

Jak stworzyć konkurencyjną strategię marketingu terytorialnego?

Plan działania i kryteria sukcesu na podstawie węgierskich doświadczeń

Assoc.Prof.Dr.Sujit Chaudhuri, Ph.D.

Gryfickie Forum Społeczno-Gospodarcze, 23 maja 2017



Agenda

- 1. Jak formułować koncepcję strategiczną dla marketingu miejsca?*
- 2. W jaki sposób zdefiniować i wykorzystać konkurencyjność w marketingu miejsca?*
- 3. Jak projektować plany działania (alternatywne rozwiązania) – podejście skuteczności i efektywności*
- 4. Jakie są podstawowe i uzupełniające kryteria (kompetencje) sukcesu?*



Zdefiniuj tożsamość miasta i jego wartości podstawowe, aby:

- Jasno umiejscowić i sformułować jego wizję w burzliwym i dynamicznym środowisku XXI wieku
- Określić cele (misje), dla których Miejsce (miasto/region) istnieje i zostało utworzone
- Wyznaczyć cele Miejsca – krótko i długoterminowe



Jak formułować koncepcję strategiczną dla marketingu miejsca?



Identyfikacja, integracja i konsekwentne zarządzanie hierarchią istniejących i planowanych marek

źródło: Zafar U. Ahmed Branding a Country. Texas University

W jaki sposób zdefiniować i wykorzystać konkurencyjność w marketingu miejsca?

Działania powinny zdecydowanie uwzględniać:

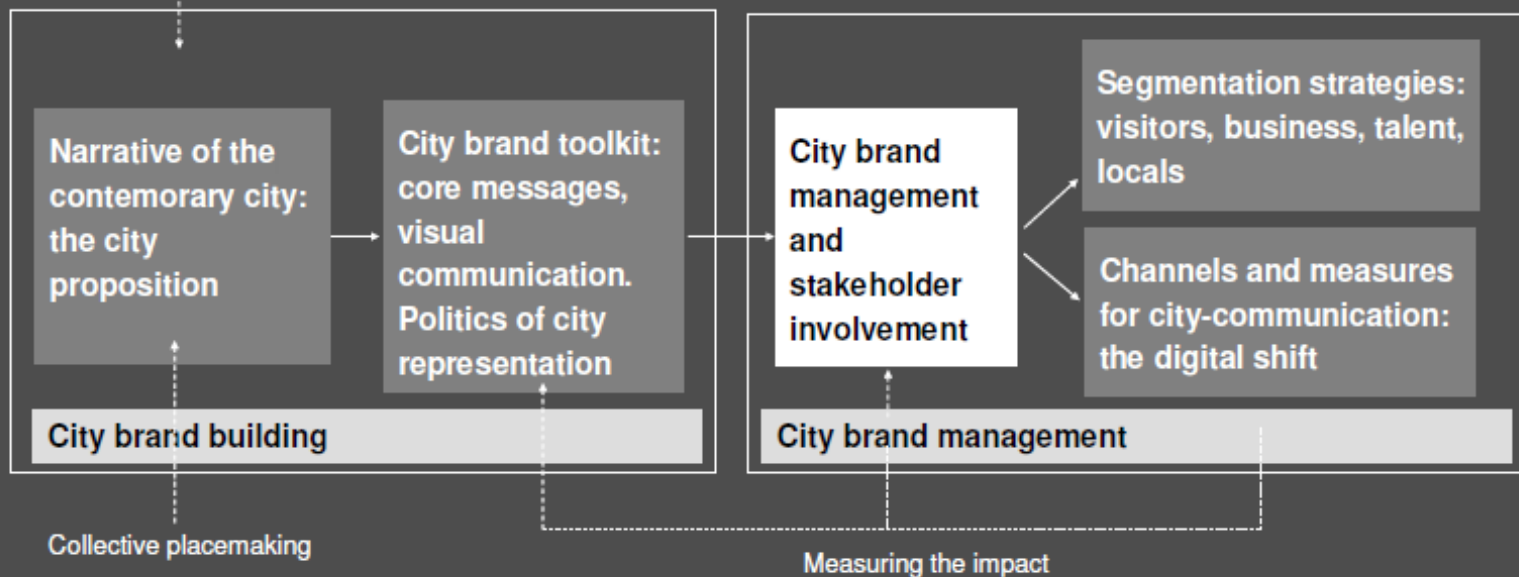
- Identyfikację unikalnych zasobów Miejsca wraz z oceną poziomu ich alokacji i wykorzystania
- Określenie wyników wykorzystania kompetencji podstawowych w zakresie konkurencyjnej działalności Miejsca



W jaki sposób zdefiniować i wykorzystać konkurencyjność w marketingu miejsca?

GRYFICE CITY LOGO

Motivation: positioning, re-positioning, attractiveness ...



źródło: Rivas, M. Integrated city-brand management 2013



Jak projektować plany działania (alternatywne rozwiązania) – podejście skuteczności i efektywności

- Istnieje kilka zestawów narzędzi pomiarowych, które mogą być przystosowane do stworzenia oraz efektywnego i skutecznego korzystania z **Modelu marketingu terytorialnego dla miast lub mikroregionów województwa zachodniopomorskiego**.
- W celu zrealizowania tego złożonego projektu analizowane wymiary powinny zostać wybrane z:
 1. Anholt City Brand Index(CBI)
 - Czynniki: obecność, miejsce, potencjał, puls, ludzie i warunki wstępne



Jak projektować plany działania (alternatywne rozwiązania) – podejście skuteczności i efektywności (cd)

2. The Saffron European City Brand Barometer

- Czynniki: Siła Aktywów Miasta i Siła Marki Miasta

3. European Cities Monitor (Cushman & Wakefield)

- Czynniki: łatwy dostęp do rynków lub klientów, dostępność wykwalifikowanej kadry, jakość telekomunikacji, połączenia transportowe, stosunek ceny do powierzchni biurowej

4. European Cities and Regions of the Future (Mc Reynolds)

- Czynniki: potencjał gospodarczy, zasoby ludzkie, efektywność kosztowa, jakość życia, infrastruktora, przyjazność dla biznesu, strategia promocji FDI

5. GlobalCities Index (A.T. Kearney)

- Czynniki: działalność gospodarcza, kapitał ludzki, wymiana informacji, doświadczenie kulturowe, zaangażowanie polityczne



Jakie są podstawowe i uzupełniające kryteria (kompetencje) sukcesu?

*Wykorzystanie Podejścia **Dobrego Zarządzania Publicznego**, w tym :*

- Identyfikacja i zaangażowanie kluczowych interesariuszy krajowych, regionalnych i lokalnych
- Konkurencyjny Zespół Projektowy Brandingu Miejskiego (WBS, Gantt, Analiza Ryzyka)
- Wzmocnienie monitorowania i rozwiązywania konfliktów (Balanced Scorecard)
- Stabilna i solidnie zarządzana strategia komunikacji



Dziękuję Państwu za uwagę!

Sujit Chaudhuri

**Email:
sujit@tf.hu**

