

## TIẾP THỊ ĐỊA PHƯƠNG

Phan Chánh Dưỡng

### Thách Thức Cho Marketing Châu Á Mới

(thế kỷ trước)

- Thần Kỳ Châu Á : Nhật, 4 con rồng Châu Á ....
- Cải cách đổi mới của TQ từ 1978 ... Công xưởng thế giới....  
Nền kinh tế lớn thứ hai thế giới.
- Thái Lan hồi sinh sau khủng hoảng tài chính 1998 với khẩu hiệu “Amazing Thailand”
- Đài Loan với công viên khoa học Hsinchu
- Ang-co-Vat điểm tựa hồi sinh của Campuchia
- Hành lang đa truyền thông (1990) Dài 60 km gồm các cơ sở văn phòng, nơi ở, cơ sở giáo dục, hạ tầng IT hiện đại và hơn 250 công ty hàng đầu thế giới như Microsoft đến hoạt động.
- **Vai trò tiếp thị thu hút đầu tư cho địa phương trở nên quan trọng.**

## **Luận điểm về dân số vùng địa phương có ưu thế phát triển của hai kinh tế gia: Neil Peirce và Kenichi Ohmae**

- Neil Peirce: - Những Tp bị ràng buộc về mặt địa lý chính trị đã bị thay thế bởi những khu vực đô thị trung tâm mang tính cạnh tranh cao (citistate là tổ chức kinh tế xã hội trung tâm) trong thế kỷ tới.
- Kenichi Ohmae: Các vùng, khu vực, hay Tp liên kết gắn bó với kinh tế thế giới hơn là với quốc gia tạo ra nó. Ông cho rằng khu vực nào dân số từ 5 triệu đến 25 triệu là tối ưu cho việc đủ nhỏ để chia sẻ lợi ích kinh tế tiêu dùng nhưng cũng đủ lớn để tiếp nhận vốn đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng về nhân lực cũng như vật chất

## **Nội dung**

- Khái niệm “Tiếp thị địa phương”
- Thế nào là một địa phương từ góc nhìn của người làm tiếp thị địa phương
- Nhận dạng địa phương từ góc nhìn kinh tế
- Sự khác biệt giữa tiếp thị địa phương và tiếp thị sản phẩm bình thường
- Xây dựng nội dung sản phẩm cho công tác tiếp thị địa phương
- Các công cụ của tiếp thị địa phương
- Địa phương tiến hành công tác tiếp thị như thế nào
- Các yếu tố thành công của tiếp thị địa phương

## Khái niệm Tiếp thị địa phương

Để thúc đẩy một địa phương phát triển, chúng ta cần sự nỗ lực từ bên trong địa phương và đồng thời cũng cần có sự trợ lực từ bên ngoài để kích thích tiềm năng bên trong.

- Do vậy, ta cần giới thiệu địa phương ta với khách hàng bên ngoài để họ nhận ra địa phương ta có nhiều tiềm năng, nhiều cơ hội làm ăn mà họ cần quan tâm.
- Để làm tốt công tác tiếp thị ta xem địa phương như là một sản phẩm hàng hóa

## Thế nào là một địa phương từ góc nhìn của người làm tiếp thị địa phương

- Là một khu vực, một quốc gia, một không gian địa lý chính trị, một thành phố và vùng ảnh hưởng chung quanh.
- Một khu vực gồm các yếu tố văn hóa, lịch sử, dân tộc có đặc tính tương đồng.
- Một thị trường với những thuộc tính có thể xác định được.
- Nền tảng cho nền công nghiệp địa phương và một quần thể những ngành nghề với chuỗi liên hệ hàng dọc, hàng ngang.
- Địa phương với cái nhìn tiếp thị không bị giới hạn bởi địa lý hành chính.

## **Thế nào là một địa phương từ góc nhìn của người làm tiếp thị địa phương**

### **Đặc tính của một địa phương:**

- Vị trí địa lý tương quan với các trung tâm và vùng chung quanh.
- Lịch sử phát triển kinh tế xã hội, trình độ phát triển kinh tế hiện tại (công nghiệp, thương mại dịch vụ, tài nguyên thiên nhiên v.v...)
- Dân cư, lao động, văn hóa giáo dục, tôn giáo v.v...
- Cơ chế quản lý, luật pháp, bộ máy công quyền v.v...

## **Nhận dạng địa phương từ góc nhìn tương quan về vị thế kinh tế**

- Đặc tính hiện trạng kinh tế địa phương :
  - Từ vị trí địa lý kinh tế
  - Từ lịch sử hình thành nền kinh tế địa phương
- Tìm ra lực cản và lực đẩy đã tạo nên hiện trạng phát triển của kinh tế địa phương.
- Xác định vị thế của địa phương đối với vùng chung quanh.
- Xác định đối tượng liên kết vùng nhằm thay đổi vị thế có lợi cho địa phương
- Đề ra một hướng phát triển toàn diện cho tương lai

## Sự khác biệt giữa tiếp thị địa phương và tiếp thị sản phẩm bình thường

- Địa phương được xem như một sản phẩm để tiếp thị nhưng không phải là một sản phẩm cụ thể.
- Tiếp thị địa phương là giới thiệu tiềm năng tổng hợp, cơ hội làm ăn, khả năng cung ứng các loại sản phẩm vật chất, tinh thần v.v... cho khách hàng.
- Những khách hàng khác nhau có những nhận dạng khác nhau về một địa phương.
- Sự tiếp nhận khách hàng hay ngành nghề nào đó có thể làm thay đổi vị thế của địa phương theo hướng khác nhau (ưu hay nhược). Do đó cần phải có một qui hoạch phát triển tổng hợp dài hạn cho địa phương.

## Xây dựng nội dung sản phẩm cho công tác tiếp thị địa phương

**Đó là :** Một kế hoạch tổng hợp đồng bộ giới thiệu về một địa phương với những đặc điểm nổi bật, các ưu thế hiện có và viễn cảnh phát triển lâu dài của địa phương đó nhằm thu hút các nhà đầu tư, kinh doanh, những người du lịch, những dân cư v.v... đến địa phương đó, tìm cơ hội đầu tư kinh doanh hay thỏa mãn các nhu cầu tiêu dùng của mình. Nhờ đó thúc đẩy sự phát triển của địa phương.

## Các công cụ của tiếp thị địa phương

Địa phương là một vùng có đặc tính địa lý vị trí cố định và duy nhất không di chuyển được nên chỉ tiếp thị bằng cách:

- Quảng bá hình ảnh bằng các phương tiện thông tin, truyền thông, giao tiếp truyền khẩu của con người, bằng sản phẩm hàng hóa của địa phương đó.
- Tổ chức các hoạt động tại địa phương để lôi kéo khách hàng đến địa phương bằng sự kiện lịch sử, con người, sự kiện thời sự đang hay sẽ diễn ra.

## Địa phương tiến hành công tác tiếp thị như thế nào

Trên cơ sở chiến lược phát triển kinh tế của địa phương ta chọn điểm đột phá từ bốn loại thị trường cho công tác tiếp thị:

- Du khách
- Thị trường xuất khẩu
- Đầu tư sản xuất, kinh doanh dịch vụ
- Cư dân và nhân công

## Địa phương tiến hành công tác tiếp thị như thế nào

Chọn thị trường mục tiêu trên cơ sở:

- Ngành hàng có sức cạnh tranh nhất, có khả năng tạo lợi ích lớn nhất cho khách hàng và từ đó kéo theo khả năng thu hút các ngành hàng khác đến.
- Thị trường mục tiêu có thể đa dạng nhưng phải phối hợp nhau, không làm yếu đi điểm đột phá.
- Xây dựng một kế hoạch và một chương trình tiếp thị hữu hiệu cho địa phương.

## Các yếu tố thành công của tiếp thị địa phương

- Xây dựng thương hiệu
- Trách nhiệm và hiểu biết về vai trò tiếp thị địa phương.
- Biết sử dụng công nghệ thông tin để thực hiện kế hoạch tiếp thị.
- Biết liên kết mọi khả năng, mọi ngành, mọi địa phương để tạo ra sự đa dạng và hỗ trợ lẫn nhau, bổ sung cho nhau.
- Phải có sự đào tạo lực lượng lao động, nhân tài và chú ý đến tổ chức thành phần dân cư.

## **Định Hình Sự Thành Công của Marketing Châu Á**

- Có những địa phương (đô thị) động lực như Tokyo, Hàn, Singapore, Hongkong, Đài Loan, Thailand
- Địa phương xem trọng công tác marketing
- Sự hòa nhập công nghệ thông tin vào kế hoạch marketing
- Quản lý tốt thông tin gồm hình tượng địa phương, xây dựng thương hiệu...
- Hội nhập tiêu chuẩn, luật lệ tránh cục bộ địa phương
- Đào tạo lao động, tránh thiếu hụt lao động có kỹ năng