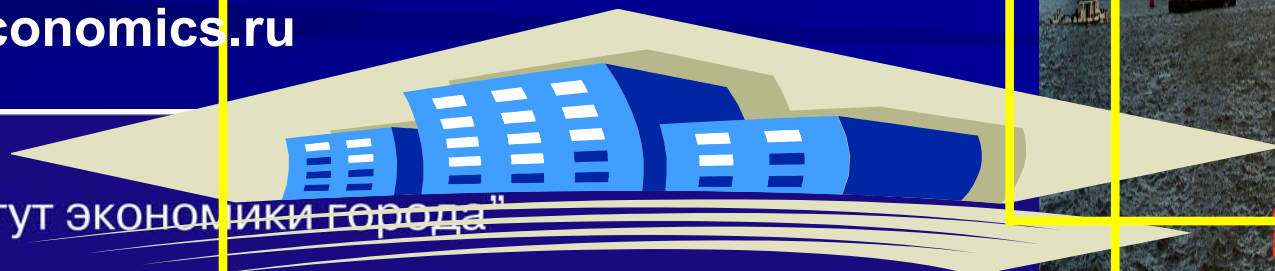


Технологии маркетинга территорий: экономика событий

Визгалов Д.В.
vizgalov@urbaneconomics.ru



Фонд "Институт экономики города"



Маркетинг города - что это такое?

■ **Маркетинг** – обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, получения прибыли фирмы. Различают... стратегический маркетинг, основанный на изучении внешних и внутренних возможностей фирмы

■ **Маркетинг города** - комплекс действий городского сообщества, направленный на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач комплексного развития города

■ В широком смысле Маркетинг города – это **ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРЕСОВ ГОРОДА**



ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО РОССИЙСКИМ ГОРОДАМ: ПЯТЬ ПРИЧИН

1. «Голливудизация» экономики
2. Межгородская конкуренция грядёт
3. «Постсовременная экономика»
4. Мобилизация местного патриотизма
5. Лоббирование местных интересов



**В наше время три вещи нужны городу,
если он хочет быть процветающим
мировым брендом: стратегия,
менеджмент и символические
события**

Саймон Анхольт

Глава Earthpeak,
автор Индекса
территориальных
брендов



Фонд “Институт экономики города”

Событие – что имеется ввиду?

- Управленческие решения, реформы
- Идеи, инновации
- Инвестиционные проекты
- Праздники
- Выставки, арт-проекты
- Форумы, конференции
- ...

- Заметное, выдающееся
- Беспрецедентное
- Удивительное
- Символическое, памятное
- Зрелищное, шокирующее
- Красивое, живописное
- ...



Экономика событий как форма пропаганды города

■ Юбилеи города

- СПб
- Казань
- Томск
- Ярославль

■ Дни города

■ Олимпийские ВОЙНЫ

- Сочи

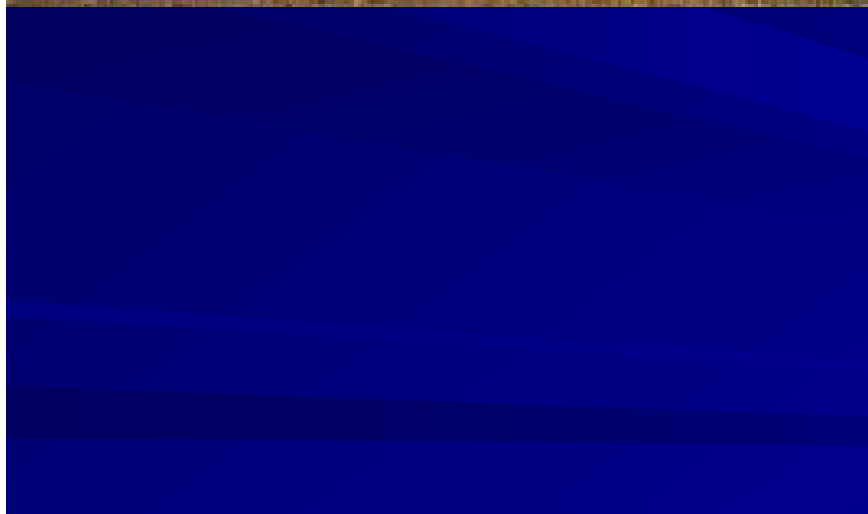
■ Выставки, фестивали и т.п.

■ 2006-2008 – бум региональных экономических форумов в РФ

- СПб
- Москва
- Самара
- Краснодар
- Красноярск
- Иркутск
- Владивосток
- ...

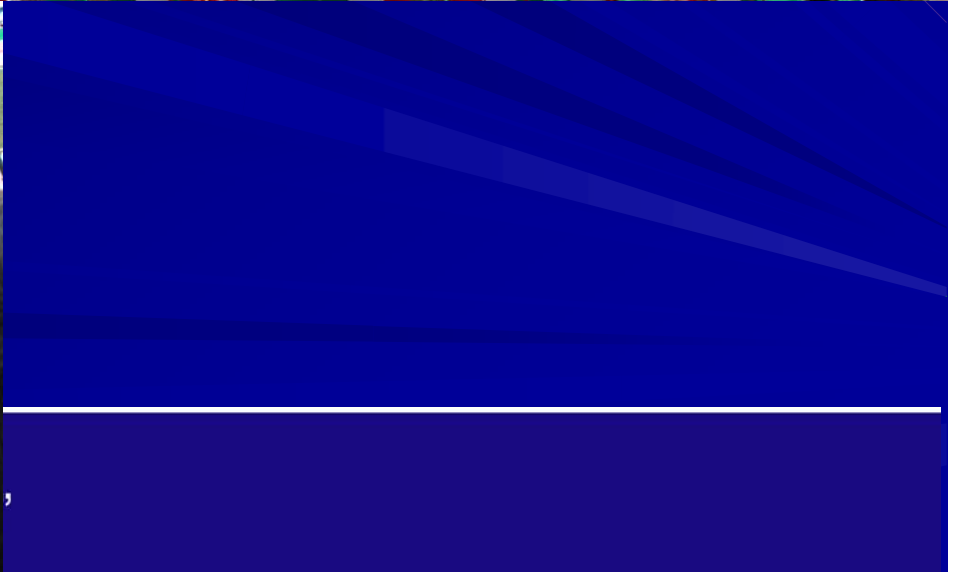


Фонд "Институт экономики города"



Фонд "Институт экономики гор





ЧЕЛЯБИНСК УЛЫБАЕТСЯ МИРУ



iboto.Берат.Кайман



фото Сергея Лихватских



фото Сергей Пихватский

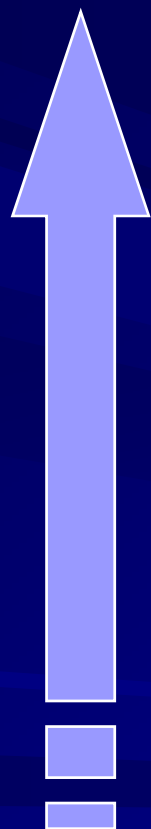






Фонд "Институт экономики"

Экономика событий: иерархия целей



1. Производство событий как инструмент влияния города
2. Производство событий как градообразующая отрасль
3. Способ реорганизации городской среды
4. Форма пропаганды города
5. Способ выживания города



Что показывает опыт?

12 выводов

- 1. Деньги – это далеко не главное**
- 2. Идеи и творческие, активные горожане – главный ресурс маркетинга**
- 3. Город как сцена, витрина, спектакль**
- 4. Маркетинг города – это поиск эксклюзивного города**
- 5. «ВСЁ, что угодно из НИЧЕГО»**
- 6. Обесценивание информации. Вывод – ставка на soft power**



Что показывает опыт?

12 выводов

- 7.** Маркетинг города – это не просто создание и продвижение бренда. Это не создание **упаковки**, а смена **содержания** города.
- 8.** Опасность дискредитации темы в России
- 9.** Не устранение минусов, а превращение их в плюсы. «Если процесс нельзя остановить, его нужно возглавить».
- 10.** Культура – фактор успеха.
- 11.** Идеальное поле для ГЧП.
- 12.** 2020 год – бум городских брендов в России.

