

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 332

Gospodarka lokalna w teorii i praktyce

Redaktorzy naukowi
Ryszard Brol, Andrzej Sztando,
Andrzej Raszkowski



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: K. Halina Kocur

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-488-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Zbigniew Grzymala: Możliwości wykorzystywania środków pomocowych z UE przez gminy polskie w nowej perspektywie finansowej 2014-2020 .	11
Marcin Broł: Problem efektywności partnerstwa publiczno-prywatnego w świetle teorii agencji	21
Andrzej Raszkowski: Tożsamość terytorialna w odniesieniu do rozwoju lokalnego.....	34
Justyna Danielewicz, Maciej Turała: Fragmentacja polityczna w organach uchwałodawczych polskich gmin – dynamika i zróżnicowanie przestrzenne	44
Anna Jasińska-Biliczak: Instrumenty wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw na poziomie lokalnym – przykład powiatu nyskiego.....	54
Marian Maciejuk: Ewolucja form organizacyjno-prawnych prowadzenia działalności gospodarczej przez samorząd terytorialny.....	64
Joanna Kosmaczewska: Zakorzenie terytorialne jako czynnik rozwoju lokalnego.....	72
Alina Kulczyk-Dynowska: Turystyka w gminach tatrzańskich ze szczególnym uwzględnieniem roli Tatrzańskiego Parku Narodowego	81
Eliza Farelnek, Wioletta Wierzbicka: Miejska gospodarka lokalna w ujęciu holistycznym.....	91
Marcin Feltynowski: Wykorzystanie systemów informacji przestrzennej w procesach decyzyjnych – analiza decyzji o warunkach zabudowy w gminie Zawidz.....	100
Stefan Zawierucha: O gospodarowaniu odpadami na poziomie lokalnym	112
Cezary Brzeziński: Ekonomiczne konsekwencje polityki przestrzennej na przykładzie gminy wiejskiej Brzeziny	121
Piotr Zawadzki: <i>City placement</i> – nowy trend w działaniach promocyjnych polskich miast	131
Grzegorz Maśloch: Społeczno-gospodarcze uwarunkowania konsolidacji i dekonsolidacji jednostek samorządu terytorialnego w Polsce	140
Sławomira Hajduk: Innowacje w zarządzaniu rozwojem przestrzennym na poziomie lokalnym	149
Ewa M. Boryczka: Koncepcja <i>Town Centre Management</i> w procesie rewitalizacji obszarów śródmiejskich polskich miast	157
Bożena Kuchmacz: Aktywność społeczna jako czynnik rozwoju lokalnego.	168
Janusz Jędraszko: Diagnoza bezrobocia osób niepełnosprawnych w powiecie jeleniogórskim.....	179

Justyna Adamczuk: Media społecznościowe jako narzędzie kreowania wizerunku jednostek samorządowych na przykładzie samorządów lokalnych powiatu jeleniogórskiego	189
Jarosław Klosowski, Sergiusz Najar: Pozycja transgraniczna Jeleniej Góry: korzyści i bariery dla rozwoju	200
Agnieszka Krześ: Rozwój Wrocławskiego Obszaru Metropolitarnego oparty na zasobach endogenicznych – wybrane aspekty	211

Summaries

Zbigniew Grzymała: The possibility of using aid funds from the EU by Polish municipalities in the new financial perspective 2014-2020.....	20
Marcin Broł: Efficiency problem of the public-private partnerships from the perspective of agency theory	33
Andrzej Raszkowski: Territorial identity in terms of local development	43
Justyna Danielewicz, Maciej Turała: Political fragmentation in communal councils in Poland – dynamics and spatial differentiation	53
Anna Jasińska-Biliczak: Instruments supporting SMEs sector at the local level – example of the nyski powiat.....	63
Marian Maciejuk: The evolution of organizational and legal forms related to running business activities by local government	71
Joanna Kosmaczewska: Territorial embeddedness as a local development factor	80
Alina Kulczyk-Dynowska: Tourism in Tatra municipalities with particular focus on the role of the Tatra National Park	90
Eliza Farelnik, Wioletta Wierzbicka: Local economy of the city in the holistic perspective	99
Marcin Feltynowski: Use of GIS in decision-making process – analysis of planning permissions in Zawidz commune.....	111
Stefan Zawierucha: About waste management at the local level	120
Cezary Brzeziński: The economic impact of spatial policy on the example of Brzeziny rural community	129
Piotr Zawadzki: City placement – a new trend in promotional activities of Polish towns.....	139
Grzegorz Maśloch: Socio-economic conditions of consolidation and deconsolidation of local government entities in Poland	148
Sławomira Hajduk: Innovations in spatial management at the local level.....	156
Ewa M. Boryczka: The concept of <i>Town Centre Management</i> in the urban regeneration process of Polish cities centres	167
Bożena Kuchmacz: Social activity as a factor of local development.....	178
Janusz Jędraszko: Diagnosis of unemployment of people with disabilities in the Jelenia Góra powiat	188

Justyna Adamczuk: Social media as an instrument for the creation of local government image. An example of local government of the jeleniogórski powiat	199
Jarosław Kłosowski, Sergiusz Najar: Transborder positions of Jelenia Góra: benefits and barriers to the development.....	210
Agnieszka Krześ: Development of Wrocław Metropolitan Area based on the endogenous resources – chosen aspects	220

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

CITY PLACEMENT – NOWY TREND W DZIAŁANIACH PROMOCYJNYCH POLSKICH MIAST

Streszczenie: Celem artykułu jest pokazanie możliwości promocji produktu miasta przy wykorzystaniu nowoczesnej formy, jaką jest *city placement*. Na wstępie artykułu zaprezentowano problematykę marketingu terytorialnego oraz jego wpływ na rozwój miast. W dalszej części przedstawiono produkt turystyczny miasta, a także możliwości jego promocji. Oprócz tradycyjnych narzędzi promocji zaprezentowano także niestandardowe formy promocji miasta. Autor przedstawił istotę działań z zakresu *city placement*, a także przykłady zastosowania tego elementu promocji na świecie. W końcowej części zaprezentowano działania z zakresu *city placement* w Polsce oraz wyniki badań Agencji Informacyjnej „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” prezentujące miejsce polskich seriali pod względem liczby publikacji oraz potencjalnych kontaktów informacji z odbiorcą.

Słowa kluczowe: promocja, promocja miasta, nowoczesne formy promocji miast, *city placement*.

DOI: 10.15611/pn.2014.332.13

1. Wstęp

Intensywna konkurencja między miastami spowodowała, że istotnym elementem ich strategii marketingowych jest kreowanie pozytywnego wizerunku. Wyraźny, oryginalny i atrakcyjny wizerunek danej miejscowości jest niezwykle ważny, by odnieść sukces, do którego osiągnięcia coraz częściej wykorzystywane są instrumenty marketingu. Miasta, chcąc wyróżnić się spośród innych jednostek terytorialnych, coraz częściej wykorzystują niestandardowe działania marketingowe, które w swoim założeniu mają przyciągnąć możliwie największą liczbę inwestorów bądź turystów. Celem artykułu jest pokazanie możliwości promocji produktu miasta przy wykorzystaniu nowoczesnej formy, jaką jest *city placement*.

Marketing terytorialny to problematyka, która od kilku lat jest istotnym elementem aktywności polskich miast i regionów. Marketingowe podejście do zarządzania jednostką administracji samorządowej polega na zrozumieniu, że warunkiem rozwoju jest koncentracja nie tylko na dążeniu do własnych celów, lecz także na oczekiwaniach odbiorców ofert jednostki terytorialnej oraz na identyfikowaniu

i zaspokajaniu ich potrzeb w sposób bardziej efektywny, niż czyni to konkurencja. Wiele samorządów lokalnych, podejmując działania z zakresu komunikacji marketingowej, finansuje zatem przedsięwzięcia mające na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku miasta.

Marketing terytorialny zajmuje coraz bardziej znaczące miejsce w lokalnych programach rozwoju. Jest on określany jako całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych, zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych [Szromnik 2007, s. 22].

Koncepcja marketingu terytorialnego jest wynikiem intensywnej konkurencji między miastami o to, które z nich przyciągnie większą liczbę turystów i inwestorów, a przez to – które będzie się rozwijać i przynosić korzyści mieszkańcom. Działania te mają również do odegrania istotną rolę w postaci identyfikacji i aktywizacji najważniejszych zasobów miasta przy użyciu metod i narzędzi marketingowych w celu wygenerowania, promocji i umacniania atrakcyjnej, komplementarnej z priorytetami rozwoju, marki danego miasta.

2. Formy promocji miast

Początkowo pojęcie konkurencyjności na rynku odnoszono do przedsiębiorstw na nim funkcjonujących. Obecnie jest ono jednak powszechnie wykorzystywane w ramach szeroko pojętej regionalistyki, czyli w odniesieniu do różnych układów przestrzennych – krajów, regionów czy miast. Silna konkurencja i zaostrzająca się walka o odbiorcę produktu miasta rozgrywa się bowiem nie tyle pomiędzy firmami, ile przede wszystkim pomiędzy podobnymi pod względem walorów i zasobów (które stanowią główny czynnik przyciągający turystów bądź inwestorów) miejscowościami (por. [Mayer 2004, s. 390]).

Promocja miasta może być rozumiana jako jeden z rodzajów działań marketingowych. Oferta, stworzona z dostępnych i możliwych do zaoferowania zasobów miasta, stanowi swoisty produkt. W tym świetle promocja ma za zadanie informowanie i przekonywanie o atrakcyjności lokalnych zasobów, jest platformą komunikacji podmiotów promocji z aktualnymi i potencjalnymi użytkownikami zasobów miasta [Czornik 2005, s. 61]. Skuteczność tych działań w dużej mierze opiera się na zintegrowanym działaniu wszystkich uczestników lokalnej przestrzeni, zainteresowanych rozwojem społecznym i gospodarczym miasta, a dzięki temu wzmocnieniem jego pozycji konkurencyjnej.

Promocję w marketingu terytorialnym rozumie się jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmującym

informowanie o terytorium, przekonywanie o jego atrakcyjności i nakłanianie do nabycia produktów terytorialnych potencjalnych rynków docelowych [Rawski 2010, s. 69]. Działania promocyjne ukierunkowane są przede wszystkim na pozyskiwanie potencjalnych inwestorów oraz przyciągnięcie turystów, a także na ukształtowanie właściwych relacji między samorządami a mieszkańcami.

U podstaw przesłanek opracowywania strategii promocji miast i regionów leżą poniższe korzyści [Raszkowski 2010, s. 381]:

- pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych,
- ożywienie lokalnego inwestora,
- pozyskanie turystów,
- infrastruktura dla rozwoju przedsiębiorstw,
- rozwój otoczenia dla biznesu,
- lokalizacja siedzib ważnych instytucji,
- organizacja ważnych imprez,
- realizacja dużych projektów infrastrukturalnych.

Podstawową rolą działań promocyjnych jest uświadomienie potencjalnym turystom oraz inwestorom walorów i możliwości danego obszaru. Do celów najbardziej pożądanых przez regiony należą:

- wzrost świadomości dotyczącej istnienia miasta,
- przekonywanie o walorach miasta,
- podnoszenie użyteczności oferty miasta,
- kształtowanie tożsamości i pozytywnego wizerunku miasta,
- przyciąganie do miasta większej liczby turystów i inwestorów.

Rodzaje celów promocyjnych, a w związku z tym również stosowane narzędzia promocyjne, uzależnione są od takich czynników, jak rodzaj czy faza życia danego miasta, rodzaj działań promocyjnych innych miejscowości, rodzaj odbiorcy przekazu promocyjnego czy budżet przeznaczony na promocję. Miasta mające lepszą ofertę produktową stosują zróżnicowane formy promocji, mające najczęściej charakter masowy. W mniejszych miejscowościach prowadzone działania promocyjne koncentrują się najczęściej na elementach dotyczących jakości ich produktu.

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw, jednostki terytorialne stosują specyficzne, im właściwe instrumenty promocyjne, wspomagające kształtowanie ich tożsamości. Przykładem jest organizacja różnego typu wydarzeń i przedsięwzięć, często dość specyficznych, które przyciągają rozmaite grupy odbiorców. Tradycyjnie organizowane, cykliczne festiwale, konkursy i przeglądy kojarzą przedsięwzięcia z określonymi miastami i regionami [Florek 2007, s. 164]. Działaniami w zakresie promocji najczęściej podejmowanymi przez samorządy lokalne są:

- organizacja imprez (*marketing events*),
- informacje zamieszczane w środkach masowego przekazu,
- uczestnictwo w targach,
- nawiązywanie współpracy z miastami partnerskimi,

- prowadzenie punktów informacji,
- umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych.

Promocja miasta odgrywa niezwykle istotną rolę społeczną i ekonomiczną. Standaryzacja w dziedzinie produkcji i usług, powielanie wzorców kulturowych oraz powszechny dostęp do informacji, a także przenikanie się form i treści w komunikacji sprawiają, że lokalne społeczności coraz mniej się od siebie różnią. Miasta często tracą swoją odrębność, lokalne społeczności w obszarze zachowań powielają czołowe metropolie, przez co są coraz mniej atrakcyjne dla turystów, inwestorów, a także samych mieszkańców.

W marketingu terytorialnym, podobnie jak w tradycyjnym ujęciu marketingu, odchodzi się od klasycznego promowania produktów i usług na rzecz nowoczesnych, niestandardowych form promocji. Coraz więcej miast docenia możliwość wykorzystania nowych, coraz bardziej efektywnych, niestandardowych form promocji, do których można zaliczyć:

- *city placement*,
- portale społecznościowe,
- artykuły sponsorowane w prasie,
- wypowiedzi sławnych osób,
- umieszczenie w grach komputerowych lub planszowych,
- rekonstrukcje znanych wydarzeń historycznych,
- wydarzenia sportowe,
- aplikacje mobilne na telefony.

Korzyści płynące z takich działań są wymierne, a ewentualne koszty, jakie ponosi miasto, często szybko się zwracają.

3. Istota *city placement*

Świadomość możliwych do uzyskania korzyści wśród władz miasta i jego mieszkańców przyczynia się do podejmowania prób adaptowania na grunt jednostek terytorialnych narzędzi marketingu, sprawdzonych na rynku komercyjnym, nie zawsze skutecznie. Wynika to, w przeciwieństwie do promocji konkretnych produktów czy firm, z dużej trudności promowania miejsca – megaprojektu złożonego z wielu różnorodnych subproduktów [Szromnik 1997, s. 41].

Jednym z narzędzi promocji wykorzystywanym na rynku komercyjnym jest *product placement*, czyli świadome umieszczanie w określonych przekazach, za wynagrodzeniem, ściśle wybranych rekwizytów, w celu wywołania efektu reklamowego. Taki sposób prezentacji towaru/usługi, omijający ograniczenia przewidziane dla działalności reklamowej, osiąga zwykle cel promocyjny, pokonując nadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama [Nowińska 2002, s. 127].

Technikę *product placement* **przeniesiono do procesu promowania miast** – określając ją jako *city placement*. Narzędzie to pozwala pokazać najciekawsze, we-

dług podmiotów realizujących strategię promocji miasta, miejsca, tj. zabytki architektury, obiekty rozrywkowe czy kulturalne, stanowiąc swego rodzaju pocztówkę filmową reklamującą daną miejscowość. Jako że wszystko zostaje uprzednio zaplanowane, to obraz, jaki zobaczą odbiorcy przekazu, musi być zgodny z zamierzeniami władz samorządowych.

Miasto i film są ze sobą powiązane od początku istnienia sztuki filmowej. Pierwszy zaprezentowany publiczności film „Wyjście robotników z fabryki Lumière w Lyonie” to obraz typowo miejski. Od tego czasu miasta zaczęły „poddawać się” działaniu filmu, wykorzystując jego siłę i potencjał. Dotyczy to nie tylko sfery artystycznej, lecz także praktycznej, związanej z szeroko pojętą sferą biznesową. *City placement* – czyli możliwość zareklamowania turystycznych walorów danego miasta – to znakomity sposób na ożywienie lokalnej gospodarki i turystyki.

Zakres spodziewanych za sprawą *city placement* korzyści dla miasta obejmuje:

- wzrost rozpoznawalności miasta,
- możliwość pokazania najciekawszych miejsc i obiektów,
- zmianę wizerunku danej jednostki terytorialnej,
- podniesienie prestiżu miasta,
- przyciągnięcie nowych grup odbiorców produktu miasta, np. młodych osób,
- wzrost poziomu identyfikacji mieszkańców,
- korzyści dla podmiotów funkcjonujących na terenie miasta,
- zwiększenie liczby inwestycji,
- możliwość pojawienia się informacji o mieście w innych produkcjach telewizyjnych (np. telewizje śniadaniowe).

Działania z zakresu *city placement* na świecie nie są nowością. Od wielu lat widzowie popularnych filmów i seriali odwiedzają miejsca, w których nagrywano poszczególne sceny. Zwiedzanie miejsc znanych z filmów bądź popularnych seriali telewizyjnych stało się poważną częścią współczesnej turystyki.

O potencjale marketingowym *city placementu* przekonały się takie miasta, jak Rzym („Zakochani w Rzymie”), Paryż („O północy w Paryżu”) czy Barcelona („Viki, Christina, Barcelona”), w których rozgrywają się losy bohaterów filmów Woody Allena. W przypadku Barcelony reklama wpisana była w scenariusz filmu, w którego przygotowanie władze miasta dołożyły około 2 mln euro. Dodatkowo, oprócz tego, że nazwa Barcelona pojawia się w tytule, obecna była również w piśmie promującej film. Produkcja cieszyła się ogromną zainteresowaniem ze strony widzów, a promocja stolicy Katalonii okazała się bardzo owocna.

Innym znaczącym przykładem zastosowania idei *city placement* jest serial „Seks w wielkim mieście”, przedstawiający życie czterech przyjaciółek z Nowego Jorku. W serialu tym miasto odgrywa ważną rolę, a nazwa (choć nie dosłownie) pojawia się już w tytule. Widzowie serialu wiedzą, że „wielkie miasto” to Nowy Jork, w którym żyją i pracują bohaterowie. Miasto jest niezwykle istotnym tłem wydarzeń, a ruchliwe ulice, wieżowce oraz ekskluzywne restauracje sprawiają, że nowojorska przestrzeń wykreowana w filmie jest bardzo charakterystyczna.

Należy zaznaczyć, że skuteczność tej formy promocji zależy w dużej mierze od oceny filmu – im bardziej atrakcyjny dla widzów, w tym większym stopniu zainteresuje ich miejsce, w której rozgrywają się jego wydarzenia. Przekaz dodatkowo mogą wzmacniać opinie wyrażane przez głównych bohaterów serialu. W połączeniu z pięknymi widokami, mogą one tym bardziej zachęcać do odwiedzania miasta. Można uznać, że *city placement* to jeden z najlepszych i najbardziej efektywnych sposobów na promocję turystycznych atrakcji. Narzędzie to może spełniać funkcję *publicity*, pod warunkiem że będzie zgodne z całościową strategią promocji danego miasta.

4. *City placement* w Polsce

Idea *city placement*, wykorzystywana od dawna w zagranicznych produkcjach filmowych, jest coraz bardziej doceniana także przez polskie miasta. Efekty, jakie przynosi, zachęcają kolejne jednostki samorządowe do nawiązywania współpracy ze stacjami telewizyjnymi i producentami filmów.

Dzięki idei *city placement* marketing terytorialny zyskał nowe oblicze. W polskich stacjach telewizyjnych pojawiło się wiele seriali, w których – oprócz aktorów – ważne role odgrywają również miasta, w których toczy się akcja. Swój serial mają już nie tylko Kraków czy Wrocław, ale i mniejsze miasta, tj. Toruń, Zakopane oraz Sandomierz.

Na początku 2013 roku Agencja Informacyjna „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” przeanalizowała wyniki obecności 11 nazw miejscowości w kontekście 12 tytułów wybranych polskich seriali. Najlepszą pozycję pod względem liczby publikacji oraz potencjalnych kontaktów informacji z odbiorcą uzyskał Sandomierz, pokazywany w serialu „Ojciec Mateusz”. Nazwę miasta wymieniono w 2012 r. blisko 900 razy, a zasięg publikacji kształtował się na poziomie 550 mln osób. Toruń – w którym nakręcono serial „Lekarze” – oraz Wrocław („Pierwsza miłość”) również przekroczyły cezurę 800 publikacji. Z informacjami o grodzie Kopernika miało szansę zetknąć się prawie 450 mln odbiorców. O niecałe 100 mln mniej takich potencjalnych kontaktów odnotowano w przypadku stolicy Dolnego Śląska. W dalszej kolejności, biorąc pod uwagę liczbę doniesień medialnych, uplasowały się Łódź – 650 („Komisarz Alex”), Lublin – 487 („Wszystko przed nami”) i Kraków („Julia”). Warto jednak zauważyć, że Lublin, a szczególnie Kraków, o których pojawiło się mniej doniesień, wyprzedzają Łódź pod względem dotarcia o ponad 20 mln (tab. 1)¹.

Idea *city placement* w coraz większym stopniu zachęca władze wielu jednostek terytorialnych do zastosowania tego narzędzia. Dla polskich miast jest to okazja na pokazanie walorów miejsca, wykreowanie wizerunku, podniesienie prestiżu miasta i przyciągnięcie turystów. W porównaniu z produkcjami zagranicznymi rodzime produkcje nie wymagają aż tak dużych nakładów finansowych. Toruń za ulokowa-

¹ Wyniki badań Agencji Informacyjnej „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów”.

nie nazwy i atrakcji turystycznych w pierwszej serii serialu „Lekarze” zapłacił około 200 000 zł.

Tabela 1. *City placement* w wybranych polskich serialach w 2012 roku

Lp.	Tytuł serialu	Miasto
1	„Ojciec Mateusz”	Sandomierz
2	„Lekarze”	Toruń
3	„Pierwsza miłość”	Wrocław
4	„Komisarz Alex”	Łódź
5	„Wszystko przed nami”	Lublin
6	„Julia”	Kraków
7	„Szpilki na Giewoncie”	Zakopane
8	„Prawo Agaty”	Bydgoszcz

Źródło: opracowanie własne.

Niedoścignionym wzorem wykorzystania idei *city placement* w Polsce jest serial „Ojciec Mateusz” i miasto Sandomierz. Od kilku lat miasto odwiedzają tysiące turystów, którzy zjeżdżają się z całego kraju, by zobaczyć miejsca, w których działa serialowy bohater. Ze względu na dużą popularność, w mieście utworzono nawet specjalny szlak „Śladami ojca Mateusza”. Na popularności miasta zyskują także restauratorzy i właściciele bazy noclegowej, którzy wykorzystują wizerunek słynnego księdza.

W przypadku tego serialu istotne jest również to, że stacja telewizyjna będąca jego producentem promocję Sandomierza zrobiła nieodpłatnie, a samo miasto poniosło niewielkie koszty, sprowadzające się do przygotowania miejsc na realizację zdjęć. W momencie kiedy władze samorządowe z całej Polski wydają coraz większe kwoty na przekazy reklamowe oraz prześcigają się w pomysłach na niebanalne kampanie promocyjne, korzystając z pomocy wyspecjalizowanych agencji, Sandomierz otrzymał to niemal za darmo i w skali, o której inne miasta mogą jedynie pomarzyć.

Wszystkie te działania przełożyły się na wzrost popularności Sandomierza i zwiększone zyski dla miasta, co wydaje się najistotniejsze. Dzięki serialowi Sandomierz jest oczywiście coraz popularniejszy wśród turystów, ale przyciąga również inne grupy, np. nowożeńców (szczególnie z Warszawy).

Innym przykładem działań z zakresu *city placement* była promocja Krakowa w serialu „Majka”, produkcji stacji komercyjnej TVN (2011). Serial częściowo wykorzystuje stereotyp Krakowa postrzeganego jako jedno z najpiękniejszych miejsc w Polsce, do którego przyjeżdżają turyści z całego świata. *City placement* wykorzystano jednak również do zmiany wizerunku miasta. Spróbowano nie tyle pokazać atrakcje Krakowa, ile jego wizerunek jako nowoczesnego ośrodka biznesu i ogromnych możliwości rozwoju zawodowego. Dodatkowo postanowiono połączyć popularność serialu z atrakcyjnością turystyczną miasta i przygotowano książkę pt. „Majka w Krakowie. Przewodnik po serialu i mieście”. Pomysł był dość oryginalny i przyczynił się do dodatkowej promocji zarówno miasta, jak i serialu.

5. Podsumowanie

Konsekwentna i spójna koncepcja promocyjna ułatwia osiągnięcie zakładanych celów w zakresie rozwoju miasta. Jednak temu rozwojowi trzeba dopomóc, zwracając uwagę na profesjonalną promocję walorów i atrakcji danej miejscowości oraz konieczność wyboru grup docelowych. W promocji marki zwraca się większą uwagę na konkretne cele, jakie powinna ona osiągać: podniesienie poziomu znajomości marki (lepiej ekspozycja marki w komunikacji) oraz wykreowanie określonego zestawu skojarzeń (wypracowanie komunikatu, który będzie rozpoznawalny dla odbiorców i względnie stały w długim czasie).

Każde miasto posiada własne, specyficzne produkty, które często są wyrazem wielowiekowego dziedzictwa kulturowego i odgrywają znaczącą rolę w podtrzymywaniu rodzimej tradycji. Wykorzystanie produkcji telewizyjnych, a poprzez to odwołanie do symboli, wydaje się być ciekawe i bardzo intrygujące. Do niedawna Kraków, Wrocław czy Poznań były stawiane za wzór miast, dla których promocja była ważnym elementem polityki prowadzonej przez władze samorządowe. Dziś wiele innych miast realizuje podobne działania. Wśród nich są nie tylko te duże, jak Łódź, Toruń, Bydgoszcz czy Lublin, ale też mniejsze, np. Zakopane oraz Sandomierz. Z roku na rok rosną wydatki promocyjne jednostek terytorialnych. Największe budżety, rzędu kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu milionów złotych, mają największe miasta, a marki niektórych dochodzą do poziomu marek biznesowych pod względem strategii.

W Polsce wśród przesłanek wykorzystania *city placement* należy wymienić przede wszystkim coraz bardziej konkurencyjne otoczenie jednostek terytorialnych. Działania promocyjne, które przyczyniają się do budowania przewagi konkurencyjnej, polegającej na kreowaniu wyróżniających elementów, stanowią jeden z najistotniejszych elementów rozwoju społeczno-gospodarczego miasta. Działania te mają istotne znaczenie również dla społeczności lokalnej, gdyż wiedza o atutach miasta czy poczucie integracji budują wizerunek i tworzą pozytywny klimat każdej miejscowości.

Należy zwrócić również uwagę na możliwe problemy związane z wykorzystaniem idei *city placementu*. Jako główne ograniczenia zastosowania tego instrumentu należy wskazać:

- niewielką liczbę produkcji telewizyjnych, zarówno filmów pełnometrażowych, jak i seriali, w ciągu roku,
- sukces filmu może przynieść sukces danej miejscowości, natomiast porażka danej produkcji jest również porażką miasta,
- *city placement* ze względu na silne połączenie z daną produkcją telewizyjną to w zasadzie działanie jednorazowe.

Literatura

- Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007.
- Mayer B., *Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
- Nowińska E., *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Universitas, Kraków 2002.
- Raszkowski A., *Przesłanki promocji miast i regionów*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin 2010.
- Rawski M., *Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Partnerstwo i komunikacja w regionie*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 596, Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Szczecin 2010.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Centrum Badań i Studiów Francuskich – Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

CITY PLACEMENT – A NEW TREND IN PROMOTIONAL ACTIVITIES OF POLISH TOWNS

Summary: The objective of the hereby paper is to show the possibility of town product promotion using a modern form that is city placement. The introduction presents problems of territorial marketing and its influence on the development of territorial units. Next the author presents town tourism product as well as possibilities of its promotion. In addition to traditional promotion tools he also shows non-standard forms of town promotion and the essence activities of city placement as well as examples of the use of this promotion element in the world. The final part depicts activities in the field of city placement in Poland and the research of Information Agency “PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” presenting the place of Polish series in terms of the number of publications and potential contact information with a customer.

Keywords: promotion, town promotion, non-standard forms of towns promotion, city placement.