

# Marketing zewnętrzny

---

GAADS1  
Katarzyna Baran





# Marketing terytorialny - definicja

- strategia, opierająca się o prowadzenie działań marketingowych, które mają na celu zaspokojenie potrzeb jednostek terytorialnych – kraju, regionu, powiatu, miasta czy gminy,
- potrzeby te mogą obejmować różnorodne aspekty,
- Najczęściej chodzi jednak o zmianę sposobu postrzegania danego obszaru przez turystów czy inwestorów.



# Marketing miejsca czyli czego?

---

- miasto,
- powiat,
- gmina,
- województwo,
- region,
- stan,
- kraj.



# Marketing terytorialny - definicja

- nazywany również marketingiem miejsca czy regionu, odnosi się do działań i strategii mających na celu promocję określonego terytorium,
- celem tego rodzaju marketingu jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku danego miejsca, zwiększenie jego atrakcyjności dla mieszkańców, turystów, inwestorów oraz przedsiębiorców.

# Strategia marketingu terytorialnego

---

aspekty kulturowe,

---

aspekty ekonomiczne,

---

ambicje mieszkańców,

---

obszary działań,

---

grupa docelowa,

---

cele kampanii,

---

spójna wizja,

---

staranna warstwa wizualna,

---

monitoring,





Logo





# Małopolska brand



# Lokacja



MARKETING LOKALNY (SKUPIA SIĘ NA OSOBACH MIESZKAJĄCYCH W KONKRETNÝCH LOKALIZACJACH),



DZIAŁANIA ZAKROJONE NA SZEROKĄ SKALĘ.





















# City placement - korzyści

---

- wiarygodność i realistyczność przekazu,
- szeroki zasięg kampanii,
- nienachalność reklamy,
- jednorazowe poniesienie kosztów.

# Inne przykłady

- Kujawsko-pomorskie
- Nowy Jork
- Kraków, Paryż
- U Pana Boga w ogródku

# Podlaskie Travel: Zasil się naturą

- 3-minutowe SPA z łąbędziami na śniegu, 1-minutowy power nap z odgłosami puszczy czy godzinny set z podlaskim soundtrackiem — w sam raz jako tło do pracy,
- hasłem przewodnim całej kampanii jest „Zasil się naturą”. Jej twórcy odnieśli się do ogromnej potrzeby każdego człowieka — przebywania w naturze. Podstawą stały się badania mówiące, że mieszkańcy miast spędzają do 90% czasu we wnętrzach i nie mają styczności z prawdziwą naturą,
- w ramach akcji publikowane są spoty, piękne zdjęcia, czy żartobliwe horoskopy. Wszystkie mają na celu zachęcenie zmęczonych miastem ludzi do zanurzenia się w przyrodzie.



# Inne przykłady

- Korale Małopolskie (ekspozycja z fotografiami 3D na Rynku Głównym),
- rogale z Poznania (możliwość zamówienia słynnych rogali świętomarcińskich przez Allegro),
- kujawsko-pomorskie w Minecraft (model regionu wraz z jego zabytkami tworzony kolektywnie w grze Minecraft),
- Krystyna Czubówna w Bytomiu (ukazanie piękna przyrody miasta głosem samej Krystyny Czubówny),
- Poznań zatrudni (zachęta do relokacji kierowana do mieszkańców innych miast),
- Łódź pozdrawia (podkreślenie kulturalnych, biznesowych i turystycznych zalet miasta).

# Cele marketingu terytorialnego



ściągnięcie kapitału  
inwestorskiego,



zachęcanie studentów do  
wyboru konkretnych  
uczelni,



inspirowanie turystów do  
wyboru konkretnych  
destynacji lub do  
powrotu,



pokazanie miasta jako  
dobrego miejsca do  
rozpoczęcia nowej pracy.

# Przykłady marketingu terytorialnego

- Kampania „Mazury Cud Natury”
- Kampania “The ONLYLYON”





# Marketing miejsca - korzyści

---

- poprawa jakości życia,
- większa świadomość miejsca,
- lepszy wizerunek miejsca.