

Wstęp

Publikacja „Kreowanie wizerunku miast” stanowi zbiorowy głos w sprawie potrzeb i sposobów budowania wizerunku jednostek miejskich. Zagadnienie wizerunku coraz odważniej przenika do samorządów, tak w rozumieniu indywidualnym (głównie przed wyborami samorządowymi), jak i zbiorowym, regionalnym. Staje się tematem debat na posiedzeniach rad i na zamkniętych zebraniach organizowanych przez burmistrzów i prezydentów.

Publikacja jest przeznaczona dla praktyków, samorządowców, lokalnych organizacji społecznych oraz studentów zainteresowanych tym szczególnym zagadnieniem marketingu terytorialnego. W polskiej literaturze brak pozycji poświęconych kreowaniu wizerunku miast. Obfitują publikacje z zakresu marketingu terytorialnego oraz ogólnie marketingowe opracowania dotyczące kreowania wizerunku. Wynika to ze stosunkowo niewielkiej przenikalności tych dwóch, wydawałoby się bliskich sobie, środowisk naukowych, ale także odrębności dziedzin. Zagadnieniem marketingu terytorialnego często zajmują się specjaliści z zakresu turystyki i administracji, wizerunkiem – ekonomiści i dziennikarze. Prezentowana publikacja stanowi próbę przełamania tych barier.

W tomie zebrano opracowania autorów reprezentujących różne dziedziny aktywności naukowej i zawodowej, jednak w każdym przypadku bliskie zagadnieniu wizerunku miast. Publikacja prezentuje artykuł wprowadzający pt. „Miasto i wizerunek” oraz rozdział autorstwa prof. Andrzeja Szromnika, stanowiący naukową i nomenklaturową podbudowę dla dalszych rozważań. Tekst dr Sylwii Dudek-Mańkowskiej prezentuje koncepcję wizerunku miasta, a dr Maciej Białecki przybliży zagadnienie jego kreatorów. W kolejnych rozdziałach autorstwa dr Agnieszki Wiśniewskiej, dr Arlety Ciarczyńskiej i dra Marka Datko opisano zastosowanie poszczególnych grup instrumentów promocyj-

nych (reklamy, public relations i sponsoringu) do kreowania wizerunku miast. Dagmara Lustyk przedstawia w tym procesie funkcje społecznej odpowiedzialności biznesu, a dr Monika Kostaszuk-Romanowska rolę pozytywnych i negatywnych skojarzeń. W kolejnych rozdziałach przeanalizowano przypadki szczególne: Radosław Folga – Oświęcimia, Adam Kościańczuk – Parczewa, a Magdalena Krzyżewska – Suwałk. Tom podsumowuje artykuł dra Wojciecha Jarczewskiego, stanowiący analizę nakładów i efektów promocji polskich miast.

Wydawca wyraża serdecznie podziękowanie autorom za ich trud włożony w przygotowanie przedstawionych tekstów, a także uczestnikom debaty konferencyjnej w dniu 19 kwietnia 2010 roku, która przyczyniła się do wydania tej książki. Szczególne podziękowania wydawca wyraża p. Agnieszce Kochaniec, koordynatorowi projektu wydania tej publikacji i jej dobremu duchowi.