

ВМЕСТО ВСТУПЛЕНИЯ...

Приезжает какой-то провинциал поступать на философский факультет МГУ. На экзамене выясняется, что он ничего не знает.

Профессор: Ну вы хоть знаете, кто такой Карл Маркс?

Студент: неа...

Профессор: Как?!?! А кто такой Фридрих Энгельс тоже не знаете?!

Студент: неа...

Профессор: с ума сойти... Ну кто такой Владимир Ильич Ленин вы все-таки должны знать!

Студент: неа...

Профессор: Этого просто не может быть! Откуда же вы такой невежда к нам приехали?

Студент: из Урюпинска

Профессор (мечтательно): Эх... Бросить бы все... И уехать в Урюпинск!

*Будь тем, кем хочешь казаться.
Л. Кэрролл*

*Задача не в том, чтобы быстро бежать. А в том, чтобы
выбежать первым.
Ф. Рабле*

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ



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

Р. Флорида, «Креативный класс»

Трактовки понятия

«экономическая»

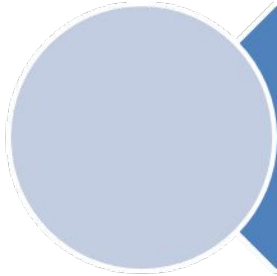
- сугубо экономическая процедура, сводящаяся к рекламе города; оптимизация соотношения между городскими функциями и спросом на них

«управленческая»

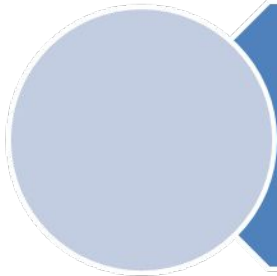
- инструмент управления территорией; процесс планирования связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами

... от дефицита инвестиций в городскую среду до ...
экологических угроз и криминализации среды ...

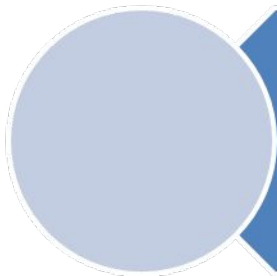
- Маркетинг территории – комплекс действий территориального сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории.



Инициатор и исполнитель – не администрация



Формулировка конкурентных преимуществ – стратегическое планирование

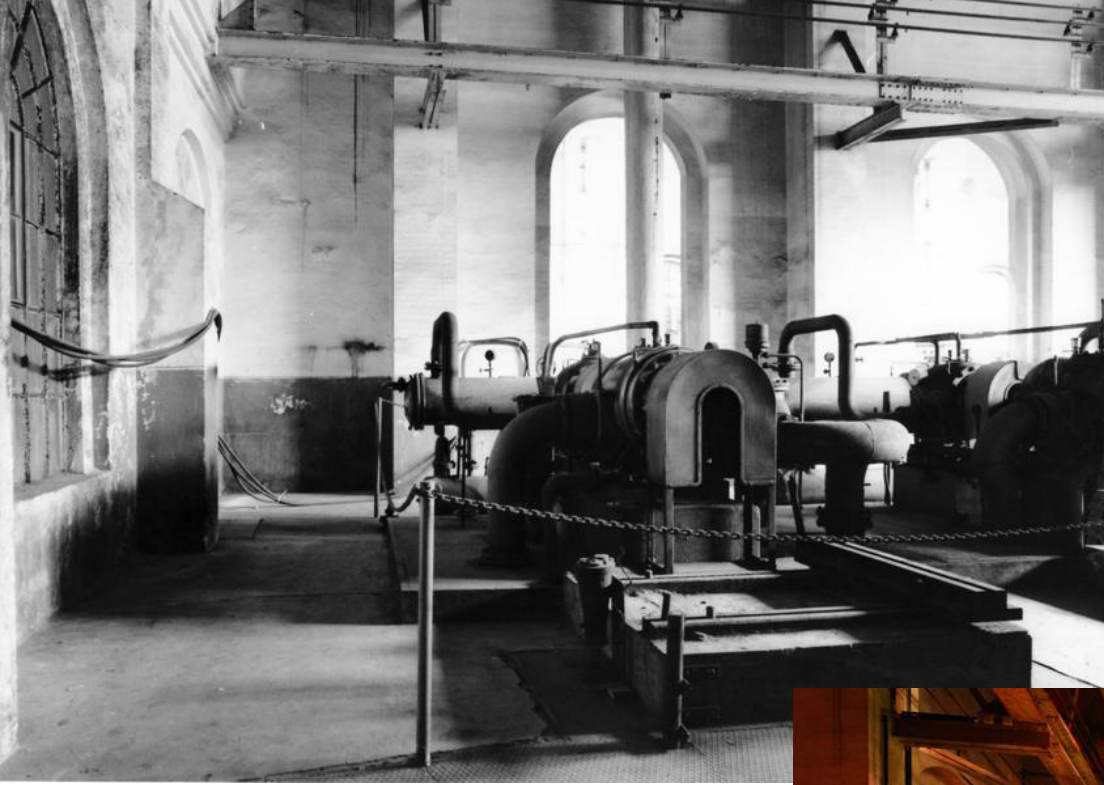


Маркетинговая стратегия как управленческий инструмент не самодостаточна

«Пионеры» маркетинга территории

- Города-курорты
- США: продажа фронта
- Города США и Западной Европы: что после промышленности?









Виды маркетинговых стратегий по способам реализации

Внешние

(целевые аудитории за пределами города)

Иерархические

(единый центр управления)

Комплексные/структурные

(меняется вся городская среда)

Эволюционные

(преемственность среды, достраивание имеющегося образа)

Внутренние

(целевые аудитории внутри города)

Сетевые

(несколько независимых центров управления)

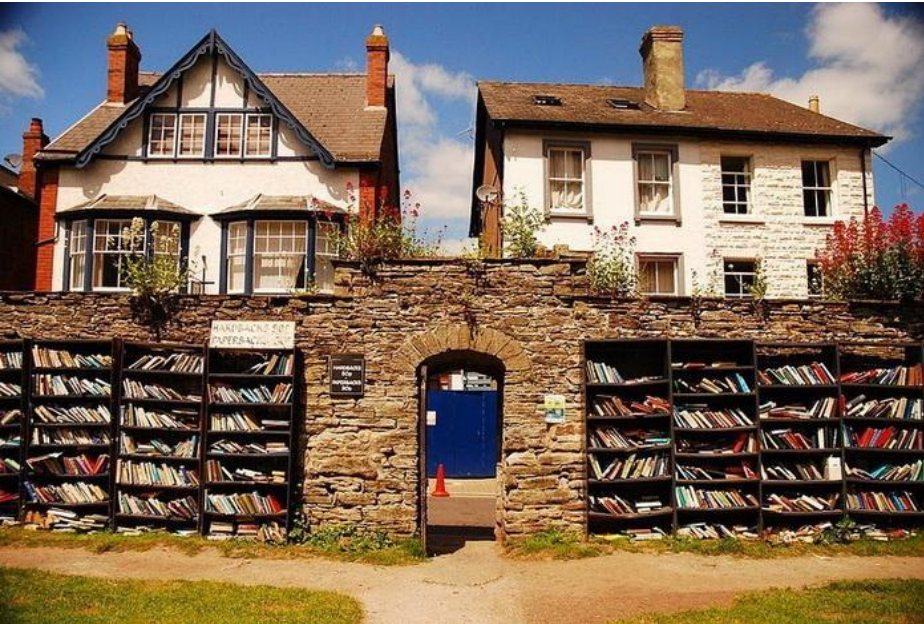
Объектные

(основа маркетинга - отдельные объекты среды)

Революционные

(выстраивание нового образа с нуля на основе новых идей)

Хей-он-Уай



Юкасярве (Юккасяярви)



Маркетинг "от хорошей жизни"

(закрепление репутации, реклама успехов)

Стимулирование точек роста

(основа маркетинга - стимулирование сильных сторон города)

Маркетинг привлечения

(стимулирование притока инвестиций, туристов, внимания к городу)

Дифференцированный маркетинг

(нацеливание маркетинговой кампании сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения для каждого из них)

Исправление образа

(краткосрочный эффект, недолговечно)

Маркетинг выживания

(способ самосохранения местного сообщества)

Решение проблем

(основа маркетинга - подтягивание слабых сторон)

Маркетинг ограничения

(сознательное ограничение, сдерживание излишнего внимания к городу)

Недифференцированный маркетинг

(нацеливание маркетинговой кампании на весь рынок сразу с одним и тем же предложением)

Исправление действительности

(долгосрочный эффект, дороже, но надежнее)

Виды маркетинговых стратегий по содержанию

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 «гениев места» – персонажей
худ. Произведений

4.3. Художественные города

4.4. Города «при музеях»

4.5. Исторические города

4.6. Города – архитектурные музеи

4.7. Священные города

5) Умные города

5.1. Научные парки

5.2. Города при университетах

5.3. Фабрики инноваций

6) Города – посредники, проводники и перекрестки

6.1. Культурные перекрестки

6.2. Города – мосты, города – ворота

6.3. Коммуникационные и партнерские центры

6.4. Города - медиацентры

6.5. Города - спутники

7) Города уникального имиджа

7.1. Города «отраженного» имиджа

7.2. Города агрессивных маркетинговых стратегий

7.3. Гуманитарные города

7.4. Экзотические

7.5. Города комбинированного имиджа