ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ГОРОДА

1. Формирование инвестиционной политики
2. Мониторинг инвестиционного климата и инвестиционной активности
3. **Инвестиционный маркетинг территории**
4. Административная поддержка инвестиционных проектов
5. Финансовая поддержка инвестиционных проектов

Инвестиционный маркетинг города

- Что это такое
- Зачем это нужно
- Примеры мировой практики в картинках
- Российские города-пионеры
- Факторы успеха

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**

ПЯТЬ ПРИЧИН, ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

1. «Современная экономика развивается так, что ее субъектами все более становятся не компании, а территории. Не города гоняются за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах».

   Р. Флорида, «Креативный класс»

ПЯТЬ ПРИЧИН, ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

2. **Межгородская конкуренция растет**
   - *Глобализация*
   - *Демографический вызов в России*

3. **Город на продажу**
   - *Инвесторам*
   - *Туристам*
   - *Потенциальным жителям*

ПЯТЬ ПРИЧИН, ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

4. **Маркетинг для себя**
   - *Социальная активность*
   - *Местный патриотизм*
   - *Местное самоуправление*

5. **Лоббирование местных интересов**
   - *Решение конкретных задач*

Географические особенности маркетинга

- Для американских городов маркетинг – это исконная форма, способ существования
- Для европейских городов – новая возможность конкурентоспособности
- Для экономически развитых азиатских городов – решение конкретных экономических задач
- Для многих российских городов – возможность выжить (!)

МАРКЕТИНГ ГОРОДА

CITY MARKETING

(по материалам сайтов европейских и американских городов)

+

Агентство COMEDIA
http://www.comedia.org.uk/

Возможные задачи внешнего маркетинга

Цели	Задачи	*Целевые аудитории*
•Благосостояние жителей •Высокое качество городской среды •Активное экономическое развитие •Конкурентоспособность города на рынках труда, капиталов, идей •Хороший имидж города	**Привлекательность жизни в городе**	*Потенциальные жители*
	Благоприятный инвестиционный климат	*Потенциальные инвесторы*
	Привлечение туристов	*Туристы, туристические компании*
	Стимулирование продаж местных производителей	*Потенциальные рынки сбыта*
	Укрепление репутации города	*Вышестоящие уровни власти, соседи, зарубежные партнеры, ассоциации МО..*

Типология по содержанию

1. Города – лидеры
2. Города – предприниматели
3. Развлекательные города
4. Города – музеи
5. Священные города
6. Умные города
7. Города – посредники, проводники, перекрестки
8. Города уникального имиджа

1. Города - лидеры

1.1. Столичные города

1.2. Флагманы экономики

1.3. Города – политики и элитарные города

1.4. Универсальные города

2. Города - предприниматели

2.1. Торговые города

2.2. Профессионалы – ремесленники

2.3. «Вкусные» (гастрономические) города

2.4. Книжные города

…

3. Развлекательные города

3.1. Театральные
3.2. Тематические парки
3.3. Курортные, лечебные, пляжные
3.4. Ботанические
3.5. Музыкальные
3.6. Ландшафтные
3.7. Города «при событиях»
3.8. Спортивные
3.9. Горнолыжные города
3.10. Игровые
3.11. Столицы шоу-бизнеса

4. Города - музеи

4.1. Города знаменитостей

4.2. Города «при музеях»

4.3. Исторические города

4.4. Города – архитектурные музеи

…

5. Священные города

- Христианские
- Мусульманские
- Буддийские
- …

6. Умные города

6.1. Научные парки
6.2. Электронные города
6.3. Города при университетах
6.4. Фабрики инноваций

7. Города – посредники, проводники, перекрестки

7.1. Культурные перекрестки

7.2. Города – мосты, города – ворота

7.3. Коммуникативные и партнерские центры

7.4. Города - спутники

8. Города уникального имиджа

8.1. Города «отраженного» имиджа

8.2. Экзотические

8.3. Города агрессивных маркетинговых стратегий

8.4. Гуманитарные города

8.5. Города комбинированного имиджа

Всего 36 типов (пока)

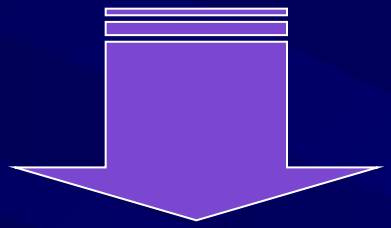
Виды маркетинговых стратегий по способу организации и выполнения (1)

Эволюционные *(преемственность среды, достраивание имеющегося образа)*	**Революционные** *(выстраивание нового образа с нуля, на основе новых идей)*
Комплексные (структурные) *(меняется вся городская среда)*	**Объектные** *(основа маркетинга – отдельные объекты среды)*
Иерархические *(единый центр управления)*	**Сетевые** *(много независимых центров управления)*

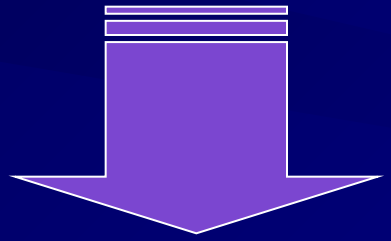
Виды маркетинговых стратегий (2)

Внешние *(целевые аудитории за пределом города)*	**Внутренние** *(целевые аудитории в городе)*
Маркетинг «от хорошей жизни» *(закрепление репутации, реклама успехов)*	**Маркетинг выживания** *(способ самосохранения)*
Стимулирование точек роста *(основа маркетинга – стимулирование сильных сторон города)*	**Решение проблем** *(основа маркетинга – подтягивание слабых сторон)*
Исправление образа *(краткосрочный эффект, недолговечно)*	**Исправление действительности** *(долгосрочный эффект, дороже, но надежнее)*

МАРКЕТИНГ ГОРОДА



1. Позиционирование города



2. Продвижение города

Инструменты маркетинговой стратегии

Этап 1. Позиционирование

1. Стратегическое планирование

- SWOT-анализ
- Определение приоритетов
- Определение стратегических задач города

2. Планирование маркетинговой стратегии

- Определение задач маркетинга в соответствии со стратегией города
- Определение целевой аудитории…
- Выбор маркетинговой стратегии

3. Маркетинговые исследования

- Социологические исследования
- Анализ рейтингов
- Анализ заинтересованных сторон

4. Маркетинг имиджа города

- Формирование имиджа
- Отбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа

5. Формирование уникального предложения города

- Уникальные объекты, инвест. площадки, проекты, идеи. Брэнды.
- Маркетинговое Послание города

Инструменты маркетинговой стратегии города.

Этап 2. Продвижение

6. Работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация

- Параметры информационного воздействия
- Выбор методов коммуникации
- Выбор информационных каналов

7. Работа с горожанами

- Фандрайзинг, частно-общественное партнерство
- Волонтерство
- НКО-ресурс
- Стимулирование лидерства

8. Работа с администрацией

- Постановка задач подразделениям администрации
- Приоритетное улучшение маркетинговых параметров города (инфраструктура, инвест. климат, благоустройство, безопасность)
- Мониторинг и оценка реализации программы

Инструменты городского маркетинга

1

1. Стратегическое планирование

- SWOT-анализ
- Определение приоритетов
- Определение стратегических задач города

Планирование маркетинговой стратегии: 10 шагов

1. Определение проблемы, постановка задач
2. Анализ заинтересованных сторон
3. Определение критериев успешности проекта
4. Определение целевой аудитории
5. Выбор/уточнение маркетинговой стратегии
6. Подбор инструментов маркетинговой коммуникации
7. Определение желаемой реакции. Индикаторы успеха
8. Планирование мониторинга и оценки проекта
9. Определение участников проекта, распределение функций
10. Формирование проекта

Инструменты городского маркетинга

3

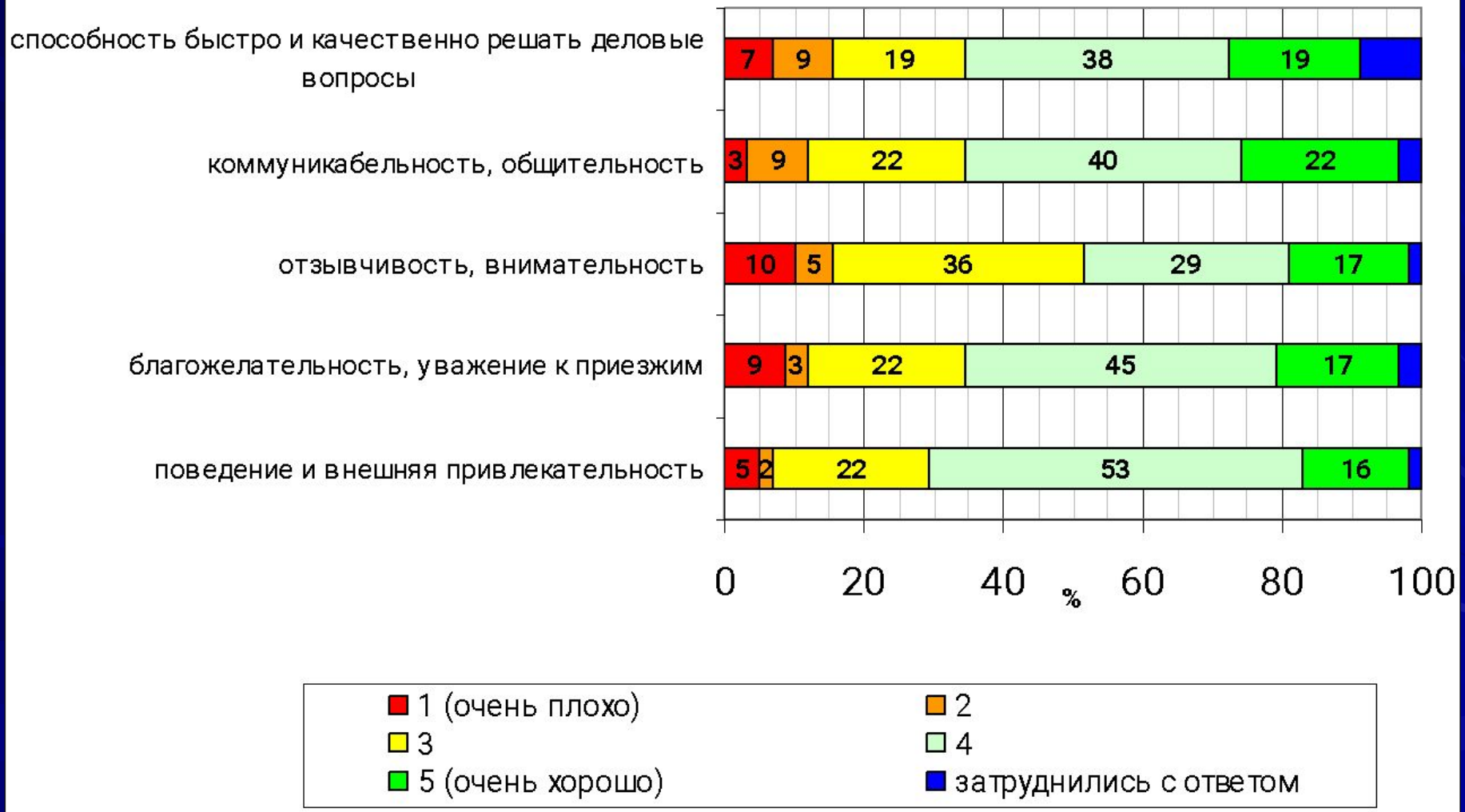
3. Маркетинговые исследования

- Социологические исследования
- Анализ рейтингов
- Анализ заинтересованных сторон

МИ в Уссурийске

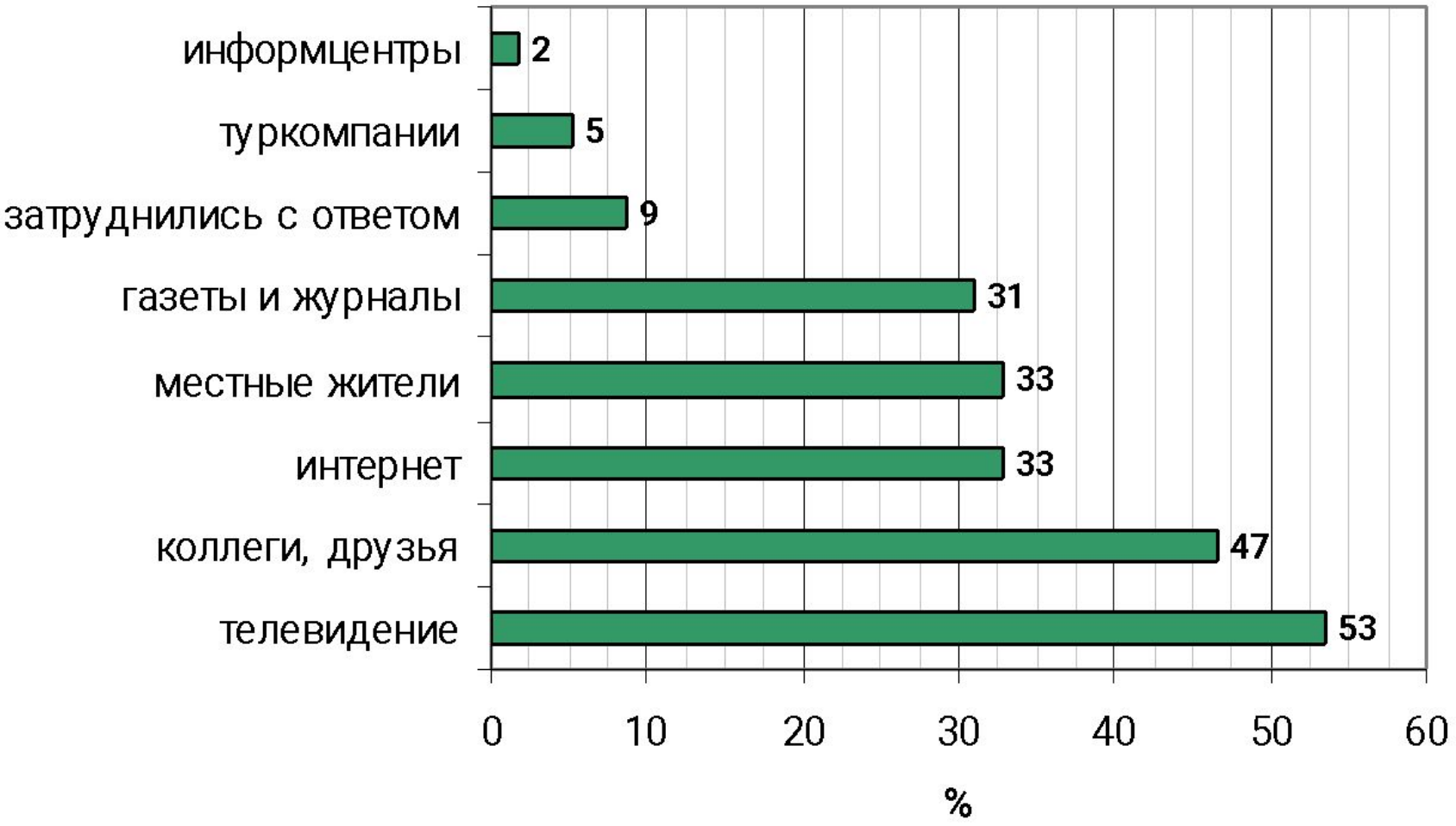
Оцените по 5-балльной шкале следующие характеристики Уссурийска: Горожане и гостеприимство

3



Откуда Вы в основном получаете информацию об Уссурийске?

3

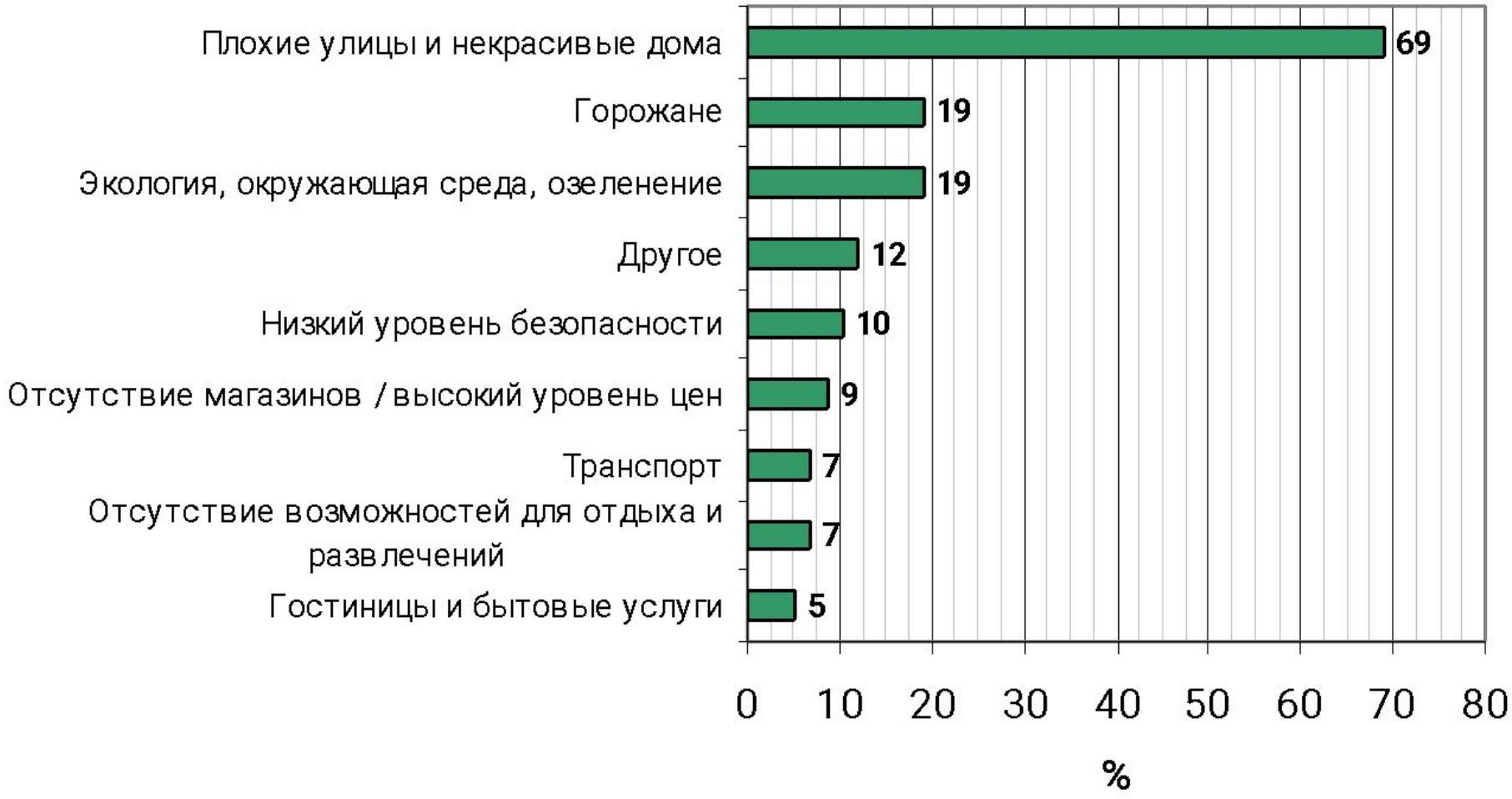


Что Вам больше всего нравится в Уссурийске и делает Ваше пребывание комфортным?

3

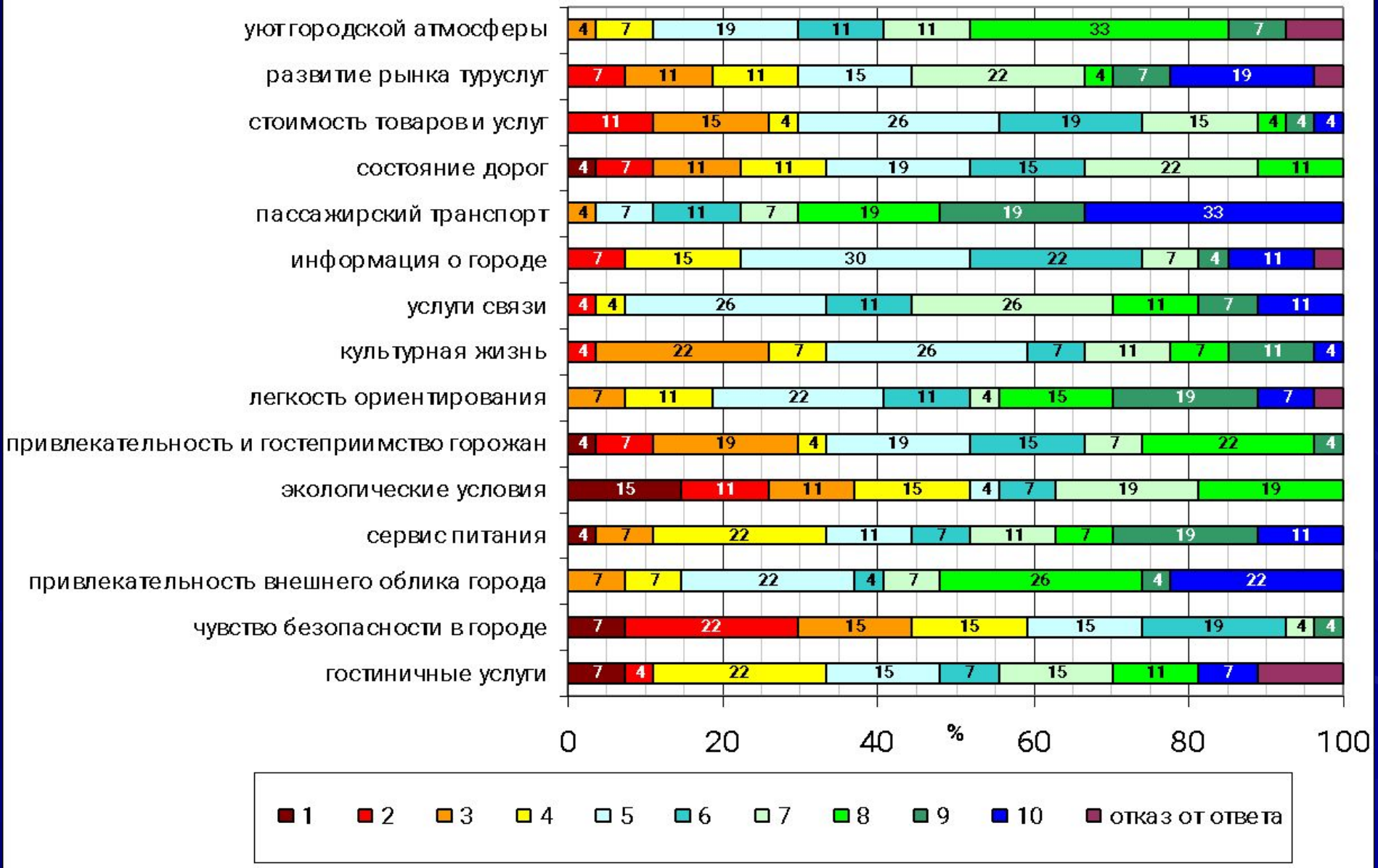
Что Вам больше всего НЕ нравится в Уссурийске и портит ваше впечатление о городе?

3



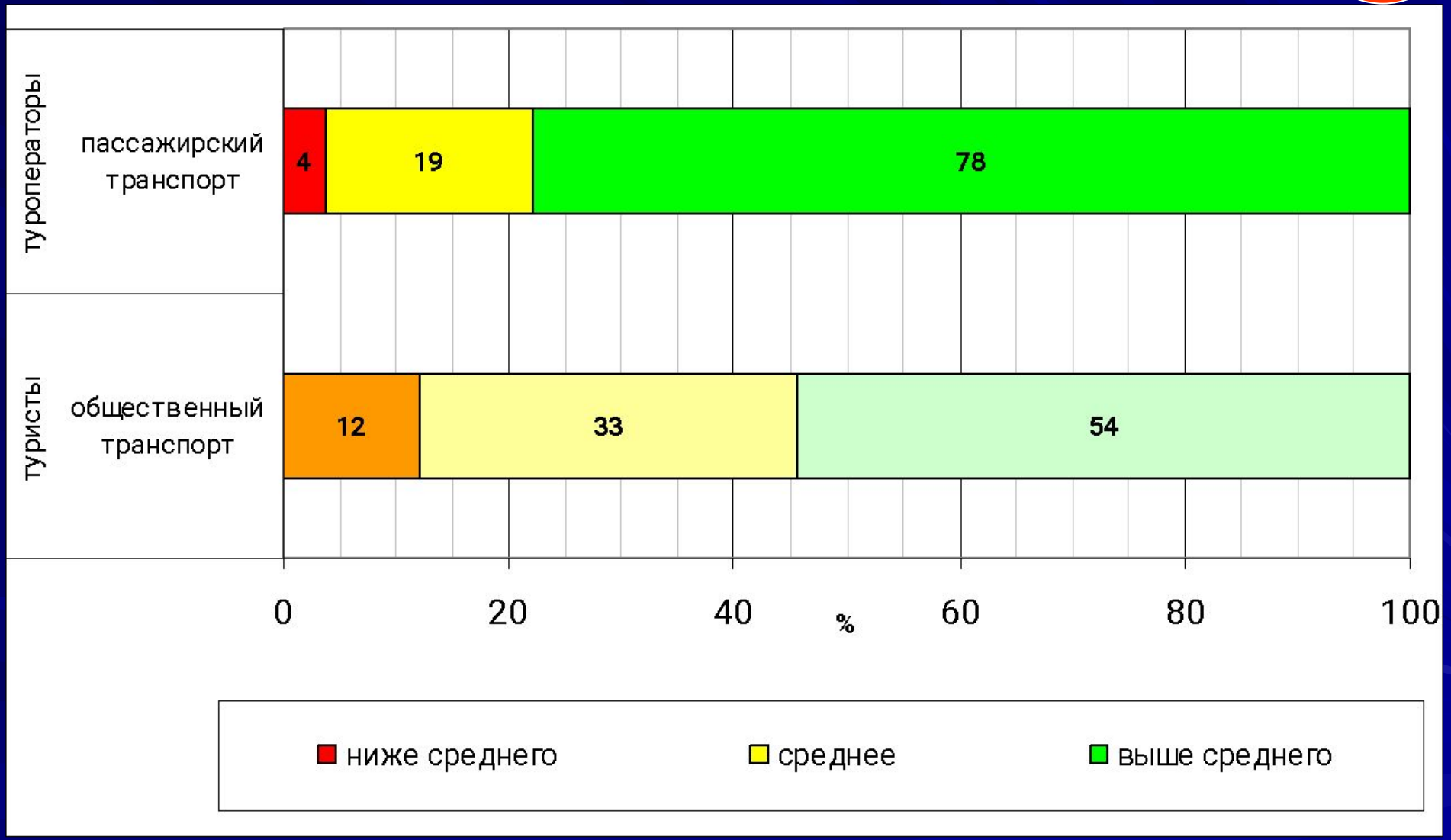
Оцените по 10-балльной шкале следующие параметры туристической привлекательности города

3

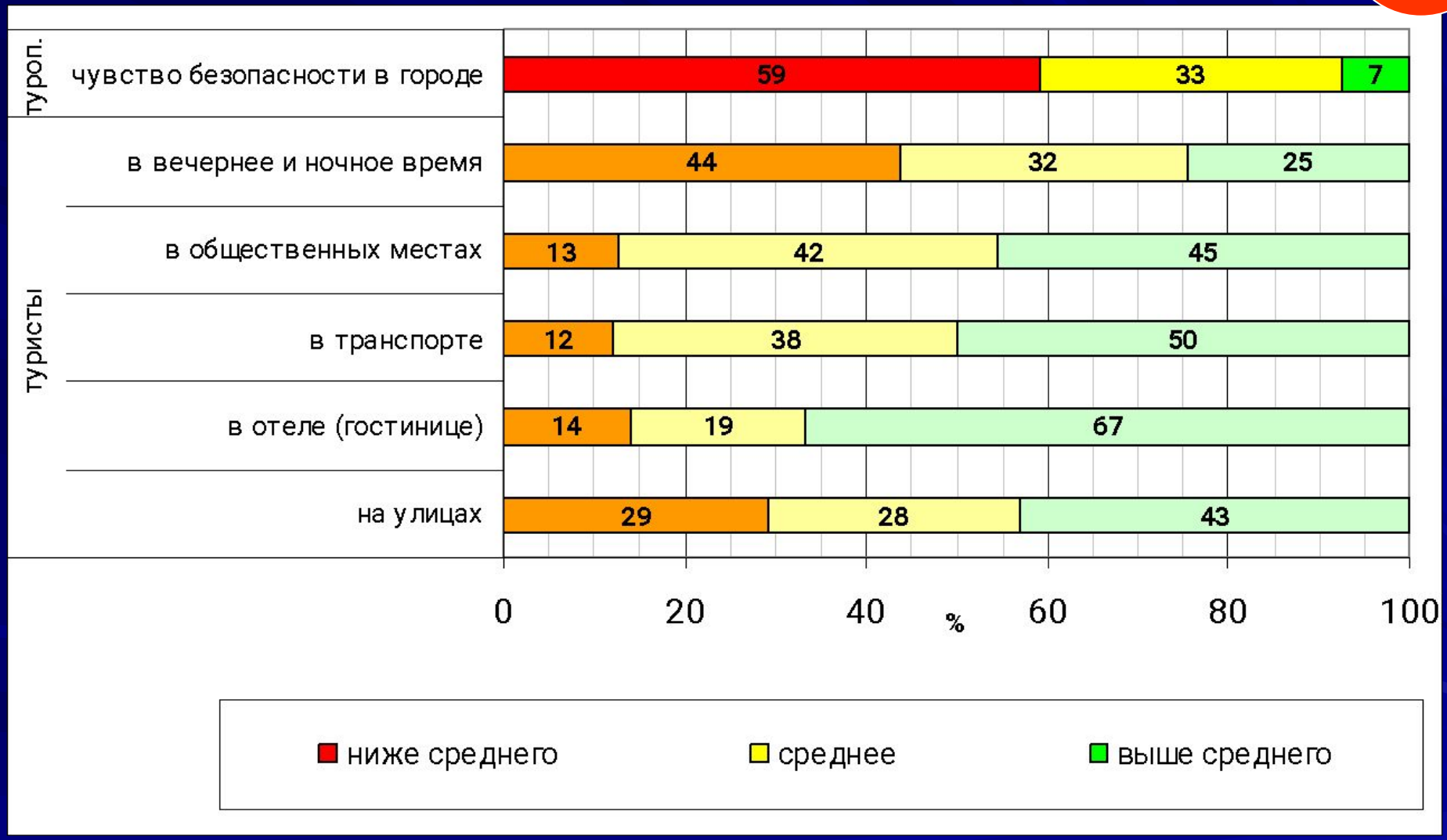


Сравнительный анализ: качество городского транспорта

3



Чувство безопасности в городе



Инструменты городского маркетинга

4

4. Маркетинг имиджа города

- Анализ сложившегося имиджа
- Формирование имиджевой концепции
- Отбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа
- Брендинг города: бренды города и город как бренд региона

Механизм формирования имиджа города

НАЛИЧИЕ и АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ → НАБОР ПРЕДСТАВЛЕНИЙ и СТЕРЕОТИПОВ → ЗНАНИЕ и (или) УБЕЖДЕННОСТЬ → ИМИДЖ ГОРОДА

1. Факты, объективные характеристики города
2. Личный опыт, впечатления, воспоминания о городе
3. Слухи, мнения, публикации, рассказы о городе и пр.

!

РЕПУТАЦИЯ ГОРОДА

Что может лечь в основу имиджа города:

Традиционные основания:

- архитектура
- история города
- природа и климат
- географическое положение
- национальный колорит
- знаменитые горожане
- ремесленные традиции, предприятия
- …

Не традиционные основания:

- язык
- кухня
- вымышленные знаменитости
- художественные произведения
- одежда
- творческие коллективы
- менталитет, привычки, таланты
- местные традиции досуга, местные праздники
- новые идеи для развития
- …

Инструменты городского маркетинга

5

5. Формирование уникального предложения города

- Уникальные объекты, инвест. площадки, проекты, «плюсы» города. Брэнды города
- Маркетинговое Послание города

БРЭНДИНГ ГОРОДА

Инструменты маркетинговой стратегии города.

Этап 2. Продвижение

6. Работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация

- Параметры информационного воздействия
- Выбор методов коммуникации
- Выбор информационных каналов

7. Работа с горожанами

- Фандрайзинг, частно-общественное партнерство
- Волонтерство
- НКО-ресурс
- Стимулирование лидерства

8. Работа с администрацией

- Постановка задач подразделениям администрации
- Приоритетное улучшение маркетинговых параметров города (инфраструктура, инвест. климат, благоустройство, безопасность)
- Мониторинг и оценка реализации программы

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТОМСКА

1. Пространственное развитие Томска: повышение качества городской среды

2. Экономическое развитие Томска как центра инновационной экономики - производителя и экспортера инноваций широкого спектра, технико-внедренческой зоны мирового уровня

3. Развитие городского сообщества

4. Внешнее позиционирование Томска

5. Обеспечение комплексной безопасности городской среды

Стратегическое направление1 Сохранение и развитие городского сообщества

1.1. Здравоохранение и пропаганда здоров образа жизни и семейных ценностей. Молодежная политика.

1.2. Обеспечение комплексной безопасности городской среды.

1.3. Маркетинг города. Информационная политика.

1.4. Развитие местного самоуправления, стимулирование местного самосознания и городского патриотизма.

Что показывает опыт городов-пионеров

- Деньги – это ещё не всё
- Идеи и творческие, активные горожане – главный ресурс маркетинга
- Город как сцена, витрина, спектакль
- Маркетинг – это коллективный труд
- Сила городов – в их непохожести
- «Всё, что угодно из НИЧЕГО»
- Роль лидера огромна
- Не устранение минусов, а превращение их в плюсы. «Если процесс нельзя остановить, его нужно возглавить».