

Marketing terytorialny : jak zbudować i wypromować markę miejscowości? / Robert Stępowski. – Rawa Mazowiecka, 2015

Spis treści

Wstęp	7
Od autora	9
Część I	
Mity marketingowe	15
Czym jest marketing terytorialny?	16
Komu służy marketing terytorialny?	18
Cele w marketingu terytorialnym	20
Każde z miast jest markę	23
Miasto - marka inna od wszystkich	24
Tożsamość, reputacja i wizerunek miejsca	26
Obietnica i wiarygodność marki	28
DNA miasta, czyli to co nas autentycznie wyróżnia	29
Agencja lekiem na całe zło	31
Kto powinien opracować strategię dla miasta?	32
Człowiek najważniejszym ogniwem w budowaniu marki	34
Marka to nie kampania	36
Marketing terytorialny, czy promocja?	39
Kto odpowiada za marketing będący promocją?	40
Strategia marki, czy strategia promocji?	41
Po co Jednostce Samorządu Terytorialnego strategia?	44
Jakich problemów nie rozwiązuje strategia?	45
Ile kosztuje strategia?	47
Ile miasta wydają na promocję?	50
Jak kontrolować wydatki na promocję?	69
Segmentacja „klientów”	72
Marka w trzech krokach - dla wygodnych	74
Innowacyjność. Plusy i minusy	76
Public relations. Czego boję się samorządowcy?	79
Media relations	81
Nie bój się rozgłosu	84
Kiedy event promuje miasto lub gminę?	87
Festiwalami Polska stoi	90
Logo ma znaczenie, ale nie najważniejsze	94
City placement. Koszty i efekty	100
Wyróżnij się lub zgiń	117

Część II	
Wprowadzenie	122
Marketingowe pozycjonowanie miast	122
Zagraniczne kierunki promocji miasta	126
Największe zagraniczne kampanie promocyjne prowadzone przez miasto w latach 2012-2013	129
Największe ogólnopolskie kampanie promocyjne prowadzone przez miasto w latach 2012-2013	133
Badania rozpoznawalności marki miasta	136
Działania promujące miasto przez sport i uzyskane efekty tych działań	141
Aplikacje mobilne przeznaczone dla turystów i mieszkańców	149
Podsumowanie	154
Podziękowania	155

oprac. BPK