

Чечулин Алексей Викторович

Санкт-Петербургский государственный университет  
Россия. Санкт-Петербург

## Краудсорсинг как технология территориального маркетинга

В статье обобщается опыт использования технологий краудсорсинга в программах территориального маркетинга. Без вовлечения, инициативной поддержки идей, ценностей и проектов продвижения городов их резидентами такие программы не будут реализованы. В России имеется как положительный опыт вовлечения граждан в поддержку маркетинговых программ, так и негативный, когда проекты, инициированные администрацией, не были поняты и не поддерживались жителями города.

**Ключевые слова и словосочетания:** маркетинг территорий, программы продвижения, культурный фактор, краудсорсинг, вовлечение.

Сегодня многие регионы России и зарубежных стран предпринимают усилия по реализации программ городского маркетинга. Маркетинг города имеет целью создание наиболее благоприятных условий для жизни, труда и отдыха его жителей. Бренд города – своеобразный магнит, притягивающий стратегические, необходимые для существования и развития ресурсы. Среди ресурсов можно выделить три группы: туристы, инвестиции и резиденты (вновь приехавшие и постоянные жители). Вовлечение местных жителей, художников, музыкантов, общественных деятелей, журналистов в поддержку идей программы ситибрендинга является абсолютно необходимым условием ее успеха.

Конечно, необходима проработанная стратегия изменений, концепция бренда и его коммуникации. Важна качественная официальная пропаганда заявленной стратегии развития территории. Крайне важна роль первых лиц в продвижении территории. Во-первых, они являются символом и «локомотивом» в маркетинге города. Во-вторых, они принимают все стратегические решения. В-третьих, смена руководителя территории почти всегда, по крайней мере в России, приводит к радикальному изменению стратегии или блокировке всей маркетинговой активности. Отсутствие массовой поддержки официальных идей и ценностей бренда города губительно. И здесь невозможно переоценить низовые инициативные проекты, предлагаемые как отдельными активистами, так и общественными организациями, партиями,

коммерческими предприятиями. Наиболее часто влияние на изменение стратегии развития города оказывают общественные организации, градозащитные, экологические, правозащитные, политические...

Особое место в маркетинговых инициативных программах занимает работа внесистемных экспертных центров, объединяющих интеллектуалов, не занимающих посты в государственной и муниципальной управленческой иерархии. Зачастую подобные интеллектуальные клубы, примерами которых в России могут служить как революционные группы – декабристы, анархисты, часть советских диссидентов, так и неполитические объединения (религиозно-философское общество Бердяева, писательские кружки), старались разработать собственные, альтернативные стратегии будущего для страны и города. Есть подобные региональные «мозговые центры» в нашей стране и сегодня – в Воронеже, Ярославле, Екатеринбурге.

Важным способом активизации низовой массовой инициативы и вовлечения активных жителей в разработку и реализацию стратегии являются тематические конкурсы. Например, осенью 2013 г. прошел студенческий конкурс, посвященный брендингу Санкт-Петербурга. В нем приняли участие студенты не только из Петербурга, но также из Москвы, Екатеринбурга, Калининграда, ряда других городов, предложившие собственные маркетинговые проекты для формирования идентичности жителей, привлечения китайских туристов (например, приложение для смартфонов, призванное помочь ориентироваться туристам в Петербурге и т.д.). Победители конкурса в составе делегации чиновников Смольного и экспертов – членов рабочей группы по разработке Коммуникационной программы продвижения имиджа Петербурга посетили (в качестве награды) Копенгаген и Мальме. Чиновники и эксперты в этих городах подробно рассказали о своем маркетинговом опыте.

Часто также проводятся дизайнерские (на разработку визуальной айдентики города), архитектурные, журналистские и другие конкурсы.

Примером может служить общественный конкурс на разработку логотипа председательства Латвии в ЕС, состоявшийся в этой стране в декабре 2013 г.

Подобный конкурс позволил вовлечь множество простых людей в проект, их работы, даже если не победили, позволили организаторам понять общее направление размышлений. И, конечно, участие в проекте предполагает наличие их лояльного отношения, кроме того, люди становятся заинтересованными «разносчиками» информации о нем, начинают работать «вирусные» технологии.

Диалог и совместная работа власти, элит, экспертов и общественности - условие успешной работы.

Неоднозначная попытка членов команды губернатора Чиркунова провести «сверху» преобразования в Перми, а также зарубежный опыт заставляют прийти к выводу: успешные преобразования возможны лишь в случае встречного движения, ценностного консенсуса рядовых горожан и политической, культурной и бизнес-элиты. Невозможно навязать чужеродные ценности, стратегическое позиционирование, приоритетные направления экономической и культурной деятельности, если они не разделяются, не принимаются, не поддерживаются резидентами территории. Но даже в благоприятных условиях, когда существует заинтересованность власти, структурированное экспертное сообщество, активность жителей города с историей и большими традициями, крайне трудно предложить корпус идей, способных объединить, быть принятыми всеми этими группами. Нередко можно видеть, как интересная, на взгляд внешнего наблюдателя, стратегическая маркетинговая идея для того или иного города, использовавшаяся длительное время в качестве основы городской политики, в определенный момент перестает быть привлекательной, концепция отменяется. Это случается чаще всего с приходом нового руководителя региона. Но зачастую происходит банальное разочарование экспертов, чиновников, представителей бизнеса в данной идее и связанном с ней варианте стратегического позиционирования города.

Интересный в этом отношении опыт имеет Копенгаген. Столица Дании – прекрасный город с узнаваемыми достопримечательностями, интересными архитектурными ансамблями, музеями и парками. В числе пионеров ситибрендинга 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 People group разработало систему визуальной идентификации, частью которой стали знаменитые разноцветные овалы с надписью «Oren». Данная маркетинговая идеология и ее дизайнерское воплощение стали культовым в международной среде специалистов в сфере ситибрендинга.

Тем не менее, город Копенгаген принял решение фактически полностью отказаться от данной концепции и визуальных маркетинговых идентификаторов. Об этом было объявлено на встрече делегации чиновников Правительства и экспертов из Санкт-Петербурга с представителями отдела маркетинга и пресс-службы мэрии Копенгагена, состоявшейся в датской столице в декабре 2013 г.

Разумеется, причины отказа от концепции не были названы, но неофициально речь шла о недостаточной заинтересованности датского бизнеса в подобном подходе – как на стратегическом уровне, так и в плане использования логотипов для нанесения на сувенирную продукцию для продажи иностранным туристам. Можно также предположить, что Копенгаген давно решил задачу объективно быть и предстать в рекламе открытым для представителей других стран городом.

Но самая главная причина, на наш взгляд, кроется в отсутствии массовой поддержки горожанами Копенгагена идеей открытости. Сейчас во всем мире сильны ксенофобские настроения, на что не могут не реагировать депутаты, определяющие городскую политику. В Дании, по мнению многих избирателей, слишком много иностранных мигрантов.

Отчасти ответ на вопрос о причинах отказа от знаменитой доктрины удалось получить в мэрии шведского города Мальме, расположенного в 20 километрах от Копенгагена, исторически тесно с ним связанного, пользующегося его международным аэропортом как общим.

Чиновники мэрии Мальме и эксперты, разрабатывающие стратегию городского развития, сообщили, что в середине 2014 г. должна быть разработана интегрированная концепция продвижения единого соседского региона Сконе, в который входят коммуны датского Копенгагена и шведского Мальме. Регион сегодня разделен государственными границами, но исторически эта территория входила в разные государства как целое. Людей объединяет языковая, культурная общность и единство экономической жизни, в центре которой – знаменитый мост и международный аэропорт Копенгагена. В основу программы маркетинга будет положена активная работа по привлечению инвесторов, хотя привлечение туристов и другие направления городского маркетинга также останутся значимыми.

Чиновники и эксперты, разрабатывающие стратегию брендинга в Мальме, заявили, что они очень надеются, что ее изменение, переориентация на общие ценности соседского региона Сконе позволят задействовать огромную энергию местных жителей. Понятная для них идея, основанная на социальном и экономическом сотрудничестве интегрированного региона, будет способствовать появлению совместных проектов и низовых инициатив граждан.

Очень часто и чиновники, и эксперты говорят о невозможности реализации программ территориального маркетинга по причине отсутствия финансовых средств. Но вопреки данному мнению продвижением наиболее активно начинают заниматься небогатые регионы. Они вынуждены, спасаясь от экономических трудностей, искать возможности заработка. И, как известно

многим представителям творческих профессий, недостаточность ресурсов нередко помогает в поиске неожиданных и перспективных решений.

Примером может служить провинциальный город Мышкин Ярославской области. Оставшись после распада СССР без достаточного бюджетного финансирования, не имея собственной промышленности, небольшой город столкнулся с серьезными социально-экономическими проблемами. Возникли трудности в оплате населением электроэнергии, горячего водоснабжения, вследствие чего предприятия ЖКХ прекращали подачу в дома данных ресурсов.

Попытки выправить ситуацию традиционными способами: получить субсидирование от вышестоящих органов власти, привлечь серьезных инвесторов - в тот период оказались неудачными.

Но в Мышкине во все времена существовал интерес к истории края, работали краеведы. Они собирали как исторически достоверную научную информацию, так и предания, мифы, также жившие в памяти поколений мышкинцев.

В соответствии с одним из них некий русский князь, возвращаясь из похода, прилег отдохнуть на берегу Волги. От укуса ядовитой змеи его спасла маленькая мышка, пискнувшая, увидев ее. Князь проснулся и избежал таким образом смерти. В благодарность князь построил город и назвал его Мышкин.

Энтузиасты решили использовать это предание, обыграть название города и открыть в одном из обычных деревянных домов музей мыши, собрав все тематические артефакты - глиняные, деревянные, металлические фигурки мыши, все, что хоть немного связано с мышьиной темой, а также предметы домашнего обихода дореволюционного провинциального русского дома. Несколько активистов собственными силами отремонтировали один из домов, собрали музейную коллекцию, просто обойдя старожилов, что не потребовало больших затрат.

Позиционируется музей (без классической рекламы, используя лишь «сарафанное радио» в виде устных рассказов посетителей своим знакомым, текстовых и видеоотчетов в Интернете, а также блог в Интернете и редкие публикации в СМИ) как единственный в мире музей Мыши. Это вызывает интерес и детей, и взрослых.

Маленький провинциальный город попал в список интересных городов русской провинции, который стоит посетить активным и мобильным жителям крупных городов центральной России. Рядом с музеем и другими достопримечательностями можно встретить множество автомобилей, прежде всего с московскими и ярославскими номерами.

Гостям требуются сувениры и подарки. Рыночная потребность способствовала появлению индустрии производства самодельных моделей мыши – деревянных, глиняных, вязаных из шерсти. Множество жителей сегодня занимаются традиционными ремеслами. Возникла рыночная площадь, где жители торгуют этими сувенирами и другими товарами. Туристов нужно кормить, размещать на ночлег – появились гостиницы, кафе, рестораны.

Таким образом, из шести тысяч жителей города сегодня около тысячи занято в туристической отрасли, которая, можно смело сказать, стала градообразующей. Таким образом, идеи, поначалу воспринимавшиеся как странные и несерьезные, позволили городу существовать и развиваться.

Менее известен, но также имеет серьезный туристический потенциал (не только для отечественных, но и иностранных посетителей) музей Петра Смирнова, родившегося в Мышкине, создателя самого известного в мире русского бренда.

В городе сегодня работает 4 театра, что говорит о вполне благополучной ситуации. И все большее количество местных энтузиастов предлагают свои культурные инициативы, социальные проекты, открывают свой бизнес – причем все эти формы активности вписаны в стратегию городского маркетинга.

Конечно, у Мышкина, как и страны в целом, множество различных проблем, но пример этого города кажется нам крайне поучительным для многих других территорий, также страдающих от отсутствия значимых ресурсов и экономической депрессии.