Marketing terytorialny na przykładzie gminy Ornontowice

Liczba stron: 61

Nazwa Szkoły Wyższej: Uniwersytet Śląski Katowice

Rodzaj pracy: licencjacka

Rok oddania: 2015

Zawartość pracy:

Spis treści

Wstęp 4

Rozdział 1 Charakterystyka marketingu terytorialnego 6

1.1 Pojęcie i istotna marketingu terytorialnego 6

1.2 Narzędzia marketingu terytorialnego 11

1.3 Cele i zadania marketingu terytorialnego 14

Rozdział 2 Rola promocji gminy w marketingu terytorialnym 18

2.1 Cele promocji gminy 18

2.2 Funkcje promocji gminy 19

2.3 Instrumenty marketingowe gminy 20

2.4 Internet a promocja gminy 27

Rozdział 3 Gmina Ornontowice jako obszar wykorzystania marketingu terytorialnego 30

3.1 Charakterystyka Gminy Ornontowice 30

3.2 Działania promocyjne podejmowane przez gminę Ornontowice 32

3.2.1 Strona Internetowa 32

3.2.2 Fanpage na Facebooku 37

3.2.3 Konto na portalu naszaklasa.pl 39

3.2.4 Kanał Youtube 41

3.2.5 Newsletter 43

3.3 Kreowanie wizerunku gminy Ornontowice 44

Rozdział 4 Czynniki rozwoju promocji gminy Ornontowice 49

4.1 Ocena Działań promocyjnych podjętych przez Gminę Ornontowice 49

4.2 Analiza SWOT- ocena efektywności gminy Ornontowice 53

Zakończenie 56

Bibliografia 59

Spis tabel i rysunków 61

Wstęp

W dzisiejszych czasach marketing stał się nieodłącznym elementem ludzkiego życia. Można, by nawet stwierdzić, iż ludzkość jest uzależniona od działań marketingu. Za marketing uważa się wszelkie działania, które stawiają sobie za cel wyszukiwanie, badanie, obserwowanie, analizowanie i pobudzanie potrzeb konsumenta. Obiektem badań marketingu jest potrzeba klienta, potrzeba odgrywa w nim najważniejszą rolę[1].

Potrzeba istnienia marketingu pobudziła do tego, iż powstały jego konkretne dziedziny. W ten sposób możemy wymienić między innymi: marketing doświadczeń, marketing instytucjonalny, marketing międzynarodowy, czy też najważniejszy w tej pracy marketing terytorialny.

Marketing terytorialny odgrywa dość znaczącą rolę, bowiem skupia się na potrzebach konsumentów danego terytorium, danego regionu.

W niniejszej pracy będę chciała skupić się na działaniach marketingu terytorialnego w gminie Ornontowice. Przyjrzę się dokładnie postępowaniom i procesom marketingu terytorialnego na przykładzie konkretnego regionu. W tej pracy skupię się na aspektach teoretycznych jak i praktycznych tegoż marketingu, przedstawię najważniejsze założenia marketingu terytorialnego oraz skonfrontuję je z działaniami praktycznymi.

Istotną rolę w tej analizie odegra Internet, bowiem, w szczególności, będę badała internetowe działania promocyjne, wykorzystywane właśnie przez marketing terytorialny. Będę chciała nieco przyjrzeć się kanałom promocyjnym, które gmina Ornontowice wykorzystuje do swojej promocji.

Sporą część pracy poświęcę promocji konkretnego regionu, w tym przypadku gminy Ornontowice, jako, że odgrywa ona kluczową i fundamentalną rolę w marketingu osadniczym. Przyjrzę się jej mechanizmom i ocenię ich skuteczność.

Głównym założeniem tej pracy jest opisanie działań marketingu terytorialnego, a także ocena ich efektywności. Będę chciała wykazać jak działania marketingu osadniczego, w Internecie, wpływają na promocję danego regionu oraz na kreowanie jego wizerunku. Poprzez dogłębną analizę poszczególnych działań promocyjnych, wykorzystywanych przez gminę Ornontowice, będą mogła sprawdzić skuteczność marketingu terytorialnego w tym regionie.

[1] T. Markowski (red.), Marketing terytorialny, KPZK PAN, Warszawa 2006, s. 10-11.

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