

## Scientist-to-Scientist: что такое территориальный маркетинг и при чем тут Политех

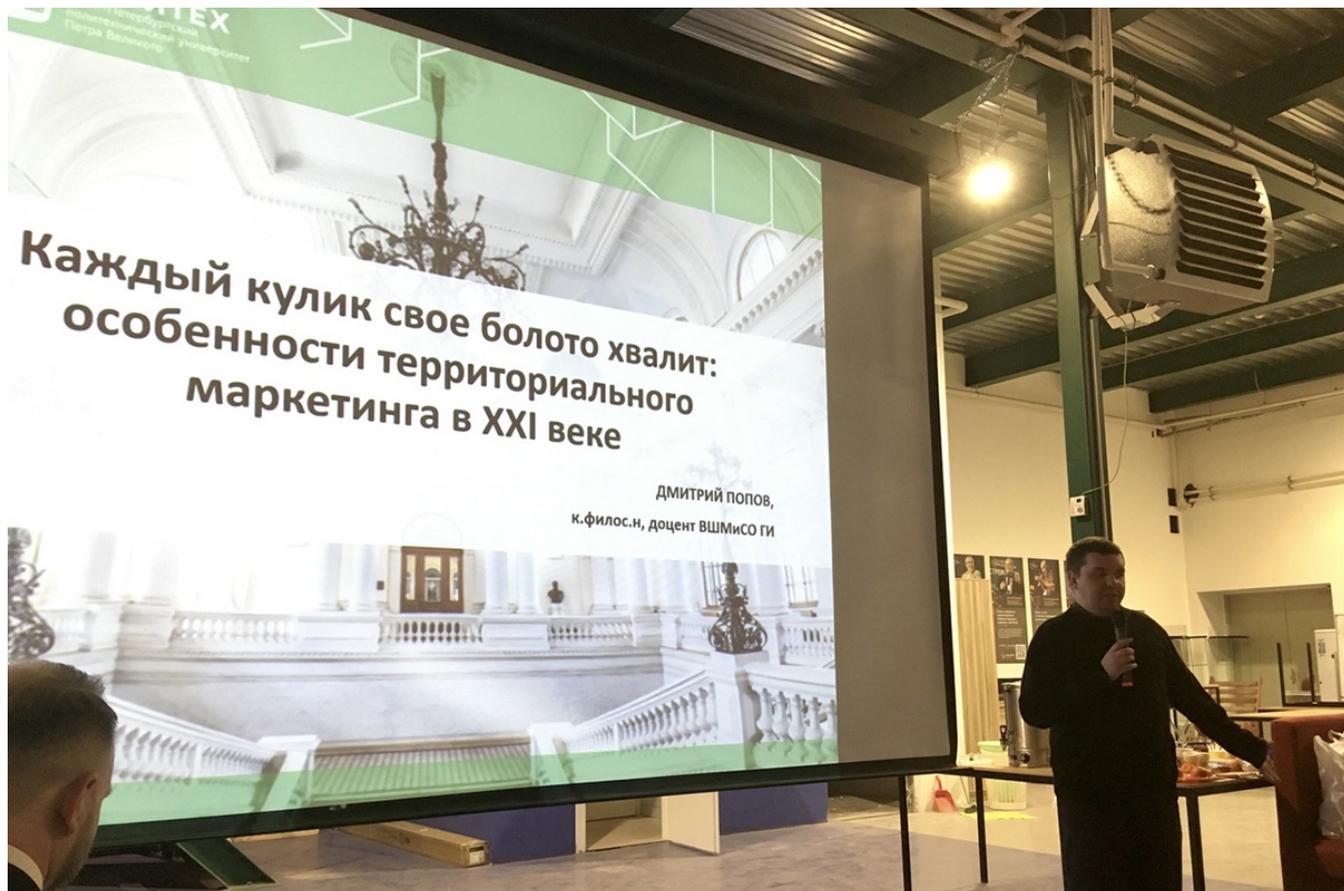
В «Точке кипения – Политех» состоялась очередная встреча ученых нашего университета в формате science-meetup. Проект, получивший развитие в рамках [Школы ключевых исследователей](#), предполагает взаимодействие между учеными разных дисциплин, а также инженерами, разработчиками, предпринимателями и так далее. “Connecting people. Connecting science. Connecting Polytech” – девиз проекта как нельзя лучше отражает его суть. В этот раз перед собравшимися выступил Дмитрий ПОПОВ, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ. Он рассказал об особенностях территориального маркетинга в XXI веке.



Эксперт завлек слушателей поговоркой, которую вынес в название: «Каждый кулик свое болото хвалит». Оказалось, во многом именно местное население заинтересовано в продвижении своего родного края. Более того, успех приходит к тем территориям, которые активно вовлекают жителей в процессы позиционирования. Ведь главная цель территориального маркетинга – это повысить качество жизни населения, обеспечить

взаимовыгодное сотрудничество жителей, инвесторов, органов власти и туристов.

За время лекции участники познакомились с визуальными образами стран и территорий, разобрали наиболее успешные кейсы. Например, сложно переоценить роль фильмов «Властелин колец» и «Хоббит» в развитии туризма в Новой Зеландии. *«Территориальный продукт, который успешно демонстрируется на киноэкранах, привлекает не меньшее число заинтересовавшихся, чем хорошо сделанный рекламный видеоролик»,* – уверен Дмитрий ПОПОВ.



Еще один действенный инструмент территориального маркетинга – проведение специальных мероприятий. Олимпийские игры в Сочи (2014) и Чемпионат мира по футболу (2018) позволили мировой общественности по-другому взглянуть на Россию, предоставили возможность иностранным гостям побывать в нашей стране и узнать ее. Спикер рассказал и о классическом примере успешного территориального маркетинга в России – городе Мышкине: *«Инициатива местных жителей позволила сформировать успешный и полезный для города проект по продвижению, создать новые рабочие места и при наличии поддерживающих мер смело смотреть в будущее на паромы и автобусы с туристами, жаждущими стать частью легенды».*

Выступление Дмитрия Попова вызвало живой интерес и активную дискуссию о возможностях применения практик связей с общественностью для развития родных мест. Действительно, инструменты территориального маркетинга можно применить и к Политехническому университету. Ведь Политех – это одна из ключевых локаций Калининского района, неотъемлемая часть образовательного бренда Санкт-Петербурга и часть мирового образовательного бренда Российской Федерации. Это позволяет нашему университету претендовать на определенные преимущества, которые дает такое положение во взаимодействии с органами государственной власти, населением, индустриальными партнерами. *«Политех изначально создавался как территориальный образовательный проект, цель которого – привлечь лучших студентов и готовить лучших специалистов»*, – уверен Дмитрий Попов.



Проект S2S-meetup (S2S – Scientist-to-Scientist) предполагает, что на каждой встрече один или несколько спикеров из разных областей в научной, но понятной форме, рассказывают о своей работе. Основная цель мероприятия – это общение в неформальной обстановке, обмен идеями, мыслями, поиск решения обозначенных проблем и способов междисциплинарного взаимодействия. *«S2S-meetup – это живой формат, который действительно необходим Политеху. В целом, именно подобные события и позволяют говорить, что молодые исследователи заинтересованы друг в друге, готовы воспринимать новое и интересное и оказывать помощь в развитии проектов»*,

- считает куратор проекта, лаборант Лаборатории молекулярной нейродегенерации Екатерина ПЧИЦКАЯ.

Следующая встреча ожидается в конце марта: подробности в [группе ВКонтакте](#).

Материал подготовлен Управлением по связям с общественностью СПбПУ.  
Текст: Илона ЖАБЕНКО

Дата публикации: 2020.03.12

>>Перейти к новости

>>Перейти ко всем новостям