

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

## 4<sup>ο</sup> ΜΑΘΗΜΑ:

- ΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
- ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ

ΕΥΑ ΨΑΘΑ – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2018

### ΠΗΓΕΣ:

Sandhusen, R., (1994) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Dayan, A. (2001) ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Δαίδαλος

Hindle, T., Thomas, M., Hawkins, J., Wood, J., (2001), Εγχειρίδιο του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κέρκυρα

Jarvisalo, S., (2012) How to build successful city brands? Case Munich, Berlin and Hamburg, Thesis in HAAGA-HELIA University of Applied Sciences

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), Marketing Places. Europe, Prentice Hall

<https://gpapadopoulis.wordpress.com/>

# ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Επικοινωνιακές δεξιότητες των πολιτικών
- Κονκάρδες, αφίσες, πολιτικές εκστρατείες, συγκεντρώσεις
- **Στόχος:** η εξοικείωση των ψηφοφόρων με ένα κόμμα, ένα όνομα, ή ένα ιδεολογικό ρεύμα
- Οι ίδιες αρχές που λειτουργούν στην αγορά των επιχειρήσεων ισχύουν και στην πολιτική αγορά
- Οι εταιρείες έχουν προσανατολισμό προς την αγορά ⇒ παρακολουθούν την αγορά ⇒ προβλέπουν τις ανάγκες των πελατών ⇒ αναπτύσσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- Οι πολιτικοί έχουν προσανατολισμό προς την κοινωνία ⇒ (οφείλουν να) προβλέπουν τις εξελίξεις ⇒ κάνουν προτάσεις ή αναλαμβάνουν δράσεις με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και με γνώμονα το μεγαλύτερο όφελος με το μικρότερο κόστος για την κοινωνία

# ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί και αναπτύσσει τεχνικές ώστε να επηρεάσει τις στάσεις, αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των ατόμων με στόχο το ευρύτερο κοινωνικό όφελος.**
- Στοχεύει πρωτίστως στο κοινωνικό όφελος και δευτερευόντως (ή καθόλου) στο οικονομικό όφελος.
- Συχνά θεωρείται ότι χρησιμοποιεί τις συνήθεις πρακτικές και τα εργαλεία του μάρκετινγκ για την επίτευξη μη οικονομικών στόχων.
- Το εμπορικό μάρκετινγκ, όταν τηρεί τους κανόνες της δεοντολογίας, θεωρείται επίσης κοινωνικά ωφέλιμο
- Ενσωματώνει στοιχεία θεωρίας, έρευνας και πρακτικών και επίσης τις απόψεις ειδικών και καταναλωτών
- Τα αποτελέσματά του είναι στοχευμένα προγράμματα κοινωνικής αλλαγής, ανταγωνιστικά, αποτελεσματικά και βιώσιμα
- Θεωρείται ότι στηρίζεται σε δύο γνωστικά πεδία: (1) κοινωνικές επιστήμες και κοινωνικές πολιτικές, (2) μάρκετινγκ (εμπορικό και υπηρεσιών)
- Ενώ αρχικά το κοινωνικό μάρκετινγκ στόχευε στις προσωπικές συμπεριφορές, πρόσφατα παρατηρείται η αυξανόμενη χρήση του σε κοινωνικά πολιτιστικά και κοινωνικά ζητήματα.
- Τεχνικές κοινωνικού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πλέον και από το εμπορικό μάρκετινγκ (και στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης)

# ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



iCanQuit®



**DON'T BE A SHEEP!**



# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ

- Τα τελευταία 30 χρόνια παρατηρείται έντονα η **τάση των πόλεων/ τόπων** να αποκτήσουν μια **καλύτερη θέση στο αστικό σύστημα ιεραρχίας** και να διαμορφώσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων (ομοειδών) πόλεων/τόπων
- Η εξαρχής δημιουργία, ή αναδημιουργία, της **εικόνας των πόλεων/ τόπων** βασιζόμενη στον προσδιορισμό και την αξιολόγηση των **ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους** (branding: κατασκευή ταυτότητας), αποτελεί μείζονος σημασίας προτεραιότητα
- Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, οι πόλεις/ τόποι υιοθετούν και εφαρμόζουν **συγκεκριμένες πολιτικές κατασκευής ταυτότητας και στρατηγικά σχέδια ανάπτυξης και/ ή μάρκετινγκ** προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικές ομάδες στόχους:
  - επενδυτές,
  - τουρίστες,
  - νέους κατοίκους,
  - εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.

## ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

- Η εγγύτητα στις πρώτες ύλες και στα μεταφορικά δίκτυα ΔΕΝ είναι πλέον τα ισχυρά πλεονεκτήματα των δυτικών πόλεων
- Η τεχνογνωσία και η καινοτομία είναι πλέον τα ατού της αστικής ανάπτυξης, ενώ και ο τουρισμός παίζει σημαντικό αναπτυξιακό ρόλο
- Όλες οι πόλεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις με την ίδια επιτυχία και ανταγωνίζονται

<http://www.youtube.com/watch?v=YlytjqnLvK0>

## ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

- Οι πόλεις προσπαθούν να έλξουν τα κινούμενα επιχειρηματικά κεφάλαια (προσέλκυση επενδύσεων)
- Μετασχηματισμός της παγκόσμιας οικονομίας, αποδέσμευση των κεφαλαίων από το χώρο, προσπάθεια των πόλεων για έλξη τους ► ανταγωνιστικότητα των πόλεων
- Από τα τέλη της δεκαετίας του '80', διαρκής αναζήτηση καινοτόμων τρόπων προκειμένου κάθε πόλη να γίνει (ή να φανεί) πιο ανταγωνιστική
- Σε αυτή την προσπάθεια χρησιμοποιείται πλέον ως εργαλείο η ποιότητα ζωής και οι διάφοροι 'τίτλοι' και χαρακτηρισμοί των πόλεων: ***Creative city, Smart city, Green city, ECoC, κλπ.***

## ΠΕΡΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

- ◆ Αναδιάρθρωση της διοίκησης: Μεταφορά αρμοδιοτήτων στις τοπικές κυβερνήσεις και μεταβίβαση στις πόλεις της αρμοδιότητας για ποιοτικό αστικό περιβάλλον
- ◆ Στροφή από τη μαζικότητα προς τη διαφοροποίηση, από τη μαζική κατανάλωση προς εξατομικευμένες υπηρεσίες
- ◆ Ανάγκη για διαφοροποίηση της εικόνας της πόλης με διττό στόχο: να συναγωνιστούν τις άλλες πόλεις, να συναντήσουν τις ανάγκες των υποψήφιων 'καταναλωτών'
- ◆ Εξαιτίας της ανάγκης για 'ανταγωνιστικότητα' οι πόλεις διαφοροποιούνται, αλλά και αντιγράφουν η μία την άλλη ('Σειριακή αναπαραγωγή πολιτικών' – 'σειριακή αναπαραγωγή χώρων')
- ◆ πανομοιότυποι τόποι ⇔ ανάγκη για εκ νέου ανανέωση πολιτικών, υπηρεσιών και υποδομών



# ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

## Μάρκετινγκ του τόπου

(Hospers and Penn, 2011)

Είναι μία **μακροπρόθεσμη** διαδικασία ή **στρατηγική** αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό τη διατήρηση ή αύξηση της **ελκυστικότητας** ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού



Στρατηγικής διαμόρφωσης / ενίσχυσης της **εικόνας του τόπου**

## Branding του τόπου

Διαδικασία **χτισίματος** και **επικοινωνίας** μιας συγκεκριμένης **ταυτότητας** για μία περιοχή ή πόλη, που να συμπυκνώνει τα ιδιαίτερα **χαρακτηριστικά** της



Σύνδεση του τόπου με μία **ιδιαίτερη ταυτότητα**

## Ταυτότητα του Τόπου



- Δράσεις του Σχεδίου Μάρκετινγκ
- Διαφημίσεις και δράσεις προβολής
- Δημοσιεύματα/ MMM
- Προσωπική Εμπειρία
- Word of Mouth
- Κοινωνικά Δίκτυα



**Εικόνα του τόπου**

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

- Σαφής προσδιορισμός του **οράματος** για την πόλη
- Κατανόηση ότι το ΜΤΤ αποβλέπει στο αύριο και όχι στο σήμερα
- Ορθή Ανάλυση του Περιβάλλοντος της Πόλης, και Αναγνώριση των Ιδιαίτερων Χαρακτηριστικών της
- Αξιοποίηση των τομέων εξειδίκευσης ή των τομέων που συνδέονται με το ιστορικό-οικονομικό παρελθόν της πόλης
- Εγρήγορση, υποστήριξη και συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας
- Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ όλων των δυνάμεων της πόλης: τοπικές αρχές, επιχειρήσεις, Οργανισμοί, **κάτοικοι**
- Διαρκής παρακολούθηση και ανασχεδιασμός
- Αποσαφήνιση των **ρόλων, των υποχρεώσεων, των αρμοδιοτήτων και των ευθυνών** όλων όσων συμμετέχουν στην υλοποίηση του έργου
- Σύσταση συγκεκριμένης **Εξειδικευμένης Ομάδας Διαχείρισης** (Executive Management Group), με ευθύνη για την εφαρμογή του Σχεδίου Μάρκετινγκ (μπορεί να εξελιχθεί σε Γραφείο Μάρκετινγκ)

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ

- Λαμβάνεται υπόψη ως κάτι το **‘τυχαίο’** και **‘βραχυπρόθεσμο’**
- Πραγματοποιείται επειδή το έκαναν **κάποιοι άλλοι**
- **Αντιγράφει** στρατηγικές και δράσεις μάρκετινγκ άλλων πόλεων/περιοχών (στρατηγικό λάθος εφόσον στόχος είναι η διαφοροποίηση)
- Γίνεται με αποσπασματικές δράσεις που δεν συνηγορούν στη δόμηση ενιαίας ταυτότητας
- Δημιουργούνται **μη πραγματικές** εικόνες
- **Δεν γνωρίζουμε** σε βάθος την πόλη και τη δυναμική της
- Η πόλη **αλλάζει συχνά όραμα** και στόχους
- Η ανάπτυξη και η ταυτότητα της πόλης δεν αποτελούν **κοινό όραμα** για όλες τις ομάδες
- Επικρατεί η αντίληψη ότι ένα site, ένα σλόγκαν, ένα logo, ένας τίτλος, ένα ειδικό γεγονός, ένα σποτ ή ένας τουριστικός οδηγός είναι μάρκετινγκ.

# ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Υπάρχουν δύο βασικά κριτήρια για να κριθεί ως επιτυχημένο ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ Τόπου

1. Επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων του Σχεδίου (του οράματος)
2. Η ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των ομάδων στόχων του Σχεδίου

## ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ

Επένδυση στα Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά των Πόλεων:

- Επειδή κάθε πόλη είναι κάτι το **ξεχωριστό**
  - ιστορία,
  - στόχοι,
  - όραμα,
  - άνθρωποι
- Κάθε πόλη έχει συγκεκριμένους τομείς ανάπτυξης και εξειδίκευσης
- Κάθε πόλη έχει τα δικά της φυσικά χαρακτηριστικά
- Κάθε πόλη έχει ξεχωριστούς φορείς διοίκησης με διαφορετικό βαθμό ικανότητας σχεδιασμού και οργάνωσης

Με βάση τα παραπάνω

Κάθε πόλη μπορεί να δημιουργήσει το δικό της *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα*

**Όμως όλες οι πόλεις έχουν τον ίδιο γενικό στόχο:**

**Να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους και να γίνουν ελκυστικές σε σύγκριση με άλλες πόλεις**

## ΠΟΤΕ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΝΑ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

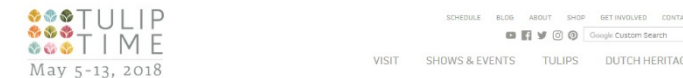
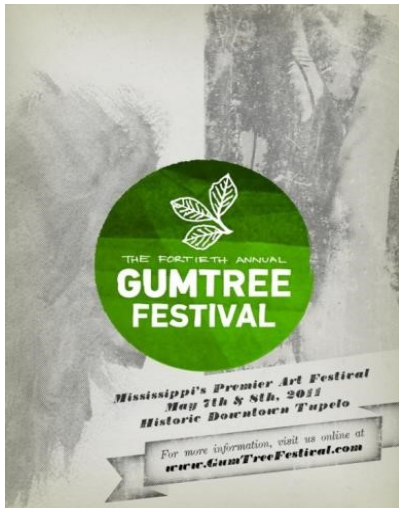
- Με αφορμή τη διοργάνωση ενός ειδικού γεγονότος
- Με αφορμή ένα έργο ανάπλασης
- Για την προσέλκυση τουριστών-Μάρκετινγκ Προορισμού
- Διαχείριση Κρίσεων/Αρνητικής Εικόνας
- Για την εδραίωση νέας ταυτότητας / εικόνας  
(και σε συνδυασμό με την απόκτηση ενός τίτλου)



# Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΓΕΓΟΝΟΤΩΝ

“Festivals often highlight the distinctiveness of a city and help it establish its unique brand. Every city must discover its authenticity and use it as a comparative advantage” (Lee Fisher, president and CEO of **CEOs for Cities**)

**Community festivals benefit cities in six major ways:** create or reinforce branding efforts, increase tourism, educate, enhance community pride, encourage exercise and raise money (Livability.com)



IT'S TULIP TIME IN HOLLAND, MICHIGAN!

Celebrate the joy, tradition and beauty that is Tulip Time. Enjoy parades, Dutch dance, shows and events, along with millions of tulips.





# ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΟΝΑΧΟΥ



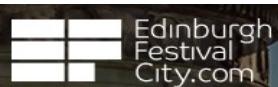
The respondents agreed that Munich is a well-known city. They are using the well-known image and are trying to develop this image to extent and redefine the brand:

“I guess 1972 Olympics is the turning point because before Munich was considered to be a rather nice village and then it suddenly became world famous. Oktoberfest of that time was not the Oktoberfest known today. Now we have six million people visiting Munich in two and a half weeks. Think about that. So I think that was the starting point of marketing Munich as a city” (Gröbner, C. 2011 -Head of Cross Marketing & Marketing Co-operations. Munich 2018)



“We have to use the Oktoberfest, the old city and the quality of life. I think it’s very high quality. But I think that we must use the Oktoberfest and we must try to add the other images to Munich. That’s a challenge for the future. And it’s a challenge for us to bring our values in to brand and to open the brand and to redefine the brand. (Muller-Roider, R. 2011, Head of Location Marketing and Business Promotion in Munich)

ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ BRAND



[Festivals](#) [The City](#) [Planning your Trip](#) [News](#) [Social Wall](#) [Email](#)

# Welcome to Edinburgh, the world's leading festival city

[Our festivals >](#)



TA ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΩΣ BRAND

Edinburgh International  
Science Festival

31 MAR to 15 APR  
2018

Edinburgh International  
Children's Festival

26 MAY to 3 JUN  
2018

Edinburgh International  
Film Festival

20 JUN to 1 JUL  
2018

Edinburgh Jazz & Blues  
Festival

13 JUL to 22 JUL  
2018

Edinburgh Art Festival

26 JUL to 26 AUG  
2018

Edinburgh International  
Festival

3 AUG to 27 AUG  
2018

The Royal Edinburgh  
Military Tattoo

3 AUG to 25 AUG  
2018

Edinburgh Festival Fringe

3 AUG to 27 AUG  
2018

Edinburgh International  
Book Festival

11 AUG to 27 AUG  
2018

Scottish International  
Storytelling Festival

19 OCT to 31 OCT  
2018

Edinburgh's Hogmanay

30 DEC to 1 JAN  
2018

Get all the latest news  
about Edinburgh's  
Festivals

# ΣΛΟΓΚΑΝ ΚΑΙ LOGO

Χαρακτηριστικά του καλού σλόγκαν:

- Ευκολομνημόνευτο: δυνατό, διεισδυτικό, εύηχο, σύντομο
- Συμπυκνώνει την (επιλεγμένη) ταυτότητα της πόλης
- Αντανακλά την επιθυμητή εικόνα της πόλης
- Αντανακλά τα ενδιαφέροντα των αγορών στόχων / στέκεται σε ξένες αγορές
- Μπορεί να αποτελέσει τον πυρήνα της καμπάνιας προώθησης



# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΠΟΥ. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Σαφής προσδιορισμός του οράματος για την πόλη
2. Εφαρμογή
  - της Ανάλυσης του Περιβάλλοντος της Πόλης, και
  - της Διάγνωσης των Ιδιαίτερων Χαρακτηριστικών της
3. Διαμόρφωση της κατάλληλης εικόνας: Επένδυση σε τομείς ανάπτυξης που συνδέονται με το ιστορικό-οικονομικό παρελθόν της πόλης
4. Αφύπνιση, υποστήριξη και συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας
5. Ανάπτυξη συνεργασιών μεταξύ όλων των δυνάμεων της πόλης:
  - τοπικές αρχές,
  - επιχειρήσεις,
  - οργανισμοί
  - κάτοικοι
6. Διαμόρφωση των 'βέλτιστων'
  - στρατηγικών,
  - τακτικών, και
  - εναλλακτικών σεναρίων
7. Σχεδιασμός των κατάλληλων δράσεων
8. Έλεγχος και αναπληροφόρηση της κάθε φάσης ανάπτυξης
9. Κατανόηση ότι το ΜΤΠ δεν είναι κάτι που αποβλέπει στο 'σήμερα', αλλά στο 'μέλλον'
10. Έμφαση στην 'τοπική ευαισθησία και πρωτοβουλία'