

Kozma Gábor (településfejlesztés-kutató – Debreceni Egyetem):
A terület- és településmarketing

Rezümé:

Az előadás alapvetően két részből áll, az első a terület- és településmarketing elméleti kérdéseit, míg a második a terület- és településmarketing szakaszait tárgyalja.

Az első rész egyrészt áttekinti a témakör elméleti fejlődését (a terület- és településmarketing mint: reklámtevékenység, építészet – zászlóshajó-projektek, elsősorban lakossági igényeket kielégítő tevékenység, a terület- és településmarketing komplex megközelítésben), másrészt a behatóan foglalkozik a napjainkban egyre inkább előtérbe kerülő place branding problémakörével (pl. a fogalom jelentése, Simon Anholt tevékenysége: Nation Brand Hexagon/Index, City Brand Hexagon/Index).

Az előadás második részében hazai és nemzetközi esettanulmányok segítségével bemutatásra kerülnek a terület- és településmarketing szakaszai: elméleti vizsgálatok (pl. helyzetelemzés, marketingpolitika kiválasztása, piac-szegmentáció), termékfejlesztés (infrastrukturális háttér megteremtése, intézményi háttér kialakítása, rendezvény-szervezés, építészet felhasználása a terület- és településmarketingben), kommunikációs tevékenység (az üzenet tartalmának meghatározása, az üzenet továbbítása).