

Popularnonaukowe streszczenie projektu

Jednym z kluczowych problemów w obszarze zarządzania markami terytorialnymi jest legitymizacja tego procesu w oczach głównych grup interesariuszy. Oznacza to, w istocie, dostarczenie odpowiednich danych dowodzących pozytywnego wpływu działań z zakresu budowania marki na sytuację jednostki terytorialnej. Uzyskanie takich danych jest możliwe, gdy cele zawarte w strategiach marek terytorialnych zostały przetransponowane na odpowiednie wskaźniki, dokumentujące postęp w kluczowych obszarach. Jednakże, interdyscyplinarny i wielowymiarowy charakter marek terytorialnych rodzi istotne problemy dla procesu tworzenia precyzyjnych wskaźników pomiarowych.

Często brakuje powiązań między badaniami postrzegania miasta a monitorowaniem sposobu wdrażania podstawowych celów strategii marki przez instytucję zarządzającą. W takich warunkach pogłębia się rozbieżność między wizerunkowymi efektami strategii marki miasta a procesem zarządzania miastem. Zasadniczo, jednostki terytorialne nie stosują systemowego podejścia do pomiaru skuteczności strategii marki. W praktyce instrumenty pomiarowe są często wypracowywane długo po strategii marki, a wskaźniki skuteczności (jeśli występują) nie są wystarczająco powiązane ze strategicznymi celami marki. Także dane niezbędne do pomiaru skuteczności strategii marki terytorialnej są niejednokrotnie niepełne i rozproszone w różnych wydziałach urzędów miejskich.

W projekcie autorzy zaproponowali nowatorskie ujęcie omawianego problemu, polegające na zintegrowaniu koncepcji i ujęć teoretycznych z zakresu marketingu/brandingu terytorialnego i zarządzania publicznego, co koresponduje z interdyscyplinarnością marek terytorialnych. Rezultatem takiego podejścia jest rozumienie procesu budowania i zarządzania marką terytorialną nie tylko jako działania z zakresu komunikacji marketingowej, lecz jako odrębnej polityki publicznej (Braun et al., 2014). Takie podejście ma znaczący wpływ na podejście do zagadnienia pomiaru skuteczności marek terytorialnych.

Proponowany projekt ma dwojaki charakter: eksploracyjny i empiryczny. W związku z tym, przyjęto dwa rodzaje celów badawczych.

- *Celem eksploracyjnym jest opracowanie koncepcji teoretycznej systemu pomiaru skuteczności strategii marek miast.*
- *Celem empirycznym jest diagnoza stanu zaawansowania polskich miast powiatowych w obszarze pomiaru skuteczności strategii marki miasta.*

The planned research process will be divided into five phases:

1. W **pierwszym etapie** zostanie przeprowadzona wstępna analiza dokumentów strategicznych 66 miast powiatowych.
2. W **drugim etapie** zostaną przeprowadzone wywiady indywidualne z 10 – 15 ekspertami zagranicznymi, autorytetami w dziedzinie marketingu/brandingu terytorialnego oraz zarządzania publicznego.
3. **Etap trzeci** jest poświęcony szczegółowej analizie strategii marek miast powiatowych, które wyodrębniono w pierwszym etapie.
4. W **czwartym etapie** zostaną zrealizowane wywiady kwestionariuszowe z przedstawicielami urzędów miejskich odpowiedzialnymi za koordynację strategii marki.
5. W **piątym, ostatnim etapie** zostanie opracowana koncepcja teoretyczna systemu pomiaru skuteczności strategii marek miast wraz ze strukturą wskaźników skuteczności.

Proponowany projekt jest innowacyjny zarówno w Polsce, jak i na arenie międzynarodowej, jako że projektowana koncepcja teoretyczna pomiaru skuteczności strategii marki miasta będzie oparta na nowym podejściu, które polega na uwzględnieniu pomiaru skuteczności strategii marki miasta zarówno z punktu widzenia instytucji zarządzającej, jak i kluczowych interesariuszy marki. Do tej pory nie było podjętych znaczących wysiłków z zakresu pomiaru skuteczności strategii marek, które łączyłyby trzy podejścia z zakresu marketingu/brandingu terytorialnego i zarządzania publicznego.