

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ:

Комплекс средств





Комплекс средств маркетинга территорий

- это совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории



Такой комплекс средств включает:

- *Территориальный продукт*
- *Цену территориального продукта*
- *Месторасположение территориального продукта*
- *Продвижение территориального продукта*

Освещаемые вопросы:

- 1. Территориальный продукт**
2. Цена территориального продукта
3. Месторасположение
территориального продукта
4. Продвижение территориального
продукта

Что ВЫ выбираете?



Что ВЫ выбираете?

Если речь идет о выборе территории?



Какие потребности есть у человека в тот момент, когда он принимает решение о выборе территории?

- территория как конкретное место, где он намерен жить и/или осуществлять деятельность

ЧТО приобретает потребитель,
принимая решение жить и/или
вести деятельность на данной
территории?

ЧТО приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории?

- комплекс ресурсов территории
- материально-вещественные блага, которые он сможет получить на данной территории (в виде доходов, товаров)
- общественные блага и услуги, которые он может получить на территории, социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории

Территориальный продукт

1. это конкретные характеристики территории
2. это конкретное место, где, проживая и/или осуществляя деятельность, человек будет получать доходы и их тратить
3. это система организации и качество менеджмента данной территории

Территориальный продукт

1. это конкретные характеристики территории:

- природные ресурсы
- климат
- месторасположение
- развитие транспортного сообщения
- виды деятельности
- уровень экологической безопасности
- статусная нация и др.

Территориальный продукт

2. это конкретное место, где, проживая и/или осуществляя деятельность, человек будет получать доходы и их тратить:

- наличие работы
- уровень заработной платы
- величина прожиточного минимума
- возраст выхода на пенсию и размер пенсии
- совокупность товаров и услуг и т.д.

Территориальный продукт

3. это система организации и качество менеджмента данной территории, к примеру:

- программа обеспечения жильем молодых специалистов
- финансовые доплаты за счет средств местного бюджета учителям
- программа поддержки инвесторов и т.д.

Примеры типов продуктов, предлагаемых частным и государственным секторами

Тип продукта	Частный сектор	Государственный сектор
Материальный товар	Телевизор	Заграничный биометрический паспорт
Услуга	Стрижка в парикмахерской	Роды в медицинских учреждениях по индивидуальному выбору
Мероприятие	Футбольный матч	Парад по случаю Дня Победы
Люди	Олег Газманов	Президент
Места	Санкт-Петербург	Национальный парк «Нижняя Кама»
Организации	МТС	Банк России
Информация	Россия-1	Identity Theft Protection (Защита личной информации)
Идеи	Пенсионные накопления	Ритуал

Качество продукта

- **эффективность выполнения продуктом заданных функций**
(например, точность анализа на заражение СПИДом)

Характеристики продукта

- его самые разные элементы:

Для Национального парка:

- маркированные пешеходные маршруты
- таблички с указанием названий растений
- лодочная пристань
- информационные и интерактивные стенды

Для Аэропорта:

- таблички с указанием залов ожиданий, пунктов таможенного контроля и пр.
- эстетический вид магазина розничной торговли
- расположение магазина в здании аэропорта относительно мест прохода на посадку

Линейка продукта

- группа родственных продуктов, предлагаемых территорией/организацией, выполняющих сходные функции, но различающиеся по техническим параметрам, стилю или другим характеристикам.

Водопроводная компания - различные устройства экономии расхода воды:

- унитазы с низкой скоростью смывного потока
- душевые лейки с низким давлением струи
- бочки и цистерны для сбора дождевой воды и пр.

Продукт-микс

включает в себя все различные типы продуктов, предлагаемых территорией/организацией, и часто отражает разнообразие типов продуктов, идеально выбранных для поддержки ее миссии и стратегических целей



К примеру, Продукт-микс энергокомпании



Тип продукта	Примеры продуктов
Материальный товар	Энергосберегающие устройства
Программа	Программа бесплатной установки энергосберегающих устройств
Услуга	Онлайн-мониторинг расходов электроэнергии
Мероприятие	Встречи с представителями ТСЖ для получения сигналов обратной связи
Люди	Сотрудники, снимающие показатели счетчиков, работники пресс-службы министерства
Место	Онлайн-услуги, новые мощности
Организация	Министерство промышленности и торговли РФ – организация, готовая к сотрудничеству с ТСЖ и отдельными гражданами
Информация	«Руководство для потребителей по экономии электроэнергии»
Идеи	Экономия электроэнергии



Уровни продукта

- 1. Сущность продукта*
- 2. Реальный продукт*
- 3. Продукт с подкреплением*

Уровни продукта

1. Сущность продукта - центральная часть продукта в целом. Она состоит из:

- основных потребностей, которые будут удовлетворены,
- желаний, которые будут реализованы,
- проблем, которые будут решены за счет потребления этого продукта

Люди покупают:

- не сверла - а отверстия определенного диаметра
- не косметику - а надежду на возвращение молодости и красоты
- не номер в гостинице - а возможность выспаться в комфортных условиях
- не почтовые марки - а своевременную доставку открытки

Уровни продукта

2. Реальный продукт — включает в себя такие аспекты, как качество продукта, эксплуатационные характеристики, упаковка, стиль и проект, а также имя бренда

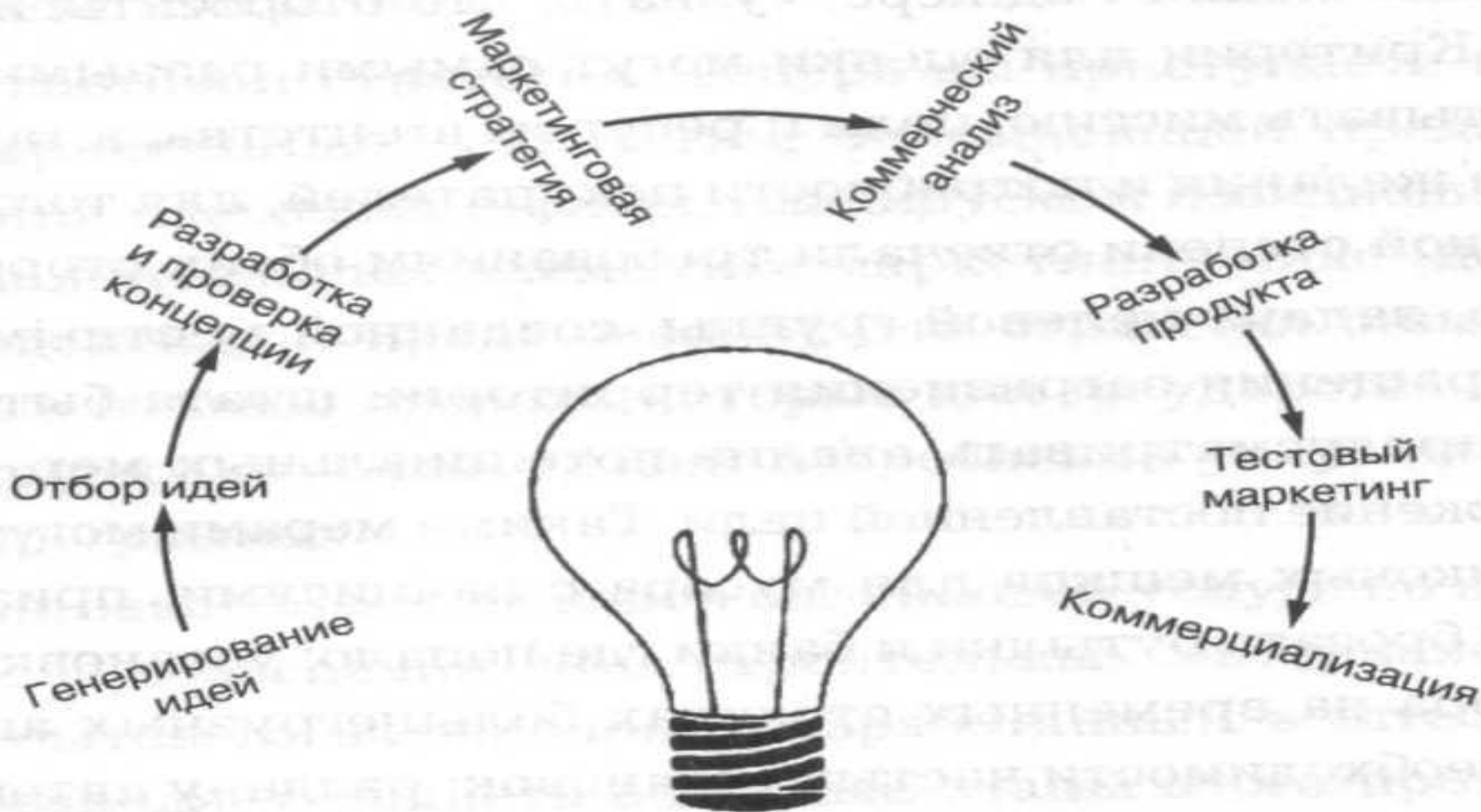
Уровни продукта

3. Продукт с подкреплением -
предусматривает наличие
дополнительных характеристик и
услуг, благодаря которым сделка
получает ценность, превышающую
ожидания покупателей

Примеры уровней продукта в государственном секторе

Агентство или организация	Сущность продукта (выгода)	Реальный продукт	Продукт с подкреплением
Транспортная служба	Перевозка	Поезда	Стойки для велосипедов в поездах
Колледж	Образование	Занятия	Специальные курсы английского для тех, для кого этот язык не является родным
Министерство по ЧС	Безопасность	Мероприятия по подготовке домов к возможным землетрясениям	Раздача специальных ключей для быстрого закрывания газовых вентилях
Водопроводная служба	Преимущество доступа к природному источнику воды	Цистерна емкостью 3000 галлонов зеленого или черного цвета	Щетка для чистки стенок цистерны в целях уничтожения личинок комаров
Городская полиция	Предотвращение случаев воровства и возврат украденной собственности	Реагирование на сообщения об угоне машин	Предоставление купонов на получение скидки при покупке противоугонных средств

Разработка и реализация новых программ и услуг



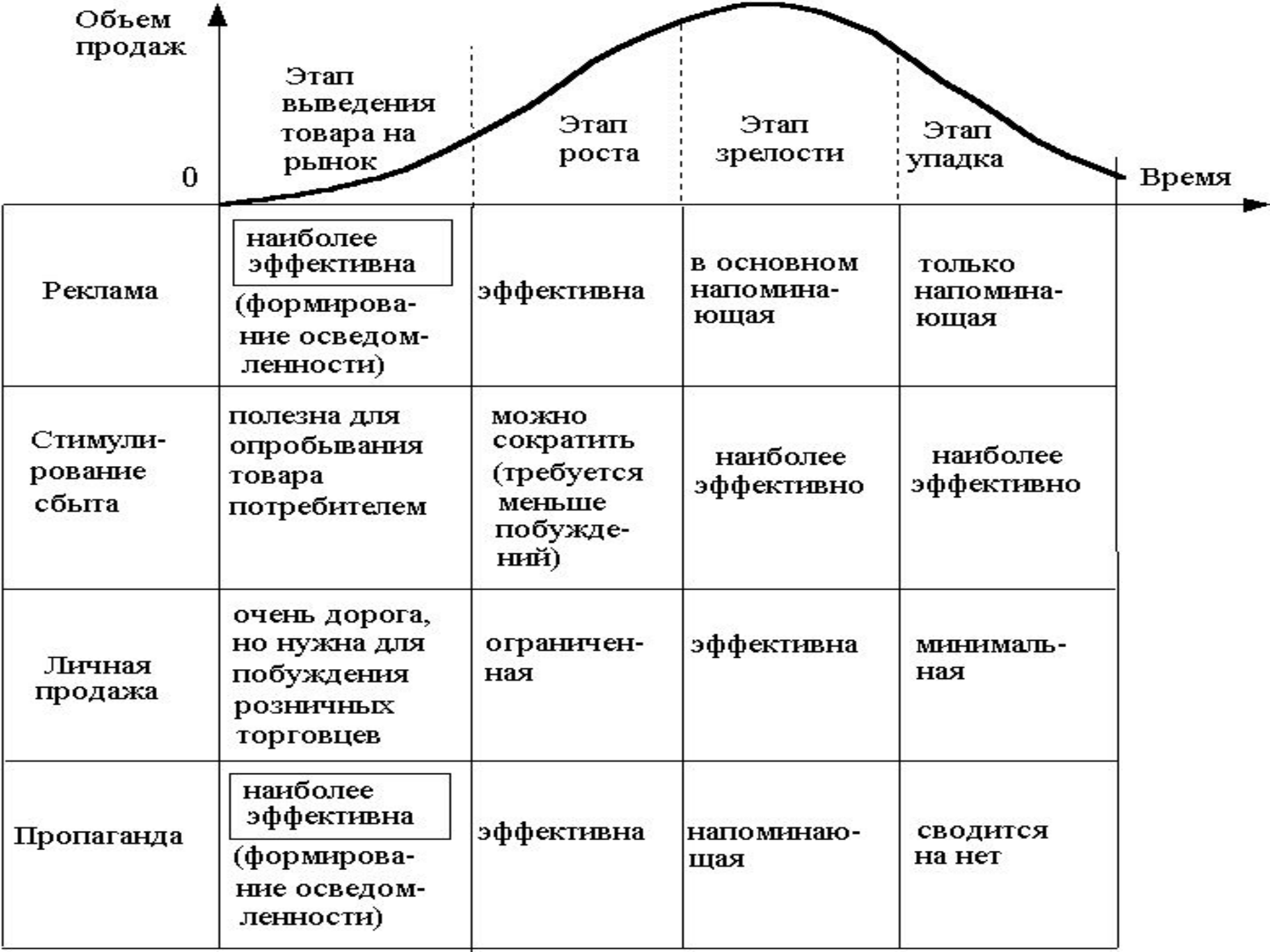
Жизненный цикл продукта – 4 этапа

1. *Выведение*

2. *Рост*

3. *Зрелость*

4. *Упадок*



Объем продаж

0

Этап выведения товара на рынок

Этап роста

Этап зрелости

Этап упадка

Время

Реклама

наиболее эффективна (формирование осведомленности)

эффективна

в основном напоминающая

только напоминающая

Стимулирование сбыта

полезна для опробывания товара потребителем

можно сократить (требуется меньше побуждений)

наиболее эффективно

наиболее эффективно

Личная продажа

очень дорога, но нужна для побуждения розничных торговцев

ограниченная

эффективна

минимальная

Пропаганда

наиболее эффективна (формирование осведомленности)

эффективна

напоминающая

сводится на нет

Освещаемые вопросы:

1. *Территориальный продукт*
- 2. *Цена территориального продукта***
3. *Месторасположение территориального продукта*
4. *Продвижение территориального продукта*

Какие затраты будет иметь человек,
проживая и/или осуществляя
деятельность на территории?

Цена

- это все объективные затраты потребителя,
которые связаны с приобретением продукта



Цена территориального продукта

- это 3 группы затрат:

- затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта (билеты на проезд, аренда контейнеров, транспортные расходы, страхование, затраты на приобретение помещений и т. д.);
- затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и/или осуществлении деятельности;
- затраты, связанные с добровольным или вынужденным переселением с территории в форме убытка и/или недополученного дохода (вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций)

Цена территориального продукта

— это 3 группы затрат:

- затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта (билеты на проезд, аренда контейнеров, транспортные расходы, страховка, затраты на приобретение помещений и т. д.);
- затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и/или осуществлении деятельности;
- затраты, связанные с добровольным или принудительным выхождением с территории в форме убытка и/или недополученного дохода (вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций)

Цена территориального продукта

- это 3 группы затрат:

- затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта (билеты на проезд, аренда контейнеров, транспортные расходы, страховка, затраты на приобретение помещений и т. д.);
- затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и/или осуществлении деятельности
- затраты, связанные с добровольным или принудительным вывозом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода (вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций)

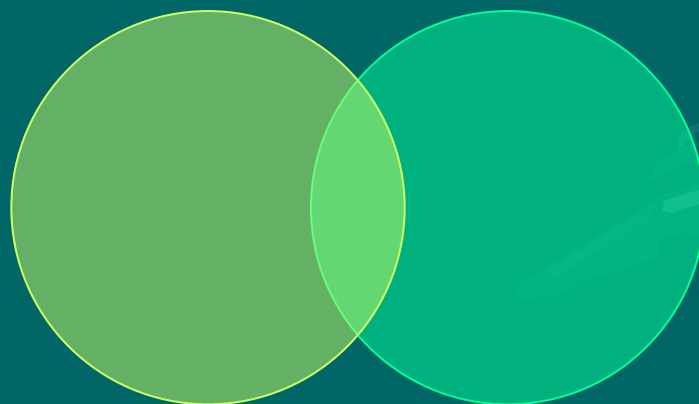
Цена территориального продукта

- это 3 группы затрат:

- затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта (билеты на проезд, аренда контейнеров, транспортные расходы, страховка, затраты на приобретение помещений и т. д.);
- затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и/или осуществлении деятельности;
- затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода
(вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций)

Цена территориального продукта

ЯВНЫЕ ЗАТРАТЫ



ВМЕНЕННЫЕ
ИЗДЕРЖКИ

явные затраты

Для частного лица:

- уровень цен и тарифов на проезд в общественном транспорте
- приобретение товаров и услуг
- услуги ЖКХ
- содержание ребенка в ДДУ
- телефонные переговоры и пр.

Для хоз. субъектов:

- цены основных ресурсов
- размер арендной платы производственных и непроизводственных помещений
- тарифы на транспортировку
- размер местных платежей и сборов
- др. расходы

Вмененные издержки

- это альтернативные издержки (альтернативная стоимость) использования ресурсов, являющихся собственностью частного лица (фирмы)

ВЫБОР ТЕРРИТОРИИ

ПРОИСХОДИТ ПРИ СРАВНЕНИИ

совокупных полезностей конкретного
территориального продукта с совокупными
затратами,
которые он будет нести, проживая и/или
осуществляя деятельность на этой
территории

Денежные и неденежные стимулы

	Денежные	Неденежные
Стимулы	<ul style="list-style-type: none">- бесплатные обеды учащимся школ (Индия) и ССУЗов,- значительные разовые выплаты армейским новобранцам-контрактникам (США – 20 000\$ в 2005 г.),- бесплатный участок земли при строительстве дома в малом городе или ПГТ (бесплатное подключение к водопроводной и канализационной сетям, годовой семейный абонемент в бассейн и пр.) – Канзас	<ul style="list-style-type: none">- установка специальных электронных сканеров, фиксирующих факт превышения скорости в салонах такси, и подающих громкий звуковой сигнал (Сингапур),- горящие «секунды» зеленого сигнала светофора для пешеходов и/или водителей (Сингапур),- награждение повара ресторана, предлагающего блюда с низким содержанием соли и сахара (Сингапур),- услуги службы знакомств холостым выпускникам университетов + Романтический фестиваль (Сингапур),- официальная регистрация домашнего питомца в обмен на бесплатную доставку в питомник в случае его потери и сообщение хозяину о его месте пребывания

Денежные и неденежные антистимулы

	Денежные	Неденежные
Антистимулы	<ul style="list-style-type: none">- дополнительный налог на продажу пластиковых пакетов и мешков в местах продажи потребительских товаров и услуг (Ирландия, 2002)- штраф за выгул собаки менее 3-х раз в день или перекрас шерсти животного (г. Турин, Италия, 2005),- штраф за выбрасывание мусора из окна автомобиля (по свидетельствам очевидцев – горячая линия полиции и письмо по почте) (штат Вашингтон)	<ul style="list-style-type: none">- создание веб-сайта, содержащего описание заброшенных строений (пустых жилых домов, пр. сооружений), владельцы которых были признаны нарушителями Жилищного кодекса

Установление цены на территориальный продукт

имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги:

- территориальный продукт не является результатом какого-то производства, большая часть ресурсов территории уже есть, речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории
- товар является собственностью производителя, который понес определенные затраты на его производство, субъект территориального маркетинга не всегда является собственником всех ресурсов своей территории, и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней
- ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной
- территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса
- при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера
- в территориальном продукте бывает сложно определить риски и потери будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растраниживания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса

Установление цены на территориальный продукт

имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги:

- территориальный продукт не является результатом какого-то производства, большая часть ресурсов территории уже есть, речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории
- товар является собственностью производителя, который понес определенные затраты на его производство, субъект территориального маркетинга не всегда является собственником всех ресурсов своей территории, и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней
- ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной
- территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса
- при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера
- в территориальном продукте бывает сложно определить риски и потери будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растраниживания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса

Установление цены на территориальный продукт

имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги:

- территориальный продукт не является результатом какого-то производства, большая часть ресурсов территории уже есть, речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории
- товар является собственностью производителя, который понес определенные затраты на его производство, субъект территориального маркетинга не всегда является собственником всех ресурсов своей территории, и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней
- ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной
- территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса
- при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера
- в территориальном продукте бывает сложно определить риски и потери будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растраниживания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса

Установление цены на территориальный продукт

имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги:

- территориальный продукт не является результатом какого-то производства, большая часть ресурсов территории уже есть, речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории
- товар является собственностью производителя, который понес определенные затраты на его производство, субъект территориального маркетинга не всегда является собственником всех ресурсов своей территории, и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней
- ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной
- территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса
- при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера
- в территориальном продукте бывает сложно определить риски и потери будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растраниживания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса

Установление цены на территориальный продукт

имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги:

- территориальный продукт не является результатом какого-то производства, большая часть ресурсов территории уже есть, речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории
- товар является собственностью производителя, который понес определенные затраты на его производство, субъект территориального маркетинга не всегда является собственником всех ресурсов своей территории, и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней
- ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной
- территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса
- при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера
- в территориальном продукте бывает сложно определить риски и потери будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растраниживания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса

Установление цены на территориальный продукт

имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги:

- территориальный продукт не является результатом какого-то производства, большая часть ресурсов территории уже есть, речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории
- товар является собственностью производителя, который понес определенные затраты на его производство, субъект территориального маркетинга не всегда является собственником всех ресурсов своей территории, и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней
- ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной
- территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса
- при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера
- в территориальном продукте бывает сложно определить риски и потери будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растраниживания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса

Установление цены на территориальный продукт

имеет ряд отличий от процесса и принципов установления цены на товары и услуги:

- территориальный продукт не является результатом какого-то производства, большая часть ресурсов территории уже есть, речь идет об издержках (не только в денежной форме) по сохранению, возобновлению, развитию ресурсов территории
- товар является собственностью производителя, который понес определенные затраты на его производство, субъект территориального маркетинга не всегда является собственником всех ресурсов своей территории, и затраты на «изготовление», сохранение, развитие территориального продукта могут быть «оплачены» из бюджетов разных уровней
- ряд ресурсов территории вообще не подлежит денежной оценке или существующая денежная оценка носит приблизительный характер и бывает заниженной
- территория по ряду ресурсов (минеральные ресурсы) вообще не получает дохода или получает его малую долю и поэтому редко заинтересована в полном покрытии затрат на сохранение, возобновление или развитие этого ресурса
- при установлении цены (тарифа) на ряд услуг общественного характера приходится учитывать ряд факторов технического, экономического и политического характера
- в территориальном продукте бывает сложно определить риски и потери будущих периодов, иногда уже сегодня следует не допустить растраниживания данного ресурса, сократить объемы его использования или резко повысить стоимость данного ресурса

Освещаемые вопросы:

1. *Территориальный продукт*
2. *Цена территориального продукта*
- 3. *Месторасположение
территориального продукта***
4. *Продвижение территориального
продукта*

Территория –это:

- точка на карте, т.е.то объективно существующая, статическая, не подлежащая изменению локализация, (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами
 - элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков, т.е. динамическая характеристика
-

Территория – это:

1. Административная единица

(часть РФ и федерального округа, МО, сельские и городские поселения)

2. Экономико-географическая единица

(часть Европы, РФ, федерального округа, района в ФО)

3. Менеджмент и общность политических и социальных задач

(кооперация МО и субъектов РФ, сотрудничество с др. территориями мира)

4. Территориальная единица

(города и МО «побратимы»)

Размещение территориального продукта «извне»

- географическое положение, сопряженность с другими территориями страны или региона или сопряженность с другими странами
 - при наличии внешних границ - количество и качественные параметры пропускных таможенных пунктов
 - наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов, трубопроводов и других коммуникаций
 - наличие совместных с другими территориями социальных, культурных, научных проектов и т.д.
-

Распределение и размещение территориального продукта «внутри»

- сложившаяся структура расселения жителей
 - размещение производственных объектов
 - наличие и размещение инфраструктурных объектов
 - размещение исторических, архитектурных и других объектов, представляющих собой культурную ценность
 - внутренняя транспортная сеть
 - технологическая возможность развития современных информационных технологий передачи информации и т.д.
-

Освещаемые вопросы:

- 1. Территориальный продукт*
- 2. Цена территориального продукта*
- 3. Месторасположение
территориального продукта*
- 4. Продвижение
территориального продукта**

Продвижение продукта

- это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить



Основные инструменты

- ▶ реклама
- ▶ персональные (личные) продажи
- ▶ мероприятия, стимулирующие спрос
- ▶ организация общественного мнения (PR)
- ▶ прямой (интерактивный) маркетинг

1. Реклама



- платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки действий фирмы

1. Реклама – виды:

- ❖ в газетах и журналах
- ❖ на телевидении и радио
- ❖ прямая почтовая
- ❖ наружная
- ❖ на транспорте
- ❖ рекламные сувениры и подарки и др.



2. Персональные (личные) продажи

- это персональная и двусторонняя коммуникация с целью побудить клиента к немедленному действию, которая одновременно является источником информации для фирмы

2. Персональные (личные) продажи - осуществляют:

- ▶ сотрудники представительств, дипломаты
- ▶ депутаты
- ▶ представители отдельных партий
- ▶ работники исполнительных органов
власти

3. Мероприятия по стимулированию спроса

- предполагают увеличение, ускорение и/или усиление ответной реакции потребителей территориального продукта за счет использования многообразных средства стимулирующего воздействия

3. Мероприятия по стимулированию спроса – виды:

- ▶ проведение выездных выставок, ярмарок
- ▶ принятие на территории целевых программ поддержки инвесторов
- ▶ проведение презентаций населенных пунктов, готовых к приему мигрантов
- ▶ проведение конкурсов на освоение инвестиционных площадок территории с получением победителем конкурса особых условий освоения и т.д.

4. Организация общественного мнения

- деятельность по созданию благоприятного отношения широкой общественности к территории и ее продукции, формирование положительного имиджа



4. Организация общественного мнения – 3 элемента:

- ▶ организация связей с общественностью (*public relations*) - установление и поддержание двусторонних благожелательных отношений между руководством территории и ее общественностью
- ▶ неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в СМИ (*publicity*) на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров о своих новостях
- ▶ проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды (соц. исследований, общественные приемные, общественные слушания, круглые столы, встречи с коллективами, общественные конкурсы и т.д.)

4. Организация общественного мнения – 3 элемента:

- ▶ **организация мероприятий по установлению и поддержанию двусторонних благожелательных отношений между руководством территории и ее общественностью**
- ▶ **неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в СМИ (*publicity*) на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров о СВОИХ НОВОСТЯХ**
- ▶ **проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды (соц. исследований, общественные приемные, общественные слушания, круглые столы, встречи с коллективами, общественные конкурсы и т.д.)**

4. Организация общественного мнения – 3 элемента:

- ▶ организация связи с общественностью (ОС) – установление и поддержание двусторонних благожелательных отношений между руководством территории и ее общественностью
- ▶ неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в СМИ (*publicity*) на некоммерческой основе, а также информирование своих клиентов и партнеров о своих новостях
- ▶ проведение целенаправленной пропаганды для получения выгоды (соц. исследований, общественные приемные, общественные слушания, круглые столы, встречи с коллективами, общественные конкурсы и т.д.)

5. Прямой маркетинг

- особая форма маркетинга, основанная на прямых непрерывных взаимоотношениях между продавцом и покупателем при помощи специальных средств коммуникации (Интернет, электронная почта, коммерческие он-лайн каналы) и направленных на получение определенного отклика или совершения покупки

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

