

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 marką.....	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 boją 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