

Jeżeli przyjąć, że marketing to specyficzny sposób myślenia o sukcesie we współczesnym biznesie, to marketing terytorialny jest filozofią osiągania założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o decydującym wpływie na rezultaty właściwej orientacji na „klientów-partnerów”. Zgodnie z podanym podejściem przyjmuje się taki sposób myślenia, który sukces jednostki terytorialnej uzależnia od jej opcji na odpowiednią grupę odniesienia, od konsekwentnego podporządkowania wszystkich działań jej interesom i oczekiwaniom².

Marketing terytorialny związany jest ściśle z marketingiem idei – ekologicznych, społecznych, ekonomicznych wynikających ze szczególnych cech lub interesów danej jednostki przestrzenno-administracyjnej, idei wspierających jej rozwój jako całości czy też rozwój organizacji i mieszkańców. Bez wątpienia jednak, marketing terytorialny wykazuje najsilniejsze związki z marketingiem usług³.

Dla rozwoju gmin, powiatów czy województw niezbędny jest stały wpływ czynników rozwojowych, przede wszystkim kapitału finansowego, technologii, elementów rzeczowych, siły roboczej oraz informacji. Ich pozyskanie coraz częściej jest celem specjalnie zaprogramowanych działań marketingowych zorientowanych zewnątrz – poza granice danej jednostki przestrzenno-administracyjnej. Zewnętrzne rynki docelowe miast i wsi, gmin, powiatów i województw to inne jednostki terytorialne dysponujące mobilnymi zasobami czynników wytwórczych, których właściciele skłonni są przemieścić je, szukając efektywniejszych form i miejsc ich wykorzystania.

Marketing partnerski to względnie nowy termin, stworzony dla określenia marketingu szczególnie zaawansowanego i opartego na nowej koncepcji obsługi klientów oraz formie wzajemnych powiązań⁴. Partnerstwo w stosunkach pracowników komunalnych i samorządowych z interesantami prowadzi do wzrostu wzajemnego zaufania, wzrostu poparcia społecznego dla działalności władz oraz wzrostu satysfakcji z pracy. Kształtuje ono ponadto lojalność i wieloletnią współpracę między podmiotami marketingu terytorialnego.

Marketing prowadzony przez osoby i instytucje lokalne, powiązane bezpośrednio z jednostką osadniczą przez zamieszkiwanie lub funkcjonowanie na danym terenie, w tym przede wszystkim marketing prowadzony przez władze samorządowe, można nazwać marketingiem własnym. W jego skład wchodzi wszystkie przedsięwzięcia marketingowe organów władz, mieszkańców, w tym pojedynczych osób fizycznych, prowadzone na użytek własnej aktywności gospodarczej, artystycznej, naukowej, edukacyjnej, a także różnorodnych organizacji lokalnych, realizujących przyjęte cele marketingowe.

Dopełnieniem marketingu własnego jednostki osadniczej jest marketing obcy. Określony jest przez całość programów marketingowych jednostki te-

² Ibidem.

³ M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993, s. 25.

⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, op. cit., s. 32.

rytorialnej wyższego szczebla (większej pod względem obszarowym), w których to programach pośrednio uczestniczy także dana jednostka osadnicza oraz programów sektora lub branży o wyraźnym profilu terytorialnym.

Podkreślając znaczenie efektu synergicznego w marketingu terytorialnym, zamierzano szczególnie zaakcentować to, że nie sztuką jest dla organów władz lokalnych prowadzić samodzielne działania marketingowe, ale umiejętnie włączyć się i wykorzystywać dla własnych celów przedsięwzięcia marketingowe, realizowane przez podmioty „obce”, a zwłaszcza przedsiębiorstwa i ich grupy.

Koncepcja wizerunku jednostki terytorialnej

Coraz częściej władze lokalne przystępują świadomie do budowania przewagi konkurencyjnej, która umożliwi ich miastom dalszy rozwój i wygraną w międzymiejskiej konkurencji. Jednostki mogą budować przewagę konkurencyjną w oparciu o dwie grupy zasobów. Pierwszą stanowią zasoby materialne miasta; drugą natomiast zasoby niematerialne, do których zaliczyć można jego wizerunek. Władze lokalne zaczynają zdawać sobie sprawę, że każde miasto posiada pewien wizerunek, na który mogą oddziaływać: jeśli jest on negatywny, można podjąć próbę jego zmiany; jeśli jest mało wyrazisty – wzmocnić go poprzez wybór odpowiednich środków marketingowych. Ponadto wzrost zainteresowania kształtowaniem pozytywnego obrazu ze strony władz wynika ze zrozumienia funkcji, jakie pełni taki wizerunek i korzyści, które może on miastu przynieść – jest więc on ważnym czynnikiem podejmowania decyzji, wpływa na większą rozpoznawalność jednostki, przyczynia się także do zwiększonego zainteresowania miastem i budowania zaufania do władz lokalnych⁵.

Wielu badaczy zajmujących się problematyką wizerunku miejsca wskazuje, iż na obraz składają się komponenty afektywne i kognitywne⁶. Komponenty kognitywne wizerunku (łac. *cognito* - poznanie), określane w literaturze także jako poznawcze, odnoszą się do wiedzy na temat miejsca – są to m.in. opinie na temat warunków życia w mieście, komponenty afektywne (łac. *affectus* – uczucie, przywiązanie), określane także jako emocjonalne, natomiast odnoszą się do jego odczuwania – są to wyobrażenia miasta, subiektywne wrażenia, czasem uprzedzenia, a nawet obawy⁷.

Wizerunek miejsca pełni niewątpliwie funkcję identyfikującą. Napływ informacji z różnych źródeł pozwala jednostce poznać cechy miasta, bez czego nie mogłaby ona podjąć decyzji o wyborze miejsca.

Należy dodać, iż wizerunek kształtuje lojalność i przywiązanie do miasta. Pomaga w ponownym pozyskiwaniu osób, które już raz skorzystały z je-

⁵ S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010, s. 43.

⁶ K. Lynch, *The Image of the City*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge 1960; J.A. Burgess, *Image and identity. A study of urban and regional perception with particular reference to Kingston upon Hull*, "Occasional Papers in Geography" 1978, University of Hull, 23; S. Baloglu, K. W. McCleary, op. cit.

⁷ Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku...*, op. cit., s. 46.

go oferty. Osoby zadowolone z czasu spędzonego w owym mieście, łatwiej jest nakłonić do przyjazdu na imprezę w następnych latach. G. Ashworth i B. Goodall⁸ twierdzą, że wizerunek może wpływać także na zachowanie osób już po dokonaniu przez nie wyboru. Od tego zależy, czy osoba zarekomenduje dane miejsce innym oraz czy w przyszłości ponownie je odwiedzi.

Wizerunek może dawać poczucie prestiżu, wynikające z zamieszkiwania w „dobrej” dzielnicy, posiadania biura przy reprezentacyjnej ulicy czy spędzenia urlopu w znanym kurorcie. D. Lee i S.W. Bae⁹ twierdzą, że klienci chętniej wybierają markę o dobrym wizerunku, ponieważ daje ona więcej satysfakcji, samozadowolenia i prestiżu. Pozytywny wizerunek może także wywoływać wśród mieszkańców poczucie dumy¹⁰. Z kolei ich zadowolenie może wpływać na wizerunek w świadomości innych grup społecznych.

S. Baloglu i K.W. McCleary¹¹, w oparciu o przegląd dotychczasowej literatury, opracowali model powstawania wizerunku miejsca. Autorzy wyróżnili dwie grupy czynników, wpływających na powstawanie wizerunku miejsc: indywidualne cechy jednostek (*personal factors*) oraz czynniki zewnętrzne (*external stimulus factors*).

Do pierwszej grupy czynników zaliczyli oni cechy społeczno-demograficzne (np. wiek, poziom wykształcenia, status materialny) i psychologiczne (wartości, motywacje oraz osobowość) jednostki; natomiast za czynniki zewnętrzne uznano doświadczenia osoby związane z danym miejscem oraz źródła informacji, z których jednostka czerpie wiedzę o miejscu.

Bez wątpienia, wpływ na wizerunek miejsc mają także mass media. E. Avraham¹² twierdzi, że o ile ludzie wiedzą, co się dzieje w bliskim sąsiedztwie ich miejsca zamieszkania, o tyle o wydarzeniach w innych miejscowościach dowiadują się przede wszystkim z prasy, radia oraz telewizji. Informacje o zdarzeniach odbywających się w innych częściach świata są dla nich na ogół mało istotne, więc nie poszukują wiedzy o nich w innych źródłach, aby zweryfikować informacje podane w mediach¹³. Z tego powodu obrazy, które media przekazują z odległych miejsc są konceptualizowane jako prawdziwe przez tych, którzy tam nie mieszkają¹⁴.

Podsumowując w kształtowaniu wizerunku miasta uczestniczy wiele podmiotów. Zaliczają się do nich: władze lokalne, organizacje, stowarzyszenia i przedsiębiorstwa, działające na terenie miasta, mieszkańcy, mass media oraz turyści. Największy wpływ na kreowanie wizerunku miasta ma władza lokalna oraz mieszkańcy. Od prowadzonej przez władze polityki

⁸ G. Ashworth, B. Goodall, op. cit.

⁹ D. Lee, S.W. Bae, *Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products*, "Advances in Consumer Research" 1999, 26, s. 344-351.

¹⁰ H. Xiao, op. cit.

¹¹ S. Baloglu, K.W. McCleary, op. cit., s. 870.

¹² E. Avraham, *Cities and their news media image*, "Cities" 2000, 17(5), s. 363-370.

¹³ M. Kunczic, *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York 1997.

¹⁴ J. Burgess, J.R. Gold, *Geography, the Media and Popular Culture*, Croom Helm, Beckenham 1985.

miejskiej zależy, jak miasto będzie postrzegane i oceniane oraz jaki przyjmie kierunek rozwoju. Wpływ na obraz miasta ma także polityka promocyjna. Ważna jest bowiem nie tylko realna oferta miasta, ale także to, jak będzie ono zaprezentowane, które jego cechy zostaną podkreślone w działaniach promocyjnych. Opinie o mieście oraz stopień przywiązania mieszkańców do niego ma wpływ na jego postrzeganie przez grupy zewnętrzne. Trudno jest władzom miejskim budować wizerunek miasta jako przyjaznego i wygodnego miejsca do zamieszkania, jeśli zdecydowana większość mieszkańców nie jest zadowolona z warunków życia. Nie należy jednak zapominąć o innych podmiotach, będących także nośnikami wizerunku miasta¹⁵.

Kreatorzy wizerunku miasta

Kluczowym elementem strategii promocyjnej powinno być zidentyfikowanie niepublicznych sprzymierzeńców – kreatorów wizerunku miasta. Wizerunek miasta powstaje w niezwykle skomplikowanym procesie, w którym uczestniczą obywatele, instytucje prywatne i publiczne, na który wpływ ma zarówno teraźniejszość, jak i odległa nieraz przeszłość. Kreatorzy mają wpływ na wiele elementów wizerunku miasta: rozpoznawalność, ofertę inwestycyjną, jakość życia w mieście, kapitał społeczny i ofertę turystyczną¹⁶.

Kreatorami wizerunku miasta, adresującymi swoje działania do mieszkańców, są często samorządowcy i instytucje samorządowe. Mamy wtedy do czynienia z autopromocją władz miasta (urzędników i radnych), która jest skierowana do wyborców i rządzi się innymi niż marketing terytorialny prawami. Autopromocja włodarzy miasta ma uzasadnienie pozarynkowe i jej celem jest uzyskanie poparcia politycznego.

Pierwszym krokiem w budowaniu wizerunku miasta jest zwiększenie jego rozpoznawalności. Trzy grupy kreatorów mają tu decydujące znaczenie: producenci dóbr powszechnego użytku z nazwą miasta, organizatorzy imprez oraz... historycy.

Honorowi obywatele miasta - dzięki tej instytucji kreatorem wizerunku miasta można w umiejętny sposób uczynić każdą postać z panteonu kultury, nauki i życia publicznego. To odpowiednik doktoratu honoris causa w życiu naukowym, przynoszącego na ogół większy splendor przyznającej tytuł uczelni niż laureatowi. Należy pamiętać, iż w mniejszych miastach honorowego obywatelstwa postaciom z grupy pierwszej raczej się nie nadaje, natomiast nazwiska osób z drugiej grupy świadczą znakomicie o wizerunku miejscowości.

Kreatorami wizerunku jednostki działającymi podobnie jak honorowi obywatele, są artyści - laureaci rozmaitych nagród, szczególnie literackich.

Czasopisma lokalne, poprawnie zwane sublokalnymi, o zasięgu ograniczonym do jednej gminy bądź powiatu, zawsze były kreatorami wizerunku swoich miejscowości. Nie ma w nich niemal informacji z kraju i ze

¹⁵ S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku...*, s. 52.

¹⁶ Białecki, *Kreatorzy wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochanec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010, s. 69.

świata, poświęcone są wyłącznie sprawom gminy, społeczności lokalnej, funkcjonowaniu urzędów i lokalnych przedsiębiorców, a nawet sąsiedzkim relacjom i osiedlowym plotkom. To do nich sięga gość i przybysz zainteresowany miastem.

Oddziaływanie mediów lokalnych na wizerunek miasta wzrosło w czasach Internetu. Czasopisma sublokalne mają swoje odpowiedniki na stronach internetowych, a obok nich powstają portale miejskie, zarówno urzędowe – te są obowiązkowo zakładane przez samorząd terytorialny – jak i prywatne, nieźle jednak pozycjonowane i mające olbrzymi wpływ na wizerunek miasta w Internecie. Kreatorami profili i grup rzadko są urzędy. Najczęściej są to internetowi społecznicy. Profil w portalu społecznościowym jest znacznie łatwiej założyć niż odrębną stronę www, w dodatku nic to nie kosztuje.

Kampanie reklamowe w kształtowaniu wizerunku miasta

Mechanizm oddziaływania reklamy sprawia, że narzędzie to nadaje się szczególnie do realizacji jakościowych celów komunikacyjnych. Zasadne zatem jest jej wykorzystywanie w procesie kształtowania wizerunku. Przydatność tego narzędzia coraz częściej doceniają miasta¹⁷.

Reklama jest formą komunikacji marketingowej, w której koszty ponoszone przez nadawcę mają zapewnić mu wysoki zakres kontroli nad komunikatem docierającym do adresata. Reklama, w zależności od wykorzystanego medium, może oddziaływać w sposób zintegrowany lub selektywny słowem, obrazem i dźwiękiem. Jednocześnie mechanizm oddziaływania reklamy sprawia, że narzędzie to nadaje się szczególnie do realizacji jakościowych celów komunikacyjnych – zasadne zatem jest jej wykorzystywanie w procesie kształtowania wizerunku¹⁸. Przydatność tego narzędzia doceniają m.in. przedsiębiorstwa komercyjne, organizacje społeczne i – coraz częściej – miasta.

Niektóre miasta przy budowaniu strategii kształtowania wizerunku korzystają z usług zewnętrznych, profesjonalnych konsultantów, którzy z dystansem mogą ocenić dane miasta pod kątem zalet i wyróżników.

Adresatami komunikatów reklamowych w marketingu terytorialnym są w najprostszej klasyfikacji turyści, inwestorzy i mieszkańcy. Do każdej z tych grup, zainteresowanej innymi aspektami produktu miejskiego, postrzegającej miasto i jego markę z perspektywy zaspokojenia swoich potrzeb, komunikowane mogą być w odmienny sposób wartości (tożsamość) marki. Z drugiej strony pamiętać należy, że grupy te wpływają na rozwój miasta, a zatem pośrednio, korzystając z oferty marki, tworzą także jej wizerunek. Każda z tych grup jest megasegmentem, w którym można wyodrębnić kolejne segmenty, uzasadniające uwzględnienie pewnych dostosowań w kampaniach rekla-

¹⁷ A. Wiśniewska, *Kampanie reklamowe w kształtowaniu wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010, s. 69.

¹⁸ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28, 48.

mowych, np. w zakresie szczegółowych celów wizerunkowych, formy przekazu, wykorzystanych mediów.

Ważnym zadaniem reklamy jest przedstawienie adresatowi informacji o docelowym pozycjonowaniu marki¹⁹. Trafny komunikat reklamowy powinien zwrócić uwagę, pobudzić wyobraźnię, podkreślić wyjątkowość miejsca, żeby docelowo wykreowany wizerunek stał się argumentem dla decyzji turystów, mieszkańców czy też inwestorów.

W przekazie reklamowym ważne jest nie tylko to, co się komunikuje, ale także, jak się to robi. Jednym z elementów przekazu jest slogan – krótkie sformułowania, stanowiące kwintesencję przekazu. Wysokie prawdopodobieństwo zapamiętania uzasadnia zabiegi podejmowane w celu takiego sformułowania sloganu, aby intrygując, zwracając uwagę i wyróżniając się na tle sloganów konkurencyjnych, niósł on jednocześnie ze sobą odpowiedni ładunek informacji wizerunkowych²⁰.

Niekiedy zadaniem reklamy jest zwrócenie uwagi i zrobienie szumu wokół tematu poprzez przekaz, który drażni, bulwersuje lub przynajmniej intryguje. Cel taki osiągnąć można poprzez zastosowanie kampanii teaserowej (drażniącej). Niejasny lub kontrowersyjny komunikat może skłonić adresatów kampanii wizerunkowej miasta do poszukiwania informacji, dyskusji, wymiany poglądów na temat przesłania tegoż komunikatu. W niedługim czasie – zanim zainteresowanie opadnie – pojawia się druga odsłona z wyjaśnieniem – kreująca właściwy wizerunek miasta. Oryginalność i pomysłowość formy przyciąga uwagę, wzbudza zainteresowanie, a przez to zwiększa szanse na odbiór komunikatu.

Należy jednak zaznaczyć, iż zanim reklama zostanie umieszczona w mediach, powinno się sprawdzić jej potencjalną skuteczność w budowaniu docelowego wizerunku marki. Pozwoli to uniknąć sytuacji, w której poniesione koszty nie przyczynią się do powiązania marki z założoną pozycją w świadomości adresatów reklamy.

Na koniec warto odnieść się nie tylko do reklamy jako wyselekcjonowanej ekspozycji przekazu, ale także do tego, czy cała kampania została zauważona i wpłynęła na postrzeganie marki w grupie docelowej zgodnie z planami władz miasta²¹. Ostatecznie o skuteczności kampanii reklamowej świadczyć będą odczucia i postawy mieszkańców oraz opinia o marce miasta w kraju, a w niektórych przypadkach także na świecie. Silna marka o pozytywnym wizerunku, komunikująca wyjątkowość miasta i odróżniająca je od innych, wpłynie na decyzje turystów, inwestorów i mieszkańców (w tym także tych potencjalnych), potwierdzając skuteczność strategii przyjętej przez władze miasta²².

¹⁹ R.R. Kłeczek, A. Sagan, *Reklama jako instrument marketingowy wspierający wizerunek marki*, [w:] J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 207.

²⁰ A. Kochaniec, *Instrumenty wprowadzania marki na rynek*, [w:] *Instrumenty...*, op. cit., s. 41.

²¹ R. Kłeczek, *Testy reklamowe*, [w:] J. Kall i inni, op. cit., s. 226-235.

²² Z. Kruczkiewicz, *Skuteczna promocja, „Promocja miast i regionów”*, „Media & Marketing”, luty-marzec 2009, s. 12.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w kreowaniu wizerunku jednostki terytorialnej

W nowej rzeczywistości jednostki, tak jak firmy, zaczęły podlegać prawom rynku, zostały zmuszone do wzajemnej rywalizacji po to, by przyciągnąć i utrzymać inwestorów, zachęcać turystów oraz być pozytywnie postrzeganymi przez mieszkańców. Szczególnie aktywnie konkurują między sobą o zewnętrzne wsparcie finansowe, m.in. z funduszy unijnych, co wymusza aktywność marketingową i większą niż dotychczas przedsiębiorczość władz. W konsekwencji ważną rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej zaczęła odgrywać promocja²³.

Zarówno promocja miasta, jak i kreowanie wizerunku regionu, nie są jednak zapisanym w ustawie zadaniem własnym władz lokalnych. Żaden z obowiązujących aktów prawnych, precyzujących warunki funkcjonowania władz samorządowych nie wspomina o promocji jako obowiązku. Te same akty nie wykluczają jednak w żaden sposób prowadzenia przez władze lokalne tego typu działalności. Generalnie więc aktywność o charakterze promocyjnym ma z punktu widzenia prawa charakter raczej dobrowolny²⁴.

Okazuje się jednak, że standardowe, dotychczas wykorzystywane formy promocji oparte na tradycyjnych instrumentach marketingowych już nie wystarczają²⁵. Jednostki, chcąc profesjonalnie kreować wizerunek, muszą zaskakiwać nowymi pomysłami, stale poszukiwać innowacyjnych, niespotykanych dotąd obszarów kontaktu z otoczeniem.

CSR staje się coraz bardziej rozpoznawalny w naszym kraju i dynamicznie przenika nie tylko do biznesu, ale i do środowisk samorządowych, organizacji pozarządowych i całego społeczeństwa. Niektórzy twierdzą, że stanowi jeden z najważniejszych trendów w światowej gospodarce, będący częściowo odpowiedzią na niepożądane skutki globalizacji²⁶. Większość praktyk społecznie odpowiedzialnych wdrażana jest w Polsce na podstawie doświadczeń zachodnich koncernów lub firm posiadających wysoką, ponadstandardową świadomość społeczną. Działalność z zakresu społecznej odpowiedzialności nabiera powoli cech koniecznego prestiżu.

Aby skutecznie i świadomie realizować idee społecznej odpowiedzialności, miasto powinno wykorzystywać wachlarz dostępnych narzędzi CSR. W kontekście samorządu zastosowanie znajdują przede wszystkim: rzetelna komunikacja z interesariuszami, realizacja programów etycznych i wolontariatu pracowniczego, prowadzenie kampanii społecznych, podejmowanie inicjatyw z zakresu ekologii oraz współpraca z organizacjami pozarządowymi.

²³ E. Glińska, *Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku miasta wśród jego mieszkańców na przykładzie Zambrowa*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 7.

²⁴ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice 2000, s. 25.

²⁵ S. Kuśnierski, *Marketing turystyczny regionu*, Wydział Zarządzania i Administracji Akademii Świętokrzyskiej im. J. Kochanowskiego w Kielcach, Kielce 2003, s. 47.

²⁶ http://www.csr.haus.pl/tresc.php?subaction=showfull&id=1222278375&archive=&start_from=&ucat=13& , 08.04.2013.

Podsumowanie

Obecny system społeczno-gospodarczy, przeobrażenia polityczne, zwłaszcza reformy i członkostwo w Unii Europejskiej, wymusiły konieczność aktywizacji działań nie tylko podmiotów komercyjnych, ale także jednostek samorządu terytorialnego. Celem działań jest podniesienie ich pozycji na arenie lokalnej, krajowej oraz międzynarodowej. Samorząd rozważany jako podmiot współtworzący gospodarcze realia makroekonomiczne skazany został, tak jak każda firma komercyjna, na walkę w wolnorynkowej konkurencji. Aby ją skutecznie podjąć, musiał dostosować swoje struktury do standardów obowiązujących w nowoczesnych przedsiębiorstwach, nauczyć się wykorzystywać swoje zasoby, realizować cele, tworzyć procedury, a więc wdrażać tym samym nowoczesne systemy zarządzania jednostką terytorialną²⁷.

Wizerunek jednostki terytorialnej jest mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę. Wpływ na jego powstanie ma bardzo wiele czynników. Wyobrażenia i opinie o mieście zależą od jego charakterystyki (fizycznej, społeczno-ekonomicznej), jego cech (społeczno-demograficznych, społeczno-ekonomicznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych), działań i opinii innych podmiotów (np. opinii znajomych i rodziny, działań władz lokalnych i innych podmiotów związanych z miastem), źródeł, z których czerpie się informacje o mieście. Niezwykle duże znaczenie w procesie powstawania obrazu miasta mają także wcześniejsze doświadczenia jednostki z miejscem²⁸.

Dotychczas za główne instrumenty promocji miasta uznawano podstawowe formy promocji: reklamę – przede wszystkim telewizyjną, prasową, outdoor oraz stronę internetową. Zwłaszcza Internet, dzięki połączeniu tekstu, dźwięku i animacji stał się szczególnie atrakcyjnym medium. Głównym celem przekazów reklamowych było propagowanie informacji, perswazja oraz utrwalanie konkretnej wiedzy związanej z działalnością miasta²⁹. Często wykorzystywano również promocję sprzedaży, ustalając atrakcyjne oferty cenowe, pakiety usług, np. ulgi w podatkach dla firm, które zdecydują się na ulokowanie swoich oddziałów na terenie miasta, niedrogie tereny przeznaczone pod inwestycje itp.

Coraz częściej jednak zaczęto dostrzegać konieczność stworzenia systemu, który – z jednej strony – zabezpieczałby interesy społeczności lokalnej, odpowiadał na jej potrzeby i wymagania – zaś z drugiej – stwarzał możliwości funkcjonowania miasta w warunkach gospodarki rynkowej³⁰.

Opracowanie skutecznego programu działań promocyjnych, związanych z kreowaniem wizerunku miasta, wymaga podjęcia różnych decyzji, opierających się nie tylko na sprawdzonych, tradycyjnie stosowanych narzę-

²⁷ E. Glińska, *Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku miasta wśród jego mieszkańców na przykładzie Zambrowa*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 7.

²⁸ S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010, s. 61.

²⁹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 148.

³⁰ S. Kuśnierski, *Marketing turystyczny...*, s. 47.

dziach, ale również zastosowaniu nowych koncepcji, sprawdzonych w sektorze komercyjnym³¹.

Bibliografia

- Białecki K., *Kreatorzy wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010.
- Burgess J., Gold J.R., *Geography, the Media and Popular Culture*, Croom Helm, Beckenham 1985.
- Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010.
- Kunczic M., *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New York 1997.
- Lee D., Bae S.W., *Effects of partitioned country of origin information on buyer assessment of binational products*, "Advances in Consumer Research" 1999.
- Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A., *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010.

³¹ E. Glińska, op. cit., s. 52.