

# **Promocja polskich miast – nakłady i ocena efektów**

## **Podsumowanie**

Badania wizerunku oraz oceny dotarcia kampanii do odbiorców docelowych są oczywiście wartościowe i istotne dla dobrego zaprojektowania i realizacji działań promocyjnych. Promocja nie jest jednak celem samym w sobie. Z punktu widzenia władz miasta promocja jest narzędziem, które powinno wspierać realizację celów rozwojowych: spadek bezrobocia, wzrost dochodów budżetu gminy, wzrost liczby mieszkańców itd. Widząc w promocji narzędzie do realizacji tych celów, polskie miasta w 2009 r., jak wynika z szacunków, przeznaczyły na promocję około 430 mln zł.

Z przeprowadzonych badań wynika, że pomimo przeznaczania na działania promocyjne znacznych kwot, żadne z największych i najważniejszych polskich miast nie podjęło nawet próby ustalenia, w jaki sposób promocja wspiera rozwój miasta. Częściowym wytłumaczeniem braku takich analiz są problemy metodologiczne oraz wysokie koszty takich badań. Niewątpliwie jednak zwiększanie efektywności i skuteczności promocji nie jest możliwe bez prób oceny skuteczności wykorzystywanych narzędzi.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, nakłady na promocję, skuteczność, efektywność, badania

## **The promotion of Polish cities - the expenditures and outcomes assessment**

### **Summary**

Image research and evaluation of campaign reach to target audiences are obviously valuable and essential for good design and implementation of promotional activities. Promotion is not a goal in itself. From the perspective of city authorities promotion is a tool that should support the achievement of the development goals: unemployment decrease, increase in municipal budget revenues, increase in population counts, etc. Expecting promotion being a tool for achieving these objectives, the Polish towns in 2009, according to estimates, allocated about

430 million zł for promotion.

The study shows that despite the allocation of significant amounts for promotional activities, none of the largest and most important Polish cities has even taken an attempt to determine how the promotion supports the development of the city. Part of the explanation for the absence of such analysis are methodological problems and high costs of such research. Undoubtedly, however, increasing the efficiency and effectiveness of the promotion is not possible without trying to evaluate the effectiveness of the tools.

**Keywords:** territorial marketing, promotion investment, efficiency, effectiveness, research