

**PRACE NAUKOWE**

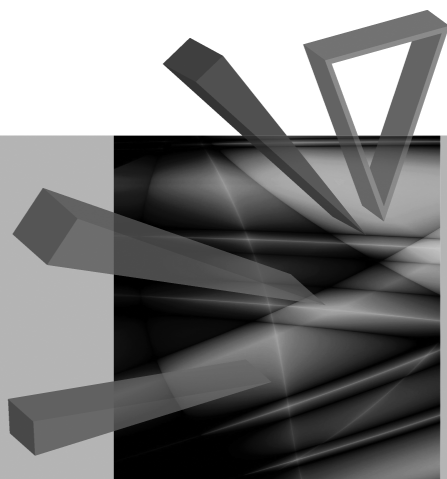
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**320**

# **Gospodarka przestrzenna Uwarunkowania ekonomiczne, prawne i samorządowe**



Redaktorzy naukowci

**Jacek Potocki**

**Jerzy Ładysz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

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 Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2013

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-347-2**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Bartosz Dąbrowski:</b> Uwarunkowania prawne i przestrzenne realizacji inwestycji w postaci parku solarne.....	11
<b>Katarzyna Domańska, Anna Iwanicka:</b> Konkurencyjność przedsiębiorstw mleczarskich a kryzys gospodarczy na przykładzie województwa lubelskiego.....	20
<b>Marcin Jurewicz:</b> Źródła finansowania działalności izb gospodarczych.....	31
<b>Marcin Kalinowski:</b> Kontrakt wyborczy czy artykulacja interesów? Dylematy kształtowania polityki gospodarczej na szczeblu lokalnym.....	38
<b>Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Kształcenie w zakresie wiedzy ekologicznej a zrównoważony rozwój regionu.....	46
<b>Henryk Łabędzki:</b> Kapitał ludzki i społeczny na przygranicznych obszarach wiejskich w południowo-zachodniej Polsce.....	56
<b>Magdalena Łyszkiewicz:</b> Kontrola zarządcza w jednostkach samorządu terytorialnego w świetle polskich uregulowań prawnych.....	67
<b>Piotr Maleszyk:</b> Specyfika lubelskiego rynku pracy.....	80
<b>Karol Mrozik:</b> Zmiany jakości życia mieszkańców w gminie wiejskiej podlegającej suburbanizacji.....	91
<b>Ciechosław Patrzalek, Maria Heldak:</b> Rola rzeczoznawcy majątkowego w gospodarowaniu gminnym zasobem nieruchomości.....	102
<b>Andrzej Pawlik:</b> Klasyfikacja województw pod względem poziomu innowacyjności.....	111
<b>Agnieszka Perzyńska:</b> Marka w marketingu terytorialnym.....	120
<b>Jan Polski:</b> Ekonomiczne znaczenie ładu przestrzennego w regionie.....	128
<b>Katarzyna Przybyła, Eleonora Gonda-Soroczyńska:</b> Przekształcenia bazy ekonomicznej Wrocławia.....	137
<b>Adam Przybyłowski:</b> Strategie regionalne polskich województw w obszarze zrównoważonego rozwoju i transportu.....	145
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Koncepcja kreatywnego miasta w teorii i praktyce.....	156
<b>Anna Romanów-Struzik:</b> Analiza postępów w procesie kontraktacji i wydatkowania w ramach PO KL w latach 2007-2010.....	166
<b>Łukasz Satola:</b> Zróżnicowanie wykorzystania funduszy Unii Europejskiej w układzie centrum – peryferia.....	176
<b>Agnieszka Stacherzak, Maria Heldak:</b> Przemiany funkcjonalne obszarów wiejskich Dolnego Śląska w latach 1996-2010.....	186
<b>Alina Walenia:</b> Kierunki i cele polityki rozwoju regionalnego Podkarpacia w latach 2007-2013.....	196

<b>Magdalena Wiśniewska:</b> Współpraca międzysektorowa na rzecz dynamizacji procesów innowacyjnych.....	207
<b>Dariusz Zawada:</b> Miasto jako produkt skumulowany .....	216
<b>Adam Zydrón, Piotr Szczepański:</b> Ekonomiczne implikacje decyzji planistycznych a kształtowanie struktury przestrzennej gminy Luboń .....	226

## Summaries

<b>Bartosz Dąbrowski:</b> Legal and spatial conditions of performance of solar farm investment.....	19
<b>Katarzyna Domańska, Anna Iwanicka:</b> The competitiveness of dairy enterprises and economic crisis (on the example of Lublin Voivodeship) .	30
<b>Marcin Jurewicz:</b> Sources of financing of the activity of chambers of commerce .....	37
<b>Marcin Kalinowski:</b> Electoral contract or articulation of interest? Dilemmas of forming of economic policy on the local level .....	45
<b>Alina Kulczyk-Dynowska:</b> Education in the field of ecological knowledge and sustainable development of the region.....	55
<b>Henryk Łabędzki:</b> Human and social capital on borderland rural areas in south western Poland .....	66
<b>Magdalena Łyszkiewicz:</b> Management control in local government in the light of Polish legislature .....	78
<b>Piotr Maleszyk:</b> Characteristics of the labour market in Lublin Voivodeship	90
<b>Karol Mroziak:</b> Changes of quality of life in a rural community undergoing suburbanization.....	101
<b>Ciechosław Patrzalek, Maria Heldak:</b> The role of the expert in real estate in the management of communal property resources .....	110
<b>Andrzej Pawlik:</b> The classification of innovation level in voivodeships.....	119
<b>Agnieszka Perzyńska:</b> Brand in territorial marketing.....	127
<b>Jan Polski:</b> Economic meaning of spatial order in region.....	136
<b>Katarzyna Przybyła, Eleonora Gonda-Soroczyńska:</b> Transformation of Wrocław economic base .....	144
<b>Adam Przybyłowski:</b> Sustainable development and transport in the Polish voivodeships strategies .....	155
<b>Małgorzata Rogowska:</b> Creative city concept in theory and practice.....	165
<b>Anna Romanów-Struzik:</b> Progress analysis in the process of contracting and spending under Human Capital Operational Programme in the period 2007-2010.....	175
<b>Łukasz Satola:</b> The differences in the use of the European Union funds in the centre – peripheries system .....	185

---

<b>Agnieszka Stacherzak, Maria Heldak:</b> Functional transformation in rural areas of Lower Silesia in the years 1996-2010.....	195
<b>Alina Walenia:</b> Directions and aims of the regional development policy for the region of Podkarpacie in the years 2007-2013.....	206
<b>Magdalena Wiśniewska:</b> Fostering innovation processes through inter-sectoral cooperation .....	215
<b>Dariusz Zawada:</b> City as a cumulative product .....	225
<b>Adam Zydróż, Piotr Szczepański:</b> Economic implications of planning decisions and shaping spatial structure of Luboń community .....	236

**Agnieszka Perzyńska**

Uniwersytet Zielonogórski

---

## MARKA W MARKETINGU TERYTORIALNYM

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest przybliżenie ważności promocji marki każdego miasta, zarówno w skali krajowej, jak i globalnej. Budowa silnej marki miasta jest zadaniem na wiele lat. Efekty mogą zostać zauważone szybciej, jeśli działania promocyjne skupione zostaną na organizowaniu wszelkiego rodzaju imprez kulturalnych, sportowych. Atrakcyjny wygląd miasta i jego promocja przełożą się na wizyty odwiedzających turystów, zostanie zapamiętany obraz w umysłach odbiorców, którzy z chęcią będą powracać. Celem marketingu terytorialnego jest zwiększenie dobrobytu mieszkańców przez kształtowanie atrakcyjnego wizerunku miast i regionów, który przyciąga uwagę turystów i nowych inwestorów. Miasta promują już wydarzenia i atrakcje turystyczne, ale profesjonalny marketing, który wykorzystuje nowoczesne narzędzia, rozwija się intensywnie dopiero od niedawna.

**Słowa kluczowe:** marka, marka miasta, marketing terytorialny, ikona miasta.

### 1. Wstęp

Istnienie marek jest konsekwencją posiadania przez konsumentów niepełnych informacji o dostępności produktów, ich jakości i alternatywnych cenach. Brak danych na temat danego produktu powoduje konieczność oparcia się na markach jako swoistych nośnikach informacji przy dokonywaniu wyboru<sup>1</sup>. Sposób i znaczenie znakowania markami produktów zmieniały się na przestrzeni wieków. Mimo prowadzenia tego typu znakowania już w starożytności, dopiero na przełomie XIX i XX wieku zaczęto przywiązywać do tego większą wagę.

Budowanie wizerunku regionu oraz marketing terytorialny to dziedziny, które są bardzo młode na świecie i w dalszym ciągu następuje ich rozwój. W Polsce historia marketingu terytorialnego jest równie krótka, jak pojęcie marketingu. Dziedziny te mogły być szerzej wprowadzane dopiero po 1989 r. Przedsiębiorstwa jako pierwsze zaczęły wykorzystywać marketing, w tym także budowanie swojego wizerunku i marki pod presją konkurencji rynkowej, a następnie zaczęto wykorzystywać marketing w organach administracji, władzach samorządu czy zarządach stowarzyszeń i fundacji.

---

<sup>1</sup> M. Świątkowska, S. Berger, *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2001, s. 36.

Marketing powinien być coraz szerzej stosowany przez podmioty, których celem i statusowym obowiązkiem jest zaspokajanie potrzeb określonej społeczności lokalnej. W Polsce możliwości wykorzystania marketingu terytorialnego są ogromne, natomiast świadomość jego potrzeby jest zbyt niska, dlatego rodzi się potrzeba edukacji władz samorządowych i administracji lokalnej w zakresie praktycznych aspektów wdrażania dziedziny, jaką jest marketing terytorialny.

Marketing terytorialny ma na celu ogólnym możliwe najlepsze zabezpieczenie bytu mieszkańców poprzez kształtowanie zdolności obsługiwanych jednostek administracji publicznej oraz innych podmiotów pracujących na rzecz zaspokajania indywidualnych i zbiorowych potrzeb społeczności lokalnej. Marketing terytorialny dotyczy działań podejmowanych przez samorząd terytorialny, rozumiany jako powstały z mocy prawa obligatoryjny związek mieszkańców gmin, powiatów i województw utworzony do realizacji zadań publicznych (lokalnych dla gmin i powiatów, regionalnych dla województw), mających na celu zaspokojenie potrzeb zbiorowych na danym obszarze<sup>2</sup>. To dziedzina przeżywająca w ostatnim czasie dynamiczny rozwój. Miasta, gminy i całe regiony coraz częściej decydują się stawać do walki w wyścigu o kreację jak najlepszego wizerunku, a co za tym idzie, zwiększenie szansy na pozyskanie nowych inwestorów.

Marketing terytorialny dotyczy działań podejmowanych przez samorząd terytorialny, rozumiany jako powstały z mocy prawa obligatoryjny związek mieszkańców gmin, powiatów i województw utworzony do realizacji zadań publicznych (lokalnych dla gmin i powiatów, regionalnych dla województw), mających na celu zaspokojenie potrzeb zbiorowych na danym obszarze<sup>3</sup>.

W niniejszym artykule przybliżono rolę, jaką odgrywa marka w marketingu terytorialnym. Marka jest zjawiskiem ekonomicznym, społecznym, a nawet kulturowym, które zyskało duże znaczenie w ciągu kilkudziesięciu lat i nadal wywołuje duże zainteresowanie we współczesnym społeczeństwie. Celem artykułu jest przybliżenie ważności promocji marki każdego miasta w skali krajowej i globalnej. Budowanie silnej marki miasta jest zadaniem na wiele lat. Efekty mogą zostać zauważone przede wszystkim poprzez działania promocyjne skupione na organizowaniu wszelkiego rodzaju imprez kulturalnych, sportowych<sup>4</sup>. Promocja miast odgrywa coraz większą rolę i jest stosowana obok konkretnych środków wspierania gospodarki i rozwoju strukturalnego. Działania promocyjne pomagają zrealizować zadania samorządu, dlatego coraz częściej władze miasta decydują się poprawić wizerunek gminy, wdrażając strategię promocyjną. Głównymi użytkownikami promocji miasta, a zarazem jej inicjatorami i adresatami są mieszkańcy miasta. Promocja pomaga przedsiębiorcom w zdobyciu przewagi konkurencyjnej nad przedsiębiorstwami z innych miejscowości.

<sup>2</sup> Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, Warszawa 2008, s. 267.

<sup>3</sup> M. Jastrzębska, *Orientacja marketingowa miasta (gminy)*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 306.

<sup>4</sup> M. Florek, <http://www.polskatimes.pl/artykul/223731,gmina-musi-miec-dobra-marke,1,id,t,sa.html>.

W artykule zwrócono uwagę na markę miasta, która jest wyznacznikiem rozwoju gospodarczego, jak również kluczem do konkurowania. Kilka ostatnich lat to prawdziwa eksplozja aktywności działań promocyjnych polskich miast. Miasta rozpoczęły rozgrywki o zainteresowanie, uwagę, pieniądze i względy opinii środowiska. Wykazują wiele wysiłku, aby przybliżyć swoją wizję, swoje cele, udostępniają konkretne informacje turystom, inwestorom, mieszkańcom. Marketing terytorialny przeżywa obecnie w Polsce wielki przełom, który widać po wielości i różnorodności akcji promujących miasta (np. Gdynia, Poznań, Łódź, Białystok), jak również regiony (zachodniopomorskie, lubelskie, dolnośląskie), realizowanych w oparciu o wachlarz środków przekazu (outdoor, telewizja, radio, BTL, Internet, prasa)<sup>5</sup>. Obecnie pojawiają się wciąż nowe hasła promocyjne, logotypy, kampanie reklamowe, miasta wciąż konkurują z sobą, jednakże dziś liczy się nie to, czy promować się, ale głównie jak? I chodzi tu o nowe spojrzenie, nie przypadkowe i nie amatorskie.

## 2. Rola i istota miasta

Polskie miasta i regiony zaczęły swoją promocję już ponad sto lat temu. Wydarzenia sportowe, takie jak Wyścig Pokoju, skierowane do mieszkańców Warszawy, nawołujące do odbudowy stolicy i przywrócenia jej tożsamości, Targi poznańskie czy broszury skierowane do turystów zagranicznych, reklamując np. Kraków, to tylko nieliczne przykłady. Najwięcej akcji promocyjnych można znaleźć w turystyce<sup>6</sup>. Okres międzywojenny w Polsce to rozbudowa kraju, a także wzbogacanie oferty możliwości spędzania wolnego czasu. Wiele instytucji, takich jak PKP, Polskie Biuro Podróży „Orbis”, organy administracji państwowej, przyczyniło się wówczas do narodzin rynku usług turystycznych. Tym samym każdy region, większe miasto zaczęło wydawać wszelkiego rodzaju przewodniki, zachwalające jego zabytki, niepowtarzalny klimat oraz inne atrakcje zachęcające przyjeżdżających gości z kraju bądź zagranicy<sup>7</sup>.

Po wielu dekadach promowanie miast, regionów stało się jeszcze bardziej owocną formą działań marketingowych. Dlaczego miasta tak intensywnie zaczęły walczyć o rywalizację? Oczywistym powodem jest konieczność konkurowania, głównie o turystów, inwestorów, studentów, a także mieszkańców. Na pewno do powodów rozkwitu promocji należy wzrost świadomości marketingowej władz miejskich. To one mają w mieście, regionie decydujące zdanie, które w pełni daje stanowiska, środki finansowe, a także tworzą i realizują procedury. Również można zauważyć, iż pojawiają się coraz to nowe, niedostępne wcześniej możliwości finansowania działań promocyjnych miast. Coraz bardziej można dostrzec kanony zachodnie, które są wzorem do naśladowania. Specjaliści od marketingu są również bardziej wyspecjalizowani wobec oczekiwań odbiorców, którzy znajdują się na rynku.

<sup>5</sup> A. Proszkowska-Sala, M. Florek, *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Wydawnictwo Ströer Polska, Warszawa 2010, s. 20.

<sup>6</sup> Tamże, s. 17.

<sup>7</sup> Tamże.



„Dzisiaj marka miasta, branding miejski, promocja miasta, wizerunek miasta, reputacja miasta – to określenia używane z częstotliwością bicia serca w wielu urzędach miejskich. Już samo wymawianie tych ważkich pojęć budzi wiele entuzjazmu i nadziei na przyciągnięcie turystów z portfelami i inwestorów z pełnymi kartami bankowymi. Niestety, często to daje też iluzję, że dzieje się coś wielkiego, podczas gdy za tymi sformułowaniami kryje się pojedyncza kampania reklamowa lub konkurs na logo miasta”<sup>8</sup>. „Miasto to absolutny fenomen. Jest jak przedziwna wieża Babel. To konglomerat historii, geografii, kultury i architektury, w którym są zanurzeni ludzie. Ogarnięcie tych wszystkich rzeczy w przecinających się perspektywach przypomina wywoływanie duchów. Zobaczenie ducha miasta jest niezwykle trudne i uchwycenie go jest sztuką, która ma niewiele wspólnego z narzędziami marketingowymi. Miasto trzeba traktować jako tekst, zrozumieć jak książkę i wtedy można dotrzeć do ukrytego sensu i zobaczyć pewną logikę w jego konstrukcji we wszystkich aspektach jego funkcjonowania. Jest to bardziej psychoanaliza, sztuka niż technika”<sup>9</sup>.

Miasto to zdarzenia, w których „coś się dzieje”. Miasto to mieszanka – przeplatają się w nim elementy materialne, chodzi tu głównie o budynki; jeśli mówimy o niematerialnych, to klimat, atmosferę, wszelkie wydarzenia, które po ułożeniu w całość wywołują określony efekt.

### 3. Marka miasta

Wiedza na temat promocji regionów, miast, powiatów staje się coraz cenniejsza i wpływa w istotny sposób na sukces gospodarczy oraz poziom życia w tych jednostkach terytorialnych. Obecnie w Polsce brakuje działań, które koordynowałyby programy promocyjne oraz korzystały z najnowszych osiągnięć nauk o komunikacji i marketingu.

W ujęciu teoretycznym rozwój marketingu terytorialnego związany jest z pracami T. Markowskiego, A. Szromnika czy T. Domańskiego<sup>10</sup>. W swoich opracowaniach proponują oni postrzegać gminę jako pewnego rodzaju produkt i w zarządzaniu nią stosować narzędzia wykorzystywane w praktyce przedsiębiorstw. Wychodzi się z założenia, że gmina funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa. Wytwarza produkty i usługi (sama w istocie będąc swoistym produktem), oferując je na rynku wewnętrznym (gmina) i zewnętrznym (otoczenie gminy). Zabiegając o sprzedaż swoich dóbr i usług, gmina funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków<sup>11</sup>. Warunki konkurencji wymagają wykorzystania wszystkich narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania, w tym narzędzi marketingowych.

<sup>8</sup> Tamże, s. 20.

<sup>9</sup> M. Przybył, wykład wygłoszony podczas II edycji Festiwalu Miast i Regionów, 2008.

<sup>10</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna a doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, t. CVI, Warszawa 2006, s. 65-72.

<sup>11</sup> Z. Frankowski, *Marketing w zarządzaniu gminą*, [w:] *Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej, Seria: Region – polityka – promocja, Ciechanów 2000, s. 17.



Rys. 1. Marka miasta

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: M. Florek, *Marka regionu (i jej pozycjonowanie)*, prezentacja w Urzędzie Marszałkowskim w Zielonej Górze, maj 2009.

Marketing terytorialny jest nauką nową, nie stosowaną dotychczas w samorządach polskich. Nie możemy utożsamiać marketingu terytorialnego z promocją gminy. Marketing to działania skoordynowane, zaplanowane, które mają doprowadzić m.in. do: pozyskania zewnętrznych inwestycji wraz z kapitałem i know-how, promocji turystycznej gminy, budowy tożsamości terytorialnej<sup>12</sup>. Celem marketingu terytorialnego jest stworzenie dobrego miejsca życia dla mieszkańców tejże gminy. W pracach nad planem marketingowym uczestniczyć będą eksperci marketingu terytorialnego. Główne cele marketingu terytorialnego to<sup>13</sup>: promocja lokalnych produktów, promocja przedsiębiorstw, zwiększenie ich wartości na rynku. Marka ta promuje region pod względem turystycznym, ale głównym celem marki było stworzenie nowych rynków zbytu na lokalne produkty. „Marka nadaje miastu znaczenie

<sup>12</sup> <http://bajorconsulting.pl/marketing-terytorialny>.

<sup>13</sup> Tamże.

i ekspresję, jest wehikułem, który pozwala zająć w umysłach określoną pozycję. Dociera do serc, a nie tylko do rozumu<sup>14</sup>.

Marka miasta musi rozwijać się i powstawać na początku wewnątrz miasta. Powinna być zaakceptowana w pierwszej kolejności przez mieszkańców, a następnie może zostać skierowana na zewnątrz. Marka wydaje się domeną wielkich przedsiębiorstw oraz wielkich miast. Jednakże tak naprawdę może ją zainicjować jednoosobowy lider czy kilkuosobowy zespół ludzi, którzy zachęcą do wspólnego działania innych. To nie tylko władze miasta, urzędy, to również stowarzyszenia, biura informacji turystycznej, agencje reklamowe, agencje badawcze. Zaangażowani mogą zostać również politycy, organizacje realizujące imprezy sportowe, kulturalne, lokalne media. Marka miasta jest własnością każdego mieszkańca, dużych i małych, nie ma jednego gospodarza, to zbiorowa sprawa, która dotyczy wielu osób.

#### 4. Marketing terytorialny a marka miasta

Marketing terytorialny to zarządzanie skierowane na zaspokojenie potrzeb i pragnień mieszkańców danej społeczności. Marketing terytorialny dotyczy działań podejmowanych przez samorząd terytorialny, rozumiany jako powstały z mocy prawa obligatoryjny związek mieszkańców gmin, powiatów i województw utworzony do realizacji zadań publicznych (lokalnych dla gmin i powiatów, regionalnych dla województw), mających na celu zaspokojenie potrzeb zbiorowych na danym obszarze<sup>15</sup>. Realizację tych zadań, wykonywanych samodzielnie i podlegających nadzorowi ze strony państwa, umożliwiają prawnie zagwarantowane środki materialne<sup>16</sup>.

Marketing terytorialny, mówiąc wprost, to promocja regionu, miasta. Promocja to niezbędny element działań marketingowych, który wspomże miasto, aby zaistnieć na rynku. Budowanie marki miasta bez promocji nie będzie w stanie przyczynić się do sukcesu i wzrostu konkurencyjności, a także budowania zapamiętywanego obrazu. Dzięki promocji miasta możemy roztaczać aurę, budować zainteresowanie wokół miasta, zwrócić uwagę na jego miejsce na mapie, opisać jego historię, zabytki, atrakcje, tym samym nakłonić do inwestowania, do odwiedzenia miejsca, studiowania itp. Odpowiednia promocja miejsca zaowocuje wzrostem zainteresowania potencjalnych odbiorców, a tym samym przyczyni się do konkurencji ze strony innych miast.

Promocja miast musi być przemyślanym zamiarem i aby mogła przynieść pożądane efekty, musi być oparta na nadrzędnych celach miasta, wizji, rozwoju, strategii marki miasta. Zajmując się promowaniem miasta, musimy skupić uwagę, do jakiej grupy odbiorców musimy ją skierować, do wybranych grup ludzi o konkretnych propozycjach. Profesjonalna promocja miasta to właśnie wszystkie działania mające na celu przyciągnięcie do danego miejsca przede wszystkim inwestorów, rozwój lokalnych

<sup>14</sup> A. Proszkowska-Sala, M. Florek, wyd. cyt., s. 21.

<sup>15</sup> M. Jastrzębska, wyd. cyt., s. 306.

<sup>16</sup> Z. Strzelecki, wyd. cyt., s. 267.

przedsiębiorstw i promowanie korzystnego wizerunku miasta na zewnątrz. To również nagłośniecie atrakcyjności miasta w taki sposób, by o dobrym wizerunku wiedziało jak najwięcej osób, potencjalnych inwestorów, ale także turystów, tych przyjeżdżających cyklicznie czy nawet ewentualnych przyszłych stałych mieszkańców.

Zbyt często osoby odpowiedzialne za budowanie wizerunku skupiają się na jednorazowych kampaniach, nie przykładając uwagi do długofalowych działań. Władze polskich miast poświęcają zbyt mało uwagi internetowi. Podobnie niewykorzystani pozostają lokalni celebryci – nie gwiazdy muzyki pop, lecz osoby naprawdę ważne dla regionu. Zbyt dużo środków pochłaniają wydawnictwa i przewodniki, mało popularne, lecz kosztowne<sup>17</sup>.

„Ikona miasta – to nic innego jak symbol, który przede wszystkim identyfikuje miasto, a dodatkowo wywołuje określone skojarzenia. Ikona jest opowieścią o miejscu, w którym się znajduje. Jest wspomnieniem zdarzenia, którego dotyczy”<sup>18</sup>. Najczęściej miano ikon zyskują budynki, budowle. Jednak ikoną miasta nie musi to być żaden obiekt architektoniczny. To może być rzecz, osoba związana z miastem, jego historią, dorobkiem. Ikony miasta wywołują natychmiastowe skojarzenia. Kilka sekund i wiemy, jakie to miasta. Ikoną Londynu jest piętrowy autobus, Paryża – wieża Eiffla, Krakowa – Wawel, smok wawelski, Warszawy – Pałac Kultury i Nauki, Syrenka, Poznania – koziołki i targi poznańskie; to są najczęściej wymieniane skojarzenia. Wśród skojarzeń miejskich, które przedstawiają charakterystyczne obiekty, budowle są niezwykle ważnymi identyfikatorami największych miast polskich. Mieszkańcy w tym przypadku utożsamiają się mocno ze swoim miastem. Jeżeli mieszkańcy lubią swoje ikony, będą najbardziej wiarygodnym środkiem promocji swojego miasta. Obrazów, które są kojarzone z miastem, może być mnóstwo. Z zasady im większe miasto, tym więcej można znaleźć symboli, które je określają.

## 5. Podsumowanie

Siła marki, jej wartość, a także tożsamość znajdują odzwierciedlenie w identyfikacji wizualnej marki, która oparta jest na idei inspiracji i wywieraniu wpływu. Identyfikacja marki to nie tylko slogan, logo, paleta kolorów, grafika, zdjęcie, to także przekaz. Siła marki, jej odbiór to zasługa promocji, która powinna zostać wykorzystana w przestrzeni www, reklamie, public relations, wszelkiego rodzaju wydarzeniach kulturalnych. Marketing regionalny powinien więc rozpocząć się od swego rodzaju inwentaryzacji posiadanych zasobów i takiego wykreowania ich obrazu, aby region mógł okazać się atrakcyjny i wyjątkowy. Zintegrowana promocja to najlepszy sposób na wykreowanie i rozpropagowanie marki miasta bądź regionu. Dobra oferta turystyczna czy ułatwienia gospodarcze dla potencjalnych przedsiębiorców już nie wystarczają. Miasta, które nie przyczyniają się do ulepszania swojego wizerunku, skazane są na niepowodzenie.

<sup>17</sup> [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/nasze\\_miasto\\_jest\\_the\\_best](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/nasze_miasto_jest_the_best).

<sup>18</sup> A. Proszkowska-Sala, M. Florek, wyd. cyt., s. 49.

W artykule zaprezentowano, jak ważna jest promocja marki miasta. Poszczególne miasta tworzą powoli swoje kampanie promocyjne, trudno jednak uznać, aby którekolwiek z nich wypracowało wyrazisty obraz, rozpoznawalny nie tylko na terenie kraju, ale i poza nim. Działania te powinny zostać skierowane głównie do mieszkańców, władz samorządowych, parlamentarzystów, tych wszystkich osób, które mają wpływ na obraz rzeczywistego miasta.

## Literatura

- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2006.
- Frankowski Z., *Marketing w zarządzaniu gminą*, [w:] *Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej, Seria: Region – polityka – promocja, Ciechanów 2000.
- Jastrzębska M., *Orientacja marketingowa miasta (gminy)*, [w:] *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2005, s. 306.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.
- Proszkowska-Sala A., Florek M., *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Wydawnictwo Ströer Polska, Warszawa 2010.
- Przybył M., wykład wygłoszony podczas II edycji Festiwalu Miast i Regionów, 2008.
- Strzelecki Z. (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, Warszawa 2008.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna a doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, t. CVI, Warszawa 2006.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Świątkowska M., Berger S., *Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2001.
- [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/nasze\\_miasto\\_jest\\_the\\_best](http://www.wiadomosci24.pl/artykul/nasze_miasto_jest_the_best).
- <http://bajorconsulting.pl/marketing-terytorialny/>.

## BRAND IN TERRITORIAL MARKETING

**Summary:** This article aims to familiarize the validity of the promotion of every city in Poland, both on a national scale and globally. Building a strong city brand is a task for many years. The effects can be noticed sooner through promotional activities focused on organizing all kinds of cultural events. The attractive appearance of a town and its promotion will mean more tourists and remembering it as a good place to come back. The aim of marketing is to increase the prosperity of territorial population by forming an attractive image of cities and regions, which attracts tourists and new investors. Cities also promote events and tourist attractions, but professional marketing, which uses modern tools, has been intensively developing only for short time.

**Keywords:** brand, city brand, territorial marketing, city icon.