

Wizerunek i miasto

Podsumowanie

Tekst artykułu bazuje na koincydencji zagadnień wzrostu popularności zagadnień związanych z kategorią wizerunku oraz rosnącej podaży wiedzy z zakresu marketingu terytorialnego. Opisuje kategorię wizerunku jako abstraktu oddającego wartość kapitału społecznego marek i przedsiębiorstw oraz jej wykorzystanie w marketingu terytorialnym. Odwołuje się do instrumentów wykorzystywanych w praktyce promocyjnej i kwalifikacji kadr zajmujących się tą praktyką. Interpretuje zagadnienie kreowania wizerunku miasta na płaszczyźnie społecznej, zarządczej, prawnej i administracyjnej oraz nawiązuje do efektywności działań promocyjnych w marketingu terytorialnym.

Słowa kluczowe: wizerunek, wizerunek miasta, marketing terytorialny, strategia, zarządzanie wizerunkiem, efektywność.

The image and the city

Summary

The text of the article is based on the coincidence of issues related to the growth in popularity of the image category and increasing supply of knowledge in the field of territorial marketing. It describes the category as an abstract referring to the value of social capital offered by the brands and businesses, and its use in marketing territory. It refers to the instruments used in the practice of promotion and qualification of personnel engaged in the practice. The text interprets the problem of creating the city image in the area of social, managerial, legal and administrative issues, and leads to the effectiveness of promotional activities in the territorial marketing

Keywords: image, city image, territorial marketing, strategy, image management, effectiveness