

## 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 Obląkowska-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-Mędelska, 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