

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Wydział Administracji i Nauk Społecznych

Streszczenie rozprawy doktorskiej

**Kreowanie wizerunku miasta w procesie komunikacji marketingowej
na przykładzie miast Polski Wschodniej**

Barbara Kolbus

Promotor
prof. nadzw. dr hab. Stanisław Ślusarczyk

Rzeszów 2017

Streszczenie

Polskie miasta koncentrują w swoich strukturach instytucje usług publicznych, nauki, biznesu oraz rozwoju gospodarczego. W ostatnich latach dzięki możliwościom pozyskania funduszy zewnętrznych ich rozwój cechował się dynamizmem. Jednak był również nierównomierny. Uwarunkowane jest to między innymi potencjałem jaki wykazuje konkretna jednostka terytorialna oraz sposobem jej zarządzania i konsekwentną realizacją założonych celów strategicznych przy wsparciu odpowiednio kształtowanej komunikacji marketingowej.

O wielu miastach na świecie można powiedzieć, że stanowią markę same w sobie, która jest magnesem przyciągającym zarówno nowych mieszkańców, podmioty gospodarcze, instytucje kulturalne i ośrodki naukowe. Można do nich zaliczyć niewątpliwie Eindhoven (Holandia), San Diego (USA), Malmö (Szwecja), Kopenhaga (Dania) czy nawet tak niewielkie w porównaniu do uprzednio wymienionych Cupertino (USA), gdzie swoją siedzibę zlokalizowała firma Apple Inc. lub Mountain View (USA), które za siedzibę obrało Google Inc. Czas pokaże czy o miastach Polskich Wschodniej będzie można powiedzieć tak w niedalekiej przyszłości?

Celem pracy „Kreowanie wizerunku miasta w procesie komunikacji marketingowej na przykładzie miast Polski Wschodniej” jest ukazanie istotności prowadzenia komunikacji marketingowej w procesie kształtowania marki specyficznych podmiotów rynkowych, jakimi są miasta. Aby ukazać istotność tego procesu autorka przeprowadziła badania obejmujące zarówno władze i służby odpowiedzialne za komunikację marketingową miast Polski Wschodniej oraz ich mieszkańców.

Ważny aspekt pracy stanowi ukazanie roli komunikacji marketingowej w możliwym do zainicjowania procesie przeobrażania dzisiejszych struktur miejskich Polski Wschodniej w miasta typu *smart* przy jednoczesnym zachowaniu idei zrównoważonego rozwoju. Dokonanie transformacji w miasta inteligentne mogłoby zdecydowanie pozytywnie wpłynąć na poziom ich atrakcyjności dla interesariuszy miasta, a tym samym zahamować nasilający się odpływ kapitału ludzkiego. Tym bardziej, że wsparcie procesu rozwoju miast zadeklarowane jest w dokumencie przyjętym przez Rząd RP w 2015 r. „Krajowa Polityka Miejska 2023”. Szansę na przeobrażenie miast w *smart city* dostrzegają również poddani badaniom ankietowym mieszkańcy oraz osoby zarządzające tymi jednostkami.

Creating the image of a city in the marketing communication process as exemplified by the cities of Eastern Poland

Summary

In their structures Polish cities concentrate public service institutions, institutions of education, business and economic development. Polish cities concentrate in their structures public service institutions, institutions of education, business and economic development. Recently, thanks to the opportunity of obtaining external funding, their development has been very dynamic. However, it has also been quite uneven. The reason for it has been, among other things, the potential which a particular territorial unit presents, the way it is managed and the consequent implementation of assumed strategic goals backed up by properly shaped marketing communication.

Many cities all over the world can be said to be brands themselves that attract new inhabitants, economic entities, cultural institutions and research centres. Amongst those we can definitely include: Eindhoven (the Netherlands), San Diego (the USA), Malmo (Sweden), Copenhagen (Denmark) or even tiny in comparison to the aforementioned, Cupertino (the USA), where Apple Inc. is based, or Mountain View (the USA), where Google Inc. is located. Time will tell if the same can be said about the cities of Eastern Poland In the near future.

The objective of the thesis entitled: "Creating the image of a city in the marketing communication process as exemplified by the cities of Eastern Poland" is to show the importance of using marketing communication in the process of shaping the „brand" of these particular market entities which are cities. To show the importance of the process the author has conducted research addressed both to the authorities and service providers responsible for marketing communication of the cities of Eastern Poland and to the inhabitants of the cities. An important aspect of the thesis is to show the role of marketing communication in the possible to be initiated process of transforming the existing urban structures of the cities of Eastern Poland into „smart" cities, at the same time preserving the idea of sustained development. This transformation into „smart" cities could definitely have a positive impact on the cities' attractiveness and at the same time stop the growing ebb of human capital. Also, the support for the process of the development of the cities has been declared in the document "National Urban Policy 2023", adopted by the Polish Government in 2015. City inhabitants and authorities also see the chance of transforming cities into smart cities.