

Spis treści

Wprowadzenie (<i>Katarzyna Kuć-Czajkowska, Katarzyna Muszyńska</i>)	7
I. Submarki w kształtowaniu wizerunku marki terytorialnej. Badanie wizerunku marki Warszawa (<i>Magdalena Jabłońska</i>).	15
II. Kształtowanie wizerunku miasta przy pomocy instytucji kultury. Przykład warszawskiego teatru (<i>Izabela Kowalik, Judyta Fuks</i>)	33
III. Założenia i warunki wdrażania strategii marki Lublin (<i>Monika Plutarska</i>)	51
IV. Dziedzictwo kulturowe w promocji gmin województwa mazowieckiego w Internecie (<i>Katarzyna Obłąkowska-Kubiak</i>)	65
V. <i>Cittàslow</i> – nowy trend w promocji małego miasta (<i>Ewa Zadęcka</i>)	87
VI. Koncepcyjne i realizacyjne problemy strategii komunikacji marketingowej Łodzi (<i>Halina Klepacz, Anita Usielska</i>).	99
VII. Tożsamość wizualna miast i powiatów w Polsce (<i>Anna Adamus-Matuszyńska, Piotr Dzik</i>).	119
VIII. Idea budżetu partycypacyjnego i jego promocja jako wyraz orientacji władz miasta na potrzeby mieszkańców. Przykład Częstochowy (<i>Aleksandra Czarnecka, Łukasz Pabiś</i>)	137
IX. Gminna polityka informacyjna: adresaci i narzędzia realizacji (<i>Magdalena Kalisiak-Medelska, Małgorzata Marks-Krzyszowska</i>).	157
X. Lubelszczyzna w Programie Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej (<i>Małgorzata Chałupczak-Styczeń</i>)	179
XI. Strategia rozwoju lokalnego jako podstawa koncepcji promocji gminy. Analiza wybranych jednostek terytorialnych w województwie lubelskim (<i>Mariusz W. Sienkiewicz</i>)	197
XII. Znaczenie promocji w procesie kreowania rozwoju gminy. Przykłady gmin nadmorskich województwa zachodniopomorskiego (<i>Marta Szaja</i>) . . .	215

XIII. Promocja małych gmin. Nakłady – działania – skuteczność (?) (<i>Bogusław Kotarba</i>)	233
XIV. Potencjał społeczno-gospodarczy miast a skuteczność marketingu terytorialnego. Przykłady z Torunia, Zielonej Góry, Zamościa i Świętochłowic (<i>Iwona Koza</i>)	249
XV. Rola innowacji społecznych w procesie kreowania wizerunku gmin (<i>Anna Słocińska</i>)	271
XVI. Promocja jednostek terytorialnych na Facebooku. Przykład województwa małopolskiego (<i>Magdalena Morawiec, Adrian Gamoń</i>)	293
XVII. Środowisko akademickie jako interesariusz i partner promocji miasta. Przykłady działań z Poznania, Łodzi, Krakowa i Szczecina (<i>Piotr Niedzielski, Kamila Peszko</i>)	307
Noty o autorach	325