

Instrumenty promocji miasta na przykładzie Gliwic

Liczba stron: 115

Nazwa Szkoły Wyższej: Akademia Ekonomiczna Katowice

Rodzaj pracy: magisterska

Rok oddania: 2003

Spis Treści

WSTĘP 4

ROZDZIAŁ I. PROMOCJA JAKO ELEMENT MARKETINGU MIX 6

1Marketing miasta 6

2Promocja miasta 15

2.1Produkt miasta jako przedmiot promocji 17

2.2Uczestnicy promocji miasta 27

2.3Koncepcja promocji miasta 34

2.4Kierunki promocji miasta z szczególnym uwzględnieniem inwestorów zagranicznych 38

ROZDZIAŁ II. NARZĘDZIA PROMOCJI MIASTA 40

2.1Narzędzia promocji miasta 41

2.1.1Reklama 42

2.1.2Public relations 47

2.1.3 Publicity 53

2.1.4Promocja sprzedaży 56

2.1.5Sprzedaż osobista 58

ROZDZIAŁ III. METODY PROMOCJI MIASTA 63

3.1Sponsoring 63

3.2Promocja miasta w Internecie 67

3.3Pozostałe środki promocji 69

3.3.1Czasopisma 69

3.3.2Broszury i inne drukowane materiały informacyjne 70

3.3.3 Audiowizualne i interaktywne środki promocyjne 72

3.3.4 Udział w targach 72 74

ROZDZIAŁ IV. GLIWICE JAKO PRZEDMIOT PROMOCJI W MIEŚCIE NA PODSTAWIE BADAŃ ANKIETOWYCH. 75

4.1 Wizerunek miasta i administracji samorządowej 75

4.2 Omówienie kwestionariusza ankietowego i wyniki badań opinii mieszkańców o działalności władz miejskich w Gliwicach 77

4.3 Środki promocji Gliwic 94

ZAKOŃCZENIE 100

BIBLIOGRAFIA 103

ZAŁĄCZNIKI 105

SPIS RYSUNKÓW 108

WSTĘP

Miasto jest bardzo specyficzna organizacją. Jego podmiotami są przede wszystkim mieszkańcy i jednostki gospodarcze oraz władza i instytucje samorządowe. Marketing jako filozofia zarządzania oraz zestaw reguł i narzędzi profesjonalnie wykorzystanych, może sprzyjać kształtowaniu optymalnych relacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami.

Promocja miasta jest zespołem środków i instrumentów za pomocą których miasto (urząd) komunikuje się ze społecznością lokalną, lansuje na zewnątrz w województwie, kraju, czy za granicą swój wizerunek oraz pokazuje otoczeniu informacje charakteryzujące profil społeczno - ekonomiczny miasta, jego atuty i atrakcje, osiągnięcia, zamierzenia, uzasadnienie swoich decyzji strategicznych i taktycznych. Promocja zawiera czyste formy promocji - reklamę, promocję sprzedaży, public relations, publicity i sprzedaż osobistą oraz mieszane formy promocji takie jak sponsoring czy promocje wystawienniczo - targowe.

W ramach działań promocyjnych władze miasta dążą do osiągnięcia określonych celów: informowania o własnej działalności i ofercie rynkowej oraz warunkach jej nabycia, kształtowania pożądanego wyobrażenia o mieście, jego produktach lub usługach, wizerunek, dostosowania popytu do podaży. Wizerunek to obrazy, które informują, przekazują treści znaczeniowe, kwalifikują, ograniczają i odgraniczają, czyli pozycjonują towary. Obejmuje on zarówno zastosowanie produktu,

materialno – rzeczywiste korzyści płynące z posiadania produktu, jak i obszar emocjonalno – intelektualny. Miasto ze swym „corporate idenity” staje się częścią składową wizerunku produktu miasta jako gwarant jakości i pewności.

Celem tej pracy jest przybliżenie pojęcia promocji w mieście i jej instrumentów oraz pokazanie, jaką rolę promocja odgrywa w przykładowym mieście Gliwice. Władze miasta chcące zachować pozytywny wizerunek wśród mieszkańców czy inwestorów oraz chcą przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów miasta, powinny duży nacisk kłaść właśnie na promocję.

Realizacji celu pracy służy jej struktura. Praca składa się z czterech rozdziałów. W rozdziale pierwszym przedstawiono elementy teorii marketingu, a głównie promocji miasta. Rozdział ten przybliży zagadnienia takie jak promocja miasta, produkt miasta, uczestnicy promocji miasta oraz kierunki promocji miasta. Rozdział drugi omawia zagadnienia związane z narzędziami i metodami promocji miasta. Omówione zostały tu elementy promocji takie jak reklama, public relations, publicity, promocja sprzedaży i sprzedaż osobista. Rozdział trzeci omawia szczegółowo metody promocji, porusza zagadnienie sponsoringu i promocji miasta w Internecie, który jest coraz częściej stosowanym środkiem komunikacji, z czego korzystają również samorządy i organizacje samorządowe.

Rozdział czwarty jest rozdziałem empirycznym i przedstawia promocję w Gliwicach. W rozdziale tym omówiono wizerunek miasta i administracji samorządowej w Gliwicach oraz wyniki badań przeprowadzonych wśród mieszkańców tegoż miasta na temat działalności władz Gliwic.

Zakończenie jest zbiorem wniosków wyciągniętych z pracy i jej syntetycznym podsumowaniem.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!