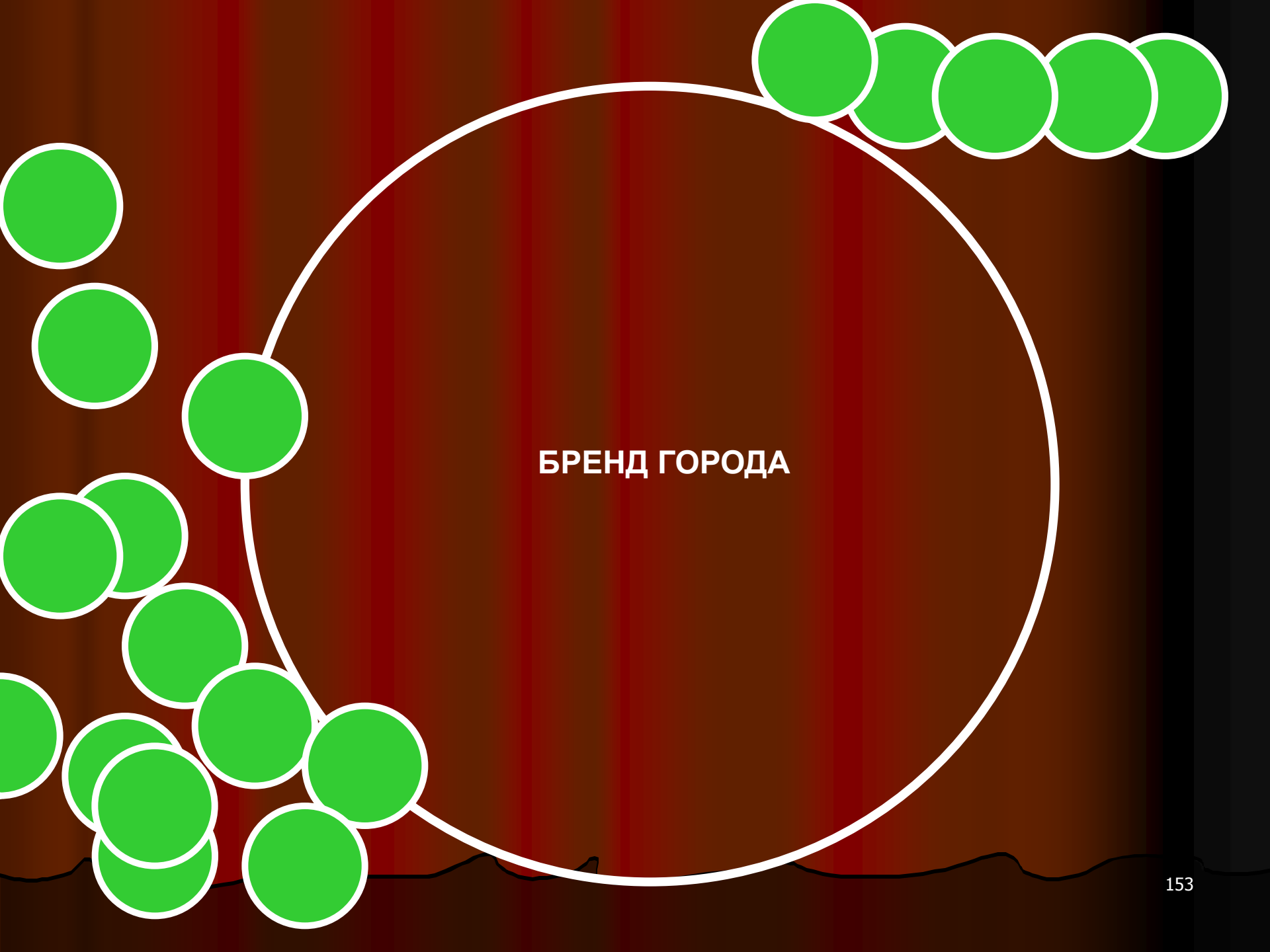






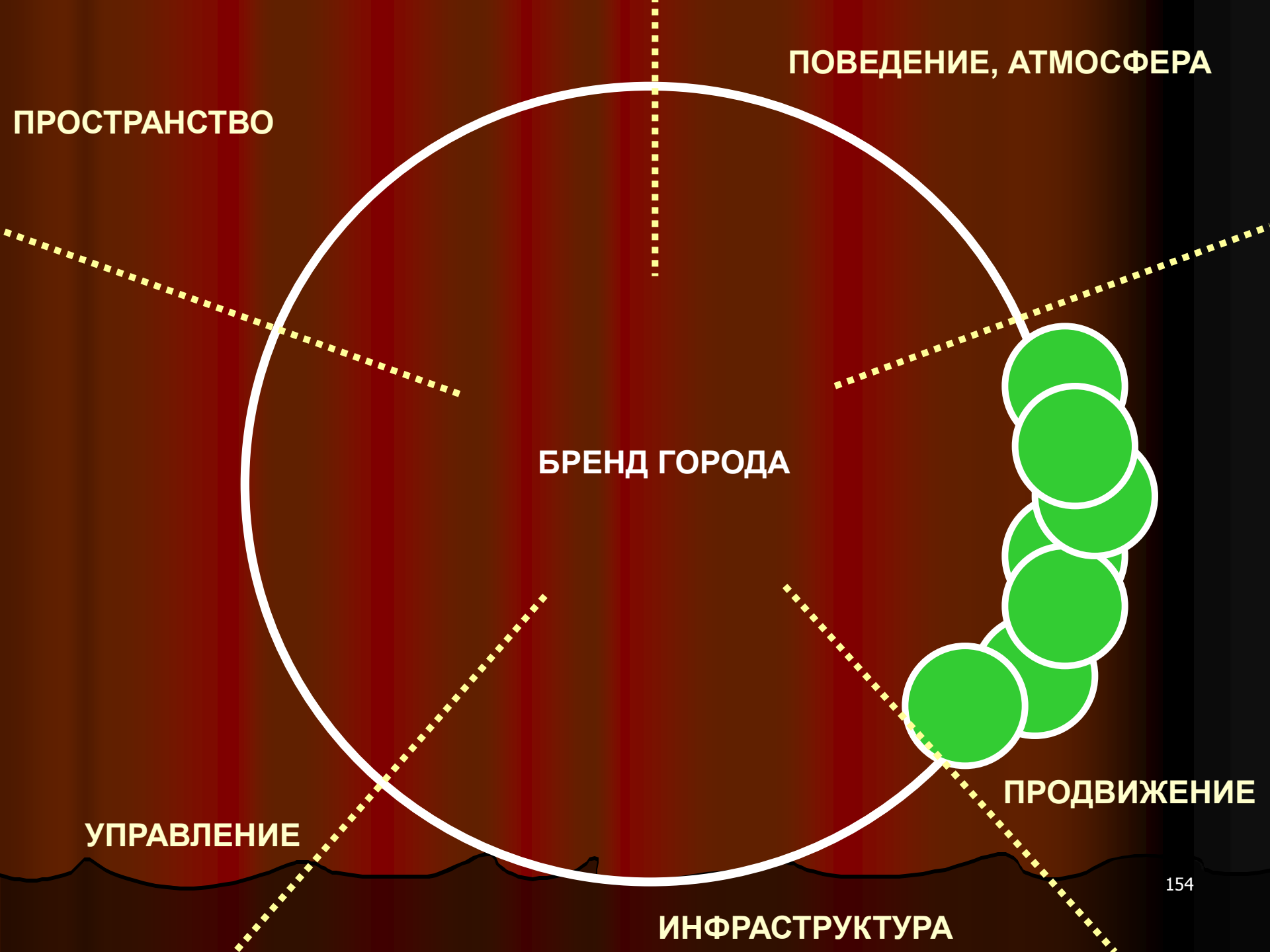


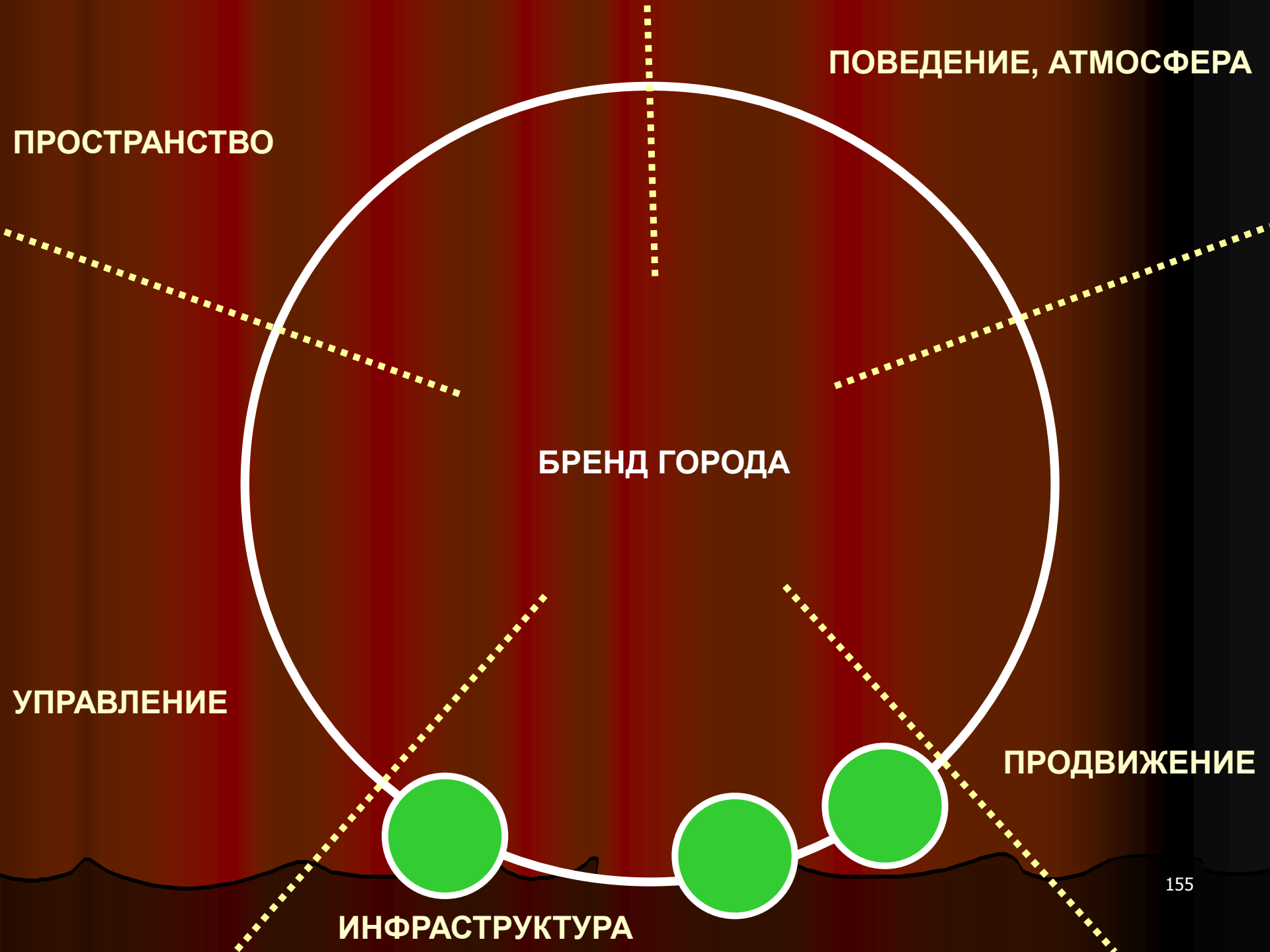
## БРЕНД ГОРОДА

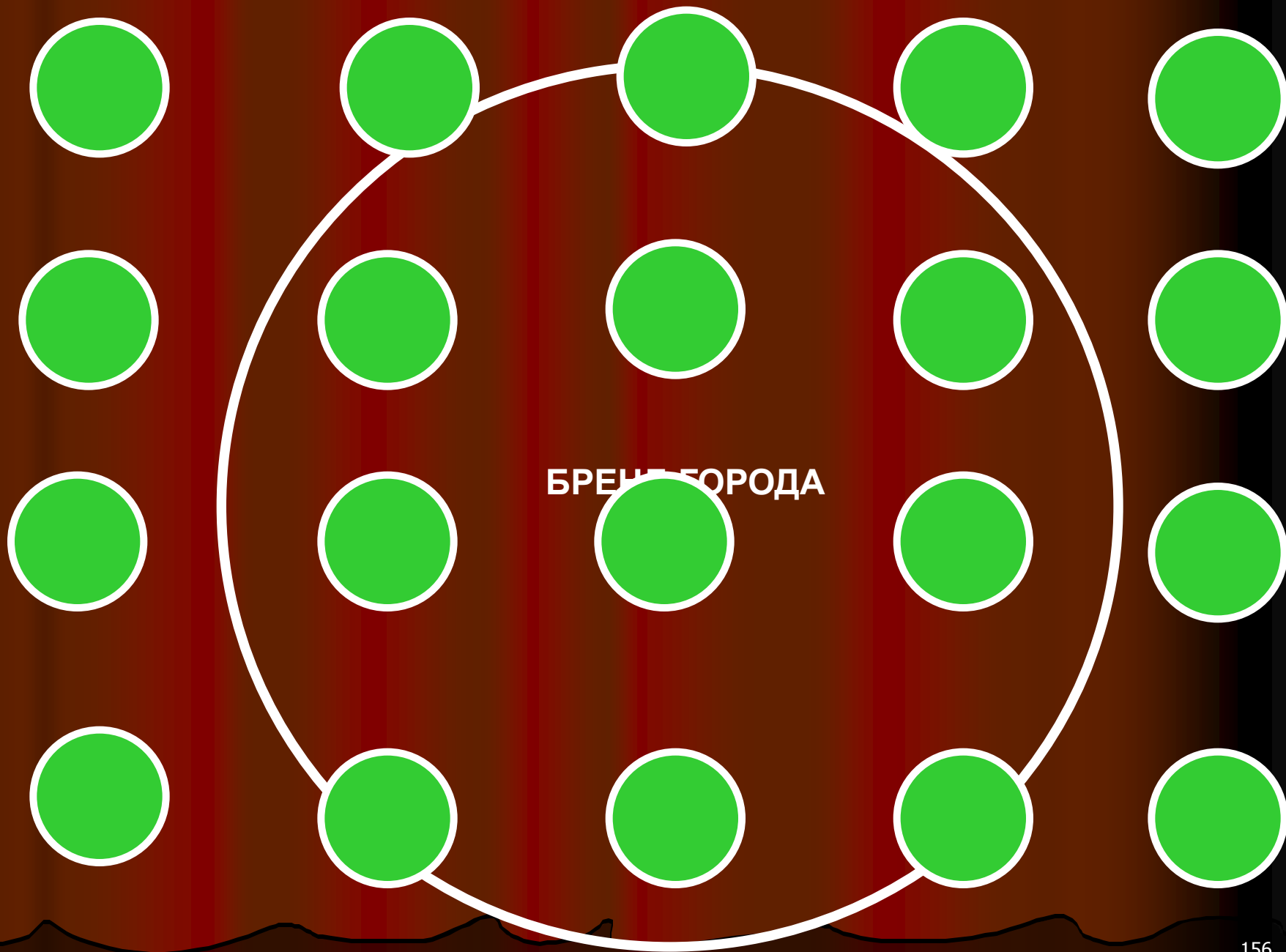


БРЕНД ГОРОДА





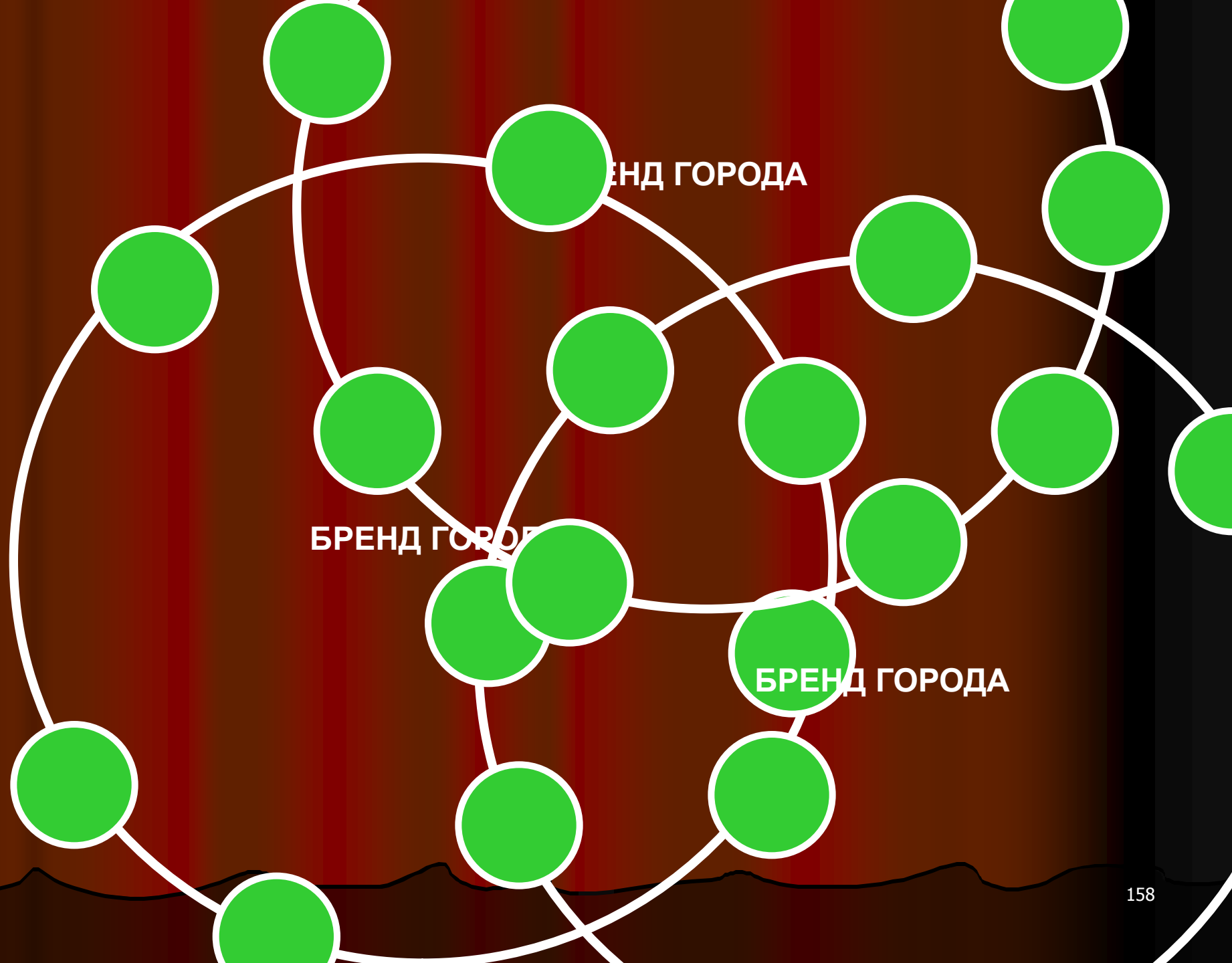


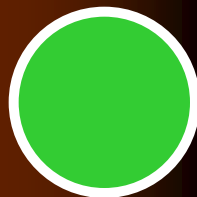
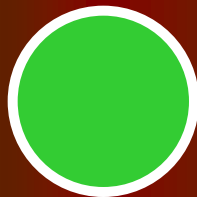
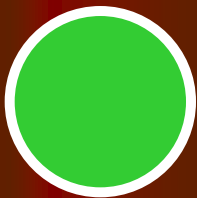
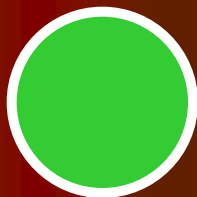
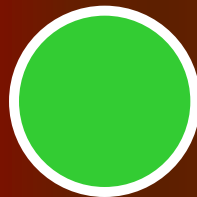
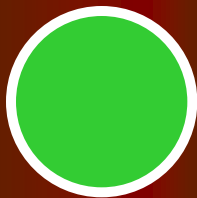
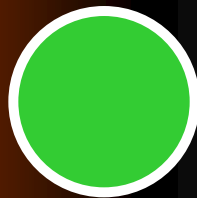
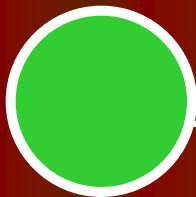
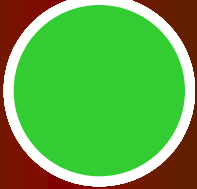
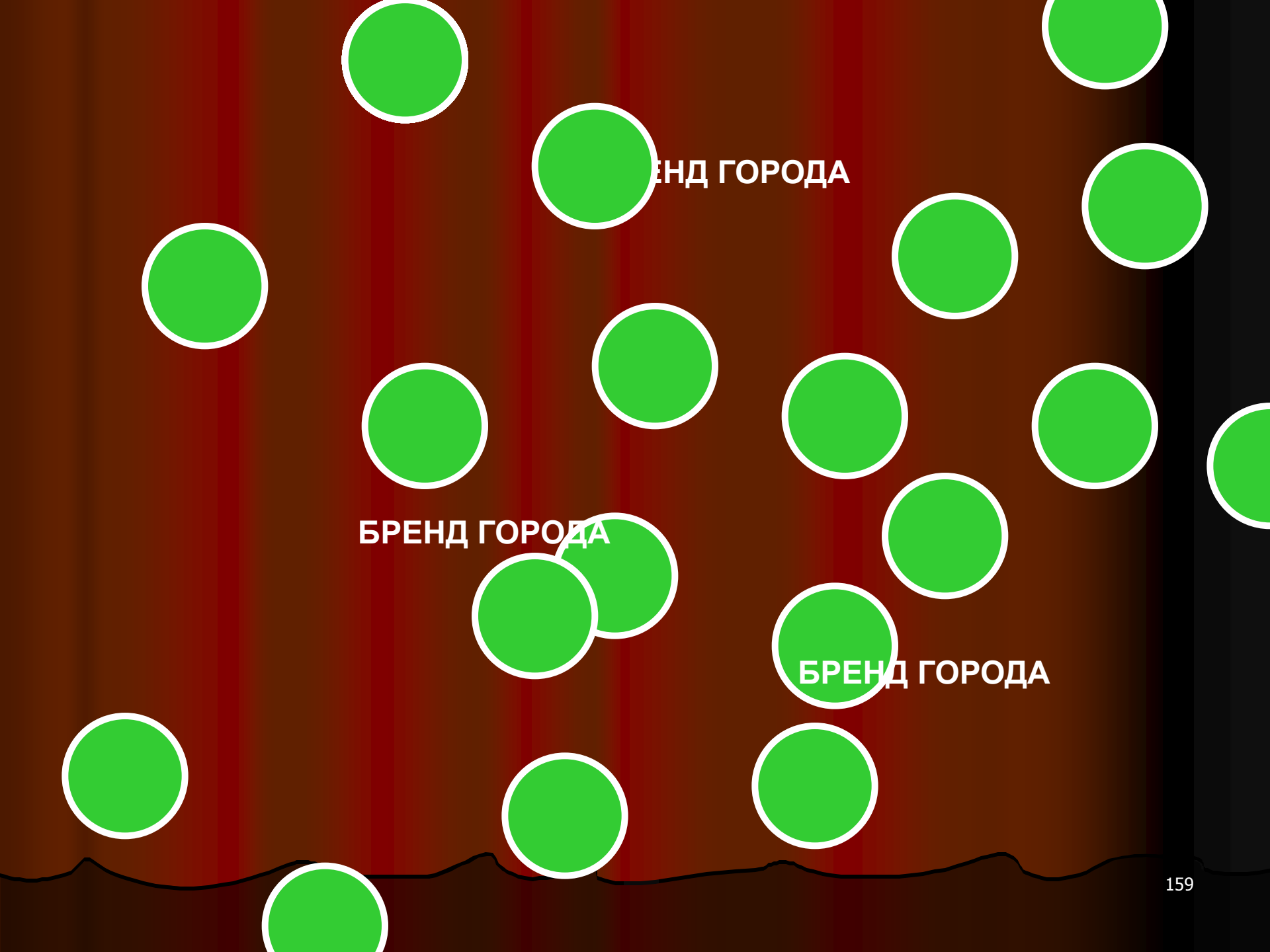




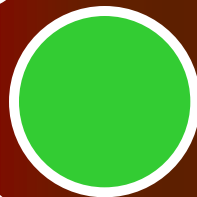


БРЕНД ГОРОДА

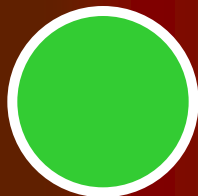
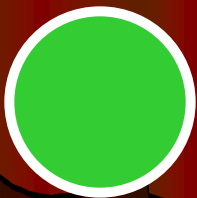
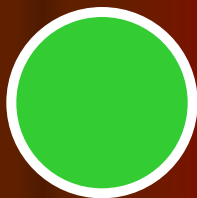




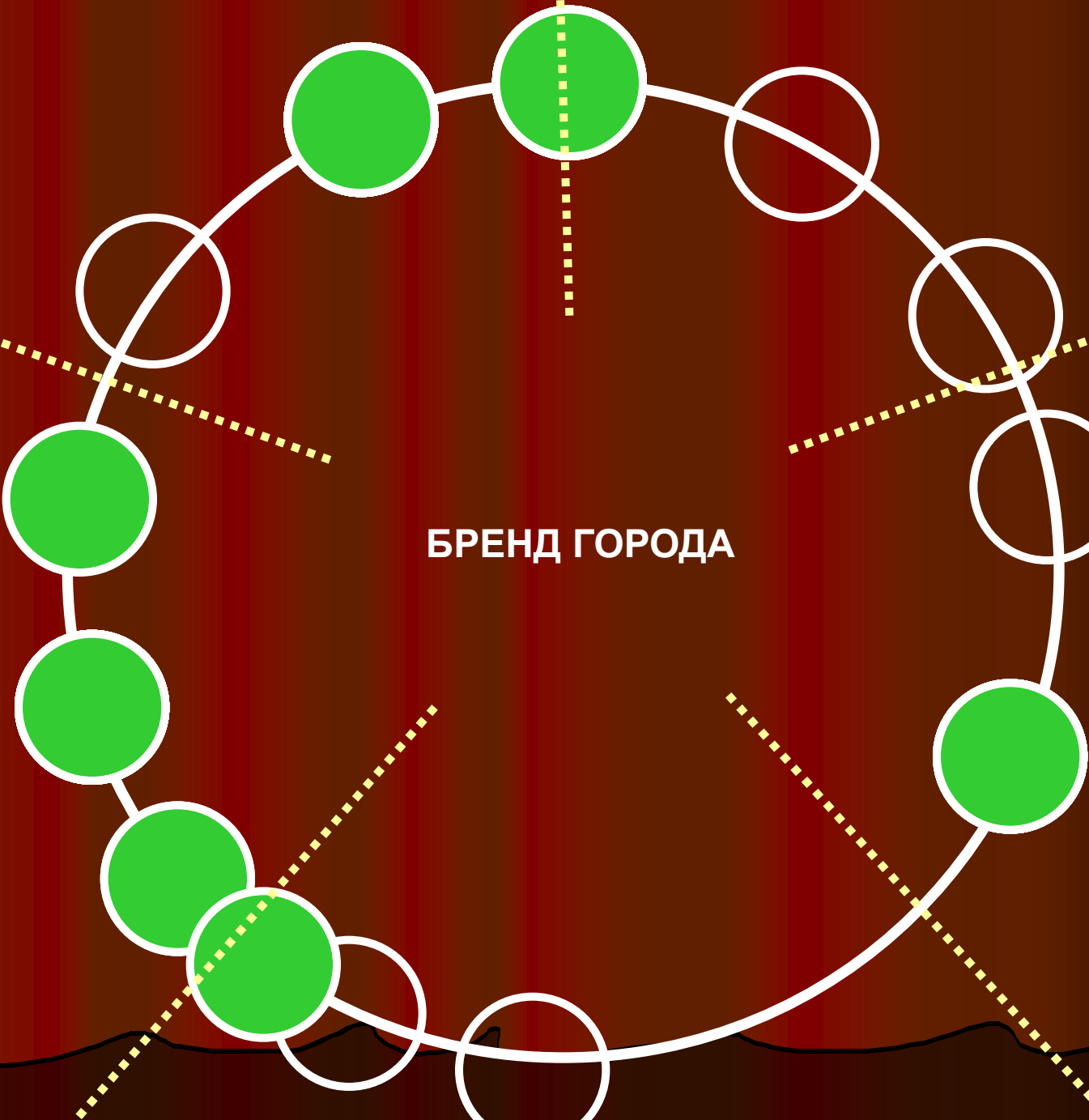
БРЕНД ГОРОДА



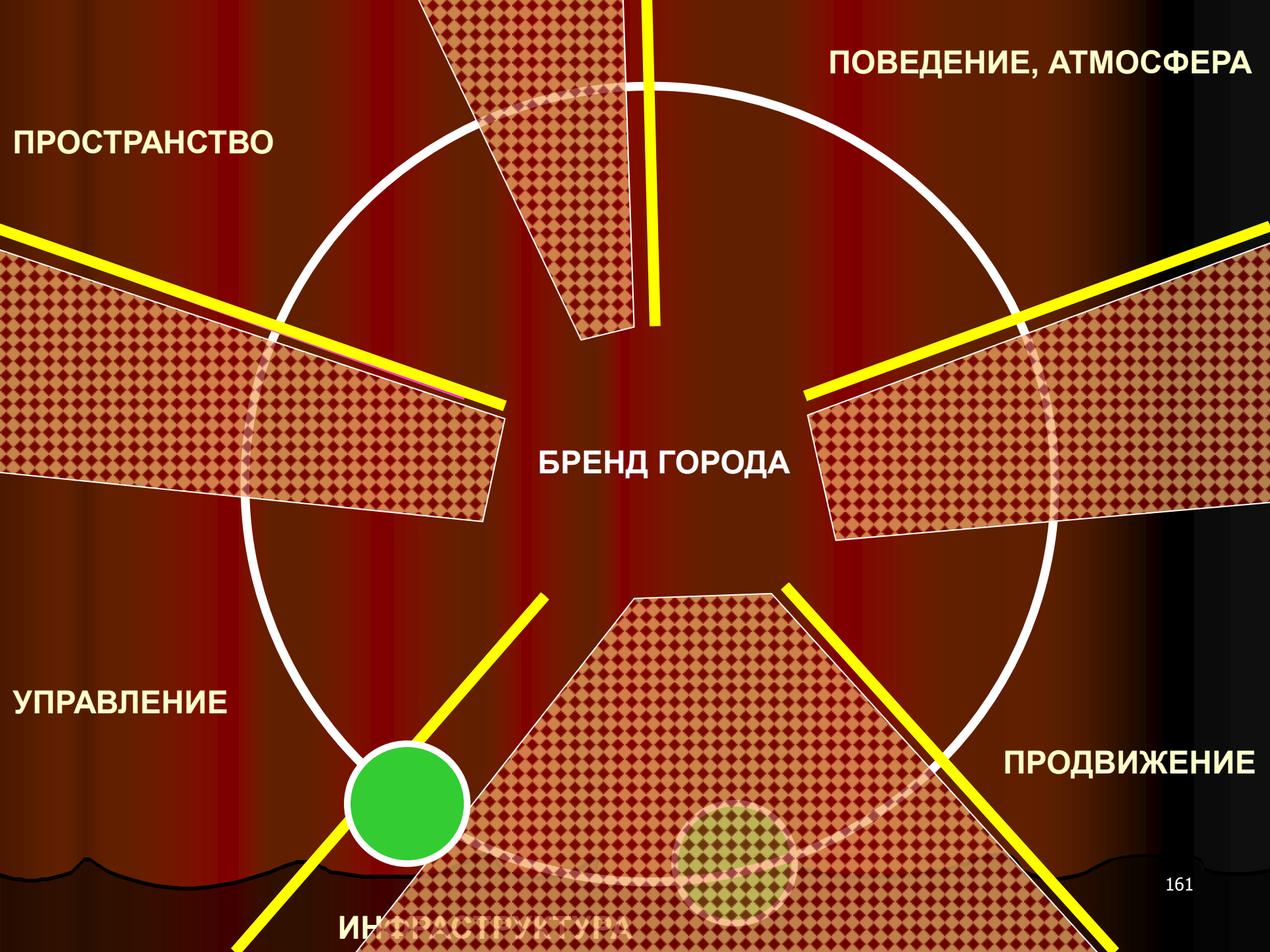
БРЕНД ГОРОДА



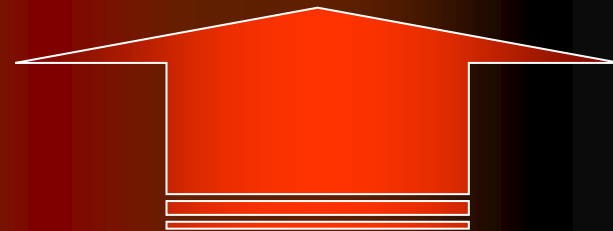




БРЕНД ГОРОДА



# Российский опыт начинающих:



- Мышкин
- Великий Устюг
- Магадан
- Пермь
- Лермонтов
- Уссурийск
- Екатеринбург
- Ярославль

- Омская область
- Ульяновская область
- Алтайский край
- Ямало-Ненецкий округ
- ...



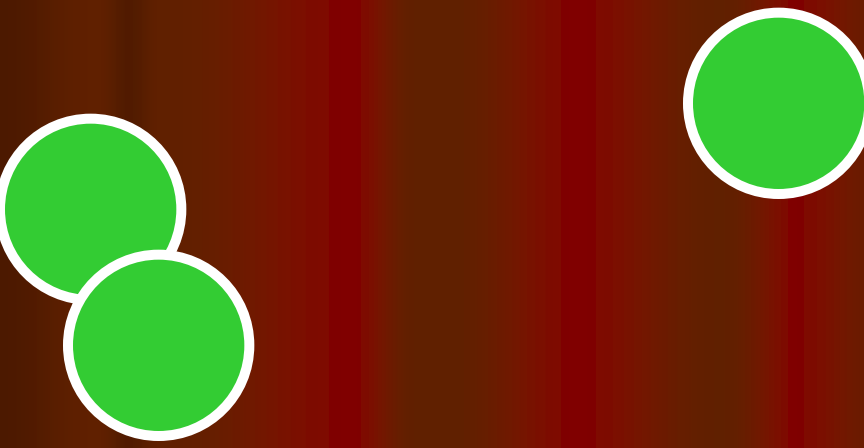


2008



2011

- Магадан
- Краснокамск
- Оса
- Пермь
- Уссурийск
- Кунгур
- Кировоград (Украина)



# СПАСИБО!

Визгалов Д.В.

Фонд «Институт экономики города»

[www.urbanecomonomics.ru](http://www.urbanecomonomics.ru)

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

(495) 363 50 47