

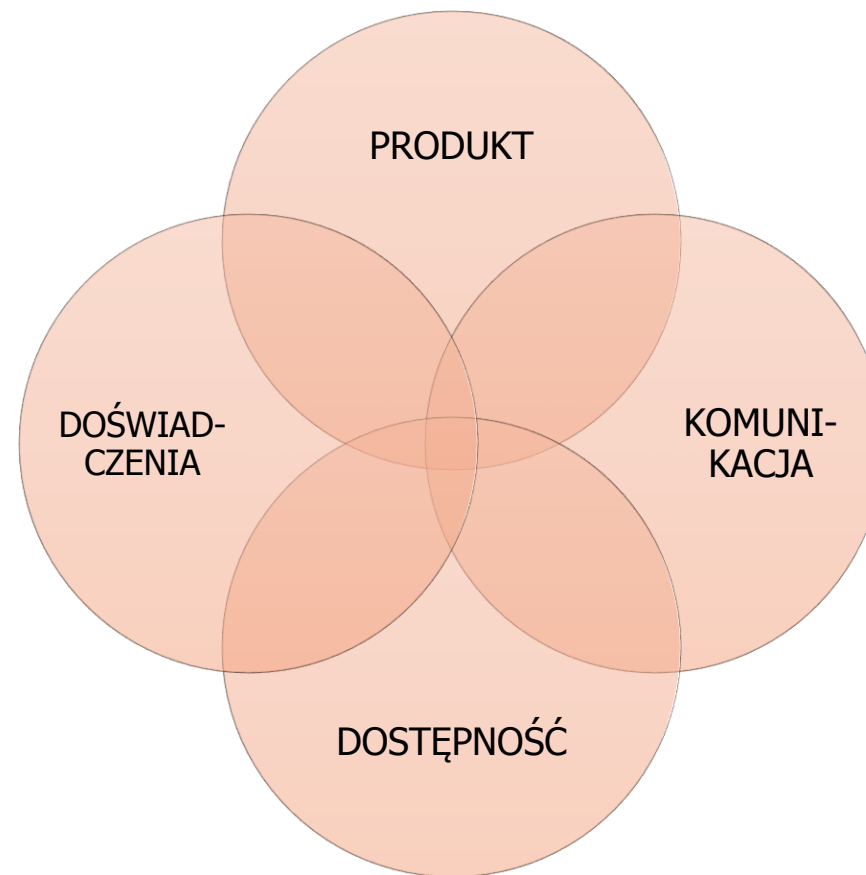


# Marketing miasta: promocja, czy coś więcej?

Jarosław Górski  
doradca sektorowy Związku Miast Polskich

# Spójrzmy na rozwój miasta z perspektywy marketingowej

- Marketing miejsc jako **sposób zarządzania**, który uzależnia rozwój miasta od jego zdolności do **zaspakajania potrzeb określonych grup odbiorców** jednostek terytorialnych (mieszkańców, turystów, inwestorów etc.).
- Istotą marketingu jest **wymiana wartości** ze świadomie wybranymi grupami docelowymi.
- Podstawą tworzenia wartości w marketingu miasta są **endogenne potencjały**, takie jak zasoby środowiskowe, oferty na rynku pracy, czy zasoby rynku nieruchomości. Działania marketingowe (w tym promocja) służą ich **aktywizacji, udostępnianiu, kreowaniu popytu i tworzeniu wartości dodanej**.



# Co to jest?





## Pole Bitwy pod Grunwaldem (1410 r.)



*„Pole, jak pole, dużo zielonych łąk i wybrukowana aleja, wzdłuż której w czasie festynów i imprez plenerowych ustawiają się stragany rodem z odpustu w dowolnym miejscu Polski (...)  
Jednak prawdziwe życie, ruch i atrakcję dostępne są tu raz do roku w czasie Dni Grunwaldu, których główną atrakcją jest inscenizacja bitwy. Polecamy choć raz stawić się pod Grunwaldem 15 lipca.”*

Opinia internauty z 2018 r.

# Strategia promocji, marki, czy strategia marketingowa?

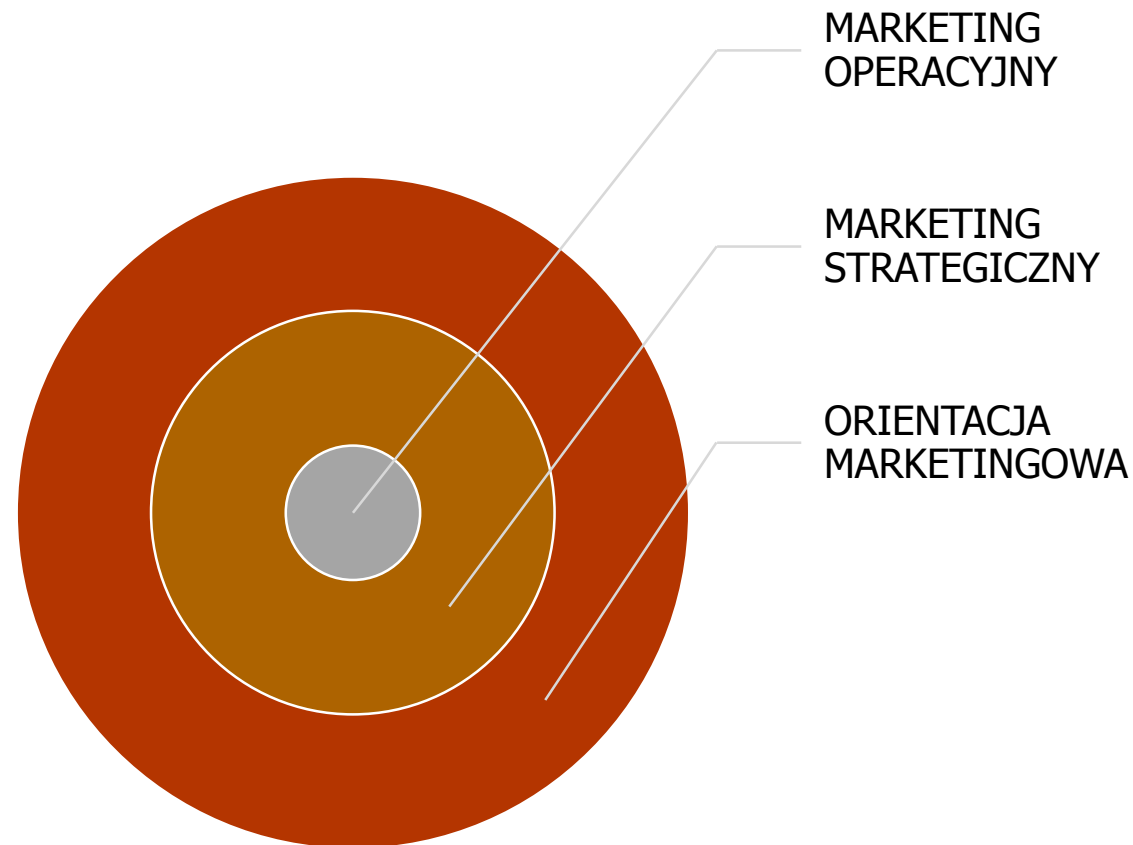


# Czy trzeba mieć strategię marketingową, aby uprawiać marketing?



KAMPANIE:  
CORAZ BARDZIEJ  
NARZĘDZIOWE

STRATEGIE:  
CORAZ BARDZIEJ  
KIERUNKOWE

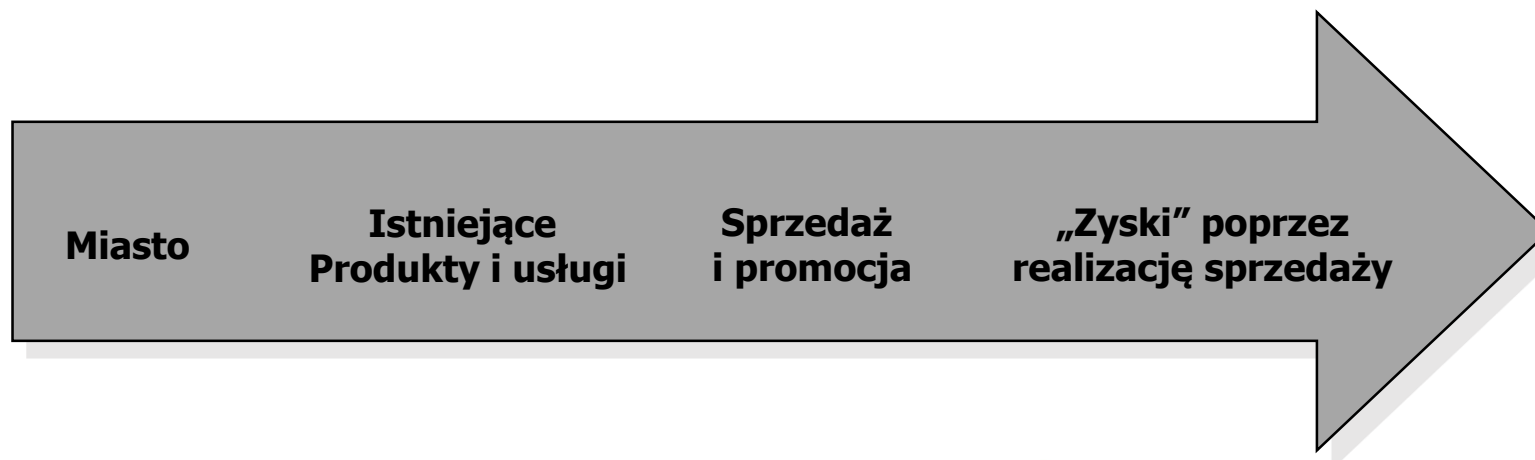


# Orientacja sprzedażowa vs orientacja marketingowa

**orientacja  
marketingowa**



**orientacja  
sprzedażowa**





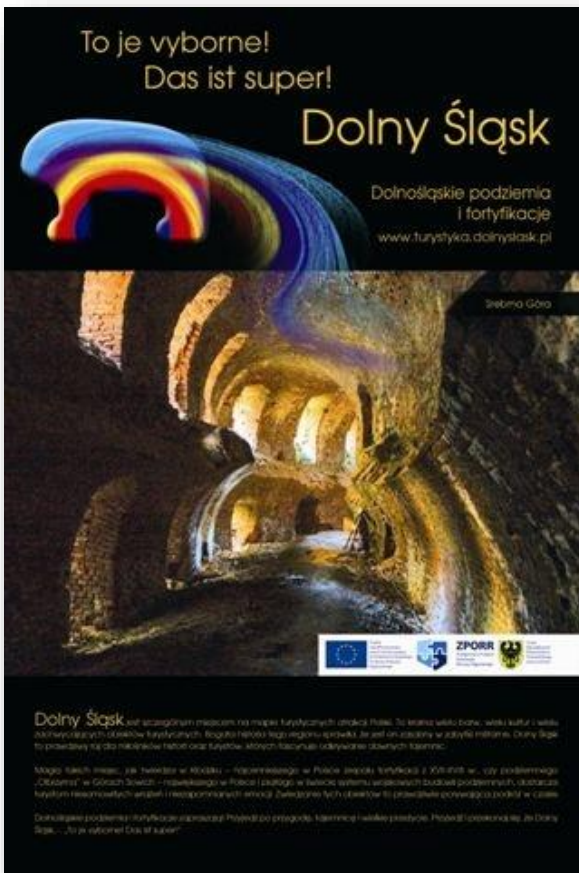
# FAZA I: wyróżnianie się logiem

Fazy rozwoju  
marketingu miejsc  
w Polsce

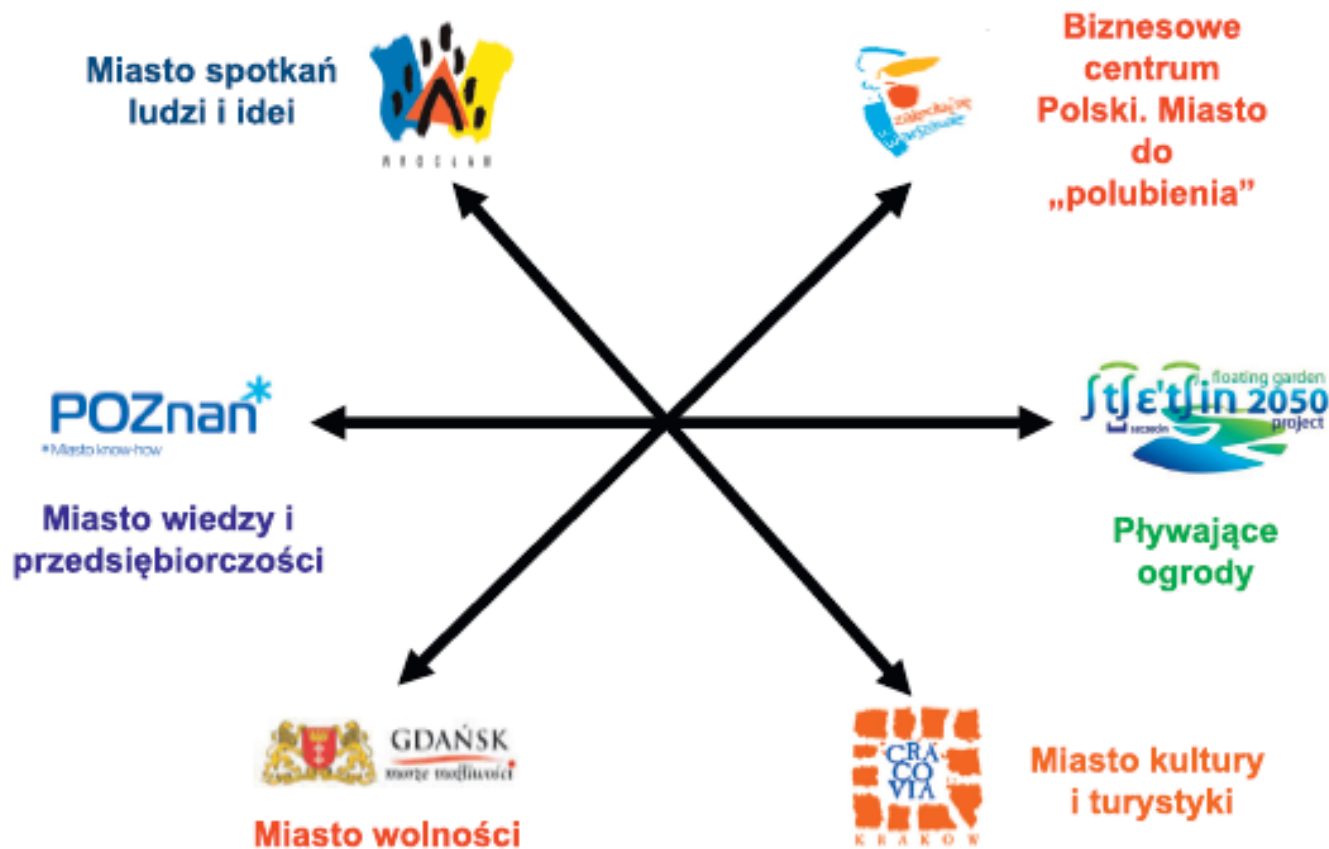




# FAZA II: „billboardowa”

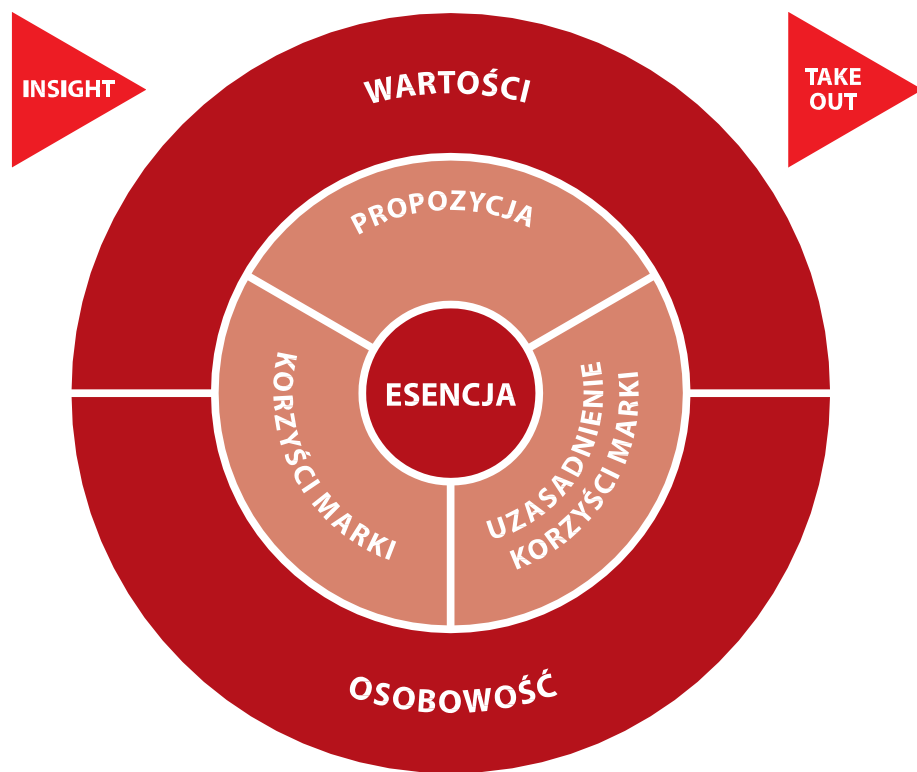


# FAZA III: zarządzanie tożsamością konkurencyjną



IDEA PRZEWODNIA MARKI  
oddaje „ducha miejsca”  
(genius loci)

Źródło: Strategia Zarządzania Marką Łódź (2010)



- Marka miasta jest zbudowana na tym, co charakterystyczne, wartościowe, autentyczne i wyróżniające dla miasta (**tożsamość!**).
- Marka to **obietnica**, która musi być zaspokojona.
- Marka to **symbol jakości** ale też **instrument do zarządzania jakością**.
- Marka dostarcza **doświadczenie**.

Tożsamość marki wg modelu Bull's Eye



Do czego zatem potrzebny jest  
sprawny marketing miasta?



...aby **tworzyć, promować i udostępniać ofertę** samorządu (turystyczną, mieszkaniową, inwestycyjną, edukacyjną, usługową...) adresowaną do wewnętrznych i zewnętrznych grup odbiorców

...aby lepiej **komunikować się z mieszkańcami** i wspierać ich **tożsamość lokalną**

... aby **rozwijać i skutecznie wykorzystywać potencjał** gospodarczy samorządu

... aby zmienić postrzeganie miasta i jego prawdziwe oblicze (*placemaking*)!





# Podsumowanie: marketing dla rozwoju miasta

- Profesjonalny **MARKETING MIASTA** powinien łączyć potrzeby grup docelowych z rozwojem, promocją i udostępnianiem produktu miejskiego oraz z oszacowaniem wpływu działań marketingowych na rozwój miasta (w tym tworzenie lokalnej wartości dodanej).
- **MARKA MIASTA** może być ważnym instrumentem koordynacji działań interesariuszy miejskich służących rozwijaniu i promocji oferty miasta.





# Dziękuję za uwagę

Jarosław Górski  
jaroslaw.gorski@zmp.poznan.pl