ЛЕНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ

Инструменты маркетинга территорий на примере Ленинградской области

Михальченко Анастасия Викторовна

Председатель комитета по внешним связям
Ленинградской области

О спикере

Более 20 лет
опыта работы в сфере маркетинга и продаж

Основатель и руководитель
Балтийского регионального инвестиционного форума BRIEF (с 2019 года)

Председатель комитета по внешним связям Ленинградской области

Директор Агентства экономического развития Ленинградской области

- Победитель Национальной премии в сфере инвестиционного развития регионов «Агентство развития года – 2024»
- Победитель в номинации «Признание коллег – 2023»

Образование:

- СПбГУ, Тайско-лаосская филология, 1997 г.
- СПбГЭУ, Управление маркетингом Диплом профессиональной переподготовки, 2008 г.
- СПбГУ, Управление инновационным развитием и предпринимательством, 2019 г.
- Московская школа управления «Сколково», Гостеприимные города, 2024

Опыт работы директором по маркетингу и продажам

РОЗА ХУТОР КУРОРТ

СМЕШАРИКИ

ГОРА КУРОРТ

Концепция бренда территории



Опираясь на труды **Саймона Анхольта**, одного из ведущих специалистов в сфере брендинга, **концепция** современного бренда территории состоит из **6 элементов**

Шестиугольник Саймона Анхольта

Люди
желание дружить и работать с местными жителями

Инвестиции и иммиграция
способность территории привлекать внешние финансовые ресурсы

Экспорт
готовность жителей искать и доверять продуктам территории

Наследие и культура
оценка исторического и культурного наследия

Система управления
доверие к действиям Правительства, степень исполнения решений

Туризм
привлекательность территории как направления туризма

Бренд территории – это инструмент **повышения конкурентоспособности** территории и **«упаковки» всех программ** регионального правительства по привлечению и удержанию человеческих ресурсов

Кто влияет на восприятие бренда территории?



- **Территориальные органы власти, ОИВ, ОМСУ**
- **Жители территории**
- **СМИ и соц. сети**
- **Бюджетные учреждения**

- **Бизнес** (туристические компании, торговые и промышленные предприятия) – инвесторы и потенциальные инвесторы
- **Нерезиденты территории** частные лица, коммерческие или некоммерческие организации. Это люди, которые испытывают к конкретной территории сильные положительные чувства и воспринимают ее как свою «малую Родину»
- **Некоммерческие организации,** представляющие интересы граждан или хозяйствующих субъектов

** заинтересованные группы общественности, которые своими действиями(или бездействием) могут влиять на бренд территории*

Могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на бренд территории

Маркетинг территорий

Эффективная маркетинговая стратегия отвечает на вопросы 4P: price, product, place, promotion:

ЧТО продаем? **Преимущества территории**

КОМУ продаем? **Сегментация целевой аудитории**

ЗА СКОЛЬКО продаем? **Стоимость продукта для ЦА** (меры поддержки)

ГДЕ мы продаем? **Локализация продукта** (офисы оказания услуг бизнесу)

КАК и ГДЕ информируем? **Продвижение и PR**



Маркетинговая стратегия
комплексный план привлечения инвестиций

Проблемы Агентств инвестиционного развития в продвижении инвестиционной привлекательности

Непонимание, что Агентство продает – инвестиционные площадки, преимущества региона, губернатора, Агентство…? Непонимание своего продукта и своей ЦА

Отсутствие задач по продвижению региона в региональных стратегиях социально-экономического развития

Рассинхронизация с пресс-службами регионов (работают на граждан, а не на бизнес)

Недостаток компетенций и знаний в области маркетинга территорий



Незапоминающиеся, одинаковые коммуникации регионов, недостаток УТП (уникальное торговое предложение)

«Если ты не знаешь, к какому

порту плывешь, ни один ветер не будет попутным»

Антуан де Сент-Экзюпери

Место маркетинга территории в стратегическом планировании

Как планирует власть

Национальный уровень

Указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»

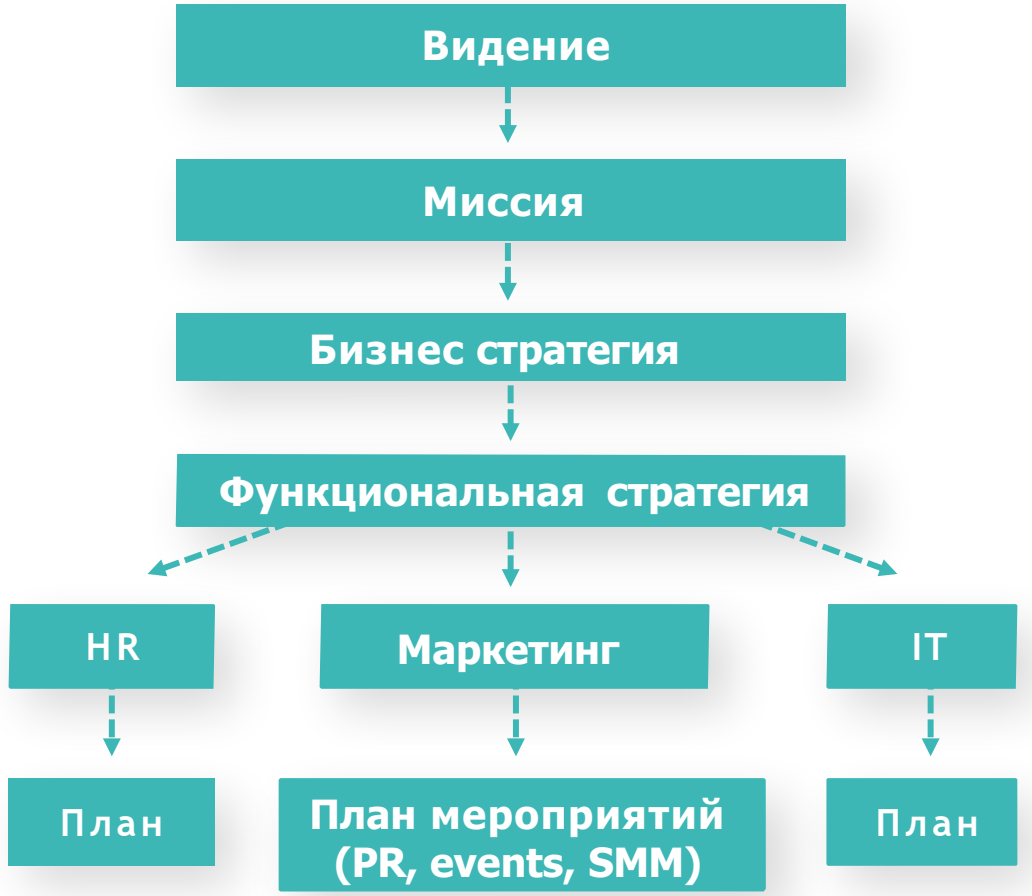
Региональный уровень

Стратегия социально-экономического развития региона **(должна включать раздел маркетинга)**

Муниципальный уровень

Стратегия социально-экономического развития муниципального района **(должна включать раздел маркетинга)**

Как планирует бизнес



Почему инвестор выбирает Ленинградскую область?

Расположение региона, рынок сбыта, местные поставщики, конкуренты, подготовленные инвестиционные площадки, трудовые ресурсы – **значимые факторы, которые оценивает инвестор** при выборе территории для локализации

Но все это не имеет значения, **если не налажен диалог бизнеса и власти**, слабая инвестиционная команда, вопросы бизнеса не решаются…

АЭРЛО сделало ставку на создание **лучшей в стране** системы сопровождения инвестиционных проектов – Зеленый коридор для инвестора

ЗЕЛЕНЫЙ КОРИДОР ДЛЯ ИНВЕСТОРА

Лучшая масштабируемая практика

Практика «Зеленый коридор для инвестора» вошла **в число лучших региональных управленческих практик** по данным Минэкономразвития РФ и Агентства стратегических инициатив от 10 октября 2023 года, а также **победила по итогам Национальной премии «Лидеры инвестиционного развития-2024»**

Внедряют 4 региона:

- Псковская область
- Волгоградская область
- Приморский край
- Республика Бурятия
- Камчатский край

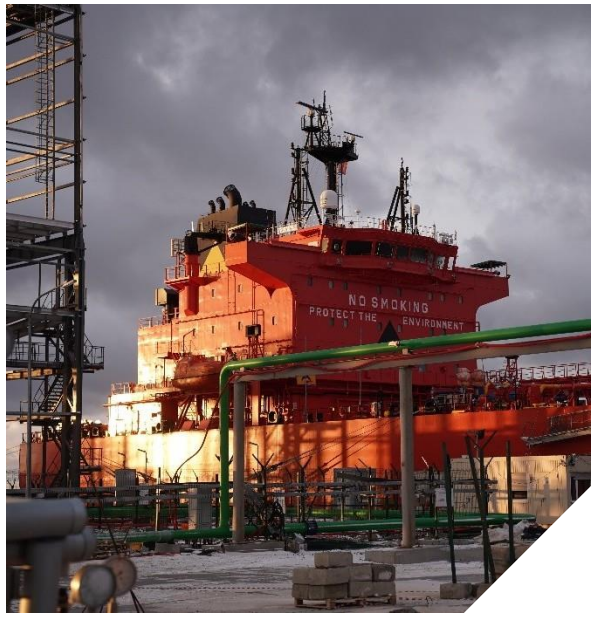
Продукт: отраслевые приоритеты в привлечении инвесторов в Ленинградской области

Целевая аудитория

компании из приоритетных отраслей развития – последовательная фокусировка в работе инвестиционной команды



Производство товаров народного потребления



Морская логистика



Переработка сырья рядом с портом



Туристская инфраструктура

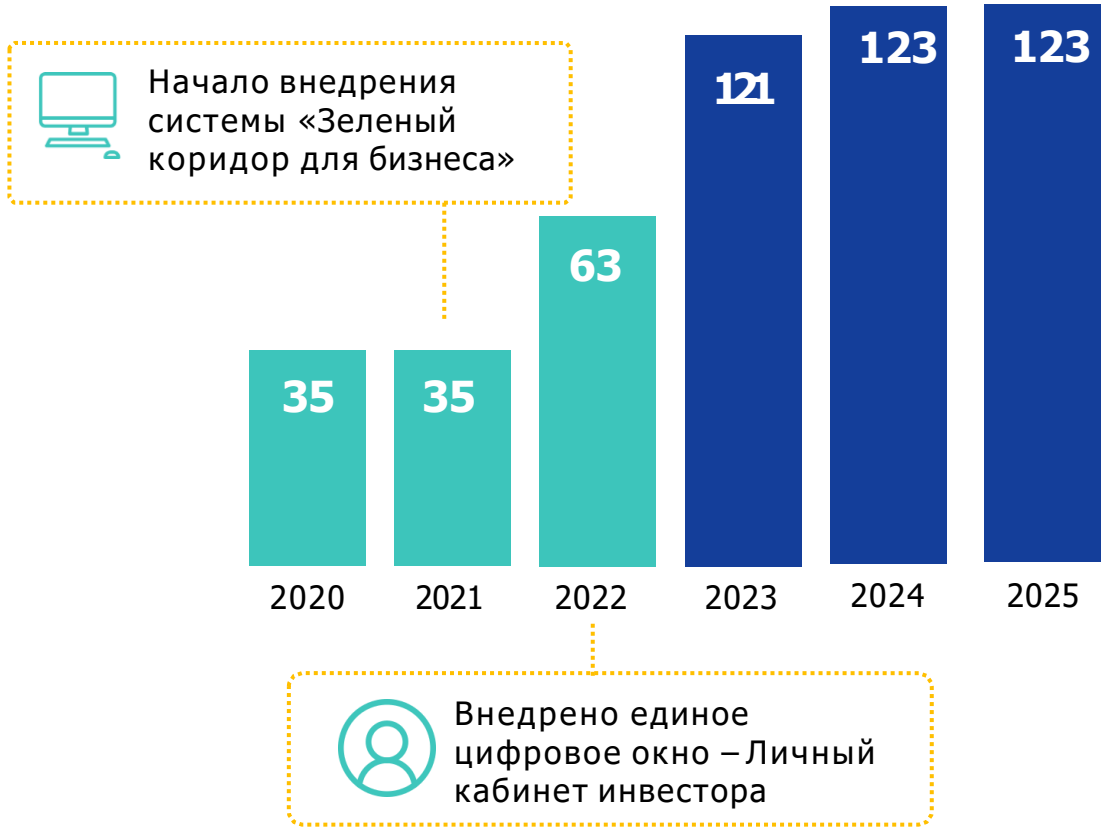
Количественные показатели работы АЭРЛО

1 место
среди регионов России
в промышленное
строительство
** по данным Инвестиционной группы «ПКР»*

6,9 трлн руб.
общий инвестпортфель
активных проектов
на 30.03.2026

319
проектов находятся в активной
стадии реализации

Количество принятых на сопровождение проектов



Примеры продуктов в маркетинге территорий



Для жителей
Комфортное жилье,
благоустройство территории,
социальная инфраструктура



Для туристов
Достопримечательности,
туристская инфраструктура,
события



Для инвесторов
Инвестиционные ниши,
инвестиционные площадки,
меры поддержки

Бренд промышленного туризма в Ленинградской области

КРУТАЯ ЛОКАЦИЯ

комбинированные туристические маршруты и экскурсии для групп и индивидуальных туристов

Знак качества и гарантия того, что место однозначно стоит посещения



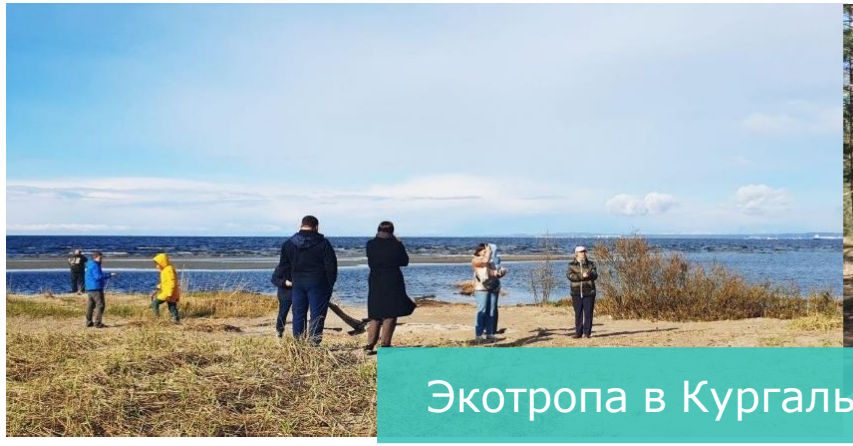
Программа развития промышленного туризма Ленинградской области разработана в рамках акселератора **«Открытая Промышленность»**

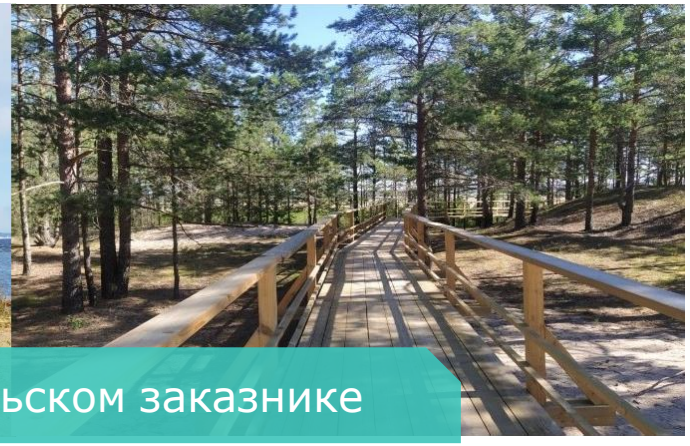
Крутая Локация: комбинированный маршрут в п. Усть-Луга

Морской терминал «Порт Фавор»



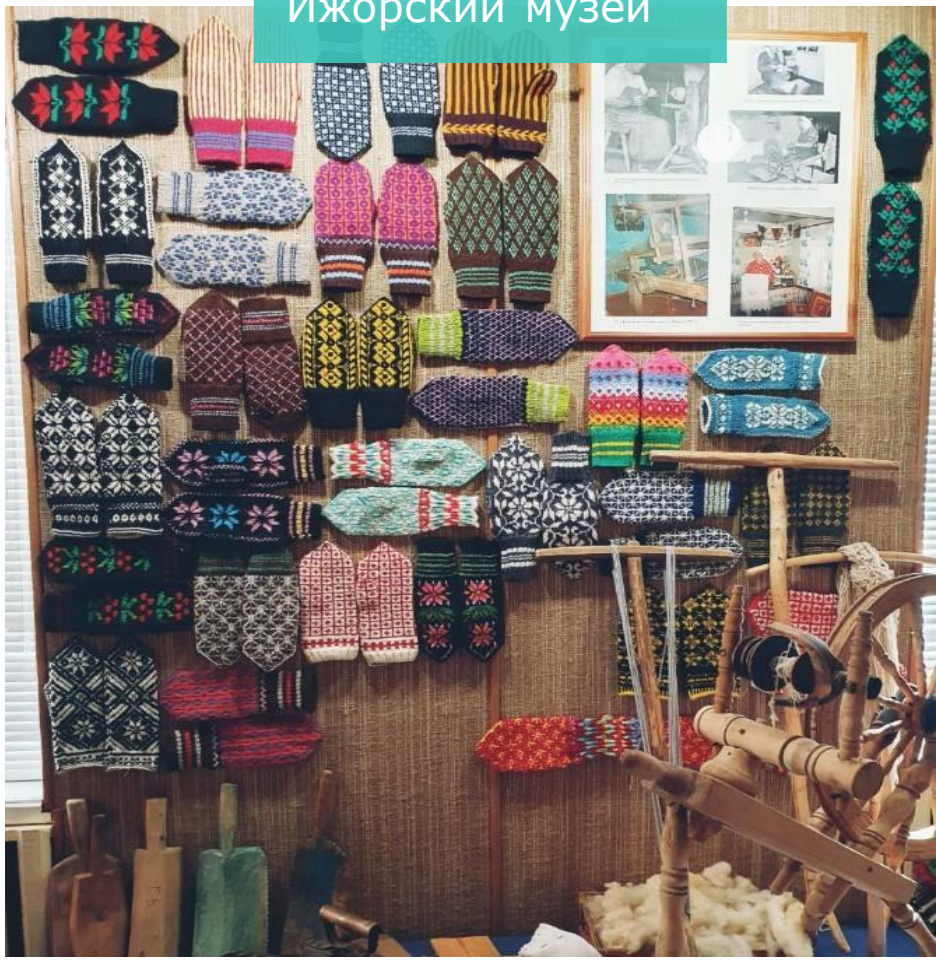






Экотропа в Кургальском заказнике

Ижорский музей



Достижения разработчиков «Крутой Локации»

На финальном мероприятии четвертого сезона программы **«Открытая промышленность»** **«Крутая Локация» и команда** ее разработчиков были признаны победителями в номинациях:

Лучший проект

по продвижению кадрового и технологического потенциала российских производителей

отражающий сбалансированность командной работы

Победители всероссийской программы: «Открытая промышленность» в номинации **«Лучший проект предприятия по промышленному туризму»**

«Светогорский ЦБК»

«Любимый Край»





НПАО «Светогорский ЦБК»

Производство бумаги и разных видов картона

Выборгский район, г. Светогорск, ул. Заводская, д. 17

ПОДРОБНЕЕ



Выборгский филиал ООО «Завод Технофлекс»

Производство современных материалов для кровли, гидроизоляции и дорожного строительства

г. Выборг, ул. Рубероидная, д. 7

ПОДРОБНЕЕ



«Терминал Port Favor»

Высокотехнологичный терминал по перевалке всех видов минеральных удобрений

Кингисеппский район, Вистинское с. п.

ПОДРОБНЕЕ

Буклет





ООО «Комацо»

Трикотажная фабрика готового комплекта домашней одежды или повседневного белья

Тихвинский район, г. Тихвин, ул. Мебельная, д. 2

ПОДРОБНЕЕ



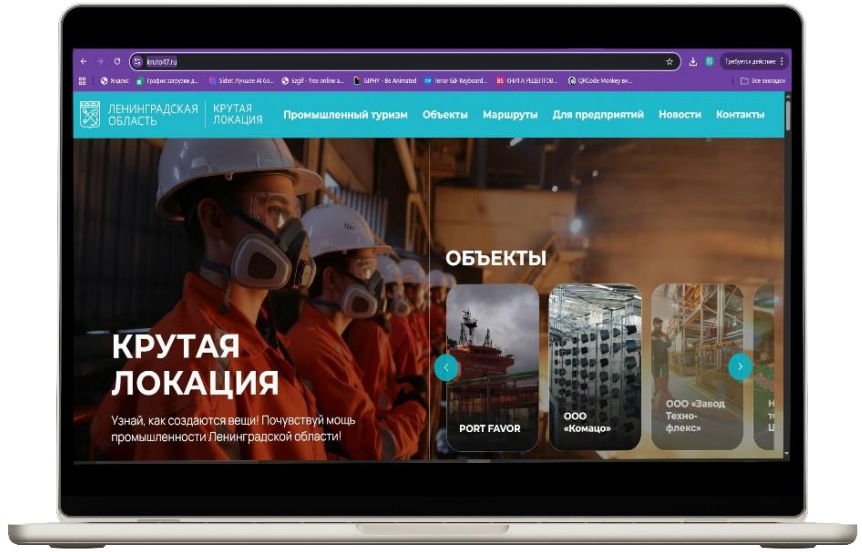
АО «КО «ЛЮБИМЫЙ КРАЙ»

Производство мучных кондитерских изделий знаменитой торговой марки «Посиделкино»

Ломоносовский район, Микрорайон Ломоносовский...

ПОДРОБНЕЕ

Сайт



Статистика по количеству посещений предприятий

	2024 г.	2025 г.
АО «КО «Любимый край»	12 199	13 500
Выборгский филиал ООО «Завод Технофлекс»	-	181
ООО «Комацо»	104	127
АО Агрофирма «Выборжец»	500	2 300
НПАО «Светогорский ЦБК»	-	1 334
ООО ГК «Систем-Электрик»	-	694
Итог	**12 803**	**18 136**

Новый проект: единый бренд Ленинградской области



Вопрос узнаваемости

Ленинградскую область часто путают с Санкт-Петербургом



Развитие туризма

формирование полноценных маршрутов для долгих путешествий, а не уикенд-туризма



Инструмент для жителей:

- необходимо чувство единства между районами
- определение новых районов как части Ленобласти, а не Петербурга



Развитие экономики

приток инвестиций

Маркетинг территории. Резюме

Маркетинговая стратегия развития территории включает ответы на вопросы:
Какой территориальный продукт продаем? Кому продаем? Стоимость продукта?
Где продаем? Как продвигаем территориальный продукт?

Знание ответов на эти вопросы позволяет точно позиционировать регион
и формулировать PR-тезисы, чтобы навести фокус в продвижении

Что работает

- **Целенаправленный подход** к выбору каналов продвижения в соответствии с целевой группой и отраслевыми приоритетами
- **Координация** различных мероприятий по продвижению с целью получения синергетического эффекта – единый фирменный стиль, единая коммуникация
- **Личный бренд** руководителя АИР (харизма, ораторское мастерство, репутация)
- **Когда слова соответствуют делу**. Если заявляете одно, а по факту, другое, то есть риск испортить репутацию АИР. Инвесторы приходят по сарафанному радио чаще всего
- **Рекомендации инвесторов**, получивших успешный опыт работы с регионом

Что НЕ работает

- Общий подход к инвестиционному продвижению, которое **не отражает потребности** инвесторов
- **Выделение всего бюджета** на широкомасштабную рекламу
- Ожидание **немедленных результатов** и игнорирование сроков и опасений инвесторов
- Рассмотрение рекламных мероприятий как **разовых мер**
- **Приукрашивание действительности и искажение фактов,** используемых для коммуникации с инвесторами

Контакты для связи

Личный блог
t.me/mikhalchenko_a



Михальченко Анастасия

Председатель комитета
по внешним связям
Ленинградской области

Телеграм-канал
комитета по внешним
связям ЛО
t.me/kvs_lenreg