

Чечулин Алексей Викторович,  
доктор философских наук, профессор  
Кафедра рекламы  
Реклама и связи с общественностью, очная форма, 3 курс  
6 семестр  
2016-2017 уч. г.

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

### **Спецсеминар**

Территории – города и страны – сегодня конкурируют в борьбе за ресурсы для своего стратегического развития. Территории, таким образом, сегодня стали важным объектом продвижения, и в этой работе активно применяются маркетинговые и коммуникационные технологии. Города создают собственные маркетинговые и имиджевые стратегии, основанные на особом позиционировании, своей уникальности, в центре которых оказываются представления об идентичности территории и ее ценностях. Разрабатываются системы визуальной идентификации (в частности, логотипы), проводятся рекламные кампании, осуществляется взаимодействие с национальными и международными СМИ, проводятся выставки, мероприятия для инвесторов, турагентств, призванные дать необходимую информацию о привлекательности данной территории для визита, инвестирования или постоянного проживания.

Программы территориального маркетинга направлены на привлечение ресурсов – туристов, инвестиций и новых жителей, а также удержание и поддержание лояльности постоянных резидентов. Важнейшую роль в этом играют маркетинговые коммуникации, в частности, технологии брендинга городов и стран.

Работа в семинаре поможет познакомиться с современными представлениями о стратегиях продвижения территорий, методах исследования их успешности в конкурентном пространстве, данные которых в конечном счете выражаются в известных международных рейтинговых системах. Участники семинара познакомятся с отечественным и зарубежным опытом продвижения городов и стран – Бремена, Стокгольма, Хельсинки, Копенгагена, а также Перми и Санкт-Петербурга.

Автор курса имеет многолетний опыт работы в качестве исследователя, эксперта и консультанта в сфере маркетинга территорий. Спецсеминар построен на основе анализа кейсов, преимущественно собранных и проанализированных автором в процессе экспертной работы непосредственно в данных городах.

Студенты в рамках спецсеминара должны написать курсовую работу, посвященную анализу маркетинговой программы выбранной произвольно территории, анализу ее рекламной кампании или авторскому проекту.

### **Авторские публикации по теме спецсеминара**

1. Чечулин А. В. Краудсорсинговые технологии в программах территориального маркетинга: Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Материалы межд. науч. конф. (23 апр. 2014 г.). СПб., 2014.
2. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб., 2015.

3. Чечулин А. В. Территория как объект прикладного культурологического анализа: Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. технического ун-та. 2012, № III-2 (11).
4. Чечулин А. В. Ценности бренда города: PR и реклама в системе территориального маркетинга. Материалы Всерос. науч.- практ. конф. СПб., 2012.
5. Чечулин А. В. Ценностная идентичность как основа бренд-стратегии территории: Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы XII Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2014.
6. Чечулин А. В. Культурный фактор в теории и практике территориального маркетинга: Медиаскоп. Выпуск № 2. 2012 г. – <http://www.mediascope.ru/node/1035>.
7. Чечулин А. В. Программы продвижения территорий в современной России: Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга. Екатеринбург, 2011.

### **План лекций**

**Тема 1.** Общие принципы маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Цели и задачи маркетинга территорий. Территория как объект продвижения.

### **План семинаров**

**Тема 1.** Маркетинговые и коммуникационные технологии в продвижении территории. Обзор доступных маркетинговых технологий, применяемых в продвижении городов. Краткий обзор истории продвижения городов и стран – Пуэрто-Рико, Нью-Йорк.

**Тема 2.** Стратегии позиционирования территорий. Характеристика возможностей маркетингового анализа – SWOT, комплекс маркетинговых проблем, уникальность территории. Позиционирование как результат отклика на маркетинговые проблемы территории на конкурентном рынке.

**Тема 3.** Маркетинг достопримечательностей. Классические и нетрадиционные способы популяризации известных достопримечательностей. Технологии создания достопримечательностей.

**Тема 4.** Маркетинг инфраструктуры. Объекты транспортной и иной инфраструктуры как объект популяризации.

**Тема 5.** Маркетинг персонала и резидентов. Обучение персонала гостиниц и иных предприятий, взаимодействующих с туристами – ключ к созданию позитивного образа. Социальная реклама для постоянных жителей города – инструмент формирования их лояльности к туристическим потокам и иностранным инвесторам.

**Тема 6.** Визуализация бренда города. Цели и задачи визуальной айдентики в территориальном маркетинге. Обзор мирового и отечественного опыта (Saatchi&Saatchi и студия А. Лебедева).

**Тема 7.** Маркетинговая программа Бремена. Маркетинговая проблема – однократность посещения туристами и низкий интерес молодежи к городу «без актуального».

**Тема 8.** Маркетинговая программа Хельсинки. Образ европейской столицы без достопримечательностей. Рекламная кампания для скандинавских туристов «Хельсинки – не только большая рюмка водки». Бренд-стратегия «Green&Open».

**Тема 9.** Маркетинговая программа Копенгагена. Концепт «Copenhagen Open». Идея глобального города. Отказ от концепции «Copenhagen Open».

**Тема 10.** Культурный кластер как основа брендинга. Индустриальные кластеры как основа традиционных мегаполисов. Детройт как символ их расцвета и упадка. Культурные индустрии в постсовременном городе. Ценности города с развитой культурной индустрией.

**Тема 11.** Маркетинговая программа Перми. Стратегия «новой культурной столицы». Роль культурных деятелей в проекте – М. Гельман. Значимость поддержки населением иницилируемых проектов. Причины отказа от проекта.

**Тема 12.** Краудсорсинг в программах территориального маркетинга. Значимость поддержки и вовлечения резидентов в программы.

**Тема 13.** Малобюджетные формы маркетинга территорий. Опыт города Мышкин.

**Тема 14.** Маркетинговая программа Казани. Проект «спортивная столица России». Проект «smart city».

**Тема 15.** Территориальный маркетинг Петербурга. Обзор истории проектов и мероприятий. Опыт рекламного продвижения города за рубежом и в регионах РФ. Дискуссия об идентичности и ценностях города как основа для поиска адекватного позиционирования. Общепринятые символы и предложенные логотипы города.

### **Вопросы к зачету**

1. Цели территориального маркетинга.
2. Стратегии позиционирования территорий.
3. Взаимосвязь ресурсного, градостроительного, экономического, социокультурного и коммуникационного аспектов развития территории.
4. Маркетинг имиджа территории.
5. Маркетинг достопримечательностей.
6. Маркетинг инфраструктуры.
7. Маркетинг населения.
8. Стратегии территориального брендинга.
9. Стратегические коммуникации в территориальном маркетинге.
10. Литературный текст в продвижении территорий.
11. Кинематограф в продвижении территорий.
12. ATL-реклама в продвижении территории.
13. Маркетинговые мероприятия в продвижении региона.
14. Специальные события как инструмент маркетинга территорий.
15. Интернет-коммуникации в маркетинге территорий.
16. Программы территориального маркетинга российских городов и регионов.
17. Программа брендинга Петербурга.
18. Национальный и региональный контекст брендинга.
19. Визуализация бренда территории.
20. Методы оценки эффективности коммуникационных программ продвижения территорий.

### **Рекомендуемые примерные темы курсовых работ**

1. Анализ маркетинговой стратегии города (по выбору студента).
2. Анализ брендинговой стратегии города или страны.
3. Анализ ключевого проекта маркетинговой программы города или страны.
4. Анализ коммуникационной (рекламной) кампании города или страны.
5. Аналитическое исследование на основе мониторинга публикаций в иностранных и отечественных СМИ о территории.
6. Проект для маркетинговой программы территории (брендбук, разработка мероприятий, концепция или стратегия).

### **Текущий контроль (зачет)**

Посещение занятий является обязательным. Студент, пропустивший то или иное занятие (независимо от степени уважительности причин), представляет материалы, свидетельствующие о самостоятельном изучении данной темы – конспект книг или статей, анализ рекламных кампаний и маркетинговых мероприятий, проведенных конкретной территорией, рассказывает об изучении блогов, материалов региональных администраций и т.д.

Студент, пропустивший 3 и более занятий, обязан явиться к преподавателю в часы официальных консультаций и предъявить полный пакет материалов по спецсеминару – конспекты лекции, материалы, свидетельствующие о знакомстве со всеми источниками из списка обязательной литературы, а также собственные наработки по курсовой работе на текущий момент.

Студент, основываясь на изученном на занятии учебном материале, самостоятельно находит информацию об аналогичных рекламных кампаниях или маркетинговых действиях, предпринимавшихся другими территориями с целью изучения подобного передового опыта, а также выбора объекта для собственного анализа в курсовой работе. Также студент самостоятельно изучает источники – указанные ниже литература и интернет-ресурсы. Источники из списка обязательной литературы изучаются подробно. Источники из списка дополнительной литературы изучаются в случае их важности для написания курсовой работы.

Учебный курс завершается зачетом.

### **Текущий контроль (курсовая работа)**

Курсовая работа представляет собой самостоятельное аналитическое исследование опыта продвижения той или иной территории, либо маркетинговый проект, подготовленный для нее. Объем курсовой работы – 20 – 30 страниц. Курсовая работа представляется публично и защищается в присутствии группы с назначением рецензента из числа студентов.

Курсовая работа, созданная в рамках спецсеминара, отличается большей глубиной проработки и погружения автора в маркетинговую деятельность конкретной территории. Она предполагает знакомство студента с максимальным количеством источников – анализ сайта администрации и НКО, групп в социальных сетях, мониторинг СМИ, изучение документов и выступлений официальных лиц, рекламных и маркетинговых мероприятий и т.д.

Творческая курсовая работа предполагает полноценный маркетинговый анализ территории и разработку на его основе предложений по продвижению –

проект маркетинговой и медиастратегии, варианты визуализации, планы коммуникационных мероприятий.

Исследовательская курсовая работа предполагает подробный анализ маркетинговых программ и опыта продвижения конкретной (или нескольких) территорий.

Каждый студент в течение семестра получает консультирование от преподавателя по поводу курсовой работы, выступает на занятиях с двумя презентациями, которые подробно обсуждаются – в том числе обязательно выступление назначенного из числа студентов рецензента. Курсовая работа сдается в соответствии с издаваемым в ВШЖМК приказом, в котором, в частности, указывается период ее представления преподавателю.

### **Критерии оценки (зачет)**

Зачет проводится в письменной форме. На подготовку ответа студенту дается 50 минут.

Студенты получают по два вопроса из прилагаемого перечня.

Оценка *«зачтено»* ставится, если не менее, чем на 75% раскрыт каждый из вопросов.

Оценка *«незачтено»* ставится, если каждый из вопросов раскрыт менее, чем на 75%, или, если при полном раскрытии одного из вопросов второй вопрос раскрыт менее, чем на 50%.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета, включая время на проверку ответов, 1,5 (полтора) часа.

### **Критерии оценки (курсовая работа)**

Курсовая работа сдается в бумажном варианте, а также на электронном носителе. Материалы приложений архивируются.

Оценка *«отлично»* ставится, если тема представлена подробно, аргументированы принятые маркетинговые решения. Учитывается мнение рецензента, обсуждение во время презентации, качество презентации.

Оценка *«хорошо»* ставится, если анализ проведен в целом грамотно, но нарушены требования по объему и оформлению курсовой работы.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если анализ неполон, недостаточен, выпущены значимые маркетинговые характеристики, но при этом имеется собственный авторский взгляд на ключевую проблему продвижения конкретной территории, свидетельствующий о наличии минимальных знаний по курсу.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если представлен поверхностный анализ предмета, при этом он является неполным, слабо аргументированным, а также нарушены формальные требования. В этом случае курсовая работа должна быть существенно доработана и защищена в официально установленные учебной частью сроки.

### **Список основной литературы**

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Мать всех брендов. М., 2010.
2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - М., 2013.
3. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб., 2015.

### **Список дополнительной литературы**

1. Визгалов Д. Брендинг городов. М., 2011.
2. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. / СПб., 2005.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2009.
4. Развитие теории и практики территориального маркетинга: коллективная монография \ под ред. Т.В. Сачук. Петрозаводск, 2013.
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.В. Имидж России. М., 2008.
6. Стась А.Л. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. М., 2009.
7. PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.- практ. конф. \ отв. ред.-сост. Д.П. Гавра.- СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012.

### **Перечень иных информационных источников**

1. Citybranding.ru. Блог Василия Дубейковского.
2. Sostav.ru: маркетинг, реклама, PR: [информационный портал] [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru>.
3. Citybrand.info.
4. [www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru) – официальный портал администрации. С.- Петербурга.