

Чечулин Алексей Викторович,
профессор

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. / Пер. с англ. – СПб., 2012. – 352 с.
2. Аакер Д. А., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. - М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
- Макашев М. О. Бренд-менеджмент: Учеб. пособ. – СПб., 2013. – 224 с.
3. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
4. Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом: Учеб. пособие. – М., 2014. -316 с.
5. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Брендинг: учебник для бакалавров. – М., 2013. – 331 с.
6. Райс Э. Райс Л. 22 закона создания бренда / пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка. – М., 2004. – 149 с.

С. Анхольт, Дж. Хильдрет *Бренд Америка*. М., 2009.

К. Динни *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. — М., 2013.

А.П. Панкрухин *Маркетинг территорий*. М., 2002.

Д. Визгалов *Маркетинг города*. М., 2008.

Маркетинг территорий. М., 2015. (Под ред. О. Романенковой)

А. Стась *Новая геральдика: как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды*. М., 2009.

А. Чечулин *Маркетинговые коммуникации территорий*. СПб., 2015.

Citybranding.ru — блог В. Дубейковского.

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ

- ▣ АТРИБУТЫ
- ▣ ЦЕННОСТИ
- ▣ ВЕРА
- ▣ ЭМОЦИИ

Марки швейцарских часов

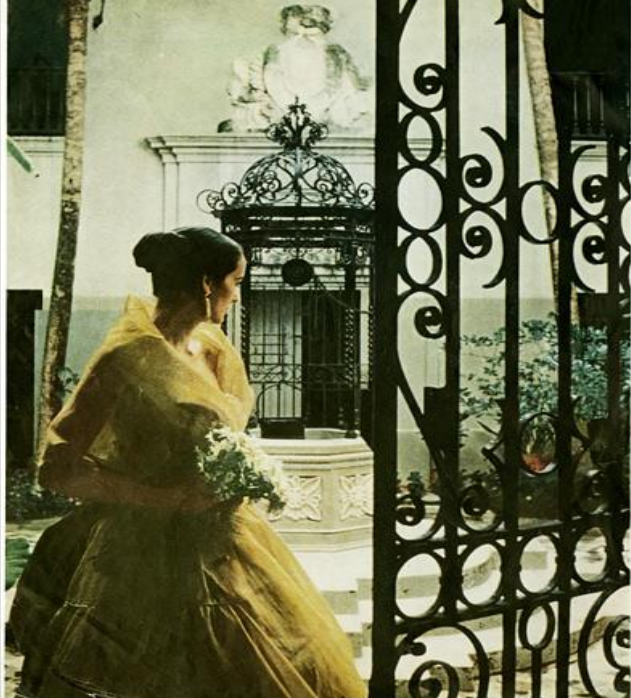
- Lange&Sohne
- Alfex
- Appella
- Armand Nicolet
- Auguste Reymond
- Baume&Mercier
- Breguet
- Breitling
- Burett
- Candino
- Carl F. Bucherer
- Carlo Ferrara
- Certina
- Charles-Auguste Paillard
- Charmex
- ContinentalCover
- Festina
- Fortis
- Franck Muller
- Frederique Constant
- Haas
- IWC
- Jacques Lemans
- Jaeger-LeCoultre
- Jaguar
- Kolber
- Longines
- Lorenz
- Luminox
- Maurice Lacroix
- Milus
- Montblanc
- Omega
- Oris
- Patek Philippe
- Pequignet
- Philip Watch
- Pirelli
- Rado
- Raymond Weil
- Revue Thommen
- Sector
- Swiss Military
- Tag Heuer
- TechnoMarine
- Tissot
- Titoni
- Ulysse Nardin
- Zenith

Марочная мимикрия



ПРОГРАММЫ БРЕНДИНГА, КАК ПРАВИЛО, СОЗДАЮТ НЕБОГАТЫЕ ТЕРРИТОРИИ

*ПУЭРТО-РИКО, ИРЛАНДИЯ,
ПЕРМЬ*



Girl by a gate —in old San Juan

TIME STANDS STILL in this Puerto Rican patio. That weathered escutcheon bears the Royal Arms of Spain. You might have stepped back three centuries. In a sense, you have.

You start to wonder. Can this really be the Puerto Rico everybody is talking about? Is this the island where American industry is now expanding at the rate of three new plants a week? Is this truly the scene of a twentieth-century renaissance? Ask any proud Puerto Rican. He will surely answer—yes.

Within minutes from this patio, you will see the signs. Some are spectacular. The new hotels, the four-lane highways, the landscaped apartments. And some are down-to-earth. A tractor

in a field, a village clinic, a shop that sells refrigerators. Note all these things. But, above all, meet the people.

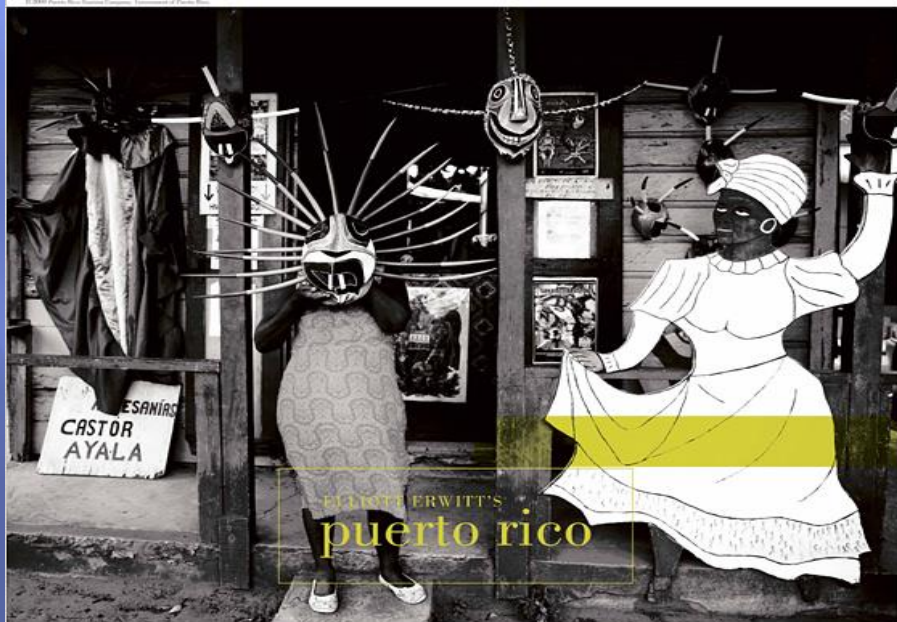
Renaissance has a way of breeding remarkable men. Men of industry who can also love poetry. Men of courage who can also be tender. Men of vision who can also respect the past. Make a point of talking to these twentieth-century Puerto Ricans.

It won't be long before you appreciate the deeper significance of Puerto Rico's renaissance. You'll begin to understand why men like Pablo Casals and Juan Ramón Jiménez (the Nobel Prize poet) have gone there to live.

© 1958—Commonwealth of Puerto Rico,
666 Fifth Avenue, New York 19, N.Y.

◀ *How to find this patio in old San Juan. Ask for the City Hall. They call it the Ayuntamiento, in Spanish. Walk straight through the 17th Century building and there is your patio. Our photograph was taken by Elliott Erwitt.*

© 1999 Elliott Erwitt. All Rights Reserved. Reproduction of this page is prohibited.



ELLIOTT ERWITT'S
puerto rico

“MASK LADY” Photograph by Elliott Erwitt. Lima, PH, 2009.

MASKS, music • and a SAINT named SEBASTIAN

The religious mask this woman is holding is typical of the sort of masks seen during Puerto Rico's San Sebastian Festival. This highly anticipated annual event is a magnificent blend of art, rhythm and entertainment that starts when the sun rises and grows even bigger when it sets. The mask is also a superb example of the fine artisan work you will find in Puerto Rico all year round.

The photo was taken by renowned photographer Elliott Erwitt. The first time Elliott photographed Puerto Rico was 50 years ago. Recently, he went back—to see what has changed and what has stayed the same. Elliott's pictures tell the story of what he found.

To see the islands of Puerto Rico through the eyes of an artist,
go to seepuertorico.com.
And then, come see them for yourself.

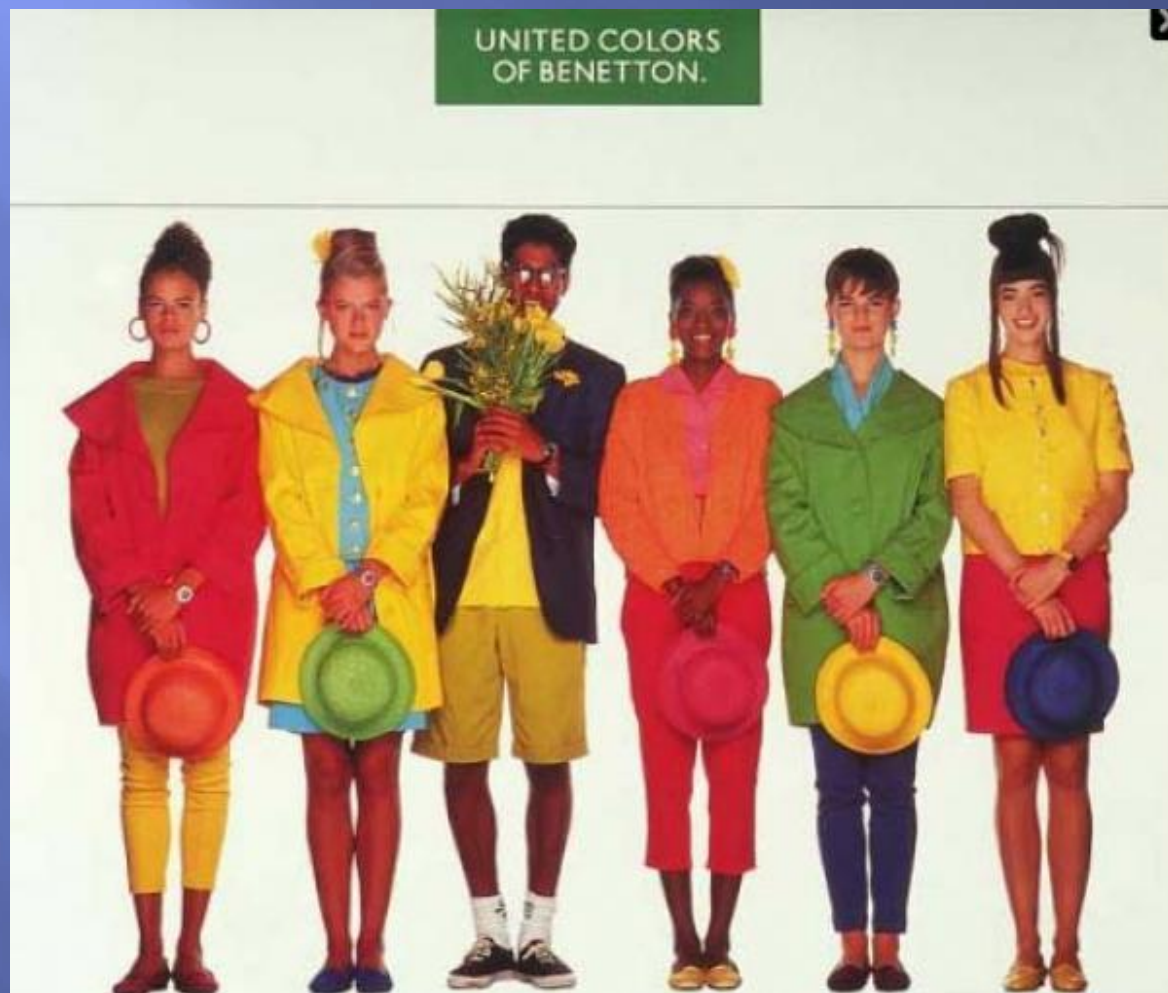
The Islands of Puerto Rico
seepuertorico.com

Цели маркетинговой деятельности
по продвижению территории:

- Привлечение туристов
(в 2016 г. Петербург посетило
6,9 млн. туристов)

•Привлечение инвестиций

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МИГРАНТОВ



Ориентация на внешние и внутренние аудитории



▣ Ключевая задача – работа с резидентами

Маркетинг имиджа

News

Культура зовёт
2011
TALLINN

Санкт-Петербург - Таллинн
от 3800 руб
www.estonian-air.com
< ESTONIAN AIR

Атмосфера прошлого
и ритм будущего.

Добро пожаловать в Эстонию!

www.visitestonia.com

Эстония
Страна приятных сюрпризов

WELCOME TO ESTONIA

Маркетинг достопримечательностей



Маркетинг инфраструктуры



Маркетинг человеческих ресурсов



Каналы маркетинговых коммуникаций в продвижении территорий:

- Реклама;
- PR;
- GR;
- PP;
- Эвенты.....
- И т.д.

Крупные эвенты:

- ▣ Выставки;
- ▣ Фестивали;
- ▣ День города;
- ▣ Спортивные соревнования....

РИГА ПРАЗДНУЕТ

РОЖДЕСТВЕНСКОЙ
ЁЛКЕ
500 ЛЕТ



42 года



500 лет

ПРИГЛАШАЕМ!

www.liveriga.com

LIVE
RĪGA

Стратегические каналы коммуникации

Романтический образ привлекательных для туристов городов создан доминировавшими в прежние эпохи каналами коммуникации:

- Классическая литература (Достоевский , Пушкин, Белый , Гоголь)
- Кино («Римские каникулы», «Последнее танго в Париже», «Нью-Йорк, Нью-Йорк»)

Маркетинговые стратегии территорий

Внешние

(целевые аудитории за пределами города)

Внутренние

(целевые аудитории внутри города)

Иерархические

(единый центр управления)

Сетевые

(несколько независимых центров управления)

Комплексные / структурные

(меняется вся городская среда)

Объектные

(основа маркетинга – отдельные объекты среды)

Эволюционные

(преемственность среды, достраивание имеющегося образа)

Революционные

(выстраивание нового образа с нуля на основе новых идей)

Маркетинг «от хорошей жизни»

(закрепление репутации, реклама успехов)

Маркетинг выживания

(способ самосохранения местного сообщества)

Стимулирование точек роста

(основа маркетинга – стимулирование сильных сторон города)

Решение проблем

(основа маркетинга – подтягивание слабых сторон)

Маркетинг привлечения

(стимулирование притока инвестиций, туристов, внимания к городу)

Маркетинг ограничения

(сознательное ограничение, сдерживание излишнего внимания к городу)

- 1) Города – лидеры,**
- 2) Города – предприниматели,**
- 3) Развлекательные города,**
- 4) Города – музеи,**
- 5) Умные города,**
- 6) Города – посредники, проводники и перекрестки,**
- 7) Города уникального имиджа.**