

Redakcja naukowa

Andrzej Szromnik

Marketing terytorialny

Nowe obszary
i narzędzia



Wizerunek, reputacja, marka i promocja jednostki osadniczej oraz rola mediów społecznościowych w działalności marketingowej miast i regionów.

druk pdf epub mobi

Fragment książki
materiał promocyjny

edu-Libri

Marketing terytorialny

Nowe obszary
i narzędzia

Autorzy

Sebastian Brańka

Adam Figiel

Weronika Griszal

Iryna Manczak

Andrzej Szromnik

Ewa Zaděcka

Redakcja naukowa

Andrzej Szromnik

Marketing terytorialny

Nowe obszary
i narzędzia

edu-Libri

Kraków-Legionowo 2015

© edu-Libri s.c. 2015

Redakcja merytoryczna: Barbara Wardein

Korekta: edu-Libri

Projekt okładki i stron tytułowych: GRAFOS

Recenzent: dr hab. Magdalena Florek

Publikacja została dofinansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na utrzymanie potencjału badawczego.

Wydawnictwo edu-Libri

ul. Zalesie 15, 30-384 Kraków

e-mail: edu-libri@edu-libri.pl

Skład i łamanie: GRAFOS

Druk i oprawa: Druk-24h.com.pl

ISBN (druk) 978-83-63804-74-9

ISBN e-book (PDF) 978-83-63804-75-6

ISBN e-book (epub) 978-83-63804-76-3

ISBN e-book (mobi) 978-83-63804-77-0

Spis treści

Wstęp	9
1. Teoretyczne aspekty zarządzania reputacją jednostki osadniczej (A. Figiel)	11
1.1. Pojęcie wizerunku organizacji	11
1.2. Definicja reputacji organizacji i jej konsekwencje dla pomiaru zjawiska	13
1.3. Zależności między kulturą, tożsamością i organizacyjną reputacją organizacji	20
1.4. Synteza elementów składowych reputacji jednostki osadniczej	27
2. Marka jako instrument marketingu terytorialnego (W. Grizzel)	32
2.1. Istota marki jednostki terytorialnej	33
2.2. Interesariusze marki jednostki terytorialnej	34
2.3. Wizerunek jednostki terytorialnej	36
2.4. Tożsamość jednostki terytorialnej	39
2.5. Marka jednostki terytorialnej jako determinanta rozwoju lokalnego	42
2.6. Proces budowania marki jednostki terytorialnej	44
2.7. Bariery i ograniczenia procesu budowania marki terytorialnej	54
3. Optymalizacja wydatków na promocję miast i regionów (S. Brańka)	56
3.1. Wydatki na promocję w historii marketingu terytorialnego – wybrane przykłady efektywności i jej braku	56
3.2. Skala oraz sposoby ewidencji wydatków na promocję polskich samorządów ...	60
3.3. Istota optymalizacji	63
3.4. Pomiar skuteczności i efektywności działań promocyjnych jako podstawa optymalizacji wydatków na promocję jednostek samorządu terytorialnego ..	64
3.5. Źródła finansowania promocji miast i regionów	67
3.6. Potencjalne obszary optymalizacji wydatków na promocję jednostek samorządu terytorialnego	71
Podsumowanie	75
4. Media społecznościowe w działalności marketingowej miast i regionów (I. Manczak)	76
4.1. Wyznaczniki współczesnej kultury dzielenia się informacjami	77
4.2. Media społecznościowe – systematyka pojęć	79
4.3. Cechy serwisów społecznościowych	82
4.4. Działalność marketingowa miast i regionów w serwisach społecznościowych ..	83
4.5. Analiza badania Fanpages Trends	86

4.6. Polskie miasta na Facebooku	88
4.7. Polskie regiony na Facebooku	93
Podsumowanie	98
5. City placement – nowy element w strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej miast (A. Szromnik)	100
5.1. Nowa komunikacja marketingowa miast i regionów	100
5.2. Nowy cykl realizacyjny strategii promocji miast	103
5.3. City placement – promocja bez promocji	106
5.4. Miasto jako obiekt promocji w koncepcji city placement	110
5.5. Film i nie tylko film w promocji miast	113
5.6. City placement – ogólna charakterystyka i etapy działań	115
5.7. Determinanty różnicowania strategii city placement miasta	121
5.8. City placement – stopnie i determinanty identyfikacji miasta w produkcji audiowizualnej	124
5.9. Miasto a zespół realizatorów filmowych	126
5.10. City placement – strategia wyboru miasta filmowego	128
5.11. City placement – główni adresaci – odbiorcy przekazu promocyjnego	134
5.12. City placement a inne rodzaje promocji	137
5.13. City placement a reklama	139
5.14. Eventowa strategia city placement	143
5.15. Skuteczność strategii city placement i jej determinanty	150
5.16. Uwagi końcowe – o zaletach i wadach strategii city placement	155
6. Małe miasto jako podmiot marketingu terytorialnego (E. Zadęcka)	159
6.1. Istota małego miasta	159
6.2. Przemiany strukturalne i funkcjonalne małych miast	161
6.3. Orientacja marketingowa małych miast	162
6.4. Ewolucja i etapy reorientacji zarządzania małymi miastami	163
6.5. Identyfikacja podmiotów inicjujących działania marketingowe	168
6.6. Strategia marketingowa małego miasta	169
6.7. Cele marketingowe małych miast	171
6.8. Strategia niszy rynkowej jako główny kierunek marketingu małych miast	176
6.9. Koncepcja Cittàslow szansą na rozwój małego miasta	177
Podsumowanie	181
Bibliografia	183
Indeks	194

Table of Contents

Introduction	9
1. Theoretical aspects of managing place's reputation (A. Figiel)	11
1.1. Image of an organization – the notion	11
1.2. The definition of organization's reputation and its consequences for the measurement of the phenomenon	13
1.3. The relations between culture, identity and organizational reputation	20
1.4. The synthesis of elements forming place's reputation	27
2. Brand as an instrument of place marketing (W. Griszal)	32
2.1. The essence of a place's brand	33
2.2. The stakeholders of a place's brand	34
2.3. The image of a place	36
2.4. The identity of a place	39
2.5. The brand of a place as a determinant of local development	42
2.6. The process of a place's brand establishment	44
2.7. Restraints and limitations of establishing a place's brand	54
3. Optimization of expenditures for the promotion of cities and regions (S. Brańska)	56
3.1. The expenditures for promotion in the history of place marketing – chosen examples of (in)effectiveness	56
3.2. The scale and registering methods of expenditures for the promotion of Polish towns, cities and regions	60
3.3. The essence of optimization	63
3.4. The measurement of effectiveness and efficiency of promotion activities as a basis for optimization of expenditures for place promotion	64
3.5. The sources of financing city and region promotion	67
3.6. The potential areas of optimizing expenditures for place promotion	71
Summary	75
4. Social media in marketing activities of cities and regions (I. Manczak)	76
4.1. The indicators of modern culture of information sharing	77
4.2. Social media – systemizing the terms	79
4.3. The characteristics of social networks	82
4.4. The marketing activities of cities and regions in social networks	83
4.5. The analysis of Fanpages Trends reports	86

4.6. Polish cities at Facebook	88
4.7. Polish regions at Facebook	93
Summary	98
5. City placement – a new element in integrated marketing communication strategy of cities (A. Szromnik)	100
5.1. New marketing communication of cities and regions	100
5.2. A new implementation cycle of the city promotion strategy	103
5.3. City placement – promotion without promotion	106
5.4. City as an object of promotion in the city placement concept	110
5.5. Film and not only film in the promotion of cities	113
5.6. City placement – general characteristics and stages of activities	115
5.7. Determinants of differentiating the strategy of city placement	121
5.8. City placement – stages and determinants of a city's identification in audio-visual production	124
5.9. City versus a team of filmmakers	126
5.10. City placement – the strategy of choosing the film city	128
5.11. City placement – main recipients – the receivers of promotional message	134
5.12. City placement versus other types of promotion	137
5.13. City placement versus advertisement	139
5.14. The event strategy of city placement	143
5.15. The effectiveness of city placement strategy and its determinants	150
5.16. Final remarks – on advantages and disadvantages of city placement strategy ..	155
6. Small town as a subject of place marketing (E. Zadęcka)	159
6.1. The essence of a small town	159
6.2. Structural and functional transformations of small towns	161
6.3. Marketing orientation of small towns	162
6.4. Evolution and reorientation stages in managing of small towns	163
6.5. Identification of entities initiating marketing activities	168
6.6. Marketing strategy of a small town	169
6.7. Marketing aims of small towns	171
6.8. Market niche strategy as a main direction of marketing in small towns	176
6.9. The Cittàslow concept as an opportunity for the development of a small town	177
Summary	181
References	183
Index	194

5. City placement – nowy element w strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej miast

Andrzej Szromnik

5.1. Nowa komunikacja marketingowa miast i regionów

W działaniach marketingowych miast oraz regionów zorientowanych na pozyskiwanie istotnych i adekwatnych dla nich czynników rozwojowych bez wątpienia największe znaczenie wśród znanych i dostępnych narzędzi oddziaływania na rynki docelowe ma odpowiedni system kompleksowego, zintegrowanego i spójnego komunikowania ich walorów marketingowych. Oznaczając w rzeczywistości przekazywanie informacji o jednostkach terytorialnych czy ich grupach oraz pozyskiwanie informacji od zainteresowanych, rozpoznanych osób i organizacji, sprowadza się on do informacyjnego współdziałania z podmiotami rynku miast i regionów [Laszczak, 2001].

Przekaz informacji o jednostce osadniczej, generowany przez jej odpowiednie struktury władzy samorządowej ma różny zakres, charakter oraz szczegółowy skład i techniki przenoszenia. Spośród wielu przekrojów podziału informacyjnej aktywności miasta na szczególną uwagę zasługuje rozróżnienie oparte na sposobie i nośniku informowania – na udostępnianych rynkach środkach kumulacji wiedzy o mieście lub regionie [Gustowski, 2012]. Z przeglądu aktywności komunikacyjnej jednostek przestrzenno-administracyjnych wynika, że w głównej mierze informowanie o nich, o ich cechach oraz właściwościach funkcjonalnych kształtujących określone walory rynkowe dla odbiorców sprowadziło się do kreowania właściwych komunikatów słownych, komunikatów sformalizowanych, utrwalonych, a więc powtarzalnych. Słowa i ich większe konstrukcje treściowe to pierwotny, uniwersalny, ale i prosty sposób przekazywania informacji o miastach i regionach, sposób ważny i aktualny dzięki rewolucyjnemu rozwojowi systemu komunikacji masowej, środków techniki informatycznej, telekomunikacji i indywidualnych środków łączności czy poligrafii [Raszkowski, 2011b].

Informowanie podmiotów rynków miast oraz regionów o własnych walorach socjalnych, inwestycyjnych, turystyczno-rekreacyjnych, handlowych, sportowych i innych nie zawsze sprowadza się do słownej charakterystyki adekwatnych ofert produktowych zawartej w materiałach drukowanych, nagraniach lub kompleksowych programach spotkań, narad i wizyt „rozpoznawczych”. Powszechny obecnie system komunikacji marketingowej miast i regionów obejmuje bowiem cały zbiór przedsięwzięć informacyjnych o różnym stopniu intensywności i zakresie przekazu, o różnym charakterze, orientacji komercyjnej, o różnym cyklu emisji treści, technicznych środkach utrwalania i przenoszenia informacji itp. [Kalinowska, 2009].

Zintegrowanie słownej oraz obrazowo-symbolicznej informacji opisującej miasta i regiony stworzyło nowe możliwości odwzorowania tych jednostek w umysłach osób – decydentów lokalizacyjnych poszukujących lepszych warunków do życia, wypoczynku, nauki, rozrywki, ale także dla różnych form własnego biznesu [Gębarowski, 2007]. W połączeniu z dostępem do nowych, powszechnych i uniwersalnych środków techniki przesyłu kodów informacyjnych (słowno-obrazowych) umożliwiło właściwie nieograniczone w czasie i przestrzeni promowanie jednostek terytorialnych – od małych osad i wsi po całe kraje i kontynenty [Łopacińska, 2014]. Promowanie własnych miast, zakładające nie tylko komunikowanie ich walorów, korzyści oraz wartości, ale także zachęcanie do osiedlenia się, przyjazdu, uczestnictwa lub lokalizacji biznesu stało się jednym z najważniejszych celów rynkowych środowiska menedżerów komunalnych [Trueman, Klemm, Giroud, 2004].

Promocja miasta, czyli świadomy i celowy proces prezentacji posiadanych, szeroko rozumianych zasobów oraz możliwości, jakie one stwarzają (oferty), połączona z przekonującą argumentacją ich wyższości nad ofertami konkurencyjnymi (innych miast) – to aktualnie wielokierunkowa, ale spójna i zorientowana działalność zmierzająca do poznania miasta, zainteresowania się nim, aby w efekcie wywołać chęć przyjazdu do niego i trwałego związania się z nim osób fizycznych oraz organizacji. W ten sposób informacje promocyjne docierające do podmiotów rynków miasta, wraz z ich uzasadnieniem oraz wsparciem marketingowym, w istotnym stopniu decydują o sposobie postrzegania składników jego tożsamości, a w rezultacie o rodzaju ukształtowanego jego obrazu mentalnego – marketingowego wizerunku [Choliński, 2013].

Ostatnich kilkadziesiąt lat doświadczeń promocyjnych jednostek terytorialnych potwierdza dokonanie się istotnych zmian w zakresie, formach, środkach i technikach komunikacyjnych oraz metodach i podejściach operacyjnych (rys. 5.1). Zmiany te przebiegające w różnym tempie i pod wpływem różnorodnych okoliczności można ująć w zbiór następujących tendencji:

- od promocji opartej na słowie do promocji obrazowo-symbolicznej,
- od promocji opartej na jednym wybranym rodzaju działań do promocji kompleksowej (wielorodzajowej),
- od promocji wielorakiej, ale niespójnej, do promocji zintegrowanej,
- od promocji prostej, doraźnej, do promocji celowej, stałej,
- od promocji prowadzonej „systemem gospodarczym” do promocji profesjonalnej z wykorzystaniem specjalistycznych agencji marketingowych,



Rysunek 5.1. Systematyka form marketingowej komunikacji (promocja) walorów miasta

Źródło: opracowanie własne.

- od promocji typu ogólnego do promocji specjalistycznie ukierunkowanej,
- od promocji typu „co posiadamy” do promocji typu „co umożliwiamy”,
- od promocji własnej do promocji opartej na przekazie partnerów i przyjaciół miasta (osób i instytucji),
- od promocji masowej do promocji indywidualnej,
- od promocji opartej na realiach (fakty, liczby) do promocji opartej na emocjach (wrażenia, odczucia, przeżycia),
- od promocji kierunkowej do promocji sieciowej,
- od promocji tradycyjnej do promocji z wykorzystaniem informatycznych środków komunikacji (stałych i mobilnych),
- od promocji bezpośredniej do promocji pośredniej,
- od promocji jawnej do promocji ukrytej (utajonej),
- od promocji w pełni odpłatnej do promocji nieodpłatnej i częściowo odpłatnej,
- od promocji realizowanej do promocji koordynowanej.

Zasygnalizowane kierunki poszukiwań skutecznych i efektywnych form oraz środków promocji miast odzwierciedlone przez wymienione tendencje zmian w realizacji odpowiednich przedsięwzięć komunikacyjnych związane były z ogólnymi

zmianami społecznymi, kulturowymi, technicznymi i ekonomicznymi, w większości o charakterze globalnym, w tym m.in. ze:

- wzrostem świadomości marketingowej społeczeństwa i związanym z tym coraz powszechniejszym „oporem antyreklamowym”,
- wzrostem informacyjnego chaosu medialnego,
- wzrostem dostępu do informacji,
- wzrostem braku zaufania do informacji komercyjnych,
- spadkiem zaufania do opinii ekspertów,
- wzrostem kosztów i cen usług marketingowych,
- spadkiem skuteczności i efektywności marketingu.

W naświetlonych warunkach i adekwatnie do przytoczonych tendencji oraz przejawów zmian ogólnospołecznych i gospodarczych komunalne środowiska marketingowe wciąż poszukują właściwych środków i kanałów komunikacji, które nie tylko byłyby odporne na negatywne procesy oraz zjawiska, w jakimś stopniu je neutralizując czy eliminując, ale także które nadałyby komunikacji marketingowej miast nowy wymiar, podnosząc jej atrakcyjność, wiarygodność i w rezultacie społeczne zainteresowanie [Kowalska, 2007; Gębarowski, 2011].

Konsekwentna orientacja strategii promocji miast na ich skuteczność i efektywność prowadzi do kreowania coraz to bardziej innowacyjnych form oraz środków promocji [Nowacki, 2012; Mazurek, 2008]. W każdym jednak przypadku odpowiednia, oryginalna koncepcja promowania miasta winna być zgodna z realizacją uporządkowanych cyklicznie szczegółowych celów przedsięwzięć komunikacyjnych.

5.2. Nowy cykl realizacyjny strategii promocji miast

Strategia promocji miasta rozumiana jako logiczna, spójna i kompleksowa koncepcja realizacji środków oraz metod przekazywania pakietu informacji perswazyjnych do podmiotów rynku docelowego, a mająca na celu ich poinformowanie, przekonanie i sfinalizowanie zakupu produktów terytorialnych, obejmuje różnorodne przedsięwzięcia, akcje, instrumenty oraz środki. Ich wybór i zastosowanie przyporządkowane są logicznemu układowi – cyklowi oddziaływania psychologicznego, medialnego, ekonomicznego i organizacyjno-technicznego.

Cykl działań promocyjnych opartych na różnorodnych formach, środkach i technikach stymulowania decyzji wyboru oraz zakupu ofert miasta (produktów) obejmuje kilka faz (kroków realizacyjnych). To nie tylko klasyczne działania o charakterze świadomościowym, zakładające przede wszystkim proste poinformowanie adresata działań przez przekazanie mu odpowiednio skomponowanego komunikatu informacyjnego, ale coś znacznie więcej. To także pogłębienie i uszczegółowienie już posiadanej wiedzy o mieście i jego walorach, wiedzy sprofilowanej na jego zainteresowania, opartej na rozpoznanym deficycie informacyjnym i potrzebach w tym względzie [Kowalik, 2012].

W działaniach marketingowych proste informowanie, właściwe dla pierwszych faz oddziaływania na docelowe rynki miast, uzupełnione zostaje informacją wyselekcjonowaną, informacją o wyjątkowej wartości poznawczej. To przede wszystkim wiadomości o wyjątkowych zasobach – unikatowych walorach i zaletach, składnikach środowiska naturalnego, obiektach dziedzictwa kulturowego, a przede wszystkim o mieszkańcach, ich tradycjach, obyczajach i zachowaniach. To te elementy decydują o wysokiej atrakcyjności miasta dla przybyszów, pobudzając ich wyobraźnię, przyciągając uwagę.

Komunikat promocyjny w formie słowa mówionego lub drukowanego nawet w szerokiej wersji treściowej powinien zostać uzupełniony wizualną prezentacją marketingowych walorów miasta. Chodzi o graficzno-fotograficzne i filmowe rozwinięcie prezentacji opisowej, której szczególna skuteczność wynika ze starego handlowego hasła „kupują oczy”. Oddziaływanie na „klientów” miasta za pośrednictwem obrazu – informowanie ukierunkowane na wzrok, potęguje siłę tak skomponowanego komunikatu promocyjnego, tym bardziej kiedy uwzględnia profesjonalne opracowanie graficzne tekstów – opisów, komentarzy, wyjaśnień. Mapy, schematy, fotografie czy krótkie filmy mają olbrzymią wartość informacyjną – wartość znacznie większą niż setki, a nawet tysiące słów. One ostatecznie kształtują wyobrażenia o atrakcyjności lokalizacyjnej danego miasta i mają decydujący wpływ na rezultat końcowy – wybór decydenta.

Poprawnie skomponowany komunikat promocyjny nie może pomijać sformułowań i całych większych fragmentów o charakterze wyraźnie perswazyjnym. W efekcie oddziaływania informacyjnego chodzi przecież o zaakcentowanie wyższości walorów własnego miasta na tle innych podobnych miejscowości. Osoba lub zespół osób dokonujących wyboru lokalizacji z reguły porównuje oferty kilku, a nawet kilkunastu jednostek osadniczych, analizując, zestawiając potencjalne korzyści z każdej z nich. W materiałach promocyjnych o różnym charakterze, technice i kanałach przekazu należy wprowadzić „informacje porównawcze”. Informacje takie to zrelatywizowane fakty i liczby potwierdzające szczególną (wyższą) atrakcyjność miasta w stosunku do miast konkurencyjnych. Z reguły informacje takie dotyczą wyników konkursów, rankingów, ocen i wyróżnień potwierdzających zweryfikowaną obiektywnie wysoką pozycję miasta wśród innych miast.

W szeroko rozumianej działalności promocyjnej, w zbiorze argumentów i deklarowanych korzyści powinny się znaleźć i takie, które mają formę dodatkowego wsparcia, premii i pomocy realizacyjnej. Ostateczny wybór miasta jako poszukiwanej przez podmioty rynkowe lokalizacji socjalnej, turystycznej, biznesowej, rekreacyjnej, edukacyjnej czy też handlowej (zakupowej) wynika w pewnym stopniu z zakresu dotacji, ułatwień i zwrotów zawartych w odpowiednich ofertach. Sama ich deklaracja nie „wieńczy dzieła”, należy bowiem wykazać się realną gotowością świadczeń ułatwiających sfinalizowanie kontraktu. Informacja na ten temat, informacja przekonująca i poparta faktami powinna być uwzględniona we właściwym komunikacie promocyjnym przekazywanym przez miasto.

W strategii promocji ważnym składnikiem emitowanych informacji są informacje o faktycznym udostępnianiu oraz przejęcie miejsca obiektu lub terytorium, informacje sprawdzalne, przekonujące i udokumentowane. To odpowiednik fizycznego przejścia do własnej dyspozycji – „konsumpcji lub użytkowania”, zakupionego produktu.

Przedstawiony cykl realizacji strategii promocji miasta zawiera fazy dodatkowe. To cykl rozbudowany, a przez to bardziej dostosowany do specyfiki promocji jednostek terytorialnych oraz ich właściwych ofert – produktów (rys. 5.2).



Rysunek 5.2. Osiem kroków strategii promocji miasta

Źródło: opracowanie własne.

Reasumując ten fragment rozważań, należy podkreślić, iż scharakteryzowany cykl realizacyjny strategii promocji miast jest propozycją autorską opartą na studiach, obserwacjach oraz analizach stanu istniejącego. W zależności od orientacji strategii na poszczególne rynki docelowe miast – na głównych ich klientów, cykl informacyjny może obejmować jeszcze inne, dodatkowe fazy, lub też może być cyklem skróconym. Istnieją przecież istotne różnice w informacyjnym oddziaływaniu – wyróżnianiu i perswadowaniu lokalizacji poszukiwanych przez potencjalnych osadników, przedsiębiorców, turystów, studentów oraz widzów i kibiców.

5.3. City placement – promocja bez promocji

W marketingu miast i regionów, podobnie jak i w przypadku innych marketingów sektorowych (branżowych), znane i dostępne instrumentarium – narzędzia oddziaływania na rynki docelowe – wywodzi się z klasycznego zbioru środków uporządkowanych w określoną kompozycję marketingu mix. Dlatego też w licznych już pracach poświęconych marketingowi terytorialnemu można niekiedy zauważyć nawet dosłowne przeniesienie oraz interpretowanie kompozycji instrumentów marketingu, właściwej dla rynku dóbr i usług, na gruncie specyficznego bez wątpienia rynku produktów terytorialnych – rynku jednostek osadniczych.

Zasygnalizowane zjawisko nie zawsze oznacza absolutny błąd metodologiczny, błąd podejścia i niesprecyzowanej koncepcji operacyjnej marketingu terytorialnego. Należy bowiem bez wątpienia oprzeć się na jego ogólnej filozofii, na istocie, celach, funkcjach oraz narzędziach osiągania celów. Nie sposób jednak zaakceptować przyjęcia prostej analogii między rynkiem miasta a rynkiem konsumpcyjnym, co w praktyce prowadzi do prostego komentowania koncepcji marketingu mix 4P w odniesieniu do marketingowej strategii jednostek terytorialnych. Brak jest bowiem w tym przypadku wyjaśnienia istoty produktu terytorialnego, koncepcji cen i rabatów stosowanych przez miasta, a tym bardziej systemu dystrybucji produktów, czyli istoty i struktury kanałów rynku.

Pomimo dokonanych zastrzeżeń należy stwierdzić, iż w marketingu terytorialnym stosunkowo wiele i chyba najczęściej korzysta się z dorobku w dziedzinie komunikacji marketingowej, adaptując go w wielu momentach i interpretując na potrzeby marketingu miast. Doprowadziło to do takiej sytuacji, że publikowane i wdrożone koncepcje szeroko rozumianej promocji jednostek przestrzenno-administracyjnych (głównie miast) bazują bezpośrednio na odpowiednich rozważaniach właściwych dla popularnych rynków i ich podmiotów, a związanych z dobrami i usługami konsumpcyjnymi. Praktykę taką można uznać za dopuszczalną, zwłaszcza wówczas gdy traktuje się „organizm miejski” jako specyficzny koncern, jako megapodmiot różnego rodzaju rynków produktowych.

Na tle tych wywodów uwagę zwraca wykorzystanie na użytek miast i regionów teoretycznego oraz praktycznego dorobku strategii product placement – strategicznej i stosowanej przez licznych producentów dóbr oraz usług, zwłaszcza w odniesieniu do produktów półluksusowych i luksusowych [Choliński, 2013; Gmerek, Misztak, 2007].

Strategia product placement, sprowadzająca się do celowego i odpłatnego lokowania w produkcji filmowej (filmach), a nawet i w innych produktach audiowizualnych własnych produktów z wyraźnie zaakcentowaną marką w celu ich pośredniego reklamowania wśród widzów [Urbaniec, 2009], to nic innego jak „produkt markowy umieszczony w produkcji” – gadżet, eksponat, rekwizyt, obiekt „grający” epizodyczną rolę w filmie. Jego użycie wiąże się z określonym wynagrodzeniem, gdyż w ten sposób jest przedmiotem reklamy [Choliński, 2002].

Przedmiot – obiekt strategii product placement jest w pełni rozpoznawalny i chociaż występuje jak gdyby „w tle”, to jednak skupia uwagę widzów, wywołując efekt promocyjny. Ten sposób promowania produktów pokonuje wiele barier i ograniczeń. Bez jednoznacznego komunikatu perswazyjnego, bez typowej prezentacji cech oraz użyteczności, strategia product placement pozwala zauważyć, zainteresować się obiektem, stymulując pragnienie jego posiadania oraz użytkowania [Laszczak, 2003].

Główną zaletą strategii product placement jest ukazanie przedmiotu, a nawet nieruchomości, w kontekście funkcjonalnym [Wyrwisz, 2013]. Nie leży on na półce sklepowej, w supermarkecie czy w salonie, lecz zaprezentowany jest operacyjnie, w ruchu, zgodnie z kierunkiem użytkowania. Ten sposób promowania marek i właściwych dla nich produktów korzysta ponadto z wartości dodanej – jest eksponatem zaspokajającym potrzeby powszechnie znanych, podziwianych i prestiżowych osób lub grup (bohaterów filmów) i użytkowanym przez nie [Sadowski, Szymaniak, 2008]. To właśnie te postacie wraz z posiadanymi i wykorzystywanymi (konsumowanymi) przedmiotami są obiektami obserwacji, wyróżnienia i podziwu, a w konsekwencji także naśladownictwa. Promocyjna prezentacja rekwizytów przekłada się w rezultacie na efekt sprzedażny.

Sukces strategii product placement potwierdzony wielokrotnie w świecie filmu i marketingu, kształtujący nawet trwale zwyczaje, nawyki oraz sposoby zachowania (spędzanie czasu wolnego, odżywianie, ubieranie się, kreowanie wyglądu zewnętrznego), spowodował jej poszerzenie i upowszechnienie. Chodzi przede wszystkim o wdrożenie tego szczególnego promowania produktów w innych dziedzinach produkcji audiowizualnej, a także w wielu obszarach kultury, literatury i sztuki [Krzemiński, Ratajczyk, 2006].

Potencjał promocyjny tkwiący w product placement nie uszedł uwagi środowisk specjalistów z zakresu marketingu terytorialnego. Zrozumieli oni szybko, że współczesny marketing miast i ich grup (także innych jednostek przestrzenno-administracyjnych) może z powodzeniem stosować nowe strategie promocyjne, dopełniając ich typowy, tradycyjny promotion mix lub wręcz zastępując mniej skuteczne jego składowe [Czarnecki, 2002]. Nie bez wpływu na dokonujące się innowacyjne przeobrażenia programów marketingowych miast i regionów była ukierunkowana aktywność rynkowa producentów audiowizualnych, właścicieli wytwórni, reżyserów oraz reprezentujących ich wyspecjalizowanych agencji (komisji). To właśnie oni oraz ich przedstawiciele uświadomili władzom samorządowym gmin, powiatów i województw, jak z korzyścią dla obu stron zastosować strategię city placement [Gołata, 2012].

City placement jako integralna część promotion mix jednostek terytorialnych to komercyjne udostępnianie miasta, regionu, kraju lub ich wybranych fragmentów (części urbanistycznych, architektonicznych czy środowiskowych) do realizacji na ich obszarze przedsięwzięć artystycznych – filmowych, teatralnych, muzycznych, literackich, sportowych i innych o utrwalonej i powtarzalnej formie (nośniku) w zamian za bezpośrednie lub pośrednie promowanie tych jednostek przez ich udostępnianie publiczności (rys. 5.3).

W tak sformułowanej definicji city placement na wyjaśnienie zasługuje fragment „komercyjne udostępnianie”. W tym przypadku relacja typu miasto–producent, czy też miasto–wytwórnia lub miasto–artysta ma charakter czysto komercyjny, gdyż w praktyce jest to działanie celowe i świadome, inspirowane obustronnymi korzyściami. Lokowanie produkcji artystycznej, zwłaszcza filmowej, to proces przemysłowy i uzasadniony. Coraz częściej jest rezultatem gry interesów, konkurencji oraz kalkulacji kosztów i przychodów. W którym kraju, jego regionie, rejonie lub mieście (wsi) będzie realizowany projekt (nagrania, spot reklamowy, teledysk, film, sztuka teatralna, plenerowa itp.), nie jest więc dziełem przypadku. To wynik analiz, porównań i rachunków finansowych wielu możliwych wariantów. Ich przedmiotem są nie tylko proste kwoty odzwierciedlające spodziewane koszty i oczekiwane wpływy w fazie przygotowania i właściwej produkcji (realizacji produktu medialnego lub innego), ale także ewentualne korzyści niematerialne, wsparcia organizacyjne, usługowe, techniczne itp. Szacunek szeroko rozumianych przychodów finansowych i świadczeń nieodpłatnych (częściowo odpłatnych) stanowi podstawę podejmowania decyzji wyboru [Saltik, Cosar, Kozak, 2011].

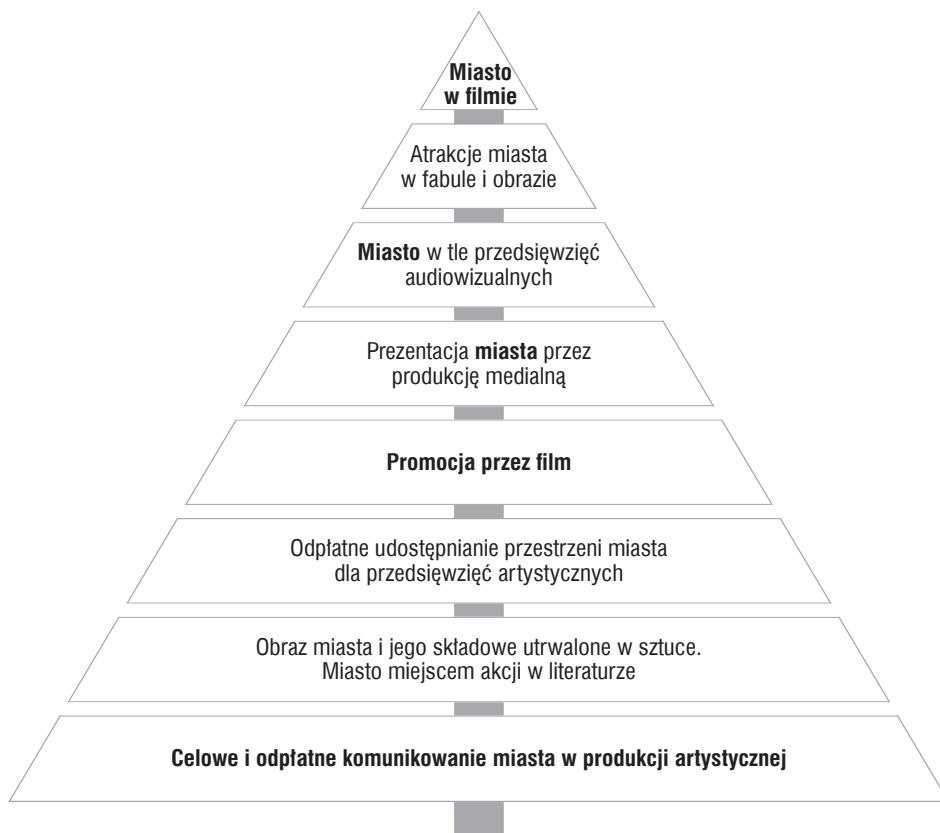
Przedstawiona definicja city placement jest sformułowaniem słownym stosunkowo rozbudowanym, składającym się z kilku wątków jako składowych tej definicji. W praktyce marketingowej, w popularyzatorskich dyskusjach i wywiadach pogłębiającą definicję city placement zastępuje się określeniami skróconymi, jednozdaniowymi, odnoszącymi się do istoty rzeczy – najważniejszej charakterystyki tej formy promocji [Zawadzki, 2013]. I tak, można spotkać następujące określenia – syntetyczne odpowiedniki właściwej definicji:

- miasto w filmie,
- atrakcje miasta w fabule i obrazie,
- miasto w tle przedsięwzięć audiowizualnych (szerzej: artystycznych),
- prezentacja miasta przez produkcję medialną (audiowizualną),
- promocja miasta przez film,
- obraz miasta i jego składowe utrwalone w sztuce.

To tylko niektóre, hasłowe wyjaśnienia istoty city placement, określenia skrócone, możliwe do wykorzystania tylko umownie, warunkowo. Jako syntezy nie wskazują one na inne ważne cechy tej strategii (rys. 5.4).

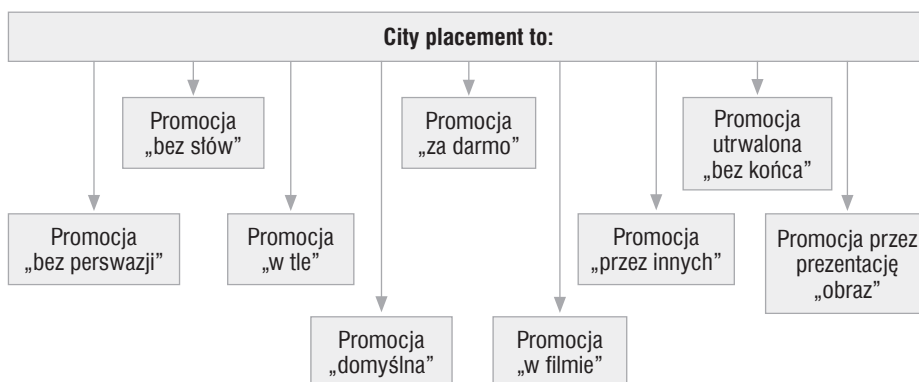
Charakteryzując istotę koncepcji city placement, nie sposób pominąć jeszcze innych formuł, specyficznych synonimów, jeszcze w większym stopniu uproszczonych. Sprowadzone do haseł, mogą być przydatne w praktyce, polemikach, porównaniach. To między innymi takie uogólnienia, jak city placement to:

- promocja bez słów,
- promocja utrwalona i powtarzalna,
- promocja za darmo (warunkowo),
- promocja domyślna,
- promocja bez perswazji.



Rysunek 5.3. Istota city placement „w pigułce”

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5.4. Wybrane odpowiedniki terminologiczne pojęcia city placement

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Abratt R., Mofokeng T.N. [2001], *Development and management of corporate image in South Africa*, „European Journal of Marketing”, t. 35, nr 3.
- Adamczyk J. [2009], *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Warszawa.
- Adamus-Małoszyńska A., Austen A. (red.) [2011], *PR w jednostce samorządu terytorialnego*, Warszawa.
- Albert S., Whetten D. [1985; 1997], *Organizational identity* [w:] L.L. Cummings, B.M. Staw, *Research in Organizational Behavior*, t. 7.
- Altkorn J. [2002], *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków.
- Altkorn J., Kramer T. [1998], *Leksykon marketingu*, Warszawa.
- Anholt S. [2007], *Tożsamość konkurencyjna: Nowe spojrzenie na markę*, Warszawa.
- Anholt S. [2010], *Places. Identity, Image and Reputation*, palgrave macmillan, Basingstoke.
- Augustyn A. [2011], *Idea Cittàslow jako koncepcja zrównoważonego rozwoju małych miast*, Zeszyty Naukowe OTN nr 2.
- Bachnik K., Szumniak-Samolej J. [2015], *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych. Diagnoza, metody, komunikacja*, Warszawa.
- Baker B. [2007], *Destination Branding for Small Cities*, Portland.
- Baker B. [2011], *Branding and the opportunities of movies: Australia*, [w:] N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride (red.), *Destination Brands. Managing Place Reputation*, Burlington.
- Balcewicz J. [2009], *Efektywność wydatków publicznych*, „Wspólnota”, styczeń, nr 3.
- Balmer J., Soenen G. [1998], *A new approach to corporate identity management*, International Centre for Corporate Identity Studies, Working Paper, nr 5
- Barefoot D., Szabo J. [2011], *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa.
- Barich H., Kotler P. [1991], *A framework for marketing image management*, „Sloan Management Review”, t. 32, nr 2.
- Bartosik-Purgat M. [2010], *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, Warszawa.
- Bączek J.B. [2011], *Psychologia eventów*, Warszawa.
- Berg P.O., Gagliardi P. [1985], *Corporate images: a symbolic perspective of the organization-environment interface*, artykuł prezentowany na konferencji *Conference on Corporate Images SCOS*, Antibes.
- Bernstein D. [1986], *Company Image and Reality: a Critique of Corporate Communication*, Eastbourne.
- Blichfeldt, B.S. [2003], *Unmanageable Tourism Destination Brands*, University of Southern Denmark, Working Paper, t. 47, nr 03.
- Bonek T., Smaga M. [2013], *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa.
- Borodako K. [2006], *Działalność promocyjno-informacyjna polskich powiatów w kontekście wspierania przedsiębiorczości na podstawie badań bezpośrednich*, „Samorząd Terytorialny”, nr 4.

- Boruch A., Świerczyńska-Kaczor U. [2013], *Serwisy społecznościowe – jednostka i społeczeństwo na pograniczu świata rzeczywistego i świata wirtualnego*, Zeszyty Naukowe PŚL., nr 65.
- Boyd D.M., Ellison N.B. [2008], *Social networks sites: definition, history and scholarship*, „Journal of Computer – Mediated Communication”, nr 13.
- Branding your city. Prophet*, CEOs for Cities [2006].
- Brańska S. [2011], *Mieszkańcy jako adresat działań marketingowych władz samorządowych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, t. 4, nr 1.
- Brańska S. [2013], *Możliwości identyfikacji i pomiaru aktywności marketingowej polskich miast*, [w:] *Zarządzanie wartością jednostek samorządu terytorialnego*, Zeszyty Naukowe USz, nr 786, t. 2, Szczecin.
- Brol R., Maj M., Strahl D. [1990], *Metody typologii miast*, Wrocław.
- Bromley D. [2002], *Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies*, „Corporate Reputation Review”, t. 5, nr 1.
- Brown B.J.H. [2013], *Developments in the promotion of major seaside resorts: How to effect a transition by really making an effort*, [w:] B. Goodall, G. Ashworth (red.), *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, Nowy Jork.
- Brown W., Allison D.B. [2014], *Using crowdsourcing to evaluate published scientific literature: methods and example*.
- Brzeziński S., Jasiński M. [2014], *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Castronovo C., Huang L. [2012], *Social Media in an alternative marketing communication model*, „Journal of Marketing Development and Competitiveness”, t. 6., nr. 1.
- Charnatony de L. [2003] *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk.
- Chądzyńska E., Iwaszko K. [2012], *Rozwój wybranych funkcji w małych miastach dolnośląskich-analiza wzorca rozkładu przestrzennego*, [w:] K. Hoffer, A. Halama (red.), *Ewolucja funkcji małych miast w Polsce*, Katowice.
- Chen J. [2001], *A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis*, „Tourism Management”, nr 22.
- Chlebowicz J., Grzegorzczak A., Lustyk D., Myszczyński K. [2009], *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Warszawa.
- Choliński A. [2002], *Źródło product placement*, „Marketing w Praktyce”, nr 8.
- Choliński A. [2013], *Product Placement – planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, Warszawa.
- Crompton J.L. [1979], *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, „Journal of Travel Research”, nr 17(4).
- Czarnecki A. [2002], *Pomiar skuteczności product placement*, „Marketing w Praktyce”, nr 12.
- Cwynar A. [2005], *Kształtowanie silnej marki*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.
- Davies G., Chun R., Silva da R.V., Roper S. [2001], *The personification metaphor as a measurement approach for corporate performance*, „Corporate Reputation Review”, nr 4(1).
- Day J., Reynolds P., Lancaster G. [1998], *A marketing strategy for public sector organizations compelled to operate in a compulsory competitive rendering environment*, „International Journal of Public Sector Management”, t. 11, nr 7.
- Dessart L., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. [2015], *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*, „Journal of Product & Brand Management”, t. 24, nr 1.
- Dębski M., Jakubowicz-Gilarska A. (red.) [2014], *Komunikacja marketingowa we współczesnych działaniach promocyjnych*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XV, z. 4, cz. I, Łódź.
- Domański T. [1997], *Wybrane aspekty praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź.
- Domański T. (red.) [1998], *Strategia rozwoju miasta Zgierza 1998-2015*, Łódź.
- Dorenda-Zaborowicz M. [2012], *Marketing w social media*, „Nowe Media”, nr 3.
- Dowling G.R. [1986], *Managing your corporate images*, „Industrial Marketing Management”, t. 15.
- Dowling G.R. [1993], *Developing your company image into a corporate asset*, „Logn Range Planning”, t. 26, nr 2.

- Dowling G.R. [2004], *Corporate Reputations: Should You Compete on Yours?* „California Management Review”, t. 46, nr 3.
- Downey S.M. [1986], *The relationship between corporate culture and corporate identity*, „Public Relations Quarterly”, t. 31, nr 4.
- Drzazga M. [2013], *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego z rynkiem*, [w:] A. Bajdak (red.), *Komunikacja marketingowa. Współczesne kierunki rozwoju*, Katowice.
- Dudek-Mańkowska S. [2011], *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.) *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa.
- Dunaj B. (red.) [2000], *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 3, Kraków.
- Dutton J.E., Dukerich J.M. [1991], *Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation*, „Academy of Management Review”, t. 34.
- Dutton J.E., Dukerich J.M., Harquail C.V. [1994], *Organizational images and member identifications*, „Administrative Science Quarterly”, t. 39.
- Dziekański P., Ślusarczyk B.L. [2014], *Marketing terytorialny. Wyzwania współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia*, Ostróg – Ostrowiec Świętokrzyski.
- Dziwoński K. [1962], *Procesy urbanizacyjne we współczesnej Polsce*, „Przegląd Geograficzny”, t. 34, z. 3.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B. [1993], *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, „Journal of Travel Research”, nr 1.
- Fanpages Trends 01.2015, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/>, (dostęp: 25.02.2015).
- Florek M. [2006], *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań.
- Florek M. [2007], *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań.
- Florek M. [2014], *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródło i pomiar*, Poznań.
- Florek M., Augustyn A. [2011], *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Warszawa.
- Florek M., Janiszewska K. [2011], *Możliwości i ograniczenia pozycjonowania marek terytorialnych*, [w:] *Innowacje w marketingu i handlu*, Poznań.
- Florida R. [2005], *Cities and Creative Class*, Nowy Jork – Londyn.
- Fombrun C.J. [1996], *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Boston.
- Fombrun C.J., Gardberg N., Sever J. [1999], *The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*, „The Journal of Brand Management”, t. 7, nr 4.
- Fombrun C.J., Ridnova J. [1996], *Who Taps and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations*, Working Paper, Nowy Jork.
- Frąckiewicz E. [2004], *Zarządzanie marketingowe*, Warszawa.
- Gajdzik B. [2001], *Orientacja marketingowa gminy (Próba identyfikacji)*, Zeszyty Naukowe WSB w Dąbrowie Górniczej, nr 2.
- Gajdzik B. [2002], *Marketing w gminie. Wybrane zagadnienia*, Bytom.
- Gallarza M., Saura I.G., Garcia H.C. [2002], *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*, „Annals of Tourism Research”, t. 29.
- Gartner W. [1993], *Image formation process*, „Journal of Travel and Tourism Marketing”, nr 2 (2/3).
- Getz D. [2008], *Event tourism: definition, evolution and research*, „Tourism Management”, t. 29, nr 3.
- Gębarowski M. [2007], *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów.
- Gębarowski M. [2011], *Determinanty skutecznego wykorzystania serwisów społecznościowych w działaniach promocyjnych polskich miast*, Zeszyty Naukowe USZ, nr 663(75).
- Gębarowski M. [2012], *City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast*, [w:] M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwardnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Rzeszów.
- Gębarowski M., Witek L., Zatwardnicka-Madura B. [2012], *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Rzeszów.
- Gioia D.A., Thomas J.B. [1996], *Identity, image, and issue interpretations: sensemaking during strategic change in academia*, „Administration Science Quarterly”, t. 41.

- Gilmore E. [2002], *A Country-Can it be Positioned? Spain-The Success Story of Country Branding*, „Journal of Brand Management”, t. 9.
- Glińska E. [2011], *Sposoby badania wizerunku miejsca*, Samorząd Terytorialny, nr 11.
- Głuszek E. [2013], *Kreowanie reputacji przedsiębiorstwa w mediach społecznościowych – szanse i zagrożenia*, „Zarządzania i Finanse”, t. 11, nr 4/1.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. [2009], *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
- Gmerek N., Misztak M. [2007], *Product placement jako instrument komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe USz, nr 473.
- Gołata K. [2012], *Możliwości wykorzystania product placement do budowania wizerunku miast i regionów*, [w:] A. Adamus-Maruszyńska, R. Mackowska (red.), *Public Relations. Doskonalenie procesu komunikowania*, Katowice.
- Grabner-Kräuter S. [2010], *Web 2.0 Social networks: the role of trust*, „Journal of Business Ethics”, t. 50.
- Grabner-Kräuter S., Bitter S. [2015], *Trust in online social networks: a multifaceted perspective*, „Forum for Social Economics”, t. 44, nr. 1.
- Grey E.R., Balmer J.M.T. [1998], *Managing corporate image and corporate reputation*, „Long Range Planning”, t. 31, nr 5.
- Grzelak-Kostulska E., Hołowiecka B. [2011], *Kreowanie wizerunku miasta a rozwój funkcji turystycznej na przykładzie wybranych miast Polskiej Sieci Cittaslow*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Wrocław.
- Gustowski W. [2012], *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia.
- Gwosdz K. [2001], *Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji: przypadek Górnośląska*, „Czasopismo Geograficzne”, t. 72(3–4).
- Hankinson G. [2001], *Location Branding: A Study of the Branding of 12 English Cities*, „Brand Management”, t. 9, nr 9.
- Hasany S., Ekinci Y., Uysal M. [2006], *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism place*, „Journal of Business Research”, nr 59.
- Hatch M., Schultz M. [1997], *Relations between organizational culture, identity and image*, „European Journal of Marketing”, t. 31, nr 5/6.
- Heffner K. [2008], *Funkcjonowanie miast małych w systemie osadniczym Polski w perspektywie 2033 r.*, [w:] M. Saganowski, M. Zagrzejewska-Fiedorowicz, P. Żuber (red.), *Ekspertyzy do Koncepcji Przemysłowego Zagospodarowania Kraju 2008–2033*, t. 1, Warszawa.
- Henrion F.H.K., Parkin A. [1970], „Design Coordination and Corporate Images”, Nowy Jork.
- Hereźniak M. [2011], *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju?*, Warszawa.
- Hetzl P. [1997], *Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwanie dla miast i regionów*, Łódź.
- Hofstede G., Nueijen B., Daval Ohavy D., Sanders G. [1990], *Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases*, „Administrative Science Quarterly”, czerwiec.
- Hudson M., Hawkins N. [2006], *A Tale of Two Cities-A Commentary on Historic and Current Marketing Strategies Used by the Liverpool and Glasgow Regions*, „Place Branding”, t. 2, nr 2.
- Hudson S., Ritchie J.R.B. [2006], *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, „Journal of Travel Research”, nr 44 (4).
- Hvass K.A. [2014], *To fund or not to fund: A critical look at funding destination marketing campaigns*, „Journal of Destination Marketing & Management”, nr 3.
- Jarczewski W. [2010], *Miasto jako produkt*, wykład na konferencji „Kreowanie wizerunku miasta – strategie i techniki”, 19 kwietnia, Warszawa.
- Jarczyński M. [1977], *Funkcje i typy funkcjonalne polskich miast (Zagadnienia dominacji funkcjonalnej)*, [w:] *Statystyczna charakterystyka miasta. Funkcje dominujące*, „Statystyka Polski”, t. 85.
- Kalinowska D. [2009], *Miasta w innym formacie. Niestandardowa promocja miast staje się w Polsce standardem*, PRESS, nr 11.
- Kalinowska D. [2011], *Miasto movie – coraz więcej miast dostrzega korzyści z promowania się w filmach*, PRESS, nr 3.
- Kangas J. [1998], *Helsingin imago Lontoossa*, Helsinki.

- Kaplan A.M., Haenlein M. [2010], *Users of the word, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, nr. 53.
- Kasperska B., Mruk H. [2001], *Wydarzenia marketingowe*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.
- Kauf S. [2009], *Orientacja marketingowa i logistyczna w zarządzaniu regionem*, Studia i Monografia, nr 418, Opole.
- Kavaratzis M. [2004], *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, „Place Branding”, listopad, t. 1, nr 1.
- Kaznowski D. [2008], *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Keller K.L. [1993], *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity*, „Journal of Marketing”, styczeń.
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. [2011], *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons”, nr 54.
- Kim W., Jeong O., Lee S. [2010], *On social web sites*, „Information Systems”, nr 35.
- Kiriakidou O., Millward L.J. [2000], *Corporate identity; external reality or internal fit*, „Corporate Communications”, nr 5 (1).
- Kirkpatrick D. [2011], *Efekt Facebooka*, Warszawa.
- Kolber D. [2003], *Event – bliskie spotkanie marketingowe*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Kosecki A., Stawarz A. [2002], *Tożsamość społeczno-kulturowa miasta w Polsce*, Warszawa-Pułtusk: Polskie Towarzystwo Etnologii Miasta.
- Kotler P. [1972], *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing”, nr 46.
- Kotler P. [2004], *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Poznań.
- Kotler P. [2005], *Marketing*, Poznań.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. [2002], *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa.
- Kotler P., Asplund C., Rein D., Haider H. [2005], *Marketing Places Europe*.
- Kotler P., Barich H. [1991], *Framework for Marketing Image Management*, „Sloan Marketing Review”, nr 32(2).
- Kotler P., Haider D.H., Rein, I. [1993], *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Nowy Jork.
- Kotler P., Lee N. [2008], *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa.
- Kotler P., Levy S. [1969], *Broadening the concept of marketing*, „Journal of Marketing”, t. 33.
- Kotler P., Rein I. [1993], *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, „The Free Press”, Nowy Jork.
- Kotler P., Zaltman G. [1971], *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”.
- Kotliński A., Sawicki J. [2012], *Wizerunek miasta. Odkonceptji do wdrożenia, [w:] Innowacje i komunikowanie w samorządzie – trendy i perspektywy*, Rzeszów.
- Kowalik I. [2006], *Marketing Integration Or Disintergraion*, L.Galetic (red.), University of Zagreb, Zagrzeb.
- Kowalik I. [2011a], *Market Orientation and its Antecedents in the Polish Local Governments*, „International Journal of Public Sector Management”, t. 24, nr. 1.
- Kowalik I. [2011b], *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie terytorialnym*, Monografia i Opracowanie nr 581, Warszawa.
- Kowalik I. [2012], *Ocena efektów działań promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego*, „Handel Wewnętrzny”, t. 3, wrzesień–październik.
- Kowska M. [2007], *Zyskać przewagę – zintegrowaną komunikacją w nowoczesnym marketingu. Między teorią a praktyką*, Toruń.
- Kozma G. [2006], *Place Marketing*, Debreczyn.
- Kramer T. [1996a], *Orientacja marketingowa polskich przedsiębiorstw, [w:] Drogi polskiego marketingu*, Katowice.
- Kramer T. [1996b], *Podstawy marketingu*. Warszawa.
- Kramer T. [2000], *Podstawy marketingu*. Warszawa.
- Kreutz K., Zając J.M. [2007], *Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej*, „Psychologia Społeczna”, nr 3–4.

- Krzemiński A., Ratajczyk P. [2006], *Wirtualny product placement*, „Marketing w Praktyce”, nr 6.
- Krzyżak M. [1999], *Tożsamość wirtualna wizytówka firmy*, AIDA-Media, nr 3.
- Krzyżanowska M. [2000], *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Warszawa.
- Kulesza M. [2011], *Obraz małego miasta w okresie transformacji systemowej na przykładzie nowego miasta nad Pilicą w województwie mazowieckim*, Acta Universitatis Lodzianis, Folia Geographica Socio-oconomica, nr 11.
- Kulesza M., Koter M. [1998], *Kształtowanie się sieci miast na obszarze Polski środkowej*, [w:] A. Werwicki (red.), *Transformacja społeczno-ekonomiczna Polski Środkowej*, Wyd. UŁ, Łódź.
- Kulesza M., Sześciło D. [2013], *Polityka administracyjna i zarządzanie publiczne*, Warszawa.
- Kupczyk A. [1998], *Radykalne zmiany w firmie od reengineeringu do organizacji uczącej się*, Warszawa.
- Langer W. [2006], *Strategiczny marketing rozwoju jednostki terytorialnej*, Prace Naukowe AE im. K. Adamieckiego, Katowice.
- Laszczak M. [2001], *Zintegrowana komunikacja marketingowa*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Laszczak M. [2003], *Perswazyjny product placement*, „Marketing w Praktyce”, nr 11.
- Lauterborn R. [1990], *New Marketing Litany: 4P's Passe, C – Words Take Over*, Advertising Age.
- Lawson F., Bond-Bovy M. [1977], *Tourism and Recreational Development*, Londyn.
- Li C. [2011], *Otwarte przywództwo w czasach mediów społecznościowych*, Warszawa.
- Lister M., Dover S., Giddings S., Grant I., Kelly K. [2009], *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków.
- Liszewski S. [1978], *Tereny miejskie. Podział i klasyfikacja*, „Acta Universitatis Lodzianis, Folia Geographica, ZNUL, s. II, z. 21.
- Łuczak A. [2000], *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny”, nr 1–2.
- Ludlow C. [1997], *The global identity crisis in the airline industry*, „Journal of Brand Management”, t. 5, nr 2.
- Łoboda J. [1992], *Funkcje społeczno-gospodarcze małych miast sudeckich*, [w:] *Współczesne problemy geografii społeczno-ekonomicznej Polski*, Poznań.
- Łoboda J. [1993], *Przemiany funkcjonalne sieci osadniczej regionu*, [w:] J. Łoboda (red.), *Przestrzenne problemy rozwoju społeczno-gospodarczego Sudetów*, „Studia Geograficzne” LVIII, Wrocław.
- Łopacińska K. [2014], *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Łukomska-Szarek J. [2010], *Management of Finance and Risk of Operation in Local Self-Governments*, [w:] J. Łukomska-Szarek, A. Wójcik-Mazur (red.), *Nauka i obrazowanie*, Dniepropietrowsk.
- Majer A. [2010], *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa.
- Manczak I. [2013], *Kształtowanie strategii marketingowej miasta na rynku turystycznym – zarys problematyki*, „Samorząd Terytorialny”, nr 6.
- Markowski T. [1999], *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa.
- Martineau P. [1958], *The personality of the retail store*, „Harvard Business Review”, t. 32, październik.
- Mazurek G. [2008], *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków.
- Mazurek J. [2006], *Kraj a emigracja. Ruch ludowy wobec wychodźstwa chłopskiego do krajów Ameryki Łacińskiej (do 1939 roku)*, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. [2002], *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Warszawa.
- Melewar T.C., Jenkins E. [2002], *Defining the corporate identity construct*, „Corporate Reputation Review”, wiosna, t. 5, nr 1.
- Melewar T.C., Saunders J. [1990], *International corporate visual identity: standardization or localization?*, „Journal of International Business Studies”, nr 30(3).
- Miaskowska-Daszkiwicz K., Szmulik B. (red.) [2010], *Encyklopedia samorządu terytorialnego*, Warszawa.
- Middleton V.T.C. [1996], *Marketing w turystyce*, Warszawa.
- Mikołajczyk Z. [1999], *Techniki organizatorskie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, Warszawa.
- Mistewicz E. [2015], *Twitter – Sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice.
- Mitchel R.K., Agle B., Wood D.J. [1997], *Toward the theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts*, „Academy of Management Review”, t. 22.

- Moingeon B., Ramanantsoa B. [1995], *An identity study of firm mergers: the case of a French savings bank*, „Case Method Research and Application”, t. VII, Needham, MA.
- Moingeon B., Ramanantsoa B. [1997], *Understanding corporate identity: the French school of thought*, „European Journal of Marketing”, t. 31, nr 5/6.
- Morrison A.M. [2013], *Marketing and managing tourism destinations*, Londyn – Now Jork.
- Moszkowicz M. [2005], *Zarządzanie strategiczne. Systemowe koncepcje biznesu*, Warszawa.
- Niemczyk A. [2012], *Film and its Impact on the Development of Tourism Movement, Regional Management – Theory, Practice and Development*, Scientific Papers, University of Zilina, Zilina.
- Niestrój R. (red.) [2009], *Tożsamość i wizerunek marketingu*, Warszawa.
- NIK, *Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego*, Informacja o wynikach kontroli, nr ewid. 25/2012/P/11/005/KAP
- NIK, *Działania promocyjne wybranych miast na prawach powiatu*, Informacja o wynikach kontroli, nr ewid. dokumentu 171/2014/P/14/068/LBY.
- Nowacki R. [2012], *Innowacyjność działań reklamowych – przejawy i skutki*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*, Zeszyty Naukowe USz, nr 712 (26), Szczecin.
- Odkrywanie tożsamości marki MAŁOPOLSKA*, [2013], Raport z warsztatów strategicznych, Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Odorowicz A. [2003], *Wspólne przedsięwzięcia promocyjne jako instrument komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe UE, nr 624, Kraków.
- Olejniczak A. [2013], *Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Olins W. [1995], *The new guide to identity – Wolf Olins*, Gower, Hampshire.
- Olins W. [2004], *O marce*, Warszawa.
- Opolski K. [2003], *Zarządzanie przez jakość w usługach zdrowotnych. Teoria i praktyka*, Warszawa.
- Osborne D., Gaebler T. [1992], *Rządzić inaczej. Jak duch przedsiębiorczości przenika i przekształca administrację publiczną*, Media Rodzina of Poznań, Poznań.
- Panasiuk A. (red.) [2010], *Informacja turystyczna*, Warszawa.
- Parysek J. [2002], *Wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania transformacji przestrzenno-strukturalnej rozwoju miast polskich w końcu XX wieku*, [w:] J. Słodczyk (red.), *Przemiany bazy ekonomicznej i struktury przestrzennej miast*, Opole.
- Pastuszko M. [2002], *Strategia budowy corporate identity*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Payne A. [1996], *Marketing usług*, Warszawa.
- Peszko K. [2010], *Event marketing jako efektywne narzędzie komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe UE, nr 136, Poznań.
- Peszko K., Chraćchoł U. [2011], *Możliwości social media – znajomość pojęć a użytkowanie*, Zeszyty Naukowe USz., nr 666(19).
- Piątkowska M. [2010], *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, *Marketing i Rynek*, nr 1.
- Pike S., Bianchi C., Kerr G., Pati Ch. [2010], *Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market*, „International Marketing Review”, t. 23.
- Plummer J.T. [1984], *How personality makes a difference*, „Journal of Advertising Research”, t. 23, grudzień/styczeń.
- Pogorzelski J. [2012], *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa.
- Podolski K. [1976], *System mierników infrastruktury społecznej i możliwości jego wprowadzenia w pracach GUS*, [w:] *Zagadnienia metodologiczne statystyki społeczno-demograficznej: konferencja naukowa*, Warszawa, 25.04.1975 r., Warszawa.
- Proctor T. [2007], *Public Sector Marketing*, „Financial Times Prentice Hall”, Harlow.
- Prymon M. [1999], *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, „Ekspert”, Wrocław.
- Raszkowski A. [2009], *Marka w marketingu terytorialnym*, [w:] A. Jewtuchowicz, A. Rzeńca (red.), *Współczesne wyzwania miast i regionów*, Łódź.

- Raszkowski A. [2011a], *Marka miasta w odniesieniu do rozwoju lokalnego*, [w:] Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, nr 39.
- Raszkowski A. [2011b], *Nowe trendy w marketingu miejsc*, „Prace Naukowe” UE, nr 241, Wrocław.
- Rawski M. [2003], *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa”*, „Przegląd Organizacji”, nr 3.
- Rawski M. [2009], *Wybrane teoretyczne i praktyczne problemy tworzenia strategii w marketingu terytorialnym*, Zeszyty Naukowe UE, Kraków, nr 804.
- Rekom van J. [1997], *Deriving an operational measure of corporate identity*, „European Journal of Marketing”, t. 31, nr 5/6.
- Rekom van J., Riel van C.B.M., Wierenga B. [1991], *Corporate identity. Van vaag concept naar hard feiten-materiaal*, Working paper, Corporate Communication Centre, Rotterdam.
- Rheingold H. [2002], *Smart mobs: the next social revolution*, Perseus Publishing, Cambridge.
- Riel van C. [1995], *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, Nowy Jork.
- Riel van C., Balmer J. [1997], *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, „European Journal of Marketing”, t. 31, nr 5/6.
- Rumpel P., Siwek T. [2006], *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, „Przegląd Geograficzny”, nr 78, z. 2.
- Rutkowski I. [1995], *Strategie marketingowe – sposoby interpretacji*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Rutkowski I., Wrzosek W. [1985], *Strategia marketingowa*, Warszawa.
- Rynes S.L. [1991], *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: a call for new research directions*, [w:] M.D. Dunette, L.M. Hough (red.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Palo Alto, CA.
- Sadowski A., Szymański T. [2008], *Product placement w praktyce*, „Marketing i Rynek”, nr 7.
- Saltik I.A., Cosar Y., Kozak M. [2011], *Film Induced Tourism: Benefits and Challenges for Destination Marketing*, „European Journal of Tourism Research”, nr 4/1.
- Schmitt B., Pan Y. [1994], *Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific Region*, „California Management Review”, Summer, nr 32–48.
- Schwartz S.H., Blisky W. [1990], *Toward a theory of the universal content and structure of value: extensions and cross-cultural replications*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 8.
- Sikorski C. [2005], *Język konfliktu. Kultura komunikacji społecznej w organizacji*, Warszawa.
- Skorek M. [2013], *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*, Warszawa.
- Ślodziak J. [2003], *Przestrzeń miasta i jej przeobrażenia*, Opole.
- Smalec A. [2009], *Kreowanie marki regionu podstawą jego konkurencyjności*, [w:] A. Klasik (red.), *Kreatywne miasta i aglomeracji. Studium przypadku*.
- Smalec A. [2013], *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja marketingowa jednostek samorządu terytorialnego i instytucji publicznych*, Zeszyty Naukowe USz, nr 775 (30), Szczecin.
- Sroczyński G., Hausner J. [2014], *Dokąd idziemy?*, wyborcza.pl Magazyn 09 sierpnia 2014 (dostęp: 05.01.2015).
- Stachowicz-Stanusch A. [2007], *CRM przewodnik dla wdrażających*, Warszawa.
- Stępowski R. [2014], *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym*, Rawa Mazowiecka.
- Strużycki M. (red.) [2004], *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, Warszawa.
- Strzembicki L. [2003], *Marketing usług turystycznych* [w:] *Turystyka specjalistyczna oraz turystyka rekreacyjna*, Warszawa.
- Sudoł-Pusz J., Wiażewicz J. [2014], *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych jednostek samorządu terytorialnego*, [w:] A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, Warszawa.
- Suliborski A. [1983], *Niektóre problemy badań funkcji miast w świetle założeń koncepcji systemowej*, Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Geographica, z. 2, Łódź.
- Suliborski A. [2001], *Funkcje i struktura funkcjonalna miasta. Studium teoretyczno-empiryczne*, Łódź.
- Suliborski A. [2008], *Funkcje miast*, [w:] *Geografia urbanistyczna*, Łódź.
- Szałkowski A., Bukowska U. [2005], *Zarządzanie zespołami pracowniczymi – aspekt behawioralny*, Kraków.
- Szczęśny S. [2006], *Marketing miejsc. W poszukiwaniu wielkiej, czerwonej marchewki*, „Marketing w Praktyce”, nr 5.

- Szelągowska A. [2014], *Słow City jako innowacyjna koncepcja rozwoju miasta*, [w:] M. Bryx (red.), *Innowacje w zarządzaniu miastami w Polsce*, Warszawa.
- Szmytkie R. [2009], *Zróżnicowanie funkcjonalne małych miast województwa dolnośląskiego*, [w:] *Struktura funkcjonalna małych miast*, T. Marszał (red.), Łódź.
- Szromnik A. [1996], *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny”, nr 3.
- Szromnik A. [1997], *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź.
- Szromnik A. [2002a], *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Studia, t. CXII, Warszawa.
- Szromnik A. [2002b], *Metodologiczne problemy kształtowania strategii marketingowej jednostki przestrzenno-administracyjnej*, „Samorząd Terytorialny”, nr 7–8.
- Szromnik A. [2004], *Partnerstwo podmiotów rynku miast i regionów – koncepcja marketingowa*, „Samorząd Terytorialny”, nr 12.
- Szromnik A. [2006], *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, PAN KPZK, t. CXVI, Warszawa.
- Szromnik A. [2012], *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa.
- Szromnik A. [2014], *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków.
- Szromnik A., Borodako K. [2004], *Marketingowa orientacja miast w Polsce w świetle badań empirycznych*, Zeszyty Naukowe AE, nr 664, Kraków.
- Szulc M., *Promocja samorządu ryzykowna podatkowo*, podatki.gazetaprawna.pl/artykuly/789706, promocja-samorzadu-ryzykowna-podatkowo.html .
- Szymańska D. [1989a], *Klasyfikacja miast według liczby ludności w geografii radzieckiej*, Studia Societatis Scientiarum Torunensis, t. X, nr 1, cz. C (geographia et geologia), Toruń.
- Szymańska D. [1989b], *Problemy klasyfikacji i typologii Mast w geografii radzieckiej*, Studia Societatis Scientiarum, Torunensis, t. X, nr 1, cz. C (geographia et geologia), Toruń.
- Szymańska D., Grzelak-Kostulska E. [2005], *Małe miasta w Polsce – zmiany ludnościowe i funkcjonalne w drugiej połowie XX wieku*, [w:] K. Heffner (red.), *Małe miasta a rozwój lokalny i regionalny*, Katowice.
- Szymborska W. [2014], tom poezji *Tutaj*, Wydawnictwo ZNAK.
- Śliwińska K., Pacut M. (red.) [2011], *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej w XXI wieku*, Warszawa.
- Ślusarski P. [2010], *Ranking miast w social mediach*, „Press”, nr 11.
- Śnihur J. [2006], *Benchmarking jako nowoczesne narzędzie promocji miast i regionów*, Eduskrypt.pl.
- Top promocji polskich powiatów i regionów* [2013], http://www.gruparmf.pl/_files/Upload/Files/MiR/PDFy/RAPORT2013.pdf (dostęp: 10.02.2015).
- Tourists to UK „to spend record levels in 2015”*, www.bbc.com/news/uk-30613957.
- Töpfer A., Müller R. [1995], *Kommunikation als Erfolgsfaktor im Marketing für Städte und Regionen*, Hamburg.
- Trueman M., Klemm M., Giroud A. [2004], *Can a city communicate? Bradford as a corporate brand*, „Corporate Communications: An International Journal”, t. 9, nr 4.
- Turner J.H. [1994], *Socjologia – koncepcje i ich zastosowanie*, Poznań.
- Urbanik B., Bohdziewicz P. [2009], *Zdiagnozowanie potencjału administracji samorządowej, ocean potrzeb szkoleniowych kadr urzędów administracji samorządowej oraz przygotowanie profili kompetencyjnych kadr urzędów administracji samorządowej (raport końcowy)*, Kutno.
- Urbaniec E. [2009], *Product Placement – medioznawstwo a marketing kreatywny*, Gdynia.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. nr 16, poz. 95 ze zm.).
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. nr 62, poz. 689).
- Ustawa w dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego (Dz.U. nr 203, poz. 1966, ze zm.).
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, (Dz.U. nr 157, poz. 1240 ze zm.)

- Wartick S.L. [2002], *Measuring Corporate Reputation: Definition and Data*, „Business and Society”, Dec, t. 41, nr 4.
- Ward S.V. [1998], *Selling Places. The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, Londyn – Nowy Jork.
- Weber M. [2002], *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, Warszawa.
- Weinberg B.D., Pehlivan E. [2011], *Social spending: managing the social media mix*, „Business Horizons”, nr 54.
- Whetten D.A., Lewis D., Mischel L.J. [1992], *Towards an integrated model of organizational identity and member commitment*, Las Vegas, NV.
- Wiktor J.W. [2005], *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa.
- Wiszniewska A., Szopa-Milde R. [2008], *Narzędzia: Koncept marki*, „Marketing w praktyce”, nr 7.
- Wyrwiz J. [2013], *Product Placement – korzyści i ograniczenia w komunikacji marketingowej produktów i usług*, „Przegląd Organizacji”, nr 11.
- Zabierzów zabiegał i zarobił, „Dziennik Polski”, 9 grudnia 2009 r.
- Zanger C., Sistenich F. [1996], *Eventmarketing*, „Marketing ZiP”, nr 4.
- Zawadzki P. [2013], *City placement jako element promocji produktu turystycznego miast*, Prace Naukowe UE, nr 304, Wrocław.
- Zawicki M. [2011], *Nowe zarządzanie publiczne*, Warszawa.
- Zenker S., Braun E. [2006], *Branding a City-A Conceptual Approach for Place Branding and Place Marketing Management*, [w:] *39th European Marketing Academy Conference*, Copenhagen.
- Zdon-Korzeniowska M. [2011], *Marketing terytorialny jako forma działań przedsiębiorczych samorządów terytorialnych*, [w:] *Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji*, Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków.
- Zdon-Korzeniowska, M. [2012], *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, Prace Komisji Geografii i Przemysłu, nr 19, Warszawa – Kraków.
- Zrobek J. [2003], *Orientacja marketingowa terenów wiejskich*, „Studies in Law and Economics”, t. LXVIII.
- Zuzańska-Żyśko E. [2006], *Małe miasto w okresie transformacji. Studium w regionie śląskim*, Katowice.
- Zygidopoulos S.C. [2001], *The impact of accidents on firms' reputation for social performance*, „Business & Society”, nr 40(4).
- Żabiński L. [1998], *Kategoria ogólna strategii marketingowej przedsiębiorstwa i jej ewolucja* [w:] T. Kramer (red.), *Problemy współczesnego marketingu*, Materiały z ogólnopolskiej konferencji naukowej, Katowice.
- Żabińska T. [1999a], *Orientacje marketingowe gminy (podstawy, kierunki rozwoju)*, [w:] L. Żabiński (red.), *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych – podstawy teoretyczno-metodyczne, kierunki badań*, Prace Naukowe AE, Katowice.
- Żabińska T. [1999b], *Orientacja marketingowa gminy (podstawy, kierunki rozwoju)*, [w:] *Orientacje marketingowe podmiotów gospodarczych w sektorach rozwojowych i innowacyjnych*, Materiały z konferencji, Katowice.
- Żbikowska A. [2012], *Wybrane metody oceny skuteczności działań public relations*, „Zeszyty Naukowe” UE, nr 885, Kraków.
- Żbikowski J. [2012], *Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju regionalnego*, Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania UKW, Bydgoszcz, nr 2.

Źródła internetowe

- <http://cittaslowpolska.pl/miedzynarodowa-siec-miast-cittaslow> (dostęp 12.03.2015 r.)
- <http://cittaslowpolska.pl/o-nas> (dostęp 24.02.2015 r.)
- http://cittaslowpolska.pl/userfiles/pliki_do_pobrania/BROSZURA%20_2011/cittaslow_srodek_regular.pdf, s. 2 (dostęp 4.02.2015 r.)
- <http://grzegorzlesniewski.pl>
- <http://ircenter.com/social-media-2014-polska>

- <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0100647> (dostęp: 10.02.2015 r.)
- <http://lodzhipsteremmiast.wordpress.com>
- <http://lovekrakow.pl>
- <http://magiapodlasia.pl>
- <http://marcinnowak.eu>
- [http://marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc--marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,ile-i-na-jakie-dzialania-promocyjne-wydaja-polskie-miasta-oraz-regiony, 1205](http://marketingmiejsca.com.pl/marketing-terytorialny---portal-dla-specjalistow-marketingu-miejsc--marketingmiejsca.com,1,strona-glowna,23,ile-i-na-jakie-dzialania-promocyjne-wydaja-polskie-miasta-oraz-regiony,1205)
- <http://nowawarszawa.pl>
- <http://przedwojennawarszawa.pl>
- <http://rpo.warmia.mazury.pl>
- <http://swietokrzyskie.travel>
- <http://uml.lodz.pl>
- <http://wawalove.pl>
- <http://www.bialystok.pl>
- <http://www.gdynia.pl>
- http://www.imp.org.pl/images/stories/branding_miejsc/branding%20your%20city%20-%20ceo.pdf
s. 3 (dostęp 21.11.2014 r.)
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <http://www.lm.pl>
- <http://www.lodzkie.pl>
- <http://www.millwardbrown.com/subsites/poland/services/syndicated/net-track>
- <http://www.mojregion.eu/forum-rewitalizacji/aktualnosci/czytaj/items/cittaslow---nie-wolniej-sie-rozwijac-ale-lepiej-zyc.html> (dostęp 23.02.2015 r.)
- <http://www.polskawschodnia.gov.pl>
- <http://www.slowfood.pl/?s=str-cotojest> (dostęp 13.03.2015 r.)
- http://www.slowmovement.com/slow_cities.php
- <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- <http://www.szczecinblog.pl>
- <http://www.torun.pl/pl>
- <http://www.umwd.dolnyslask.pl>
- <http://www.universalmccann.pl/uploads/images/Gallery/dokumenty/wave6.pdf>
- <http://sjp.pwn.pl/slowniki/szukaj/optimalizacja.html>

MARKETING

MARKETING

Autorzy prezentują swoją propozycję periodyzacji rozwoju marketingu terytorialnego, zwanego również marketingiem miast i regionów. Stawiają zwłaszcza na innowacje marketingowe generowane przez nowe technologie komunikacyjne i problemy wymuszane przez praktykę.

Przedstawiony zbiór zagadnień traktuje o ważnych dla praktyki kwestiach marki (branding) i strategiach ich kształtowania, w tym renomie jako kategorii wiodącej. Szczególnie wiele uwagi poświęcono strategii city placement jako szczególnie innowacyjnemu instrumentowi promocji miast i regionów. Podkreślono znaczenie mediów społecznościowych w systemie komunikacji marketingowej.

Autorzy są pracownikami i doktorantami **Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie**.

www.edu-libri.pl

Wydawnictwo edu-Libri jest oficyną wydawniczą e-publicacji naukowych i edukacyjnych.

Współpracujemy z doświadczonymi redaktorami merytorycznymi oraz technicznymi specjalizującymi się w przygotowywaniu publikacji naukowych i edukacyjnych. Stawiamy na jakość i profesjonalizm łączone z nowoczesnością, a najważniejsze dla nas są przyjemność współtworzenia i satysfakcja z dobrze wykonanego zadania.

Nasze publikacje elektroniczne są dostępne w księgarniach internetowych oraz w czytelnich on-line ibuk.pl i nasbi.pl

Sprzedaż książek drukowanych prowadzi wydawnictwo (zamówienia: edu-libri@edu-libri.pl) oraz księgarnie stacjonarne i internetowe (szczegóły na stronie wydawnictwa).

