

Spis treści

Polecane strony internetowe	9
Wprowadzenie	10
<i>Układ książki</i>	11
<i>Autorki</i>	12
<i>Podziękowania</i>	13
<i>Oświadczenie</i>	13

Część 1 – Marketing produktów żywnościowych

Rozdział 1: Co to jest marketing	16
<i>Definicje</i>	17
<i>Potrzeby, pragnienia i popyt – trzy pojęcia</i>	
<i>połączone ze sobą, ale wyraźnie oddzielone</i>	18
<i>Mikrootoczenie marketingowe</i>	20
<i>Makrootoczenie marketingowe</i>	22
<i>Analizy rynku i badania marketingowe</i>	24
<i>Proces marketingowy i marketing mix</i>	25
<i>Segmentacja rynku</i>	27
<i>Pozycjonowanie i dyferencjacja (różnicowanie)</i>	28

Rozdział 2: Rynek produktów żywnościowych	31
<i>Oferta produktów spożywczych</i>	31
<i>Kanały dystrybucji (sprzedaży)</i>	34
<i>Eksport produktów spożywczych według nazwy</i>	
<i>pochodzenia</i>	35
<i>Spożycie żywności przez rodziny włoskie</i>	37

Rozdział 3: Strategie produktu w sektorze rolno- -spożywczym i produktów regionalnych	40
<i>Opakowanie</i>	42
<i>Innowacje</i>	44
<i>Cykl życia produktu</i>	46
<i>Linie produktu</i>	47

Rozdział 4: Strategie ceny	50
<i>Ustalanie cen na podstawie struktury kosztów</i>	50
<i>Ustalanie cen na podstawie rynku (nabywców)</i>	51
<i>Ustalanie cen na podstawie konkurencji</i>	52
<i>Rabaty i ceny promocyjne</i>	53
<i>Segmentacja cen</i>	54

Rozdział 5: Strategie dystrybucji	56
<i>Korzyści z dystrybucji dla nabywcy</i>	56
<i>Wybór strategii dystrybucji</i>	57
<i>Sprzedaż bezpośrednia i pośrednia</i>	57
<i>Sprzedaż hurtowa i detaliczna</i>	58
<i>Wyspecjalizowane sklepy detaliczne</i>	58
<i>E-commerce</i>	60
<i>Dystrybucja masowa</i>	62
<i>Kanał hotele–restauracje–kawiarnie</i>	62
<i>Hurtownice i agenci</i>	64
<i>Uwagi logistyczne</i>	64
<i>Instrumenty pobudzające pośredników</i>	66
<i>Eksport</i>	67

Rozdział 6: Strategie promocji i komunikacji off-line	69
<i>Cele i strategie</i>	69
<i>Komunikacja i promocja mix</i>	70
<i>Reklama</i>	70
<i>Materiały promocyjne</i>	74
<i>Public relations</i>	75
<i>Komunikacja w punkcie sprzedaży</i>	77
<i>Targi</i>	77

Rozdział 7: Zielony marketing w przemyśle spożywczym	80
--	----

<i>Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw</i>	81
<i>Konsumenci</i>	82
<i>Zielony marketing</i>	83
<i>Marketing mix w zielonym marketingu</i>	85

Część 2 – Turystyka i gastronomia kulinarna: rynki i tendencje

Rozdział 8: Turystyka i gastronomia kulinarna: rynki i tendencje

<i>Turystyka kulinarna</i>	92
<i>Gospodarstwa agroturystyczne</i>	93
<i>Konsumpcja przez Włochów w gastronomii</i>	94
<i>Gastronomia we Włoszech</i>	96
<i>Gastronomia luksusowa we Włoszech</i>	96

Rozdział 9: Główne cechy usług

<i>Niematerialność</i>	101
<i>Nierozdzielność</i>	102
<i>Zmienność</i>	103
<i>Nietrwałość i własność</i>	104
<i>Service encounter</i>	104

Rozdział 10: Proces wyboru konsumenta w gastronomii i turystyce

<i>Konsumenci i organizacje: czynniki wpływające na decyzje zakupu</i>	107
<i>Decision making unit</i>	109

Rozdział 11: Marketing mix w gastronomii i turystyce

<i>Strategie produktu: usługa główna i usługi dodatkowe</i>	113
<i>Promocja i dystrybucja</i>	117
<i>Procesy</i>	117
<i>Ludzie</i>	118
<i>Część świadectwa materialnego</i>	120
<i>CRM i utrzymanie klienta</i>	120

Rozdział 12: Menu jako narzędzie marketingu	123
<i>Strategiczne wybory na podstawie menu</i>	123
<i>Rodzaje menu</i>	124
<i>Napoje</i>	125
<i>Zawartość, wygląd, materiały, ceny</i>	126
<i>Zarządzanie menu</i>	127
<i>Błędy, których trzeba unikać</i>	128

Część 3 – Strategie marketingu internetowego stosowane do produktów tradycyjnych i gastronomii

Rozdział 13: Strona internetowa i blog

<i>Strona internetowa</i>	133
<i>Podstawowe cechy strony internetowej</i>	134
<i>Budowa strony internetowej</i>	136
<i>Wskazówki dotyczące strategii medialnej on-line</i>	139
<i>Blog</i>	140
<i>Porady, jak prowadzić blog</i>	141
<i>Stworzyłem blog, co zrobić, żeby był znany?</i>	142

Rozdział 14: Public relations w internecie: narzędzia i strategie

<i>Digital PR</i>	147
<i>Ludzie</i>	148
<i>Zaangażowanie</i>	150
<i>Newsletter</i>	152
<i>Komunikat prasowy</i>	153

Rozdział 15: Marketing w mediach społecznościowych

<i>Media społecznościowe: co, jak, gdzie, dlaczego</i>	158
<i>Media społecznościowe a jedzenie</i>	160
<i>Trzy C: treść (contents)</i>	162
<i>Trzy C: społeczność (community)</i>	162
<i>Trzy C: kontrola (control)</i>	164
<i>Uwaga na tagi: netykieta i reguły zdrowego rozsądku</i>	165

<i>Podstawowe zasady netykiety</i>	165	<i>Główne spotkania we Włoszech</i>	217
<i>Mały poradnik etykiety internetowej</i>	167	Rozdział 21: Planowanie wydarzenia: realizacja	221
Rozdział 16: Facebook	170	<i>Planowanie: kto, co, ile</i>	221
<i>Tworzenie strony na Facebooku</i>	171	Rozdział 22: Informacja o wydarzeniu	227
<i>Pożyteczne porady, by zwiększyć liczbę fanów</i>	173	<i>Komunikacja tradycyjna: biuro prasowe i below the line</i>	227
<i>Tworzenie wciągających treści na Facebooku</i>	174	<i>Komunikacja 2.0: media społecznościowe i internet</i>	230
<i>Reklama na Facebooku</i>	176	<i>Aspekt graficzny: identyfikacja wizualna</i>	232
Rozdział 17: Twitter	180	Rozdział 23: Komunikowanie o wydarzeniu, w trakcie i po nim	235
<i>Co to jest Twitter?</i>	180	<i>Relacja na żywo z wydarzenia za pomocą mediów społecznościowych</i>	235
<i>Na początek</i>	182	<i>Informacja o wydarzeniu ex post i optymalizacja wyników</i>	239
<i>Co zamieszczać na Twitterze</i>	183		
<i>Jak zwiększyć liczbę kontaktów</i>	184		
Rozdział 18: Pokazać towary: Instagram i inne wizualne serwisy społecznościowe	186		
<i>Czym jest Instagram?</i>	186		
<i>Rejestracja, zamieszczanie i interakcja na Instagramie</i>	187		
<i>Używać Instagrama jak najlepiej</i>	190		
<i>YouTube</i>	192		
<i>Inne wizualne serwisy społecznościowe</i>	195		
Rozdział 19: Zarządzanie kryzysowe i reputacja w sieci	200		
<i>Monitorowanie reputacji w sieci</i>	200		
<i>Jak reagować na krytykę</i>	201		
<i>TripAdvisor: jak zarządzać negatywnymi recenzjami, nie nabawiając się wrzodów</i>	203		
Część 4 – Organizacja wydarzeń (eventów) kulinarnych		Część 5 – Praktyczne zastosowanie	
Rozdział 20: Tworzenie wydarzeń kulinarnych	210	Rozdział 24: Pastificio dei Campi	244
<i>Rodzaje wydarzeń kulinarnych: stare i nowe wzory</i>	210	<i>Identyfikacja i pewność</i>	245
<i>Jak wybrać rodzaj wydarzenia do zorganizowania</i>	212	<i>Opakowanie i wzornictwo (design)</i>	245
		<i>Kucharze, referencje Pastificio dei Campi</i>	246
		<i>Off-line: targi i wydarzenia</i>	247
		<i>On-line: blogerzy i sieć, cenni sprzymierzeńcy</i>	247
		<i>Ku integracji pomiędzy off-line i on-line</i>	248
		Rozdział 25: Cene Clandestine	249
		<i>Współudział, przy stole i w sieci</i>	250
		<i>Biesiada i zaangażowanie</i>	251
		<i>Tworzyć połączenia</i>	252
		<i>Projekty dodatkowe i przyszłe</i>	253
		Rozdział 26: Rita	254
		<i>Grupa docelowa i pozycjonowanie</i>	255
		<i>Oferta drinków</i>	255

<i>Ludzie</i>	257	<i>Dzięki pocztce pantoflowej z Centocelle</i>	
<i>Ceny</i>	257	<i>do New York Timesa</i>	287
<i>Komunikacja i poczta pantoflowa</i>	257	<i>Co dalej?</i>	289
Rozdział 27: Yelp	260	Rozdział 33: Cantele	290
<i>Zespół Elita</i>	261	<i>iSensi (iZmysły)</i>	291
<i>Zarządzanie i powiększanie wspólnoty</i>	263	<i>Lekcje gotowania</i>	292
<i>Komunikacja on-line i działania off-line</i>	264	<i>Gastronomia, współpraca, surowce</i>	292
Rozdział 28: Gli Aromi	265	<i>Goście</i>	293
<i>Innowacje i komunikacja</i>	266	<i>Media społecznościowe</i>	293
<i>Dywersyfikacja i planowanie</i>	267	Rozdział 34: Le Campestre	295
<i>Wydarzenia i współpraca</i>	268	<i>Conciato Romano</i>	295
<i>Plany na przyszłość</i>	269	<i>Świadek regionu</i>	296
Rozdział 29: Mozao	270	<i>Media społecznościowe</i>	297
<i>Grafika, wzornictwo i social food</i>	271	<i>Agroturystyka</i>	298
<i>Sieć: strona, blog i media społecznościowe</i>	272	<i>Budowanie sieci</i>	299
<i>Plany na przyszłość</i>	273	Rozdział 35: BdB Day	300
Rozdział 30: Parco dei Buoi	274	<i>Lokalizacja i logistyka</i>	301
<i>Od Molise w świat dzięki internetowi</i>	275	<i>Kultura piwowarska i odpowiedzialność społeczna</i>	302
<i>Z ogrodu cyfrowego po Extrascape</i>	276	<i>Jedzenie, rozrywka i współpraca</i>	302
<i>Opowieść o oliwie (i okolicy)</i>	277	<i>Informacja przed, w trakcie i po evencie oraz zarządzanie wydarzeniami nieoczekiwanymi</i>	303
<i>Myśląc o TerreVere</i>	278	Rozdział 36: Rigoni di Asiago	305
Rozdział 31: Loison	279	<i>Wachlarz produktów</i>	306
<i>Produkcja</i>	279	<i>Ochrona środowiska i wrażliwość społeczna</i>	306
<i>Znaczenie opakowania i wzornictwa</i>	281	<i>Strategie komunikacji</i>	307
<i>Pozasezonowość</i>	282	Bibliografia	310
<i>Komunikacja on-line i sprzedaż internetowa</i>	283		
Rozdział 32: Mazzo	285		
<i>Luksusowa kuchnia na przedmieściu, wszyscy przy jednym stole</i>	286		