

**Marketing terytorialny : nowe obszary i narzędzia / redakcja naukowa
Andrzej Szromnik ; autorzy Sebastian Brańka, Adam Figiel, Weronika
Griszel, Iryna Manczak, Andrzej Szromnik, Ewa Zadęcka. – Kraków ;
Legionowo, 2015**

Spis treści

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

4.3. Cechy serwisów społecznościowych	82
4.4. Działalność marketingowa miast i regionów w serwisach społecznościowych	83
4.5. Analiza badania Fanpages Trends	86
4.6. Polskie miasta na Facebooku	88
4.7. Polskie regiony na Facebooku	93
Podsumowanie	98
5. City placement - nowy element w strategii zintegrowanej komunikacji marketingowej miast (A. Szromnik)	100
5.1. Nowa komunikacja marketingowa miast i regionów	100
5.2. Nowy cykl realizacyjny strategii promocji miast	103
5.3. City placement - promocja bez promocji	106
5.4. Miasto jako obiekt promocji w koncepcji city placement	110
5.5. Film i nie tylko film w promocji miast	113
5.6. City placement - ogólna charakterystyka i etapy działań	115
5.7. Determinanty różnicowania strategii city placement miasta	121
5.8. City placement - stopnie i determinanty identyfikacji miasta w produkcji audiowizualnej	124
5.9. Miasto a zespół realizatorów filmowych	126
5.10. City placement - strategia wyboru miasta filmowego	128
5.11. City placement - główni adresaci - odbiorcy przekazu promocyjnego	134
5.12. City placement a inne rodzaje promocji	137
5.13. City placement a reklama	139
5.14. Eventowa strategia city placement	143
5.15. Skuteczność strategii city placement i jej determinanty	150
5.16. Uwagi końcowe - o zaletach i wadach strategii city placement	155
6. Małe miasto jako podmiot marketingu terytorialnego (E. Zadęcka)	159
6.1. Istota małego miasta	159
6.2. Przemiany strukturalne i funkcjonalne małych miast	161
6.3. Orientacja marketingowa małych miast	162
6.4. Ewolucja i etapy reorientacji zarządzania małymi miastami	163
6.5. Identyfikacja podmiotów inicjujących działania marketingowe	168
6.6. Strategia marketingowa małego miasta	169
6.7. Cele marketingowe małych miast	171
6.8. Strategia niszy rynkowej jako główny kierunek marketingu małych miast	176
6.9. Koncepcja Cittàslow szansą na rozwój małego miasta	177
Podsumowanie	181
Bibliografia	183
Indeks	194