

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Лекционный материал
Ст.преп. Кафедры маркетинга и экономики
КИУ им. В.Г.Тимирясова (ИЭУП)
Гришиной Н.В.

ЧТО ОБЫЧНО ДЕЛАЮТ ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ СВОИХ ПРОБЛЕМ?

1. **Не делают ничего** в ожидании, что проблемы решатся сами собой. Драка за экономические ресурсы от центра(субсидии и пр)
2. Используют свои финансовые ресурсы и **разрабатывают агрессивные программы** развития для привлечения промышленности, инвестиций и туристов (гранты, оффшоры и т.д.)
3. Фокус на **разработке сложных неформальных мер** по предотвращению оттока предприятий
4. Конкурирование путем **инвестирования в дорогие объекты**, которые могут привлечь внимание к данной территории
5. (самое правильное) **Стратегическое, ориентированное на рынок, планирование** (анализ сильных и слабых сторон, создание концепции территории)

А ЧТО ДОЛЖНЫ ДЕЛАТЬ?

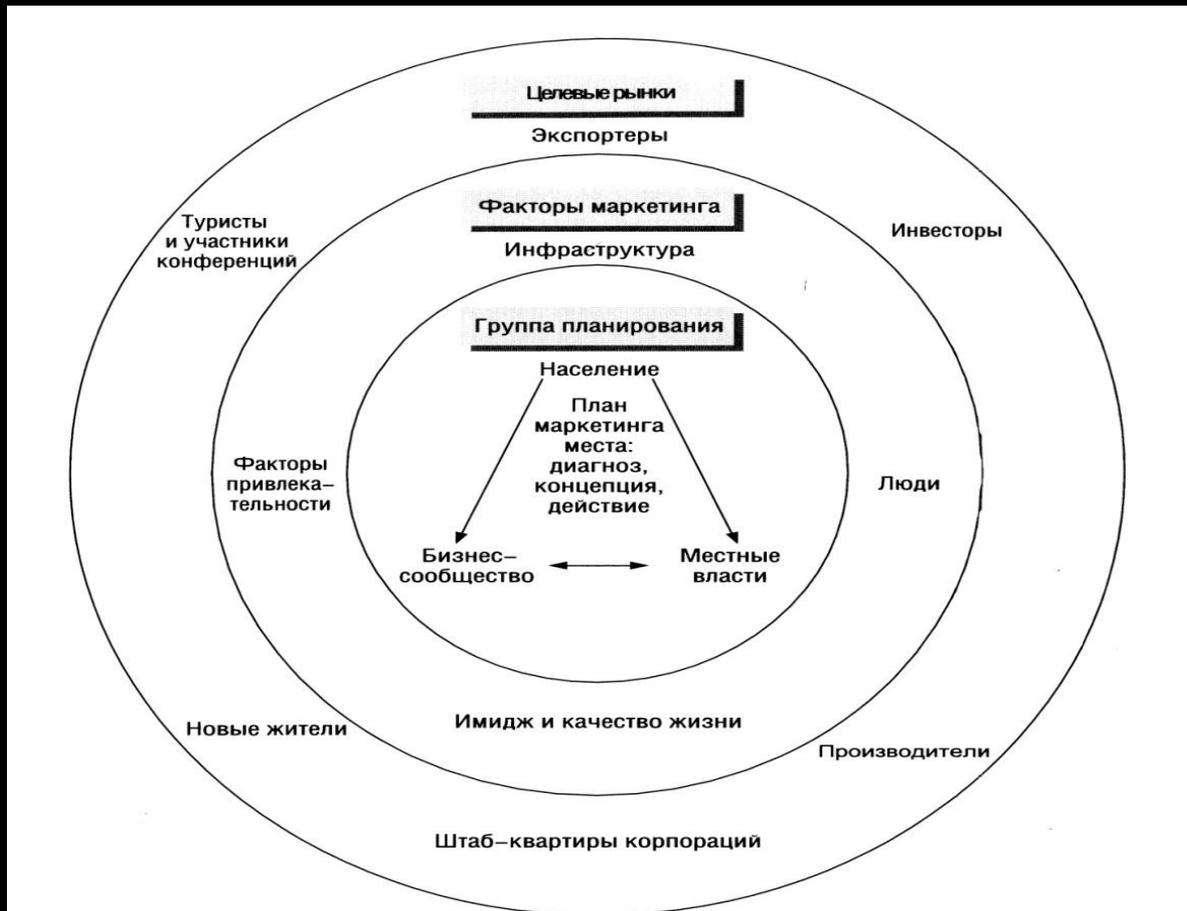
Представить на рынок нечто по-настоящему
превосходное или уникальное.

В Европе и США организуются **группы
планирования** (государственные
чиновники+представители местных деловых
кругов+сторонние консультанты)

ЗАДАЧИ ГРУППЫ ПЛАНИРОВАНИЯ:

1. Определение и диагностика состояния территории
1. Разработка видения перспективного развития
1. Составление долгосрочного плана действий, включающего несколько промежуточных инвестиционных и трансформационных стадий.

УРОВНИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ



ОСНОВНЫЕ ЦА:

1.Посетители

- Приехавшие с рабочим визитом(на конференции, для переговоров, заключения договоров, знакомства с территорией и т.д.)
- Туристы и путешественники

2.Местное население

- Профессионалы(ученые, доктора и пр.)
- Квалифицированные работники
- Предприниматели
 - Богатые люди
 - Молодежь
 - Пенсионеры

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1. Имиджевый маркетинг
2. Маркетинг достопримечательностей
3. Инфраструктурный маркетинг
4. Маркетинг людей

1. ИМИДЖЕВЫЙ МАРКЕТИНГ

1. Слишком привлекательный имидж (французская Ривьера, Майорка и др)
2. Позитивный имидж (ганновер, Венеция, Прага, Стокгольм и др)
3. Слабый имидж
4. Противоречивый имидж (брюссель, Цюрих, страны Восточной Европы)
5. Негативный имидж (Корлеоне, Сицилия)

2. МАРКЕТИНГ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ

- Каналы и ,речные виды и пр (Венеция,Брюгге)
- Историко-архитектурное наследие (Афины, Парфенон)
- Всемирно известные сооружения (Эйфелева башня, Биг Бен)
- Сады и парки(Вестбрукпарк в Гааге, Парк дель Оесте в Мадриде, Вестфаленпарк в Дортмунде)
- Гигантский комплекс по проведению выставок и конференций (Fiera Milano)
- Центр города-пешеходная торговая зона (Арбат, Невский проспект,Курфюрстендам,Елисейские Поля)

3. ИНФРАСТРУКТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Улицы и шоссе
- Железные дороги
- Аэропорты
- Телекоммуникационные сети
- Порты
- Производство и распределение электроэнергии и тепла
- Водопроводные станции и сети
- Наличие свободных земель
- Наличие офисных и жилых помещений

4. МАРКЕТИНГ ЛЮДЕЙ

- Знаменитые люди (родина Санта-Клауса, Город Рубенса, родина Битлз), спортивные команды (Манчестер юнайтед, Наполи, Реал), ученые
 - Энергичные местные лидеры (Джим Хант, Франк МакКена, Борис Немцов)
 - Квалифицированные специалисты (обучение)
 - Люди с предпринимательской жилкой (С.Галицкий)
 - Люди, переехавшие из других мест
- +поощрение своих жителей быть более дружелюбными и соответствовать запросам ЦА

СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕННОСТИ ТЕРРИТОРИИ

1. Улучшить значимые характеристики
2. Изменить представления о характеристиках
3. Изменить представления о положении конкурентов относительно каждой характеристики
4. Изменить важностные оценки
5. Привлечь внимание к игнорируемым характеристикам
6. Изменить идеалы покупателей территории

ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЫНОЧНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

1. Аудит территории (Сравнительное состояние территории сегодня, SWOT анализ)
2. Концепция развития и цели (каким хотят видеть территорию находящиеся здесь компании и жители)
3. Формулирование стратегии (какие стратегии помогут территории достичь целей)
4. План действий
5. Реализация и контроль (что нужно сделать, чтобы обеспечить успешную реализацию стратегии)

ЭТАПЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

- 1) определение факторов привлекательности территории
- 2) выявление основных конкурентов и определение себя как более сильного, равносильного или слабого конкурента
- 3) выявление основных тенденций и событий
- 4) SWOT анализ
- 5) определение узких мест
- 6) выработка видения и определения целей
- 7) определение стратегии
- 8) составление плана действий (список всех мероприятий, ответственные лица, методы проведения мероприятий, затраты на мероприятия, ожидаемые сроки выполнения)
- 9) реализация и контроль за реализацией (публикация статистики, отчетов и пр)



ИНСТРУМЕНТЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

1. Слоган, позиционирование
2. Визуальные символы
3. События и действия

СЛОГАН, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Слоган:

Испания-Все под солнцем

Амстердам-Столица вдохновения

Санкт-петербург-Город белых ночей

Ганновер-город международных ярмарок

Будапешт-город с тысячью лиц

Швейцария-невероятно швейцарский.невероятно
международный

Позиционирование:

Берлин-Столица новой Европы

Санкт Петербург-Окно в Европу

Фландрия-лучшее в Европе место для бизнеса

Мюнхен-город номер один в европейском
страховании

Глазго-художественная столица европы

Люксембург-Европейский медиапорт

Словения-самая заветная тайна Европы

2. ВИЗУАЛЬНЫЕ СИМВОЛЫ

1. Исторически сложившиеся (Красная площадь, Биг бен)
2. Специально создаваемая айдентика (шрифт, логотип, цвет и пр)

3. СОБЫТИЯ И ДЕЙСТВИЯ

1. Публикации
2. Распространение брошюр, проспектов и пр
3. Создание и распространение видеофильмов
4. Организация и проведение выставок и фестивалей
5. Иные события (научные и политические Форумы, спортивные соревнования и пр)

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Территория должна сочинить про себя историю и последовательно и талантливо ее рассказывать.

Однако количество рынков и медиаканалов указывает на высокий риск отсылки противоречивых и вводящих в заблуждение сообщений.

Основные вопросы, требующие решения для распространения яркого имиджа:

1. Кто составляет ЦА
2. Каковы методы широкого воздействия
3. Каковы основные рекламные медиаканалы и каковы их отличительные способности
4. Какие критерии должны быть использоваться при выборе конкретных рекламных средств
5. Как рекламные сообщения должны быть организованы во времени
6. Как должен выглядеть медиамикс
7. Как можно произвести оценку результатов коммуникации
8. Как можно решить проблему противоречивых медиаисточников и сообщений

1. УТОЧНЕНИЕ ЦА

- Кто конкретно
- Визуализация желаемого поведения
- Определить степень готовности ца осуществить целевое поведение

2. ВЫБОР МЕТОДОВ ШИРОКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

- Реклама
- Прямой маркетинг
- Стимулирование продаж
- PR
- Личные продажи
- Другие инструменты (сериалы, песня, спорт, модные фишки,

3. ОТБОР РЕКЛАМНЫХ МЕДИАКАНАЛОВ

- Тв
- Радио
- Интернет
- Телефон
- Газеты
- Журналы
- Брошюры
- Рекламные щиты
- Альтернативные средства (центры гостеприимства, спонсирование производства стикеров на авто, открытки, cd-диск и пр)

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ ПРОТИВОРЕЧИВЫХ МЕДИАИСТОЧНИКОВ И СООБЩЕНИЙ

- Игнорирование
- Контратака
- Решение проблемы, являющейся причиной негативного впечатления