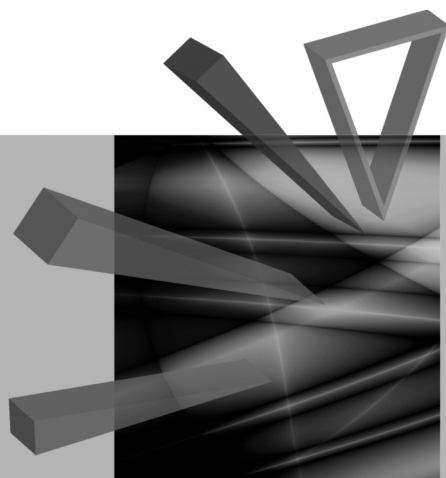


**PRACE NAUKOWE**  
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
**RESEARCH PAPERS**  
of Wrocław University of Economics

**243**

# Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi  
**Ryszard Brol**  
**Andrzej Sztando**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Recenzenci: Waldemar Budner, Piotr Bury, Janusz Kot, Danuta Stawasz

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska

Redakcja techniczna i korekta: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawnictwa

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-280-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp .....	11
<b>Andrzej Sztando:</b> Cele, priorytety i zadania w planowaniu strategicznym rozwoju lokalnego.....	13
<b>Anna Beata Kawka:</b> Wydatki inwestycyjne jako instrument rozwoju lokalnego gmin .....	27
<b>Franciszek Adamczuk:</b> Stymulowanie lokalnej przedsiębiorczości na obszarze pogranicza – aspekty instytucjonalne i organizacyjne .....	35
<b>Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański:</b> Koncepcja metody oceny założeń lokalnych strategii rozwoju na przykładzie procesu konsultacji społecznych w powiecie wałbrzyskim .....	46
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Uwarunkowania rozwoju lokalnego na przykładzie powiatu kłodzkiego .....	54
<b>Hanna Adamska:</b> Efekty rozwoju lokalnego gminy Kostomłoty po przystąpieniu do Unii Europejskiej .....	63
<b>Tomasz Bąk:</b> Wpływ emigrantów na gospodarkę lokalną w powiecie leżajskim .....	71
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Lokalny rynek pracy – ocena z wykorzystaniem materiałów statystycznych Banku Danych Lokalnych na przykładzie miasta na prawach powiatu Jelenia Góra .....	82
<b>Andrzej Sobczyk:</b> Ocena potencjału rozwoju lokalnego na przykładzie miasta Szczecina oraz gmin powiatu polickiego.....	94
<b>Stanisław Korenik:</b> Procesy i ograniczenia w rozwoju współczesnych miast ze szczególnym uwzględnieniem metropolii.....	106
<b>Emilia Konopska-Struś:</b> Funkcje rzemiosła w rozwoju miasta na przykładzie Wrocławia .....	116
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelka:</b> Funkcjonowanie jednostek pomocniczych (osiedli) w Łodzi. Analiza wyników badania pilotażowego .....	126
<b>Edward Wiśniewski:</b> Zastosowanie metod taksonomicznych oraz gier kooperacyjnych w analizie zróżnicowania poziomu rozwoju gospodarczego podregionów województwa zachodniopomorskiego.....	134
<b>Marek Kunasz:</b> Regionalne rozgłośnie radiowe na rynku radiowym w Polsce .....	144
<b>Ryszard Broł:</b> Układ terytorialny powiatów – propozycje zmian .....	153
<b>Katarzyna Cheba, Maja Kiba-Janiak:</b> Wykorzystanie analizy czynnikowej do wielowymiarowej oceny jakości miejskich systemów transportowych na przykładzie miast średniej wielkości w Polsce.....	163

<b>Joanna Cymerman, Marcelina Zapotoczna:</b> Gmina jako kreator i beneficjent wartości nieruchomości .....	173
<b>Artur Myna:</b> Lokalna infrastruktura techniczna a rozwój budownictwa mieszkaniowego – obszar stykowy miasta i gminy podmiejskiej.....	184
<b>Renata Sosnowska-Noworól:</b> Problemy gospodarki odpadami budowlanymi i rozbiórkowymi na przykładzie Dolnego Śląska.....	194
<b>Grzegorz Maśloch:</b> Wybrane problemy realizacji inwestycji w jednostkach samorządu terytorialnego przy udziale środków pomocowych Unii Europejskiej .....	202
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> Kapitał społeczny w rozwoju regionalnym i lokalnym .....	212
<b>Katarzyna Przybyła, Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Transgraniczne parki narodowe a kapitał społeczny – na przykładzie KPN i KRNP .....	222
<b>Bożena Kuchmacz:</b> Lokalne grupy działania jako przejaw aktywności kapitału społecznego .....	229
<b>Marian Oliński:</b> Współpraca samorządu terytorialnego z organizacjami pozarządowymi na przykładzie powiatu lidzbarskiego .....	238
<b>Zbigniew Przybyła, Marian Kachniarz:</b> Instytucjonalne formy współpracy samorządów terytorialnych na przykładzie jeleniogórskiego zespołu miejskiego .....	249
<b>Jacek Chądzyński:</b> Obszary współpracy gmin z sektorem pozarządowym – prezentacja wybranych wyników badań pilotażowych.....	264
<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Wpływ fragmentacji politycznej na współpracę między jednostkami samorządu terytorialnego .....	273
<b>Zbigniew Grzymała:</b> W poszukiwaniu modelu zarządzania jednostką samorządu terytorialnego .....	282
<b>Jarosław Hermaszewski:</b> Decyzje finansowe i inwestycyjne w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego na przykładzie gminy Sława – praktyczne aspekty .....	296
<b>Sławomir Kłosowski:</b> Zmiany systemów zarządzania mieszkaniowym zasobem gmin w Polsce po roku 2000 .....	307
<b>Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski:</b> Wykorzystanie metody Project Cycle Management w administracji samorządowej .....	315
<b>Józef Łobocki:</b> Możliwości wykorzystania instytucji partnerstwa publiczno-prywatnego w procesie zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego.....	323
<b>Magdalena Mischuk:</b> Elementy stymulacyjne w polityce podatkowej wybranych miast.....	333
<b>Paweł Piątkowski:</b> Dług jednostek samorządu terytorialnego w okresie kryzysowym. Kierunki rozwoju .....	343
<b>Jacek Sierak:</b> Konstrukcja wskaźników zadłużenia a ocena zdolności kredytowej jednostki samorządu terytorialnego .....	352

<b>Tomasz Uryszek:</b> Struktura dochodów gmin w Polsce a ich samodzielność dochodowa.....	362
<b>Wiesława Cieślewicz:</b> Rozwój specjalnych stref ekonomicznych w Polsce ...	372
<b>Tomasz Kołakowski, Andrzej Raszkowski:</b> Badanie efektywności pomocy publicznej udzielonej przez samorządy inwestorom zagranicznym na przykładzie WSSE „INVEST-PARK” .....	383
<b>Wioleta Palewska:</b> Funkcjonowanie Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „INVEST-PARK” w otoczeniu lokalnym – aspekt społeczny (oddziaływanie strefy na wałbrzyski rynek pracy) .....	398
<b>Maciej Popławski:</b> Wpływ Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej na rozwój gospodarczy podregionu legnickiego .....	406
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Promotion mix w strategii promocji miasta.....	417
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Działania innowacyjne podmiotów gospodarczych a problem wiedzy niedoskonałej .....	426
<b>Dariusz Zawada:</b> Walory użytkowe jako czynnik konkurencyjności miasta	439
<b>Natalia Bartkowiak, Walenty Pocza:</b> Przestrzenne zróżnicowanie aktywności władz lokalnych w pozyskiwaniu środków zewnętrznych na obszarach wiejskich Wielkopolski.....	453
<b>Karol Krajewski:</b> Znaczenie rynków rolnych w rozwoju gospodarki lokalnej i ożywieniu małych miast.....	464
<b>Stefan Zawierucha:</b> Badania ankietowe w procesie identyfikacji struktury funkcjonalnej gminy. Kilka uwag metodologicznych.....	473
<b>Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska:</b> Dynamika rozwoju gmin wiejskich województwa mazowieckiego .....	484
<b>Jarosław Uglis:</b> Miejsce agroturystyki w dywersyfikacji gospodarki wsi .....	495
<b>Mirosław Struś, Bogusław Wijatyk:</b> Program Odnowa Wsi jako instrument aktywizacji obszarów wiejskich.....	505
<b>Dagmara Dziewulska, Michał Gawlikowski, Paweł Łazarewicz, Natalia Sochacka:</b> Sondażowa diagnoza jakości administracyjnej obsługi klientów w gminnych strukturach samorządowych na przykładzie Urzędu Miejskiego w Przemkowie .....	515

## Summaries

<b>Andrzej Sztando:</b> Objectives, priorities and tasks in local development strategic planning .....	26
<b>Anna Beata Kawka:</b> Capital expenditures of communes as an instrument of local development .....	34
<b>Franciszek Adamczuk:</b> Stimulating of local entrepreneurship on borderland: institutional and organizational aspects .....	45

<b>Marta Kusterka-Jefmańska, Bartłomiej Jefmański:</b> The concept of the assessment method of the assumptions of local strategies development on the example of the process of social consultations in Wałbrzych county	53
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Determinants of local development on the example of Kłodzko district.....	62
<b>Hanna Adamska:</b> Effects of local development of Kostomłoty community after joining the European Union.....	70
<b>Tomasz Bąk:</b> The impact of economic emigrants on the local economy in Leżajsk county.....	81
<b>Dariusz Głuszczyk:</b> Local labour market – an assessment using statistical data of the Local Data Bank on the example of the city and district of Jelenia Góra.....	93
<b>Andrzej Sobczyk:</b> Evaluation of the potential of local development on the example of Szczecin and Police district.....	105
<b>Stanisław Korenik:</b> Processes and barriers in the development of contemporary cities with special emphasis on metropolis.....	115
<b>Emilia Konopska-Struś:</b> Functions of craft in the development of the city on the example of Wrocław.....	125
<b>Magdalena Kalisiak-Mędelska:</b> Activity of auxiliary units in Łódź according to their bodies. Analysis of pilot survey.....	133
<b>Edward Wiśniewski:</b> Application of taxonomic methods and cooperation games in the analysis of employment differentiation of subregions of West Pomerania Voivodeship.....	143
<b>Marek Kunasz:</b> Public regional broadcasting stations on the radio market in Poland.....	152
<b>Ryszard Broł:</b> Network of counties – changes proposal.....	162
<b>Katarzyna Cheba, Maja Kiba-Janiak:</b> Use of factor analysis for multidimensional evaluation of quality of city transport systems on the example of medium-sized cities in Poland.....	172
<b>Joanna Cymerman, Marcelina Zapotoczna:</b> Borough as a creator and beneficiary of property value.....	183
<b>Artur Myna:</b> Local technical infrastructure and development of housing construction – the adjoining area of town and rural municipality.....	193
<b>Renata Sosnowska-Noworól:</b> The problem of construction and demolition waste management on the example of Lower Silesia.....	201
<b>Grzegorz Maśloch:</b> Selected problems of the implementation of an investment project in self-government units using the foreign aid budget of the European Union.....	211
<b>Urszula Markowska-Przybyła:</b> Social capital in regional and local development.....	221
<b>Katarzyna Przybyła, Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Cross-border national parks and social capital – on the example of KPN and KRNAP.....	228

<b>Bożena Kuchmacz:</b> Local action groups as a manifestation of social capital activity .....	237
<b>Marian Oliński:</b> Cooperation between local government and non-governmental organizations – Lidzbark county case study .....	248
<b>Zbigniew Przybyła, Marian Kachniarz:</b> Institutional forms of cooperation of local government on the example of Jelenia Góra urban area.....	263
<b>Jacek Chądzyński:</b> Areas of co-operation between communities and non-governmental sector – presentation of selected results of pilot study.....	272
<b>Justyna Danielewicz, Maciej Turała:</b> Impact of political fragmentation on cooperation among local governments .....	281
<b>Zbigniew Grzymała:</b> In seeking the model of self-government management	295
<b>Jarosław Hermaszewski:</b> Financial and investment decisions in local government management based on the example of Sława administrative unit – practical aspects .....	306
<b>Sławomir Kłosowski:</b> Changes of local authorities property management systems after the year 2000 .....	314
<b>Krzysztof Krukowski, Maciej Zastempowski:</b> Project cycle management method application in the local government administration .....	322
<b>Józef Łobocki:</b> The possibilities of the utilization of Public-Private Partnership Tools in the process of managing of local government units .....	332
<b>Magdalena Miszczuk:</b> Stimulating elements in tax policy of selected cities .	342
<b>Paweł Piątkowski:</b> Public debt of local authorities after crisis. The directions of development.....	351
<b>Jacek Sierak:</b> The construction of indicators of indebtedness and the assessment of the creditworthiness of self-government units .....	361
<b>Tomasz Uryszek:</b> Revenue structure of communes in Poland and their fiscal autonomy .....	371
<b>Wiesława Cieślewicz:</b> Special economic zones development in Poland.....	382
<b>Tomasz Kołakowski, Andrzej Raszkowski:</b> Efficiency analysis of state aid granted by local government to foreign investors located in Wałbrzych SEZ “INVEST-PARK” .....	397
<b>Wioleta Palewska:</b> Functioning of Wałbrzych Special Economic Zone “INVEST-PARK” in local environment social aspect (the effect of the zone on Wałbrzych labour market).....	405
<b>Maciej Popławski:</b> The influence of Legnica Special Economic Zone on the economic development of the Legnica subregion .....	416
<b>Andrzej Raszkowski:</b> Promotion mix in the strategy of town promotion.....	425
<b>Elżbieta Nawrocka:</b> Innovative activities of economic entities and problems of imperfect knowledge .....	438
<b>Dariusz Zawada:</b> Usable qualities as a factor of towns’ competitiveness .....	452
<b>Natalia Bartkowiak, Walenty Poczta:</b> Activity of local authorities from Wielkopolska Voivodeship in the acquisition of UE funds.....	463

---

<b>Karol Krajewski:</b> The role of agrifood markets in local market development and the revival of small towns.....	472
<b>Stefan Zawierucha:</b> Survey research in the process of identification of functional structure of commune. Some methodological remarks .....	483
<b>Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska:</b> Development dynamics of rural communes in Masovian Voivodeship.....	494
<b>Jarosław Uglis:</b> Agritourism in rural economy diversification.....	504
<b>Mirosław Struś, Bogusław Wijatyk:</b> The Revival of the Village as the instrument of country areas activation.....	514
<b>Dagmara Dziewulska, Michał Gawlikowski, Paweł Łazarewicz, Natalia Sochacka:</b> A survey diagnosis of administrative quality of customer service in communal authorities on the example of the municipal office in Przemków .....	524



**Andrzej Raszkowski**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## PROMOTION MIX W STRATEGII PROMOCJI MIASTA

---

**Streszczenie:** W niniejszym artykule poruszona została problematyka związana z promotion mix w odniesieniu do strategii promocji miasta. Na wstępie scharakteryzowane zostały teoretyczne aspekty promotion mix oraz zaprezentowane jego umiejscowienie w klasycznej kompozycji marketingowej. Następnie przedstawiono podstawowy zestaw elementów promotion mix – rozpisany na poszczególne narzędzia – dla Szklarskiej Poręby, wykorzystany w strategii promocji tego miasta. Z uwagi na uniwersalny charakter większości wyszczególnionych elementów mogą one zostać wykorzystane w przypadku działań promocyjnych innych miast. Zaprezentowano również przykładowe wady i zalety promotion mix, które mogą okazać się istotne w kontekście stosowania tej kompozycji środków w strategii promocji miasta.

**Słowa kluczowe:** strategia promocji miasta, marketing terytorialny, promotion mix.

### 1. Wstęp

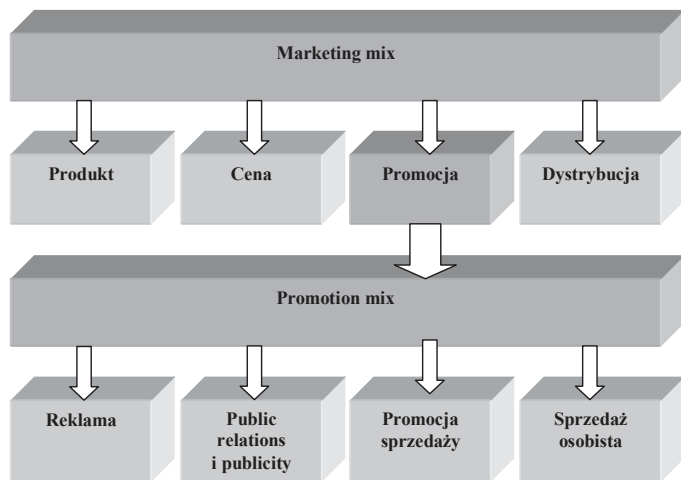
Powstawanie strategii promocji miast, powiatów i województw jest przejawem wzrastającego zapotrzebowania na kreowanie nowych elementów mogących wspomóc proces zarządzania jednostkami terytorialnymi oraz przyczyniać się do realizacji celów rozwojowych, wzmocnienia wizerunku i marki danych jednostek. Miasta w konkurencyjnym otoczeniu krajowym i międzynarodowym szczególnie zainteresowane są dynamizowaniem swojego rozwoju poprzez planowanie i implementację rozwiązań wynikających z kompleksowej i nowoczesnej, uwzględniającej wzmocnienie marki, strategii promocji. Wspomniana marka powoduje powstawanie unikalnych, pozytywnych doświadczeń i wrażeń w umysłach potencjalnych klientów, inwestorów, użytkowników miejskiej przestrzeni [Cigler 2008, s. 315].

W ramach wstępnych założeń należy również zauważyć, że skuteczność strategii promocji miasta uwarunkowana jest w znacznym zakresie spójnością ze strategią marketingową oraz strategią rozwoju danej jednostki. Kolejnym istotnym elementem jest zgodność założeń strategii promocji ze strategicznymi opracowaniami na poziomie regionalnym i krajowym. Przy założeniu ograniczonych budżetów na działania promocyjne taka synergia jest istotnym elementem w osiągnięciu zamierzonych celów [Domański 2006, s. 124]. W przypadku aplikowania o środki z funduszy Unii Europejskiej przeznaczone na szeroko rozumianą promocję danej jednostki zgodność taka jest często jednym z kryteriów oceny merytorycznej wniosku o dofinansowanie.

Powodzenie we wdrażaniu strategii promocji miasta uzależnione jest w dużej mierze od wspierania władz lokalnych, na których z reguły spoczywa główny ciężar aktywności związanej z promowaniem miasta, przez środowiska nauki, biznesu oraz mieszkańców miasta, którzy angażują się w jego problemy i swoją postawą przyczyniają się do jego promocji [Insch 2011, s. 12]. Zawiązanie swoistego partnerstwa na rzecz promocji miasta, dla którego strategia może być drogowskazem wyznaczającym kierunek działań, pozwala na zunifikowanie i większą efektywność realizowanych przedsięwzięć [Gelder 2011, s. 44]. W artykule podjęta została próba wskazania na promotion mix<sup>1</sup> jako istotny element w strategii promocji miasta.

## 2. Definiowanie promotion mix

Promocja może być definiowana jako zespół działań i środków, za pomocą których organizacja przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub organizację, kształtuje potrzeby nabywców, aktywizuje i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W szerszym ujęciu promocja bywa utożsamiana z pojęciami: komunikacja marketingowa lub polityka komunikacji organizacji z rynkiem [Wiktor 2001, s. 40]. Można więc przyjąć, że działania promocyjne mają na celu pobudzenie skłonności do zakupu za pomocą procesu komunikowania się z nabywcami.



**Rys. 1.** Umiejscowienie promotion mix w odniesieniu do kompozycji marketingowej (marketing mix)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kotler, Armstrong 2000].

<sup>1</sup> W angielskiej literaturze przedmiotu stosuje się również określenie *promotional mix*.

W odniesieniu do miast oraz innych jednostek terytorialnych promocja ma na celu m.in. wzmocnienie wizerunku i marki miasta, eksponowanie walorów jednostki, informowanie otoczenia o inicjatywach i zróżnicowanych aspektach funkcjonowania miasta [Raszkowski 2010, s. 215]. Poprzez działania promocyjne pobudza się również w potencjalnych nabywcach miejskich produktów i usług potrzeby nabywcze, kształtuje się popyt w obszarach niezaspokojonych dotychczas potrzeb i preferencji.

Promotion mix może być rozumiany jako kompozycja środków o zróżnicowanych funkcjach i strukturze wewnętrznej, wykorzystywana w procesie komunikowania się organizacji z rynkiem. Jest on równocześnie powiązany z klasyczną kompozycją marketingową, stanowiąc jej kolejny poziom funkcjonalny (rys. 1). W skład promotion mix wchodzi cztery podstawowe elementy:

- reklama,
- public relations i publicity,
- promocja sprzedaży (sprzedaż dodatkowa),
- sprzedaż osobista.

Należy wspomnieć, że promotion mix często rozszerzany jest o kolejne elementy, wśród których znajduje się np. marketing bezpośredni (*direct marketing*); w jego ramach wyróżniamy środki komunikacji, narzędzia w postaci poczty, internetu, telemarketingu, katalogów, kampanii przy użyciu telefonów komórkowych itd. Ponadto w ramach dodatkowych elementów możemy wyróżnić wizerunek firmy/organizacji (*corporate image*) oraz ekspozycje/wystawy (*exhibitions*).

O reklamie (*advertising*) możemy mówić, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do publicity) prezentuje się produkt lub usługę [Kall 2002, s. 17]. Innymi słowy, reklama jest płatną formą nieosobistej prezentacji i promocji pomysłów, dóbr, usług przez danego sponsora [Czornik 1998, s. 86]. Wśród mediów reklamowych możemy wymienić: telewizję, radio, internet, czasopisma, gazety, pocztę, billboardy. Płatny aspekt reklamy jest istotny ze względu na miejsce, czas, które należy wykupić w celu zamieszczenia komunikatu reklamowego.

Public relations jest formą komunikacji kierownictwa organizacji, której celem jest oddziaływanie na odczucia lub przekonania klientów, potencjalnych klientów, akcjonariuszy, dostawców, pracowników i innych grup docelowych, dotyczące organizacji, jej produktów lub usług (np. wydarzenia prasowe, działania lobbingsowe, raporty roczne, biuletyny informacyjne, konferencje prasowe mogą być wykorzystywane przez działy PR). Wraz ze zwiększającymi się kosztami reklamy masowej, wzrastającą konkurencją w tym obszarze oraz trudnościami w dotarciu do grupy docelowej odbiorców osoby odpowiedzialne za strategię promocji miasta coraz częściej zwracają się w stronę public relations [Kotler, Asplund i in. 1999, s. 171].

Publicity jest pośrednio opłaconą prezentacją organizacji, produktu lub usługi. Może ona przyjmować formę informacji prasowej, artykułu lub ogłoszenia dotyczącego określonego produktu. Różnica między publicity a reklamą oraz sprzedażą

osobistą leży w wymiarze „odpłatności pośredniej”. W przypadku publicity organizacja nie płaci za czas w środkach masowego przekazu, stara się, aby media same nadały korzystny komunikat o organizacji.

Promocja sprzedaży (*sales promotion*) to krótkoterminowe eksponowanie oferowanej wartości jako zachęta do zakupu produktu. Wśród przykładów promocji sprzedaży możemy wymienić rabaty, kupony, próbki produktów, bezpłatne upominki itp.

Sprzedaż osobista (*personal sales*) rozumiana jest jako dwustronny przepływ informacji pomiędzy nabywcą a sprzedawcą, mający na celu oddziaływanie na indywidualną bądź grupową decyzję zakupu. Sprzedaż osobista oparta jest zwykle na bezpośrednich kontaktach między nabywcą a odbiorcą [Przybyłowski i in. 1998, s. 466–470]. Ten element promotion mix jest najbardziej efektywnym narzędziem na pewnych etapach procesu sprzedaży, szczególnie w budowaniu preferencji, przekonania i działania nabywców [Kotler, Armstrong i in. 1999, s. 773]. Należy zauważyć, że część elementów promotion mix pokrywa się czasami w obszarze wykorzystania zróżnicowanej narzędziowni tej kompozycji środków.

### **3. Przykładowe zestawienie elementów promotion mix w strategii promocji miasta**

Niełatwo jest jednoznacznie wskazać na uniwersalny zestaw komponentów, który powinna zawierać strategia promocji miasta. Różnice mogą wynikać z metodologii tworzenia dokumentu, preferencji władz lokalnych, głębokości dokonywanych analiz, wniosków i sugestii pojawiających się podczas warsztatów strategicznych, towarzyszących jej tworzeniu. Kolejnymi przesłankami wpływającymi na ostateczny kształt dokumentu jest partycypacja lokalnych środowisk w jego tworzeniu, dostępność danych źródłowych, przewidywany czas jego funkcjonowania, wielkość miasta oraz budżet i czas przeznaczony na jego opracowanie. Na bazie dotychczas opracowanych strategii promocji miast możemy wskazać na kilka elementów, które pojawiają się w większości istniejących opracowań. Wśród nich możemy wyróżnić: kompleksową analizę stanu obecnego, diagnozę sytuacji społeczno-gospodarczej, określenie grupy docelowych odbiorców, analizę SWOT, drzewo celów strategii, promotion mix, kierunki rozwoju działań promocyjnych, system całościowej identyfikacji (*corporate identity*), hasło promocyjne miasta, zbieżność założeń strategii z wewnętrznymi i zewnętrznymi opracowaniami strategicznymi, zestaw wskaźników monitorujących, harmonogram działań i źródła finansowania.

Na tym tle promotion mix należy traktować jako ważny element strategii promocji miasta, który stanowi narzędziownię niezbędną do sprawnego realizowania celu horyzontalnego, celów strategicznych i operacyjnych. Stosunkowo szczegółowo rozpisane poszczególne elementy promotion mix stanowią gotowy zestaw narzędzi do wykorzystania. Po stronie osób, instytucji odpowiedzialnych za implementację

**Tabela 1.** Podstawowy zestaw elementów promotion mix dla Szklarskiej Poręby wykorzystany w strategii promocji miasta

Element promotion mix	Narzędzia do wykorzystania w realizacji celów strategicznych i operacyjnych strategii promocji
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama zewnętrzna (m.in. billboard, citylight),</li> <li>• reklama prasowa,</li> <li>• reklama radiowa,</li> <li>• reklama telewizyjna,</li> <li>• reklama internetowa,</li> <li>• reklama tranzytowa,</li> <li>• reklama pocztowa,</li> <li>• reklama ambientowa.</li> </ul>
Public relations i publicity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• study tours dla przedstawicieli mediów,</li> <li>• prezentacja filmów o Szklarskiej Porębie na portalach internetowych,</li> <li>• działania lobbingsowe,</li> <li>• imprezy samorządowe, wydarzenia (eventy),</li> <li>• cykliczna współpraca z mediami,</li> <li>• bieżąca aktualizacja kompleksowej bazy mediów,</li> <li>• targi turystyczne,</li> <li>• sponsoring,</li> <li>• foldery, albumy, ulotki informacyjne,</li> <li>• materiały audiowizualne,</li> <li>• informatory dla turystów,</li> <li>• informatory dla przedsiębiorców,</li> <li>• profilowana strona internetowa,</li> <li>• artykuły prasowe,</li> <li>• audycje radiowe,</li> <li>• audycje telewizyjne,</li> <li>• felietony,</li> <li>• newsletter,</li> <li>• konsekwentne wdrażanie systemu identyfikacji wizualnej,</li> <li>• wystawy poświęcone historii i teraźniejszości miasta,</li> <li>• wysyłanie okolicznościowych i świątecznych życzeń,</li> <li>• dni otwarte w Urzędzie dla mieszkańców miasta i turystów,</li> <li>• konferencje prasowe,</li> <li>• fora samorządowe,</li> <li>• fora biznesu,</li> <li>• spotkania z lokalnymi liderami, osobowościami,</li> <li>• współpraca z organizacjami turystycznymi (m.in. POT, DOT, LOT),</li> <li>• świadczenia charytatywne,</li> <li>• szkolenia,</li> <li>• seminaria i konferencje naukowe.</li> </ul>
Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rabaty udzielane przez lokalne podmioty dla turystów,</li> <li>• konkursy z nagrodami,</li> <li>• gadzety, upominki z logo Szklarskiej Poręby,</li> <li>• pokazy i degustacje lokalnych specjalów,</li> <li>• programy lojalnościowe dla turystów,</li> <li>• bezpłatne lub dofinansowane szkolenia dla przedstawicieli mediów, branży turystycznej, naukowców, lokalnej społeczności, itd.</li> </ul>
Sprzedaż osobista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promowanie miasta, informowanie o jego walorach turystów (np. w ramach Informacji Turystycznej),</li> <li>• promowanie Szklarskiej Poręby przez pracowników Urzędu Miejskiego poza Urzędem (targi, konferencje, imprezy plenerowe itd.),</li> </ul>

Tabela 1, cd.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promowanie miasta przez pracowników Urzędu Miejskiego wśród przedstawicieli branży turystycznej, świata biznesu oraz nauki,</li> <li>• promocja miasta skierowana do przedstawicieli biur turystycznych,</li> <li>• spotkania informacyjne władz miasta z mieszkańcami, turystami, przedsiębiorcami.</li> </ul>
--	--

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba...; Kotler, Lee 2008].

strategii w mieście leży odpowiednie, elastyczne dopasowanie działań do zaistniałej sytuacji, synergia tych działań z obranymi celami strategicznymi oraz umiejętne stosowanie ich w odpowiednich periodach czasowych. Należy zauważyć, że zastosowanie w praktyce poszczególnych narzędzi promocyjnych wymaga wcześniejszego zaplanowania w budżetach jednostek odpowiednich środków na ich realizację. Z praktyki funkcjonowania samorządów oraz informacji, które przekazują osoby odpowiedzialne w mieście za promocję ze strony władz lokalnych, wysnuć można wnioski, że nie zawsze ambitne cele promocyjne znajdują odzwierciedlenie w ilości środków przekazywanych na ich realizację.

Wraz ze wzrostem popularności i znaczenia marketingu terytorialnego, tworzenia strategii promocji można zakładać, że świadomość istotności promocji w rozwoju jednostek terytorialnych będzie wzrastać. W tabeli 1 zaprezentowano przykładowy promotion mix, który został wykorzystany w strategii promocji miasta Szklarska Poręba. Ze względu na uniwersalny charakter większości rozpisanych elementów mogą one zostać wykorzystane w przypadku działań promocyjnych innych miast i jednostek terytorialnych.

Podejmując próbę gradacji poszczególnych elementów promotion mix z punktu widzenia użyteczności dla strategii promocyjnej miasta, za najważniejsze uważa się reklamę oraz public relations i publicity. W odniesieniu do jednostek terytorialnych spotyka się również podejście traktujące sponsoring jako osobną kategorię cechującą się ponadprzeciętną efektywnością w promowaniu miasta. Liczne akcje sponsorskie prowadzone przez przedstawicieli władz miejskich wydają się uwiarygadniać takiej podejście. Dla porównania, w przypadku dóbr konsumenckich najważniejsze są reklama i promocja sprzedaży, w przypadku dóbr przemysłowych – sprzedaż osobista i promocja sprzedaży [Kotler, Armstrong i in. 1999, s. 776]. Tabela 2 przedstawia przykładowe wady i zalety promotion mix, które mogą okazać się istotne w kontekście stosowania tej kompozycji środków w podejmowanych działaniach promocyjnych.

W przypadku reklamy stosunkowo dużą popularnością wśród samorządowców cieszy się reklama zewnętrzna (*outdoor advertising*), której zadaniem jest przyciągnięcie – za pomocą billboardów, posterów, paneli, znaków oraz innych narzędzi używanych w zewnętrznych lokalizacjach – uwagi potencjalnych konsumentów [Govoni 2004, s. 151]. W ostatnim czasie pojawiło się stosunkowo dużo kampanii reklamowych miast przy wiodącym wykorzystaniu tej formy reklamy.

**Tabela 2.** Wybrane zalety i wady elementów promotion mix w odniesieniu do strategii promocji miasta

Element promotion mix	Zalety	Wady
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dociera do stosunkowo szerokiej grupy potencjalnych odbiorców przy korzystnej relacji poniesionych nakładów do potencjalnych efektów,</li> <li>• pozwala na dokładną kontrolę odnośnie do kształtu finalnego przekazu reklamowego,</li> <li>• możliwa jest adaptacja przekazu, który może być skierowany do szerokiej grupy odbiorców lub wąskiego, specjalistycznego odbiorcy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nie zawsze możliwy jest satysfakcjonujący i dokładny pomiar rezultatów,</li> <li>• niektóre formy reklamy (np. telewizyjna) generują stosunkowo wysokie koszty.</li> </ul>
Public relations i publicity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kreuje pozytywne nastawienie do miasta, miejskich produktów i usług,</li> <li>• poprawia wiarygodność danej jednostki terytorialnej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwe są utrudnienia w pomiarze efektów prowadzonych działań,</li> <li>• wymaga stosunkowo dużego zaangażowania, profesjonalizmu i predyspozycji ze strony osób zaangażowanych w realizowane projekty.</li> </ul>
Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozwala na stosunkowo szybką informację zwrotną ze strony nabywców, możliwość uzyskania ważnych informacji w kontekście udoskonalania oferty,</li> <li>• pobudza zainteresowania i świadomość istnienia miejskich atrakcji, walorów, wzmacnia markę miasta,</li> <li>• umożliwia stosunkowo prosty pomiar rezultatów,</li> <li>• zwiększa popularność przedsięwzięć organizowanych w najbliższym czasie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• w części przypadków przybiera formę bezosobową,</li> <li>• nie zawsze odnosi oczekiwane rezultaty,</li> <li>• przez część przedstawicieli władz lokalnych postrzegana jest jako nieefektywne narzędzie promocji.</li> </ul>
Sprzedaż osobista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zezwala na stosunkowo dokładne mierzenie efektywności,</li> <li>• uzyskuje się natychmiastową odpowiedź, informację zwrotną,</li> <li>• możliwość elastycznego dopasowania oferty do wymagań klienta,</li> <li>• nawiązywany jest kontakt osobisty z osobami zainteresowanymi ofertą miasta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opieramy się praktycznie w całości na umiejętnościach i doświadczeniu osoby przedstawiającej ofertę miasta, promującej miejskie produkty i usługi,</li> <li>• generowane są stosunkowo wysokie koszty dotarcia do potencjalnych odbiorców.</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Sunday, Bayode 2011].

Aktywność podejmowana w obszarze public relations przez władze lokalne w dużej mierze wpływa na informacje o mieście, które pojawiają się w mediach, oraz znacząco przyczynia się do poprawy wizerunku miasta i wzmacniania jego marki [Ward 1998, s. 2002]. Należy wspomnieć, że idea wykorzystywania technik,



narzędzi typowych dla sektora komercyjnego w procesie promocji miast, regionów nie jest zjawiskiem całkowicie nowym. W różnym wymiarze oraz intensywności takie zachowania można zaobserwować w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych od dziesięcioleci [Anholt 2007, s. 15–16]. W Polsce proces ten, z uwagi na uwarunkowania historyczne, rozpoczął się na dobre w latach 90. ubiegłego stulecia.

#### 4. Podsumowanie

Strategia promocji miasta może być postrzegana w kategorii narzędzia ukierunkowanego podejmowane działania, ogniskującego kreatywne pomysły i stanowiącego źródło nowych inspiracji. Za potencjalny sukces strategii odpowiada m.in. aktywność podmiotów ją realizujących, umiejętność generowania kreatywnych rozwiązań, równoległe wzmacnianie marki miasta, rozległa wiedza merytoryczna, określenie optymalnego zestawu narzędzi promocyjnych, znajomość specyfiki promowanego miasta, umiejętności menedżerskie, powiązanie strategii promocji z innymi projektami rozwojowymi realizowanymi w mieście, konsekwencja w działaniu oraz szeroko rozumiany profesjonalizm i zaangażowanie.

W ramach ogólnych wniosków można stwierdzić, że umiejętne wykorzystanie elementów promotion mix przez władze lokalne oraz wszystkie podmioty zaangażowane w proces promocji miasta może przynieść wymierne korzyści i usprawnić ten proces. Ponadto za posłużeniem się promotion mix oraz włączeniem go jako bazowego składnika strategii promocji miasta przemawia jego elastyczna struktura, którą można dopasować do konkretnej sytuacji, uwarunkowań zewnętrznych czy możliwości finansowych.

#### Literatura

- Anholt S. [2007], *Competitive Identity. The New Branding Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Cigler B. [2008], *Economic Development in Metropolitan Areas*, [w]: *Urban and Regional Policies for Metropolitan Livability. Cities and Contemporary Society*, eds. D. Hamilton, P. Atkins, M.E. Sharpe, New York.
- Czornik M. [1998], *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Domański T. [2006], *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w]: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Gelder S. [2011], *City Brand Partnership*, [w]: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Palgrave Macmillan, New York.
- Govoni N. [2004], *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publication, Thousand Oaks.
- Insch A. [2011], *Branding the City as an Attractive Place to Live*, [w]: *City Branding. Theory and Cases*, ed. K. Dinnie, Palgrave Macmillan, New York.



- Kall J. [2002], *Reklama*, PWE, Warszawa.
- Kotler P., Armstrong G. [2000], *Principles of Marketing*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. [1999], *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, Upper Saddle River.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D. [1999], *Marketing Places Europe. How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*, Prentice Hall, London.
- Kotler P., Lee N. [2008], *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W. [1998], *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Raszowski A. [2010], *Selected aspects of territorial units promotion*, [w]: *Regional Development and Planning*, ed. M. Šašek, Faculty of Social and Economic Studies, Univerzity J.E. Purkyně v Ústí nad Labem, Czech Republic, Ústí nad Labem.
- Strategia Promocji Miasta Szklarska Poręba na lata 2010–2020*, Szklarska Poręba 2010.
- Sunday A., Bayode B. [2011], *Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors*, "Business Intelligence Journal", vol. 4, no. 2.
- Ward S. [1998], *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*, Routledge Chapman & Hall, New York.
- Wiktor J. [2001], *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.

## PROMOTION MIX IN THE STRATEGY OF TOWN PROMOTION

**Summary:** The hereby article discusses problems related to promotion mix referring to the strategy of town promotion. First the author characterizes theoretical aspects of promotion mix and presents its positioning in the classical marketing composition. Next the basic set of promotion mix components is illustrated and divided according to particular tools with reference to Szklarska Poręba town, which was implemented in the strategy of this town promotion. Owing to universal nature of the majority of distinguished elements they may be applied in promotional activities performed by any other town. There are also presented examples of promotion mix advantages and disadvantages which may become significant in the context of applying such composition of resources in the strategy of town promotion.

**Keywords:** the strategy of town promotion, territorial marketing, promotion mix.