

Katarzyna Majchrzak

Kreowanie wizerunku marki miasta na arenie międzynarodowej w kontekście nowej strategii marki miasta Poznania

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 71-81

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KATARZYNA MAJCHRZAK

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

KREOWANIE WIZERUNKU MARKI MIASTA NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ W KONTEKŚCIE NOWEJ STRATEGII MARKI MIASTA POZNANIA

W dzisiejszym zglobalizowanym, pełnym wzajemnych powiązań i zależności świecie, aglomeracje stają przed wyzwaniem sprostania konkurencji innych podobnych miejsc w walce o swój udział w pozyskiwaniu światowych konsumentów, przedsiębiorców, inwestorów i turystów.

Zdaniem Simona Anholt¹, jednego z najwybitniejszych specjalistów ds. kreowania wizerunków krajów i miast na arenie międzynarodowej, w świadomości przeciętnego człowieka, który nie odwiedził konkretnego miasta i nie ma wystarczających powodów, by wiedzieć o nim dostatecznie dużo, jest ono zbiorem pewnych właściwości, atrybutów, pewnego rodzaju obietnicy, jakiegoś rodzaju historii. I taka właśnie – jak to nazywa Anholt – „prosta narracja marki”² może determinować decyzje o odwiedzeniu konkretnego miasta, kupnu jego produktów i usług, otworzeniu w nim nowego biznesu czy nawet o zamieszkaniu w nim.

Opinie te potwierdzają również amerykańscy specjaliści współpracujący w ramach inicjatywy COEs for Cities³, wskazując, że to właśnie wyraźna i wyjątkowa

¹ Simon Anholt w grudniu 2009 roku otrzymał prestiżową nagrodę Nobels Colloquia Prize for Leadership in Economics and Management przyznaną przez komisję 10 laureatów nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii. W uzasadnieniu tej nagrody wskazano, że została ona przyznana „za jego pionierskie prace nad zrozumieniem i zarządzaniem tożsamością i wizerunkiem narodów, miast i regionów oraz wpływu reputacji na ich dobrobyt i konkurencyjność”, <http://www.simonanholt.com>.

² *The Anholt_GMI City Brand Index, Jak świat widzi swe miasta*, „Place Branding” 2006, Vol. 2, No 1, s. 2.

³ CEOs for Cities to sieć burmistrzów, kadry zarządzającej przedsiębiorstw, władz uniwersytetów, przedstawicieli fundacji, biznesu i organizacji społecznych z czołowych miast amerykańskich.

kowa marka jest fundamentem, na którym można uczynić miejsce atrakcyjnym dla biznesu, turystyki albo aktualnych i (lub) potencjalnych mieszkańców. Tworzenie strategii marki dla miasta powinno wydobywać charakterystyczne cechy tego miejsca, tak aby mogło ono zaoferować swojej grupie docelowej istotną i pociągającą obietnicę. Nie jest to ani kampania reklamowa, ani hasło. Strategia marki to raczej głębsza, wspólna emocjonalna wizja, która wpływa na wszelkie działania miasta⁴.

Można wskazać wiele powodów, dla których tak ważne jest dla miasta posiadanie strategii marki, lecz najpowszechniejszym jest stymulowanie wzrostu gospodarczego. Jest tak, ponieważ silna marka potrafi zmienić postrzeganie miejsca, które może tracić z powodu słabego wizerunku u zewnętrznych i wewnętrznych grup odbiorców. Silna marka może zmienić niekorzystne stereotypy kojarzone z danym miejscem oraz uczynić je bardziej atrakcyjnym, może także stworzyć wspólną wizję przyszłości wspólnoty i rozwoju jej potencjału oraz zapewnić spójny system reprezentacji miejsca. Co więcej, silna marka może wzmocnić lokalną, regionalną i/lub globalną świadomość oraz pozycję miejsca⁵.

Na międzynarodowym rynku nietrudno znaleźć dowody potwierdzające taki stan rzeczy – wystarczy wspomnieć sukcesy Bilbao, Barcelony, Grazu czy Glasgow, które znacząco poprawiły swą krajową i międzynarodową pozycję poprzez zmianę wizerunku. Jak podkreśla W. Olins, uznany ekspert od międzynarodowego *brandingu*, zanim w 1997 roku otwarto w Bilbao Muzeum Guggenheima, jedynie marynarze z przybijających tam statków odwiedzali to miasto. Natomiast przez pierwsze 3 lata działalności muzeum wytworzyło ono wokół siebie 500 milionów dolarów w działalności gospodarczej i 100 milionów nowych podatków⁶.

Analizując liczne przykłady znanych marek miast⁷, warto zatem zadać dwa podstawowe pytania, tj. na jakie aspekty zwraca się uwagę przy ocenie siły marki konkretnego miasta oraz czy istnieją sprawdzone metody na tworzenie silnej marki miasta.

⁴ *Branding your city – Kształtowanie marki miasta*, Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006, s. 3, http://www.imp.org.pl/images/stories/branding_miejsc/branding%20your%20city%20-%20ceo.pdf.

⁵ *Ibidem*.

⁶ W. Olins, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 231–232.

⁷ *The Anholt_GMI City Brand Index...*, *op.cit.*



Rys. 1. Heksagon marki miasta

Źródło: *The Anholt_GMI City Brand Index...*, op.cit.

Odpowiedzi na pierwsze z postawionych wyżej pytań dostarcza analiza badań nad markami miast⁸, prowadzona od kilku lat przez Simona Anholta. Badania te oparte są na tzw. heksagonie marki miasta (rys. 1), składającym się z następujących komponentów:

- obecność (ang. *presence*) – to międzynarodowa pozycja oraz reputacja miasta, czyli to, z czego miasto słynie, jaki ma wkład w rozwój światowej kultury, nauki albo sposoby zarządzania miastami w okresie ostatnich 30 lat;
- miejsce (ang. *the place*) – utożsamia postrzeganie fizycznych aspektów miasta, czyli na ile przyjemne (bądź nieprzyjemne) jest miasto i poruszanie się po nim, jaką ma „urodę”, jaki ma klimat;
- potencjał (ang. *the potential*) – utożsamia postrzeganie gospodarczych i edukacyjnych możliwości, jakie miasto oferuje przyjezdnym, firmom oraz imigrantom. Dotyczy to np. kwestii, jak łatwo jest w mieście znaleźć pracę, jakie ułatwienia proponuje miasto biznesmenom czy wreszcie, jaka jest oferta miasta w zakresie szkolnictwa wyższego;
- puls-dusza (ang. *the pulse*) – określany jest przez S. Anholta jako atrakcyjność tętniącego energią stylu życia, tj. w jakim stopniu miasto jest ekscytujące i pociągające, czy można znaleźć w nim z łatwością interesujące for-

⁸ S. Anholt, *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.

my spędzania czasu, zarówno podczas krótkiej wizyty, jak i dłuższego pobytu;

- ludzie (ang. *people*) – to w heksagonie marki miasta kryterium odnoszące się do mieszkańców tworzących miasto i w szczególności ich cech związanych z nastawieniem do przybyszów – czy można po mieszkańcach spodziewać się przyjęcia ciepłego i przyjaznego, czy też chłodnego i niechętnego. To kryterium dotyczy również faktu, czy w mieście można znaleźć społeczności o takich samych korzeniach językowych i kulturowych z perspektywy konkretnego przybysza i czy można do nich wejść; wreszcie to, czy w mieście można czuć się bezpiecznie;
- kanon – czy w innym tłumaczeniu warunki wstępne decydujące o wyborze miasta (ang. *prerequisites*) to podstawowe kwalifikacje miasta: czyli jak można w nim żyć, czy bez trudu można znaleźć w mieście niedrogie i jednocześnie zadowalające zakwaterowanie, jaki jest ogólny poziom instytucji publicznych miasta (szkół, szpitali, komunikacji, infrastruktury sportowej itp.).

Tych sześć wymiarów wzięto pod uwagę przy tworzeniu tzw. indeksu marki miasta (ang. *City Brand Index*), w oparciu o który powstaje co roku lista miast najwartościowszych pod względem marki (tabela 1).

Niekwestionowaną rzeczywistością naszych czasów jest wysoce konkurencyjne środowisko. Pozycja, jaką zajmuje konkretne miasto, decyduje w poważny sposób o tym, czy miasto to wygrywa, czy też przegrywa w wyścigu o sukces gospodarczy, zarówno w skali krajowej, jak też i międzynarodowej. Zdaniem specjalistów, w tym sensie rozpatrywane miasta są jak firmy – te, których marka jest silna z łatwością sprzedają swoje produkty i usługi, a także przyciągają ludzi i inwestycje. Jak wskazują na to wyniki badań, niektóre miasta są tak silne, że przyćmiewają one reputację ich krajów, czego np. doświadczają Czechy⁹. Bogactwo wykreowane dzięki inwestycjom, handlowi i turystyce w Pradze (28. pozycja w cytowanym rankingu *The Anholt City Brands Index* z 2007 roku) nie przepływa do innych potrzebujących miast i regionów.

⁹ *Panorama on tourism*, Eurostat Statistical Books, 2008, s. 47.

Tabela 1

Dwadzieścia najwartościowszych miast pod względem marki w 2007 roku

Lp.	Nazwa miasta	Uzyskany wynik
1	Sydney	65,60
2	Londyn	65,33
3	Paryż	64,96
4	Nowy Jork	64,21
5	Rzym	64,11
6	Melbourne	63,42
7	Barcelona	62,64
8	Vancouver	62,45
9	Amsterdam	62,36
10	Montreal	62,35
11	Toronto	62,31
12	Berlin	62,01
13	Madryt	61,99
14	Genewa	61,93
15	Mediolan	60,92
16	Kopenhaga	60,82
17	Sztokholm	60,64
18	Bruksela	60,42
19	Auckland	60,27
20	Tokio	60,23

Źródło: *The Anholt City Brands Index: How the world views its cities*, third edition, 2007.

Odpowiedzi na drugie z wcześniej postawionych pytań, tj. pytanie o metody na tworzenie silnej marki miasta, dostarcza analiza raportu amerykańskiej firmy Prophet – jednej z czołowych firm specjalizujących się w doradztwie w zakresie osiągnięcia przewagi konkurencyjnej poprzez wdrażanie zintegrowanych strategii marketingowych, w tym strategii marki¹⁰. Zdaniem specjalistów, proces budowania marki miasta składa się z ośmiu kolejnych kroków¹¹.

1. Krok pierwszy to określenie jasnych i wyraźnych celów, czyli innymi słowy – sprecyzowanie, jakie konkretne rezultaty mają wynikać z realizacji strategii marki. Konieczne jest, aby osoby podejmujące kluczowe dla miasta decyzje rozumiały cele podejmowanego projektu brandingowego. Cele projektu mogą być różnorakie – np. przyciągnięcie nowych lub zatrzyma-

¹⁰ <http://www.prophet.com>.

¹¹ *Branding your city...*, *op.cit.*, s. 6–16.

nie obecnych mieszkańców, wsparcie dla biznesu, przyciągnięcie turystów lub zmiana obecnego niekorzystnego dla miasta wizerunku. Uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania, a także ustalenie priorytetów umożliwi określenie skali projektu, właściwych grup interesu, z którymi należy podjąć dialog oraz najważniejszych działań, które trzeba będzie podjąć, aby zrealizować projekt. Pomocną na tym etapie może być próba identyfikacji miejsc (miast), które stały przed podobnymi wyzwaniami i dzięki realizacji strategii marki odniosły sukces.

2. Krok drugi to zrozumienie docelowej grupy odbiorców. Na tym etapie staramy się odpowiedzieć na liczne pytania, tj. przede wszystkim na pytania, z kogo składa się grupa odbiorców, jakie jest jej obecne postrzeganie miasta i nastawienie do niego, a także – czego docelowi odbiorcy oczekują od miasta, i w konsekwencji, czy i w jaki sposób miasto jest w stanie sprostać ich potrzebom.
3. Krok trzeci wiąże się z identyfikacją obecnego wizerunku marki. Na tym etapie bada się skojarzenia związane z miejscem wśród różnych grup odbiorców, czy wizerunek miejsca zmieniał się w czasie, a także jakie obrazy przywołuje na myśl miejsce (w szczególności pierwsze skojarzenia). Celem wynikowym tego etapu jest zrozumienie, jak grupy docelowe postrzegają dziś miasto, co daje podstawy, aby ocenić lukę pomiędzy stanem obecnym a stanem pożądanym lub aspiracyjnym. Luka ta musi być wypełniona przez pozycjonowanie.
4. Krok czwarty to właśnie ustalenie tożsamości aspiracyjnej. Aspiracyjna tożsamość marki to jej pożądaný wizerunek wśród grup docelowych oraz korzyści, których grupy docelowe będą mogły od marki oczekiwać. Niezmiernie ważne jest, aby aspiracyjna tożsamość marki była możliwa do osiągnięcia i wiarygodna, a także aby miasto mogło ją zachować i rozwijać przez długi okres czasu. Na tym etapie należy odpowiedzieć na podstawowe pytania, wśród których pojawiają się pytania o to, co marka ma sobą reprezentować, jakie skojarzenia mają mieć ludzie, myśląc o miejscu, jaka jest idealna osobowość miejsca oraz jaki rodzaj przeżyć ma oferować miejsce.
5. Zrozumienie luki pomiędzy bieżącym wizerunkiem a aspiracyjną tożsamością marki będzie miało wpływ na krok piąty, czyli stworzenie pozycjonowania. Pozycjonowanie jest podstawową obietnicą, która kształtuje komunikację oraz wpływa na decyzje o tym, co miasto może zaoferować. Na tym etapie należy zdefiniować podstawową korzyść, którą dostarcza miejsce, a także podstawowe elementy i cechy, które są dowodem tej korzyści.
6. Krok szósty polega na stworzeniu katalogu korzyści marki dla priorytetowych segmentów docelowych; innymi słowy należy określić, co takie pozycjonowanie oznacza dla odbiorców i jakie kluczowe przekazy powinny

być komunikowane, aby wpłynąć na ich postrzeganie miasta. Niektóre z przekazów mogą się nadawać dla wszystkich grup odbiorców. Istotne jest jednak również szczegółowe skoncentrowanie się na konkretnych przekazach, które są ważne dla każdej konkretnej grupy odbiorców.

7. Krok siódmy, czyli realizacja strategii, koncentruje się w dużej mierze na rozpatrzeniu i uwzględnieniu w działaniach każdego punktu, w którym odbiorcy docelowi mają styczność z marką. Pomocnym działaniem jest podzielenie tych punktów styczności na podstawowe trzy kategorie: przed wizytą/decyzją, podczas wizyty/podejmowania decyzji i po wizycie/decyzji. I tak np. punkty styczności przed wizytą obejmują elementy, które podnoszą świadomość i stan wiedzy o miejscu i powodują, że odbiorcy rozważają miejsce jako jedno z możliwych do odwiedzenia. Takie punkty styczności to np. reklama, public relations, broszury, informatory o wydarzeniach specjalnych, strony internetowe, komentarze znajomych lub przekaz słowny. Te punkty styczności, które pojawiają się w trakcie wizyty lub podczas podejmowania decyzji, to często doświadczenia bardziej namacalne (i niewerbalne), jak wypielęgnowane parki, czyste ulice i tętniące energią życie nocne. Punkty styczności, które występują po wizycie lub po podjęciu decyzji, to np. komentarze kolegów, gazety codzienne lub inne media przekazujące wiadomości, zdjęcia i niezapomniane doznania z wizyty, reklama bezpośrednia, marketing za pośrednictwem poczty internetowej itp. Najczęściej fundusze przeznaczone na realizację strategii są ograniczone, dlatego istotne jest uszeregowanie punktów styczności na podstawie oceny potencjalnej siły ich wpływu i zwrotu z inwestycji. Punkty styczności, które otrzymują wysokie oceny w obu tych kategoriach, powinny stać się napędem nowej strategii marki.
8. Ostatnim ósmym krokiem na drodze budowania strategii marki miasta jest pomiar wyników. W tym obszarze istnieją trzy generalne zasady pomiaru sukcesu strategii marki miejsca: monitorowanie sukcesu działań brandingowych wśród kluczowych grup odbiorców, pomiar efektywności działań brandingowych i marketingowych w funkcji czasu oraz wykazywanie efektów, jakie marka ma dla biznesu poprzez pomiar wskaźników marki w połączeniu ze wskaźnikami rozwoju gospodarczego i społecznego.

Pobieżna choćby analiza omówionych powyżej ośmiu kolejnych kroków budowania strategii marki miasta prowadzi do wniosku, że aby współcześnie w sposób profesjonalny podejść do tego zagadnienia, niezbędna jest wiedza i zaangażowanie specjalistów. Wzorem światowych oraz europejskich aglomeracji także w Polsce powstają strategie marek miast. Jedną z ostatnich, żywo dyskutowaną przez opinię publiczną, jest nowa strategia marki miasta Poznania, od początku wzbudzająca skrajne emocje wśród samorządowców, profesjonalistów od promocji, dziennikarzy oraz mieszkańców.

Po trwającym kilka miesięcy konkursie miasto wybrało strategię autorstwa Just/IKER. Na potrzeby stworzenia nowej marki Poznania związane zostało konsorcjum pomiędzy Just – które było siłą strategiczno-kreatywną, a Instytutem Konkurencyjnej Ekonomii Regionów – specjalistami w obszarze badań metropolitalnych, marketingu terytorialnego i kreowania rozwoju miast. Połączone siły konsorcjum stworzyły koncepcję i podstawę strategii sukcesu dla marki miasta Poznania¹². W grudniu 2009 roku kampania „Poznań. Miasto know-how” została jako jedyna wyróżniona w konkursie Złote Orły w kategorii Promocja Regionów. Tym samym zyskała tytuł najlepszej reklamy regionu w Polsce¹³. W uzasadnieniu jurorzy podkreślali, że kampania wprowadziła nowy logotyp i pozycjonowanie marki miasta Poznania jako miasta o randze metropolii¹⁴. Ideą kreatywną strategii było pokazanie siły i wielkości Poznania, potencjału, jaki posiada miasto i jego mieszkańcy oraz zwrócenie uwagi na realne miejsca i faktyczne osiągnięcia, które składają się na wyjątkowość Poznania. Komunikacja odwoływała się do niepowtarzalnych marek, instytucji i wydarzeń, związanych z Poznaniem. Wśród nich znajdują się takie firmy, jak: Allegro, Astra, Kruk, Volkswagen, Glaxo Smith Kline, Kompania Piwowarska, Bridgestone czy Międzynarodowe Targi Poznańskie. Łącznie w tym gronie znalazło się ponad 20 marek. Jak podkreśla Łukasz Goździor, dyrektor Biura Promocji Miasta, Poznań będzie promowany nie tylko przez marki produktowe, ale także poprzez wydarzenia – marki mające charakter społeczny, takie jak: Festiwal Malta, pomnik Poznańskiego Czerwca '56, złamanie kodu Enigmy, Stary Browar czy na przykład stadion KKS Lech – stąd także symbol gwiazdki, odnośnika, który odsyła do konkretnej rozszerzonej wiedzy związanej z oznaczanym słowem. Kampanię przeprowadzono w dwóch odsłonach¹⁵.

Teaser poświęcony był poznańskim markom. Nie zdradzano, kto jest nadawcą. Poza użyciem gwiazdki wygląd nowego logotypu utrzymano w tajemnicy. Wielkie marki, instytucje i wydarzenia oznaczono w przestrzeni Poznania dużymi gwiazdkami i komentarzem na nośniku outdoorowym, przypisanym do obiektu. Tym sposobem wprowadzano do świadomości odbiorców symbol gwiazdki jako synonimu najwyższej jakości. Podkreślenie gwiazdką autentycznych miejsc w przestrzeni miejskiej Poznania dostarczyło rzeczywistych dowodów poznańskiego know-how. Ambient wzbudził duże zainteresowanie dziennikarzy, którzy ruszając szlakiem gwiazdek, starali się odkryć klucz i nadrzędną ideę łączącą te lokalizacje. Mieszkańcy Poznania i innych miast na blogach i publicznych forach dzielili się efektami własnych dochodzeń i przypuszczeń.

¹² <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=17034>.

¹³ <http://www.epoznan.pl/index.php?section=news&subsection=news&id=17003>.

¹⁴ <http://www.poznan.pl/mim/public/wiadmag/news.html?co=print&id=34834&instance=1016&lang=pl>.

¹⁵ *Ibidem*.

W ramach rozwiązania nastąpiło teatralne odsłonięcie logotypu i podpisanie nim całej kampanii. W dniu 2.04.2009 roku na placu Wolności prezydent Poznania Ryszard Grobelny zaprezentował nowe hasło i nowe logo miasta – „POZnań * Miasto know-how” (rys. 2). Kampania swoim zasięgiem objęła całą Polskę. Ujawnienie marki kryjącej się za gwiazdką odbyło się jednocześnie w ogólnopolskich dziennikach, tygodnikach, miesięczniku, ogólnopolskich portalach internetowych i spocie telewizyjnym.



POZnań*

* Miasto know-how

Rys. 2. Podstawowa wersja nowego logotypu z claimem dla miasta Poznania

Źródło: *System identyfikacji wizualnej*: POZnań_CI_2008 skrot.pdf
<http://www.poznan.pl/mim/public/publikacje/pages.html?id=14357&ch=14358&p=16452&instance=1017&lang=pl&lhs=publications&rhs=publications>.



POZnań*

* Eastern energy, Western style

Rys. 3. Wersja nowego logotypu z claimem dla miasta Poznania dla materiałów anglojęzycznych

Źródło: *System identyfikacji wizualnej*: POZnań_CI_2008 skrot.pdf
<http://www.poznan.pl/mim/public/publikacje/pages.html?id=14357&ch=14358&p=16452&instance=1017&lang=pl&lhs=publications&rhs=publications>.

Jak podkreślają twórcy nowej strategii marki miasta Poznania, kluczowym celem strategii jest otwarcie miasta na zagranicznych partnerów, co ma wzmocnić pozycję Poznania w kraju i za granicą oraz ściągnięcie central najważniejszych firm, ale także organizacji pozarządowych. Dlatego potrzebne są przede wszystkim

zmiany standardów, zaistnienie w świadomości innych, by Poznań był brany pod uwagę przy podejmowaniu istotnych decyzji. Wreszcie współdziałanie władz miasta i specjalistów z dziedziny promocji, w tym gospodarczej¹⁶.

Wszystkie działania promocyjne w ramach realizacji strategii marki miasta mają być skierowane do czterech podstawowych grup docelowych: inwestorów zagranicznych, młodych profesjonalistów, odbiorców usług w Polsce i odbiorców usług za granicą. Twórcy strategii twierdzą, że Poznań to miasto, które potrafi wykorzystać potencjał Wschodu w zachodnim stylu. Mimo licznych negatywnych emocji, jakie wzbudza zwłaszcza nowy logotyp miasta¹⁷, z całą pewnością niekwestionowany pozostaje fakt, że miasto postawiło przed sobą ambitny cel. Tym celem jest zostanie metropolią o randze europejskiej i jednocześnie kontrapunktem dla Warszawy. Wraz z nową strategią marki, strategią na miarę strategii metropolii europejskich, Poznań zamierza wywalczyć taką pozycję, jaką ma na przykład Barcelona czy Mediolan, o których to miastach, ich sile i znaczeniu mówi się równie często jak o stolicach tych krajów – Madrycie i Rzymie. Najbliższe lata pokażą, w jakim stopniu nowa strategia marki miasta Poznań, lapidarnie określona przez jednego z jej twórców jako „demontaż koziołkizmu”¹⁸, przyniesie spodziewany efekt¹⁹.

CREATING CITY BRAND IMAGE ON INTERNATIONAL ARENA IN THE CONTEXT OF NEW POZNAN BRAND STRATEGY

Summary

In today's world which has being shaken by globalisation processes, world full of mutual connections and dependences, urban agglomerations are put to the test of defeating competition of similar places to gain over consumers, tourists, investors.

This is just a brand – clear and unique – which creates the foundation to make a place desirable as a business location, tourist destination or place worth living for actual or potential inhabitants. Development of a brand strategy for a city should stress its very specific features to give the relevant and appealing promise to target audience.

Basing on American sources material, article discusses ten principles for branding

¹⁶ <http://iker.org.pl/153,%5BGlos-Wielkopolski--POLSKA%5D-Drzyj-Warszawo-przed-marka-Poznan.html?p=153>.

¹⁷ *Co ma gwiazdka do Poznania?* <http://www.mmpoznan.pl/4221/2009/4/3/co-ma-gwiazdka-do-poznania?category=interwencje>.

¹⁸ *Marka Poznań. Start nowej ery*, <http://iker.org.pl/160,%5BGazeta-Wyborcza.-Poznan%5D-MARKA-POZNAN-START-NOWEJ-ERY.html>.

¹⁹ S. Anholt, *Tożsamość konkurencyjna...*, *op.cit.*, *Panorama on tourism...*, *op.cit.*, *The Anholt_GMI City Brand Index...*, *op.cit.*, *Branding your city...*, *op.cit.*

a city. In that context the new city brand strategy for Poznan is presented shortly. The new Poznan brand strategy links to such European metropolises patterns as Milan or Barcelona.

Despite many negative emotions which are being aroused by new Poznan logo-type in particular, one fact is unquestioned – the city put up very ambitious objective. This is an objective to become metropolis of European significance which is a counterpoint for Warsaw.

Translated by Katarzyna Majchrzak