

**Ewa Zaděcka**

## **PROMOCJI MAŁEGO MIASTA – NOWE TRENDY I WYZWANIA**

### **Wprowadzenie**

Proces globalizacyjny postępuje i rozwija się w zdumiewającym tempie, stając się jednym z najważniejszych wyzwań cywilizacyjnych przed jakim stanęła globalna cywilizacja.

Współcześnie miejsca operują w ramach nowego układu korzyści i niekorzyści lokalizacji oraz w ramach nowej, szerszej areny konkurencji, która wynika z postępujących procesów globalizacyjnych<sup>1</sup>. Sprostanie konkurencji na globalnym rynku wymusza przyjęcie przez małe miasta podejścia rynkowego.

Zdaniem A. Szromnika, współczesne zarządzanie jednostkami terytorialnymi powinno opierać się na dorobku nauk o zarządzaniu przedsiębiorstwami, a myślenie przedsiębiorcze powinno być podstawą podejmowania decyzji w instytucjach samorządowych<sup>2</sup>. Według tego autora jest to podstawowy warunek ich rozwoju. Dowolne miasto lub region, ale także wieś, dzielnica czy osiedle są nie tylko organizacjami społecznymi i jednostkami samorządności terytorialnej, ale także pełnoprawnymi uczestnikami rynku, którzy prowadzą różnorodną działalność, posiadają okresowe zasoby i wykorzystują je dla dobra mieszkańców<sup>3</sup>. Stąd zdaniem autora dopuszczalne są analogie między jednostkami przestrzenno-administracyjnymi a przedsiębiorstwami, między samorządową kadrą zarządzającą a kadrą menadżerską, między wójtami, sta-

---

<sup>1</sup> J. Kamiński, *Istota i etapy marketingu terytorialnego*, Białą Podlaska 2011, s. 14.

<sup>2</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2014, s. 23.

<sup>3</sup> Ibidem.

rostandami, burmistrzami i prezydentami miast a dyrektorami i prezesami firm<sup>4</sup>. Najbardziej spektakularnym tego przykładem jest właśnie marketing terytorialny (marketing miejsca – *place marketing*).

Celem artykułu jest scharakteryzowanie działań promocyjnych małego miasta. Podejmowanie tej tematyki wciąż należy w Polsce do rzadkości. W literaturze tematu ciągle jeszcze brakuje pozycji uwzględniających specyfikę mniejszych ośrodków.

Okres transformacji ustrojowej wymusił na małych miastach konieczność przejścia z administracyjnego na menedżerski sposób zarządzania, którego reminiscencją jest właśnie marketing terytorialny. Marketing terytorialny powstał jako konsekwencja poszerzania i pogłębiania marketingu oraz nowej interpretacji procesu wymiany między różnego rodzaju podmiotami<sup>5</sup>. Na grunt polski koncepcję marketingu terytorialnego wprowadzili A. Szromnik, R. Domański, T. Markowski, J. Komorowski i J. Marak. Marketing terytorialny to „wyjście na przeciw potrzebie profesjonalizacji zarządzania jednostkami terytorialnymi i ich rozwojem, potrzebie, która pojawia się w konsekwencji odpowiedzi na wyzwania globalizacji gospodarki światowej oraz wzrastającej presji konkurencyjnej nie tylko na producentów dóbr rynkowych, ale także presji konkurencyjnej na jakość otoczeń przestrzenno-gospodarczych, w których działają producenci<sup>6</sup> lub inaczej „współczesną koncepcją zarządzania jednostką osadniczą ukierunkowaną na zaspokajanie potrzeb i pragnień mieszkańców”<sup>7</sup>.

Początkowo marketing terytorialny rozwija się i upowszechnia na gruncie dużych miast. Obecnie każde miasto, położone nawet na najbardziej odległej prowincji, podlega normalnym zasadom funkcjonowania rynku. Dlatego małe miasta coraz częściej sięgają po różnego rodzaju instrumenty marketingowe w celu poprawy swojej konkurencyjności.

Małe miasto stanowi przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin naukowych, takich jak geografia, socjologia, historia, statystyka, urbanistyka.

W literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznego określenia, jakie wielkości jednostkę osadniczą należy uznać za miasto małe<sup>8</sup>. Do identyfikacji miasta

<sup>4</sup> Ibidem.

<sup>5</sup> Ph. Kotler, S. Levy, *Broadening the concept of marketing* „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, s. 10–15; Ph. Kotler, *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1972, nr 46, s. 56.

<sup>6</sup> T. Markowski, *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. idem, Warszawa 2006.

<sup>7</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków 2014, s. 29.

<sup>8</sup> Szerzej piszą na ten temat: J. Tkocz, *Funkcje miast strefy węzłowej aglomeracji górnoślą-*

małego najczęściej służy kryterium statystyczne, sprowadzone do wymiaru ludnościowego. Większość autorów uważa za małe miasto jednostkę osadniczą posiadającą prawa miejskie, której liczba ludności nie przekracza 20 tys. mieszkańców. Próg statystyczny 20 tysięcy ludności przyjmują m.in. A. Ginsbert (1965), Z. Wysocki (1971), A. Harańczyk (1998), M. Kulesza i M. Koter (1998), J. Petryszyn (2003). Na potrzeby artykułu przyjęto również takie kryterium wielkości.

Zastosowanie koncepcji marketingu terytorialnego do miasta, zmusza władze lokalne do spojrzenia na jednostkę terytorialną, którą zarządzają, pod nieco innym kontem. Zdaniem A. Florek marketing terytorialny wymusza zarządzanie miastem według orientacji marketingowej<sup>9</sup>. Na chwilę obecną wykorzystanie technik i narzędzi marketingu przez małe miasta ma bardzo ograniczony zakres, z wyjątkiem promocji, która jest instrumentem najpełniej wykorzystywanym.

### Promocja małego miasta

Pojęcie promocji w marketingu terytorialnym definiowanie jest rozmaicie. W wąskim rozumieniu, to „zespół działań i środków, za pomocą których przekazywane są informacje o ofercie, wspierana jest sprzedaż i pobudzany popyt”<sup>10</sup>.

W ujęciu szerszym promocja utożsamiana jest z obustronną komunikacją, jako „całościowy zespół działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych”<sup>11</sup>.

W warunkach urynkwienia działalności miast, ich włodarze postrzegają promocję jako narzędzie umożliwiające przyciągnięcie turystów i inwestorów, kształtowanie pozytywnych relacji pomiędzy włodarzami miasta a mieszkań-

---

skiej, „Czasopismo Geograficzne” 1998, z. 3–4, s. 313; D. Szymańska, *Małe miasta województwa bydgoskiego, toruńskiego i włocławskiego w ujęciu continuum miejsko-wiejskiego*, „Czasopismo Geograficzne” 1992, z. 1–2, s. 91–98; J. Szlachta, *Zmiany ludnościowe i terytorialne w małych miastach polskich w latach 1960–1978*, „Miasto”, nr 7, s. 8–13; E. Bagiński, *Małe miasta w strukturze osiedlowej Polski*, Wrocław 1998.

<sup>9</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2007, s. 19.

<sup>10</sup> M. Florek, A. Augustyn, *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Warszawa 2011, s. 19.

<sup>11</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, op.cit., s. 150.

cami oraz na kształtowaniu pożądanego wizerunku miasta. Służą temu instrumenty promocji, takie jak reklama, public relations, promocja osobista, promocja dodatkowa i marketing bezpośredni.

Przyjmowane cele i narzędzia promocji w marketingu terytorialnym uzależnione są od wielu czynników, takich jak wielkość, charakter miasta, „faza życia danego miasta, rozmiar budżetu przeznaczanego na promocję, rodzaj odbiorców przekazu, działania promocyjne innych miejscowości”<sup>12</sup>.

Promocja miasta nie jest 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 dobrowolny<sup>13</sup>. W hierarchii priorytetów władz samorządowych promocja zajmuje bardzo różne miejsca. Dla jednych jest ona kluczowym elementem rozwoju jednostki samorządowej, a dla innych – zbędnym wydatkiem. Takie podejście wymusza nie tylko mały budżet, ale często jest wynikiem ograniczonej wiedzy i stereotypowego podejścia do zarządzania miastem jego włodarzy.

Wiele małych miast jeszcze „broni się” przed przyjęciem orientacji marketingowej w zarządzaniu jednostką, którą silnie wymusza rynek. W dużych miastach, takich jak Warszawa lub Kraków, implementacja podejścia marketingowego nastąpiła znacznie wcześniej. Promocja stała się narzędziem wspierającym działania zmierzające do rozwoju miasta. Jest realizowana z wykorzystaniem dużych nakładów finansowych, czego przykładem są kampanie promocyjne w telewizji. Taki sposób promocji pozostaje poza zasięgiem małych miast.

Przedsięwzięcia promocyjne małych miast mają często charakter spontaniczny, nie są konsekwencją szczegółowo opracowanej strategii promocji, tak jak ma to miejsce w przypadku dużych ośrodków, które stać na zlecenie agencji marketingowej opracowania profesjonalnej strategii marketingowej, a której koordynacją zajmują się specjalnie do tego wyodrębnione w strukturze urzędu miasta służby marketingowe. Małe miejscowości nadal cechuje brak profesjonalnej strategii promocji. A to z uwagi na znacznie ograniczony

---

<sup>12</sup> P. Zawadzki, *City Placement jako element promocji produktu turystycznego miasta*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2013, nr 304, s. 360.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 25.

budżet, przez co promocja schodzi wówczas nie tylko na drugi, ale najczęściej bardzo odległy plan. Dlatego miasta małe bardzo rzadko opracowują dokument o nazwie Strategia Promocji Miasta. Założenia i cele promocji małego miasta zawarte są w opracowanej i przyjętej Strategii Rozwoju Miasta. Przyjąć należy za M. Czornik, iż „całokształt jakichkolwiek działań promocyjnych wynika z założeń strategicznego rozwoju miasta. Etapy konstrukcji strategii ogólnej, zawierające diagnozę miasta oraz analizę jego sił i słabości, wyznaczają cele, a dalej konkretne projekty i działania. Określają tym samym pola dla działalności strategii funkcjonalnych i przestrzennych, w tym także marketingowych, czy konkretniej, promocyjnych”<sup>14</sup>.

Miasta małe konkurują głównie między sobą. Takie duże ośrodki, jak Kraków, Wrocław czy Poznań rywalizują z wielkimi miastami europejskimi, jak Praga, Wiedeń czy Budapeszt.

Duże polskie miasta stanowią wyższą ligę, posiadają jednoznacznie zdefiniowany wizerunek o zasięgu światowym, z czym małe miasta nie są w stanie konkurować. Małym miastom trudno jest rywalizować z dużymi ośrodkami, które „zostały tak hojnie obdarzone dziedzictwem, że niezależnie od okoliczności mogą liczyć na tłumy turystów, inne zaś są tak bogate i potężne, że zawsze stanowią będą centrum biznesu i turystyki. Większość miast, w tym małych jest zmuszona do walki o gości, biznes, i zainteresowanie – a walka z konkurencją staje się coraz trudniejsza”<sup>15</sup>. Nie ulega wątpliwości, że „inaczej wygląda produkt miasta metropolitalnego, inaczej miasta średniej wielkości, a inaczej małego miasteczka. Ogólnie można stwierdzić, że wielkość miasta determinuje złożoność produktu jaki stanowić będzie ono w ujęciu marketingu terytorialnego”<sup>16</sup>. Zdaniem T. Markowskiego, „im większe miasto, tym jego produkt jest bardziej złożony, natomiast im miasto mniejsze, tym będzie prostsza forma”<sup>17</sup>.

Duże ośrodki miejskie, mając lepszą ofertę produktową, stosują zróżnicowane formy promocji, mające najczęściej charakter masowy. Mogą budować przewagę konkurencyjną w oparciu o dwie grupy zasobów, jakimi są zasoby

<sup>14</sup> M. Czornik, *Promocja miasta*, Katowice 2005, s. 71.

<sup>15</sup> S. Kuczamer-Kłopotowska, M. Łuczak, *Kreowanie wizerunku obszaru turystycznego na przykładzie Gdańska*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2009, nr 50, s. 287.

<sup>16</sup> J. Ignacy, *Strategiczne aspekty zarządzania rozwojem lokalnym – marketing miejsca*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” 2004, nr 4, s. 129.

<sup>17</sup> T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miasta*, Warszawa 1999, s. 211.

materialne miasta oraz zasoby niematerialne, jak chociażby jego wizerunek. W mniejszych miastach o prostszej strukturalnie ofercie, marketing sprowadza się do tradycyjnej promocji poszczególnych ich zasobów materialnych ze względu na częsty brak innych, niematerialnych zasobów. Działania promocyjne koncentrują się głównie na elementach dotyczących jakości ich produktów.

Szansą na rozwój małego miasta i wyjście z cienia dużych ośrodków jest koncepcja „*Cittàslow*”, w pełni wykorzystująca atuty małego miasta. *Cittàslow* jest współczesną filozofia określającą odejście od dotychczasowego stylu życia określanego mianem „*fast*”, tak charakterystycznego dla mieszkańców dużych miast na rzecz funkcjonowania w wolniejszym tempie, mniej gwałtownym, bardziej ludzkim i ekologicznie poprawnym. Ruch *Cittàslow* powstał w 1999 r. we Włoszech, obecnie idea ta ma swoich zwolenników na całym świecie, w tym również w Polsce. Członkami mogą być wszystkie miasta, posiadające mniej niż 50 tys. mieszkańców, które spełnią liczne kryteria. Obecnie liczy 191 miast reprezentujących 29 krajów z całego świata, w tym Polska Krajowa Sieć Miast *Cittàslow* liczy obecnie 18 miast<sup>18</sup>.

Małe miasto kieruje swoją ofertę do nowego segmentu odbiorców, zwolenników filozofii „*slow*”, którymi są mieszkańcy dużych ośrodków, zniechęceni dotychczasowym stylem życia, w którym wszystko było „*fast*”.

Istotną rolę w promocji miasta małego odgrywają jego mieszkańcy. Z jednej strony są adresatami działań promocyjnych, z drugiej, częścią tych działań. Mieszkańcy stanowią największy potencjał mobilizujący gminę do podejmowania działań promocyjnych, a jednocześnie są jednym z najważniejszych „nośników reklamy”<sup>19</sup>. Promocja wewnętrzna ukierunkowana na mieszkańców oparta jest o bezpośredni kontakt władzy lokalnej z mieszkańcami, poprzez spotkania indywidualne lub grupowe oraz działania public relations lokalne eventy i wydawanie lokalnej gazety, biuletynów, katalogów i informatorów. Ponadto formą komunikacji z mieszkańcami jest również witryna internetowa.

Duże ośrodki wykraczają ze swoją ofertą często poza granice regionu lub kraju. Udział w targach „podnosi prestiż miasta, umożliwia zawarcie konkretnych umów i nawiązanie kontaktów”<sup>20</sup>. Podobną funkcję pełni współpraca z zagranicznymi miastami. W budżecie małych miast często brakuje środków na udział w targach i wystawach, a partnerstwo z zagranicznymi miastami należy

<sup>18</sup> <http://cittaslowpolska.pl/polska-krajowa-siec-cittaslow> [dostęp: 13.03.2015]; <http://www.cittaslow.org/> [dostęp: 13.03.2015].

<sup>19</sup> R. Junghardt, *ABC promocji miast, gmin i regionów*, Gliwice 1996, s. 29.

<sup>20</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2007, s. 163.

jeszcze do rzadkości. Małe ośrodki poszukując środków na promocję podejmują coraz śmielej współpracę z innymi miastami w zakresie promocji, głównie z jednego powodu, a mianowicie większego budżetu promocyjnego, który pozwoli osiągnąć większy efekt. Współpraca ma miejsce zazwyczaj między ośrodkami włączonymi do wspólnej trasy turystycznej. Dzięki temu promowane są zarówno miasta, jak i konkretne trasy turystyczne. Współpraca oznacza dzielenie się nie tylko kosztami i korzyściami, ale również wiedzą i zdobytym doświadczeniem. Dlatego taka forma promocji jest wyjątkowo skuteczna.

Wskazać należy ponadto, iż miasto małe jest częścią składową większej jednostki przestrzenno-administracyjnej. Dlatego siłą rzeczy staje się podmiotem działań marketingowych tejże jednostki, przez co korzysta z efektów marketingu przez nie prowadzonego.

Istotnym elementem promocji każdego miasta jest „wykreowanie i sukcesywne komunikowanie do podmiotów bliższego i dalszego otoczenia wizerunku, jasnego przekazu, spójnej wizji rozwojowej”<sup>21</sup>. Tym, czego z pewnością brakuje małym miastom, to wizerunek, definiowany jako to całościowe subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych<sup>22</sup>.

W publikacjach naukowych brak jest szczegółowych opracowań dotyczących wizerunku małego miasta. Wynika to zapewne z faktu, iż wizerunek ten jest co do zasady obojętny. Przyczyn jest wiele. W pierwszej kolejności należy wymienić brak atrybutów, które mogą zapewnić miastu rynkowy sukces. Istotą bowiem tożsamości miasta można ująć jako zbiór informacji o miejscu wysyłany do wszystkich grup odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu – zbudowania właściwego, zgodnego z założeniami wizerunku<sup>23</sup>. Małym miastom często jeszcze brak pomysłu na siebie. Świadczą o tym chociażby nietrafione slogany reklamowe – krótkie sformułowania, które zamiast stanowić kwintesencję przekazu, nie niosą ze sobą żadnego ładunku informacji wizerunkowych. Kolejną przyczyną jest brak opracowanej Strategii Marki Miasta, która „w idealnych” warunkach powinna być nadrzędna wobec Strategii Rozwoju Miasta oraz Strategii Promocji Miasta. Zazwyczaj jednak

<sup>21</sup> A. Raszkowski, *Nowe trendy w marketingu miejsc*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2011, nr 241, s. 320.

<sup>22</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, op.cit., s. 148.

<sup>23</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009, s. 37; A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10.

budowanie wizerunku miasta ujmuje się jako jeden z strategicznych celów miasta zawartych w przyjętej Strategii Rozwoju. Ponadto rzadko jeszcze działania promocyjne małych miast nakierowane są na ukształtowanie ich *image'u*. Z budżetu na promocję małe miasta nie są w stanie pokryć kosztów kampanii wizerunkowych. W dużej mierze dlatego, że narzędziem, które szczególnie nadaje się do kształtowania wizerunku miasta jest reklama telewizyjna i outdoorowa. Dają ona największą możliwość wyróżnienia się spośród innych uczestniczących w grze rynkowej miast oraz utrwalenia w świadomości różnych podmiotów własnej pozycji. Świadczą o tym rezultaty profesjonalnych kampanii wizerunkowych dużych ośrodków miejskich.

Tym, co w ostatnim czasie pozwala małym ośrodkom miejskim zaistnieć jest „*city placement*”, pojmowany jako „działalność promocyjna polegająca na umieszczeniu danego miejsca w filmie, serialu, programie telewizyjnym, teledysku, grze komputerowej lub książce<sup>24</sup>. Ten niestandardowy sposób promocji jest szczególnie skuteczny w odniesieniu do małych miast, które uzyskuje ogólnokrajowy rozgłos i stymuluje ruch turystyczny. Ulokowanie w nim akcji filmu lub serialu, który cieszy się dużą popularnością przyciąga turystów spragnionych zobaczyć miejsce, w którym była kręcona znana produkcja kinowa lub telewizyjna. Taki rodzaj turystyki, polegający na „podróżowaniu do miejsc znanych z filmów, seriali telewizyjnych, książek lub też w jakiś inny sposób z nim powiązanych”<sup>25</sup> nosi nazwę *set jetting*.

Promocja miasta małego coraz częściej kojarzy się z wydarzeniami, potocznie zwanymi eventami. Jednakże zdaniem R. Stępowskiego eventy nie są wydarzeniami promocyjnymi i „nigdy, ani nie zainteresują poważnych, ogólnopolskich mediów, ani turystów z: Warszawy, Trójmiasta czy Wrocławia, którzy każdego dnia, w którymś z klubów znajdują koncert jednej z tych gwiazd, która przyjeżdża do was raz na rok”<sup>26</sup>. Należy jednak pamiętać, że wydarzenia organizowane na mniejszą skalę również mogą odgrywać swoją promocyjną rolę. Mniejsze ośrodki mogą zorganizować wydarzenia lokalne, których skala oddziaływania zamyka się w obrębie miasta i jego okolic. Aby odniosły pożądaną skutek muszą być wyjątkowe, „zarówno pod względem kreatywnym,

<sup>24</sup> M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, Rzeszów 2012, s. 115.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 119.

<sup>26</sup> R. Stępowski, *Wszystko, co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym. Z praktyki polskich samorządów*, Rawa Mazowiecka 2014, s. 45.



jak i organizacyjnym, silnie oparte na charakterze miasta, na oryginalnych koncepcjach i nieszablonowych rozwiązaniach, szczegółowo dopracowane<sup>27</sup>.

W dużych ośrodkach sprawdzają się w szczególności mega wydarzenia, czyli „jednorazowe eventy dużego formatu o międzynarodowym rozgłosie”<sup>28</sup>, w małych miastach mniejsze wydarzenia „specyficzne tylko dla danego miejsca, nierozzerwalnie z nim związane i często automatycznie z nim utożsamiane”<sup>29</sup>.

Komercjalizacja i unifikacja oferty rynkowej sprawia, iż poszukiwane są produkty unikalne, będące wyróżnikiem danego miasta. Ten nowy trend w promocji miasta powoduje, że produkty lokalne, rozumiane jako „wyroby z którymi utożsamiają się mieszkańcy danego obszaru, produkowane w sposób nie masowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych”<sup>30</sup> stają się wyróżnikiem danej miejscowości. Chcąc wzmocnić markę produktu miasta umieszcza się na ich opakowaniu logo miasta.

Poprzez dostarczanie informacji, promocja ułatwia wybór miejsca przez potencjalnego nabywcę. Najczęstszym źródłem informacji są środki masowego przekazu. Szansą dla małych miast jest marketing bezpośredni. Obecnie zdecydowana większość małych miast traktuje możliwość szybkiego przepływu informacji jako szansę na tanią autopromocję, prezentację miasta i jego przybliżenia potencjalnym klientom. Pozwala na wyjście z cienia dużych ośrodków miejskich, poprzez wskazanie tego, co w mieście ciekawe i piękne oraz budowanie pozytywnego wizerunku miasta. Rozwój internetowych portali społecznościowych, na których osoby dzielą się swoimi wrażeniami, uwagami i spostrzeżeniami, daje skutek w postaci tzw. „efektu halo”, polegający na ustnym przekazie informacji o miejscowości od osób, które miejsce odwiedziły.

Dotarcie do licznej i zróżnicowanej grupy nabywców wymaga podejmowania szeregu działań promocyjnych na skalę lokalną i regionalną, w tym m.in. o charakterze informacyjnym. W procesie komunikacji władze lokalne współpracują z przedstawicielami lokalnych mediów, relacjonując spotkania z udziałem władz lokalnych oraz publikujących informację o ważnych wydarzeniach z „życia miasta”. Wydaje się liczne informatory, czasopisma lokalne, broszury i katalogi oraz drobne gadzety. Tworzy się logo miasta, formułuje chwytliwy slogan

---

<sup>27</sup> M. Florek, A. Augustyn, *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, op.cit., s. 187.

<sup>28</sup> M. Florek, A. Proszowska-Sala, *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Warszawa 2010. s. 211.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 215.

<sup>30</sup> A. Raszkowski, *Nowe trendy w marketingu miejsc*, op.cit., s. 323.

reklamowy w celu budowania wizerunku. Nadzór nad działaniami promocyjnymi sprawuje funkcjonujący w urzędzie referat ds. promocji.

Pomimo, iż działania promocyjne małych miast podejmowane są z mniejszym rozmachem, jest ona narzędziem wykorzystywanym najpełniej.

### **Zakończenie**

Rozważania na temat małego miasta wskazują, że nadal jeszcze pozostają w cieniu dużych ośrodków. To, co decyduje o promocyjnym sukcesie miast to świadomość konieczności przyjęcia orientacji marketingowej, precyzyjnie opracowana strategia promocji oraz odpowiednie możliwości finansowe na realizację zamierzonych działań. W odniesieniu do małych miast żaden z powyższych warunków na chwilę obecną nie jest spełniony w stopniu zadowalającym.

Szansą dla małych miast na coraz bardziej konkurencyjnym rynku staje zmiana stylu życia z wielkomiejskiego na małomiasteczkowy, współpraca w zakresie promocji z innymi miastami oraz tak popularny w ostatnim czasie *set jetting*.

### **SUMMARY**

The author of the article reflects on the promotion possibilities of small towns, indicating that they still remain in the shadow of large centres. The factor that determines the promotional success of a town is the awareness of a need to adopt a marketing orientation, precise developed of promotion strategy and adequate financial resources for the implementation of proposed activities. Concerning small towns, at the moment none of these conditions can be considered fulfilled on a satisfactorily level. Small towns' opportunities in an increasingly competitive market are: a change of lifestyle from the big city to a small-town one, cooperative promotion with other cities, and the *set jetting* recently so popular.

**Keywords:** small town, promotion possibilities, promotion strategies, small-town lifestyle, *set jetting*