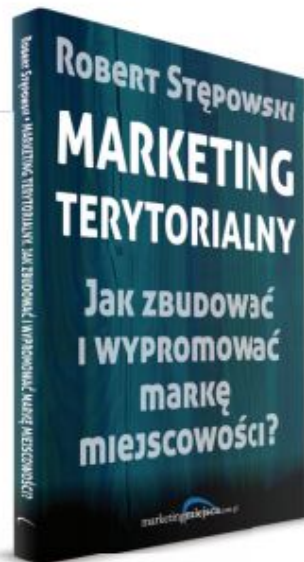


# Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę?

*Robert Stępowski*

*ekspert ds. marketingu terytorialnego i personal branding*

- ✓ MarketingMiejsca.com.pl (2008)
- ✓ Raporty dotyczące wydatków i działań promocyjnych miast oraz regionów.
- ✓ Książki m.in.: „Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości”



Robert Stępowski







*„Marka to pewne subiektywne wrażenia, wyobrażenia i odczucia powstające pod wpływem kontaktu z danym obiektem, w tym wypadku z określonym miejscem (...)*

*Marka to pierwsze odczucie, automatyczna reakcja lub postawa w stosunku do produktu, usługi albo firmy, w tym wypadku do miasta bądź regionu.*

*Marka jest własnością odbiorców, bo to ich skojarzenia, wrażenia i postawy tworzą markę”.*

*Jacek Pogorzelski „Praktyczny marketing miast i regionów”*



# LOGO POLSKICH WOJEWÓDZTW

„Zduńska Wola sprzyja”

„Wieluń sprzyja...”



*„W epoce dynamicznej globalizacji, której towarzyszy oczywiście nieunikniona fragmentaryzacja, programy brandingowe wprowadzają na szeroką skalę miasta, regiony i kraje. Dzieje się tak po części dlatego, że chcą one wzmocnić wiarę w siebie, podnieść poczucie własnej wartości i odnowić poczucie sensu swojego istnienia, a po części po to, żeby przyciągnąć inwestycje zewnętrzne i turystów”.*

## **Czy marka miejsca ma wpływ na to, gdzie spędzamy wakacje?**

49% - raczej tak

36,5% - zdecydowanie tak

9,5% - trudno powiedzieć

5% - nie i raczej nie.

## **Czy wybór lokacji nowych inwestycji zależy od marki miejsca?**

44,5% - raczej tak

33,5% - zdecydowanie tak

15% - trudno powiedzieć

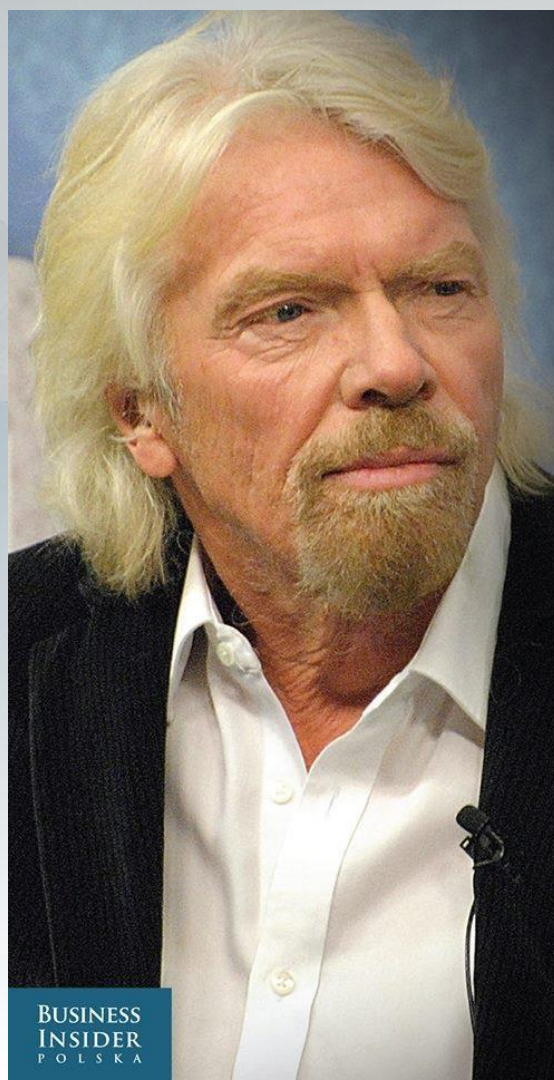
7% - nie i raczej nie.



# MIESZKAŃCY

są najlepszymi ambasadorami  
swojej miejscowości





“

**Klienci nie są najważniejsi. Pracownicy są najważniejsi. Jeśli zadbasz o swoich pracowników, oni zatroszczą się o klientów.**

**RICHARD BRANSON**

twórca Virgin Group

*„Miasto to coś, czego nie jesteśmy w stanie stworzyć w pojedynkę”*

*Charls Montgomery „Miasto szczęśliwe. Jak zmienić nasze życie, zmieniając nasze miasta”*

## Czy wybór miejsca zamieszkania zależy od marki?

48% - raczej tak

30% - zdecydowanie tak

16% - trudno powiedzieć

4,5% - raczej nie

1,5% - nie



*„Praca nad marką zaczyna się od określenia jej tożsamości – zbioru wartości, wyróżniających atrybutów, które stanowią odpowiedź na pytania: kim jesteśmy, co robimy i jak to robimy, jaką obietnicę składamy mieszkańcom i innym interesariuszom”*



# MARKETING TERYTORIALNY

filozofia zarządzania rozwojem  
na danej przestrzeni.



# MARKETING TERYTORIALNY



# PROMOCJA

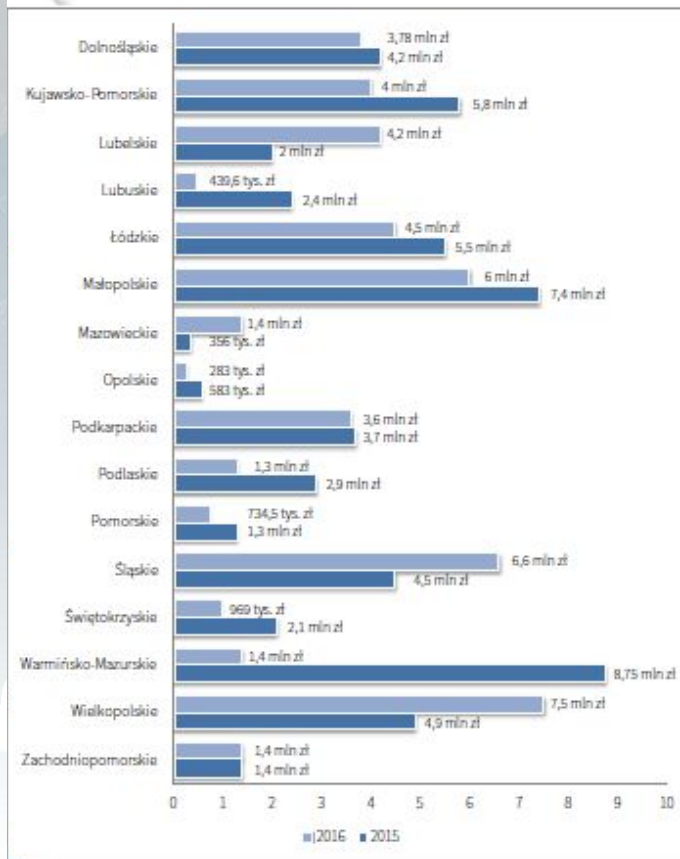
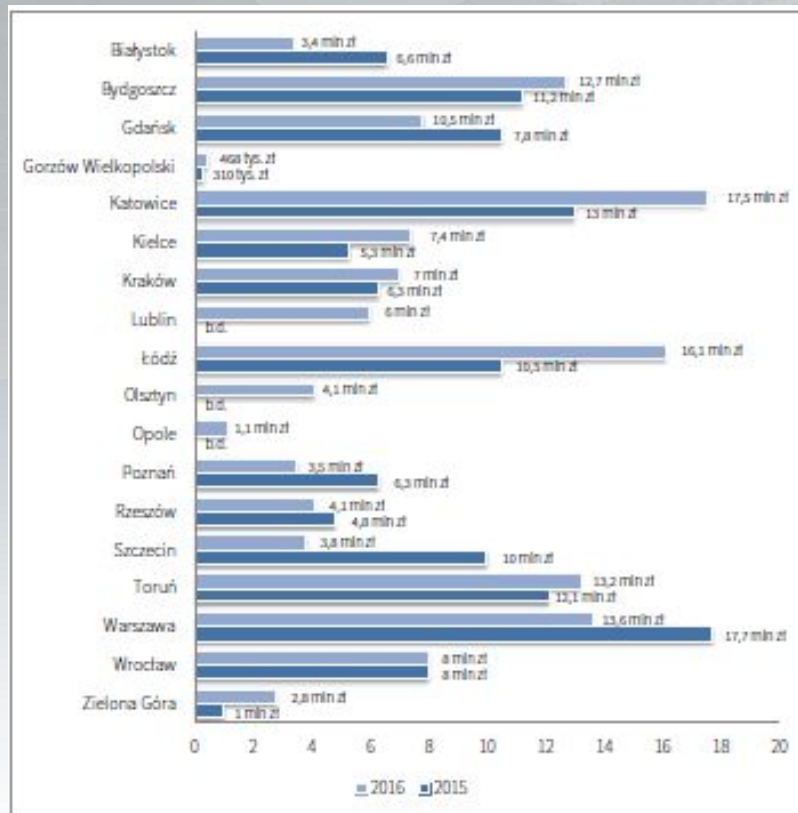
Ustawa samorządowa  
z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym  
w punkcie 18 (art. 7) literalnie wymieniona jest promocja.



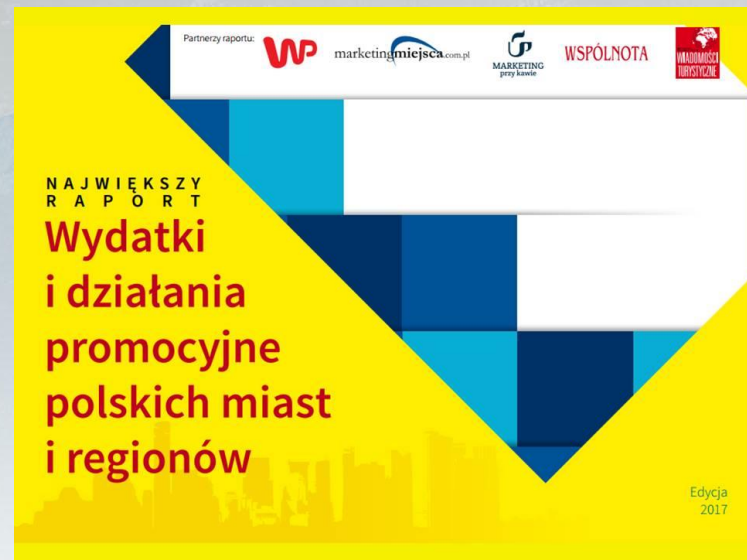
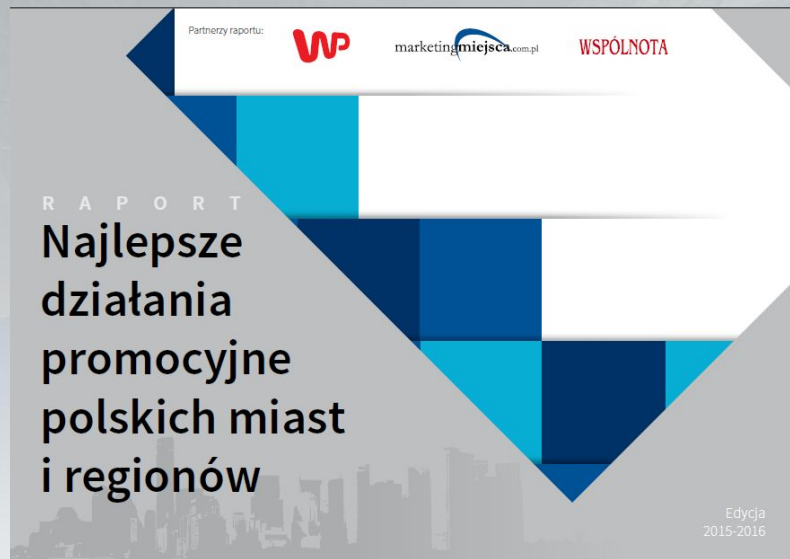
**666,6 mln zł**

wydatki na promocję JST 2016









# PROMOCJA TO INWESTYCJA, która powinna się zwrócić



## MILKA. MOJE MIASTO SIĘ PRZYTUŁA (2013)

Wzięło w niej udział 700 spośród 908 miast w Polsce, na które w sumie oddanych zostało około 8 milionów wirtualnych głosów.

Badania konsumenckie przeprowadzone przez Milkę pokazują, że akcja osiągnęła wysoką świadomość wśród badanych respondentów. 72% grupy docelowej marki słyszało o niej, a aż 92% z nich wymienia Milkę jako jej sponsora. Aż 37% respondentów było w akcję mocno zaangażowanych, a ponad 60% z nich wysłało więcej niż jedno wirtualne przytulenie. **Akcja podniosła spontaniczną znajomość marki i jej produktów we wszystkich segmentach słodczy czekoladowych oraz umocniła jej wizerunek jako marki delikatnej, bliskiej i przyjacielskiej, zachęcającej do bycia miłym i dzielenia się pozytywnymi emocjami z innymi. Wzmocniła także sprzedaż marki o 33,4% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku oraz powiększyła wartościowe udziały w rynku do 9,3% (+2.2pp, okres V-VI'13).**

# BRAND MANAGER LIDER SAMORZĄDOWY

wójt, burmistrz, prezydent, starosta, marszałek  
/upoważniona przez niego osoba/





# CEL

## JASNY – OSIĄGALNY – MIERZALNY

jeśli nie wiemy dokąd idziemy, to jak możemy ocenić,  
czy to co robimy choćby zbliża nas do osiągnięcia celu?





Źródło: Interia.pl

fot. Basia Lutzner





*„Zwykle jest tak, że do urzędu przychodzą różni ludzie z określoną ofertą i oczekują jej akceptacji. Tak właśnie jest z promocją. Pojawia się mnóstwo dobrych pomysłów, tylko na większość z nich, trzeba niestety odpowiedzieć „nie”. Trzeba mieć takie kryterium, na podstawie którego wielu mówi się „nie”, a nielicznym „tak”. Temu właśnie służy strategia promocji”.*

*Ryszard Grobelny, były prezydent Poznania*

kongres  
marki  MAŁOPOLSKA



RZECZPOSPOLITA

*„Poznań przyciąga plemnikami”*



**gazeta**  
WYBORCZA.PL

*„Maturzyści to plemniki? Nowa  
promocyjna akcja Poznania”*



Maturzysto, weź  
udział w konkursie!

**POZnań\* przyciąga  
najlepszych!**

Masz płodny umysł? W Twojej głowie rodzą się niesamowite pomysły? Weź udział w **konkursie i wygraj rok studenckiego życia** w Poznaniu. Czekamy na Twoje zgłoszenie do 18 listopada.

Więcej na:  
[www.poznanprzyciaganajlepszych.pl](http://www.poznanprzyciaganajlepszych.pl)

[www.poznan.pl](http://www.poznan.pl)

**POZnań\***

\*Miasto know-how



## KONSORCJUM MARKI POZNAŃ "Szczęśliwe Marki pod szczęśliwą gwiazdką,,

Celem kampanii było pokazanie miasta jako miejsca funkcjonowania atrakcyjnych pracodawców, prężnie rozwijających się firm, miasta realizacji ambicji i celów zawodowych.



made in  
**POZnań**\*

\*Szczęśliwe marki  
pod szczęśliwą  
gwiazdką  
[madein.poznan.pl](http://madein.poznan.pl)

# EVENTY



Jacka Kijaka  
Międzynarodowy Konkurs na  
Małopolski Festiwal Smaku

## ZJEDZ NA POLU

28.08 Kraków • 3.09 Skawina  
4.09 Miechów • 11.09 Nowy Targ  
18.09 Krzeszowice • 25.09 Tarnów  
2.10 Wadowice • 15/16.10 Kraków

MAŁOPOLSKA

makro  
SIE  
MA  
CIA  
MAKKA





# SZCZECIN: The Tall Ships Races

Koszt przygotowania finału regat szacowano na ok. **20 mln zł.**

Wpływy sponsorskie wyniosły ok. 3,8 mln zł.

Budżet działań promocyjnych prowadzonych w latach 2012 i 2013 wyniósł ok. 2,9 mln zł.

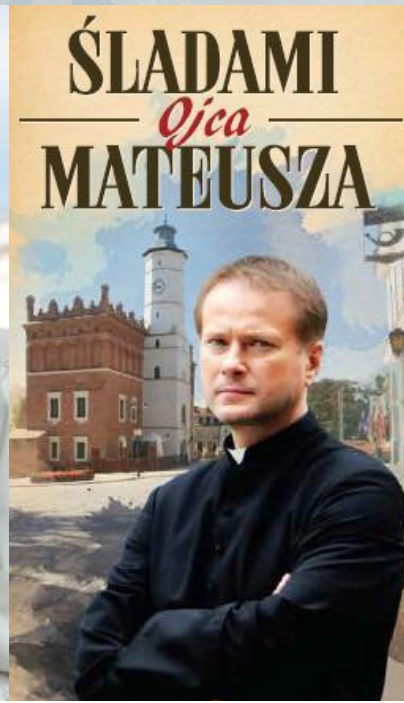


# SZCZECIN: The Tall Ships Races 2013

- ✓ 2,25 mln uczestników (osobodni).
- ✓ 1-1,2 mln „unikalnych uczestników”.
- ✓ 3 200 żeglarzy z 36 krajów.
- ✓ 351-476 mln zł – strumień wydatków turystów.
- ✓ 518 zł – przeciętne wydatki na pobyt ogółem.




# CITY PLACEMENT







## Kiedy city placement jest skuteczny?

- ✓ Kiedy miasto gra samo siebie, a nie udaje inne.
  - ✓ Kiedy przekaz jest zgodny z głównymi zapisami strategii promocji.
  - ✓ Kiedy samorząd i biznes tworzą atrakcje związane bohaterami filmu/serialu, pozwalające zarabiać (trend: set jetting).
- 

## Pięć trendów w komunikacji marketingowej, o których warto pamiętać:

- ✓ WIDEO
- ✓ MOBILE
- ✓ CONTENT
- ✓ TECHNOLOGIA VR/AR
- ✓ REAL TIME MARKETING





# Pokolenie Y i generacja Z



# Pokolenie Y i generacja Z



Maciej Karczyński

18 godz. · 🌐

Kiedyś jak piłkarze przyjeżdżali na turniej to pytali gdzie barek, dziś jakie hasło do WIFI 😂😂😂



👍 Lubię to!    💬 Komentarze    ➦ Udostępnij

👍 58





**DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ**

***Robert Stępowski***

***MarketingMiejsca.com.pl***

***rs@marketingmiejsca.com.pl***