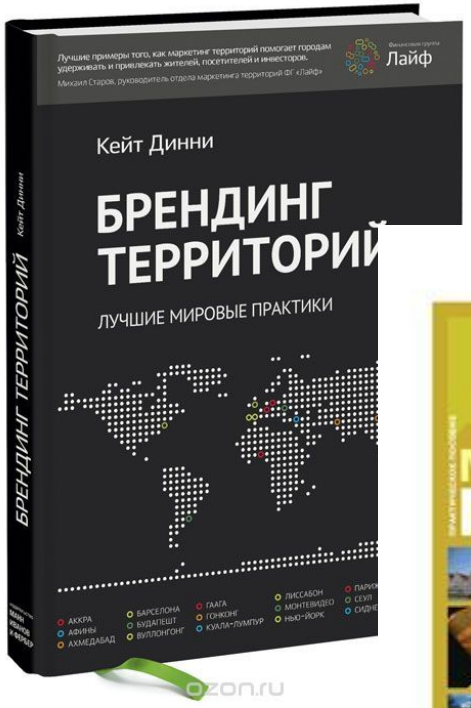
Маркетинг территории как элемент PR

Маркетинг территории и «классический» маркетинг.
Виды территориального маркетинга

Литература по теме



Определения территориального маркетинга

- Рыночное продвижение территории и ее субъектов
- Коммуникативная активность с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения субъектов рынка по поводу конкретных территорий, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства.

Задачи маркетинга территорий

- формирование и улучшение имиджа территории, рост престижа деловой и социальной конкурентоспособности;
- привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- расширение участия территории и её субъектов в реализации международных, федеральных региональных программ за её пределами;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории к её выгоде и в её интересах;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних рыночных ресурсов

Пять «Р» маркетинга: product, price, place, promotion, personnel

- географическое положение
- структура населения
- качество жизни
- инфраструктура, в т.ч. рыночная
- способность работать с высокими технологиями
- сырьевые ресурсы
- уровень деловой активности
- доступ к «дешевым» деньгам

Price: ценообразование в территориальном маркетинге

- Резиденты (жители) – стоимость жизни
- Жители-нерезиденты – размеры заработка
- Туристы – стоимость путевок
- Инвесторы – стоимость информации и иных экономических факторов

Place: локализация продукта

- В индустриальном обществе: общая транспортная доступность и размещение сырья и других материальных ресурсов, кадров, либо потребителей.
- В постиндустриальном обществе: выбор объема и направленности информации, которая будет распространяться с целью формирования интереса к территории

Promotion: собственно продвижение территории

Общее продвижение

- распространение многоцелевой информации
- рекламные действия по созданию имиджа
- описание инвестиционных проектов в расчете на случайное появление спонсоров, инвесторов и т.д.

Целевые стратегии

- прямой выход и взаимодействие с уже определенными, идентифицированными и исследованными инвесторами, с четкими параметрами ответных реакций и обратной связи

Виды территориального маркетинга. Маркетинг имиджа

- ***Суть:*** создание и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории

- ***Особенности:*** низкозатратная стратегия, концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории

- ***Инструменты:*** коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать её, удостовериться в существенности имеющихся у неё преимуществ

- ***Разновидности:*** в зависимости от имеющегося и желаемого имиджа: *устойчивый положительный, слабо выраженный, застойный, противоречивый, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный*

Маркетинг привлекательности

- ***Суть:*** повышение притягательности территории для человека, гуманитарных конкурентных преимуществ
- ***Механизмы:*** развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий
- ***Особенности:*** ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий
- ***Разновидности:*** в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений

Маркетинг инфраструктуры

- ***Суть:*** повышение притягательности для бизнеса
- ***Механизмы:*** развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, её правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение
- ***Особенности:*** ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории
- ***Разновидности:*** в зависимости от типа бизнеса: торговый финансовый, научный, промышленный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный и др

Маркетинг персонала

- ***Суть:*** повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан

- ***Особенности:*** ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания

- ***Механизмы:*** развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей

- ***Разновидности:*** в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структуры занятости, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации