

MARKETING TERYTORIALNY I PROMOCJA JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

Prowadzący: dr Łukasz Łotocki

PROGRAM ZAJĘĆ

1. CZYM JEST MARKETING TERYTORIALNY?

Istota marketingu terytorialnego. Marketing handlowy a marketing terytorialny. Typy marketingu terytorialnego. Grupy docelowe w marketingu terytorialnym.

2. ELEMENTY STRATEGII MARKETINGOWEJ

Segmentacja, *targeting*, pozycjonowanie w marketingu terytorialnym. *Insight* i *key benefit* w strategii marketingowej. Formuła unikatowej propozycji sprzedaży. Formuła AIDA i KNDP.

3. KSZTAŁTOWANIE MARKI W MARKETINGU TERYTORIALNYM

Tożsamość instytucji, tożsamość miejsca. Elementy marki i ich kształtowanie. Zasady tworzenia logo i sloganu reklamowego. Narracje w marketingu terytorialnym (terytorialny marketing narracyjny).

4. KONCEPCJE I TECHNIKI PROMOCJI MIEJSCA

Techniki promocyjne stosowane przez miasta polskie i zagraniczne. Techniki specyficzne dla marketingu terytorialnego: *city placement*, *branded content*, *set jetting* i inne.

5. ZASADY TWORZENIA PRZEKAZÓW MARKETINGOWYCH

Zachowania językowe wzmacniające perswazję. Perswazja a manipulacja. Zasady etycznej perswazji

Literatura:

J. Bralczyk, *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.

R. B. Cialdini, *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Szkoła Cialdiniego*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Saatchi & Saatchi.

C. Gallo, *Steve Jobs. Sztuka prezentacji*, SIW Znak, Kraków 2011.

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008.

Ł. Łotocki, *Marketing w lokalnej polityce społecznej*, w: B. Rysz-Kowalczyk (red.), *Polityka społeczna gmin i powiatów. Kompendium o instytucjach i procedurach*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011.

E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2011.

K.W. Mortnensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2007, 2008.

P. Tkaczyk, *Zakamarki marki*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011