

Magdalena Rzemieniak, Monika Wawer

Znaczenie komunikacji wewnętrznej w kształtowaniu wizerunku miasta na przykładzie strategii promocyjnej Lublina

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 553-567

2011

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.

dr inż. MAGDALENA RZEMIENIAK
dr inż. MONIKA WAWER
Politechnika Lubelska

ZNACZENIE KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE STRATEGII PROMOCYJNEJ LUBLINA

Streszczenie

Artykuł dotyczy problematyki kreowania wizerunku miasta i znaczenia komunikacji wewnętrznej w realizacji tego procesu. W części pierwszej artykułu dokonano przeglądu definicji i pojęć związanych z kreowaniem wizerunku, koncentrując analizę na wizerunku miasta. Zwrócono uwagę, że na skuteczność działań podejmowanych w tym zakresie mają wpływ nie tylko forma przekazu czy treść zawarta w komunikacie, ale także wykorzystane kanały informacyjne. Omówiono trudności, jakie mogą się pojawić przy tworzeniu wizerunku miasta, np. wybór unikatowych cech, które wyróżnią je spośród innych czy stworzenie spójnego wizerunku, kierowanego do różnych grup docelowych, np. mieszkańców, turystów czy inwestorów. W drugiej części artykułu zaprezentowano wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych w 2010 roku, dotyczących kreowania wizerunku Lublina. Rezultaty przeprowadzonej analizy pozwoliły na sformułowanie wniosków, będących sugestiami do wprowadzenia korekt w realizacji strategii komunikacji wewnętrznej w kreowaniu wizerunku Lublina.

Wstęp

Pozytywny wizerunek, silna marka są wartością nie do zastąpienia. Nie tylko firmy strategicznie kształtują określony wizerunek swojej firmy czy produktów, dostrzegając w tym określone korzyści. W ostatnich latach wzmożoną aktywność w tym obszarze można zauważyć wśród miast i regionów. Każde z promujących się miast chce zaistnieć i na trwale zagościć w świadomości określonych „klientów”, jakimi są głównie turyści, inwestorzy i mieszkańcy. Celem działań, jakie powinny być podejmowane przez władarzy miast jest przede wszystkim uświadomienie różnym grupom odbiorców, że ich różnorodne potrzeby – mniej lub bardziej uświadomione – mogą być zaspokojone właśnie w tym mieście. Mieszkańcy współtworzą wizerunek danej miejscowości

i są bardzo wymagającą grupą odbiorców działań wizerunkowych. O skuteczności podejmowanych działań decyduje nie tylko forma przekazu czy zawarty w nim komunikat, ale przede wszystkim wykorzystane do tego celu kanały komunikacji. W przypadku mieszkańców, kluczowe znaczenie ma nastawienie na komunikację wewnętrzną. Działania w zakresie komunikacji wewnętrznej są trudne i długofalowe, a o ich trwałych efektach można mówić po upływie co najmniej kilku lat. Jednak w tym czasie należy komunikować wszystko to, co dobre i warte uwagi mieszkańców oraz innych grup docelowych.

Istota i trudności w tworzeniu wizerunku miasta

Współcześnie miasta starają się budować pozytywny wizerunek. Dążą też do przyciągnięcia jak największej liczby turystów, inwestorów i nowych mieszkańców. Dzięki takim działaniom możliwe jest poprawienie lokalnej koniunktury i ożywienie miejscowego rynku pracy¹.

Według Philipa Kotlera „wizerunek to zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba ma w stosunku do danego przedmiotu”². Zatem wizerunek jest pojęciem subiektywnym, które dla każdego może oznaczać coś innego. Podobnie termin ten definiuje W. Budzyński mówiąc, że wizerunek jest obrazem wśród ludzi (klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników społeczności lokalnej), którzy spotykają się z danym obiektem/przedsiębiorstwem³.

W książce „Public relations od podstaw” można znaleźć definicję wizerunku, która mówi, że jest to „wrażenie, które uzyskujemy w zależności od stanu naszej wiedzy i zrozumienia faktów (dotyczących ludzi, produktów lub sytuacji)”⁴. W zależności od tego, ile wiedzy na dany temat posiadamy, taka jest nasza o nim opinia. Ważne jest zatem, aby komunikować jak najwięcej prawdziwych informacji poszczególnym adresatom, by w ten sposób zmienić lub ukształtować odpowiedni wizerunek.

Poszukując definicji wizerunku miasta, można znaleźć synonimy tych pojęć, które używane są zamiennie: wizerunek miasta, wizerunek miejsca czy regionu, wizerunek jednostki osadniczej czy terytorialnej⁵.

¹ J. Śliz, M. Żymańczyk, *Jak promują się polskie miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 10, s. 21.

² Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 576.

³ W. Budzyński, *Public relations – strategie i nowe techniki kreowania wizerunku*, Wyd. Poltext, Warszawa 2008, s. 73.

⁴ Ph. Henslowe, *Public relations od podstaw*, Wyd. Helion, Gliwice 2005, s. 21.

⁵ Wizerunek obszaru terytorialnego jest zbiorem przekonań o danym obszarze ukształtowanym w umysłach odbiorców. Pomimo tego, że jest tworzony przez „obiektywne uwarunkowania” czy dane, wizerunek miasta jest pojęciem subiektywnym. Każdy z odbiorców ma własną opinię

Przy tworzeniu wizerunku miasta można spotkać się z kilkoma zasadniczymi utrudnieniami. W pierwszej fazie procesu tworzenia wizerunku bardzo istotnym elementem jest dobór unikatowych cech, które wyróżnią dane miasto spośród wielu innych. Niekiedy już samo położenie geograficzne powoduje uzyskanie przewagi nad pozostałymi miastami. Często zdarza się, że trudno wybrać jeden lub kilka charakterystycznych dla danego miasta wyróżników. Dzięki nim łatwiej jest identyfikować dane miasto. Nie jest też łatwo wybrać element/elementy składające się na cały obraz miasta, które będą jego symbolem, wizytówką. Bywa również tak, że cecha charakterystyczna miasta w opiniach mieszkańców i turystów czy inwestorów jest całkowicie odmienna. „Wizerunek miasta tworzony przez mieszkańców bywa różny od wizerunku zarysowanego przez przybyszów – turystów, okazjonalnych bywalców, a nawet codziennie dojeżdżających do szkół czy pracy”⁶.

Kolejną trudnością jest stworzenie spójnego obrazu, wizerunku kierowanego do wszystkich grup docelowych. Na wizerunek miasta składa się wiele elementów zarówno realnych, jak i pozarealnych, dlatego budowanie spójnego obrazu miasta jest zadaniem niebywale skomplikowanym. Wymaga nie tylko ogromnej wiedzy od podmiotu kreującego wizerunek, ale również dużych nakładów finansowych. Konieczne jest przeprowadzenie wielu badań nad obecnym wizerunkiem, w celu określenia pożądanego – docelowego image miasta. Proces budowania wizerunku musi być dokładnie zaplanowany i systematycznie diagnozowany. Regularne badania nad wizerunkiem miasta umożliwiają

i wizję danego miejsca. Związane jest to nie tylko ze sposobem postrzegania i przetwarzania danych, lecz również z własnymi przekonaniem, które zostały ukształtowane przez różne czynniki i bodźce. Wizerunek jednostki terytorialnej określany jest jako suma różnych wrażeń, odczuć czy opinii, jakie powstają w świadomości i umysłach poszczególnych odbiorców. Zabrane informacje są przekształcane i oceniane. Poszczególni odbiorcy subiektywnie oceniają zebrane o danym mieście informacje, przez co wizerunek mieszkańców może różnić się od wizerunku turystów i innych odbiorców działań wizerunkowych. Inna definicja mówi, że *wizerunek regionu* jest jego identyfikatorem. Wyrazistość i indywidualizm umożliwia jednoznaczną identyfikację danego miejsca. Pozwala on wyróżnić dane miejsce spośród wielu innych dzięki unikalnym cechom (zarówno materialnym, jak i odnoszącym się do sfery uczuć i doznań). To dzięki nim wybieramy dane miejsce jako cel naszych wakacyjnych spotkań, przygód. Por. I. Kowalik, T. Sikora, *Marketing produktów regionalnych – cz. 1*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 9, s. 15, 2; A. Gierczak, *Marketing terytorialny*, w: *Marketing. Doświadczenia i trendy*, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 96; B. Iwankiewicz-Rak, L. Rak, *Public relations w gminach jako podmiotach non profit – obszary adaptacji instrumentów*, w: *Public relations w teorii i praktyce*, red. D. Tworzyło, T. Soliński, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006, s. 282.

⁶ E. Bagiński, L. Damurski, *Wizerunek Wrocławia*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław 2009, s. 15.

korektę lub zmianę działań wizerunkowych w przypadku, gdy nie przynoszą one zamierzonego rezultatu.

Działania wizerunkowe skierowane do mieszkańców Lublina

Mieszkańcy miasta są bardzo wymagającą grupą odbiorców działań wizerunkowych. To oni na co dzień są bezpośrednimi „użytkownikami”. Dla jednych utrudnieniem są niekomfortowe drogi, a dla innych – niepełnosprawnych – pokonanie schodków czy korzystanie ze środków komunikacji miejskiej. Bardzo trudno zmienić wizerunek miasta w oczach ich mieszkańców. Wymaga to znacznie dłuższego czasu niż w przypadku innych adresatów działań wizerunkowych. Największym sukcesem, jaki mogą odnieść władze miasta, są dumni i zadowoleni mieszkańcy. Każda taka osoba przyczynia się również do kreowania pozytywnego wizerunku miasta na zewnątrz. Istotne jest, by władze potrafiły skutecznie komunikować się ze swoimi mieszkańcami. W tym celu należy podejmować metodyczne działania, by dotrzeć z konkretnymi ofertami, problemami do odpowiednich grup. Podział mieszkańców na segmenty umożliwia skuteczne zastosowanie działań wizerunkowych. Dzięki nim mogą dowiedzieć się oni o realizowanych projektach, o odniesionych sukcesach oraz przedsięwzięciach planowanych na przyszłość. Młody człowiek, u którego odpowiednio wytworzy się patriotyzm lokalny, w przyszłości nie zdecyduje się na wyjazd z rodzinnego grodu.

Mieszkańcy miasta współtworzą jego wizerunek, dlatego tak ważne jest dbanie o lokalną społeczność. Lublinianie o swoim mieście mogą dowiedzieć się wielu źródeł informacji. Zakładając, że mają dostęp do Internetu, na stronie miasta: www.lublin.eu można znaleźć w zakładce „Nasze miasto” informacje dotyczące⁷: historii miasta, znanych lublinian, honorowych obywateli, legend lubelskich, okolic Lublina, handlu, usług, nauki i szkolnictwa, zdrowia i medycyny, komunikacji i transportu, urzędów i instytucji, mody i urody, rozrywki, gastronomii⁸.

Źródłem wielu cennych informacji dla mieszkańców Lublina jest zakładka „Kultura” na stronie www.lublin.eu (wchodząc na nią następuje automatyczne przekierowanie na stronę <http://kultura.lublin.eu>). Można na niej głosować na

⁷ www.lublin.eu (5.05.2010).

⁸ W dziale „Aktualności” mieszkańcy mogą dowiedzieć się o najważniejszych wydarzeniach zarówno z kraju jak i ze świata, które są na bieżąco aktualizowane. Ponadto dzięki podpisanej umowie pomiędzy Kancelarią Prezydenta – Marketing Miasta a spółkami miejskimi społeczność lokalna ma możliwość zapoznania się z komunikatami dotyczącymi ewentualnych przerw w dostawie prądu, wody czy gazu. Za: www.brief4poland.pl/wiedza/case_study_benchmarki/art30.html (10.03.2011).

Lublin jako miasto, które może zdobyć tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Ponadto można tu znaleźć informacje dotyczące m.in. aktualnych wydarzeń z regionu, Polski i świata, ważnych osób, instytucji, realizowanych projektów wydarzeń kulturalnych, zarówno tych, które już się odbyły i tych, które dopiero nastąpią⁹.

Zarówno mieszkańcy, jak i turyści odwiedzający Lublin mogą się spotkać z nowym logotypem miasta i kolorystyką, nawiązującą do systemu identyfikacji miejskiej na autobusach komunikacji miejskiej. Hasło „Lublin. Miasto inspiracji” oraz logo miasta zostały umieszczone na bocznych ścianach autobusów. Taka forma promocji zaliczana jest do reklamy tranzytowej, a autobusy z reklamą na bokach nazywa się „busboardami”¹⁰. Dodatkowo z logotypem Lublina jego mieszkańcy spotykają się na biletach MPK – zarówno tych jednorazowych, jak również miesięcznych (rys. 1).



Rys. 1. Działania wizerunkowe miasta na biletach MPK

Źródło: www.lublin.eu/images/media/1251808753_broszura_marka_lublin.pdf.

Lublinianie mogą zobaczyć elementy systemu identyfikacji wizualnej na rozkładach jazdy komunikacji miejskiej. Jednak wybiórcze zmiany są bardzo mało zauważalne, a ponadto mogą być odbierane jako przejaw bagatelizowania realizacji strategii wizerunkowej miasta.

Kolejne działanie, mające za zadanie promocję wizerunku Lublina wśród jego mieszkańców, wykorzystuje do tego celu gadżet. Jest nim ramka na tablice rejestracyjne (rys. 2). Autorem pomysłu jest Pan Bartłomiej Stępski¹¹.

⁹ Na powyższej stronie można przeczytać o *FotoAkcji: Lublin 2016 – Popieram!*, której celem jest zebranie jak największej liczby zdjęć związanych z nominacją Lublina do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. W akcji może wziąć udział każdy, wystarczy jedynie przesłać swoje zdjęcie na portal www.lublin2016.eu. Portal zawiera wiele informacji na temat projektu Lublin 2016 Europejska Stolica Kultury; <http://kultura.lublin.eu> (29.05.2010).

¹⁰ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 159.

¹¹ K. Krupa, *Reklama Lublina na autach pojedzie w Polskę i świat*, „Kurier Lubelski” 2009, nr 113, s. 1.



Rys. 2. Ramka na tablice rejestracyjne promująca Lublin

Źródło: <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=116218> (20.11.2010).

Jest to zarazem doskonały przykład na to, jak działania miasta są popierane przez lokalne społeczeństwo. Nic tak nie buduje relacji z mieszkańcami, jak ich własna inicjatywa i udział w realizacji tychże przedsięwzięć¹².

W czerwcu 2009 roku władze miasta postanowiły zmienić gabloty informacyjne z planem miasta. Oprócz nowego logo i hasła promującego miasto, na tablicach umieszczono nowe ulice, pokazano najważniejsze zabytki i zmieniono urządzenia podświetlające¹³.

W styczniu 2009 roku mieszkańcy Lublina mogli spotkać się z kolejnymi działaniami promującymi miasto. Tym razem była to kampania przypominająca i uświadamiająca, że Lublin jest miastem, które kandyduje do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Do tego celu przygotowano specjalne siatki reklamowe, banery, które mieszkańcy mogli zobaczyć w centralnych punktach Lublina. Jednak nad całością prac związanych z promowaniem miasta i staraniami do tego tytułu zajmuje się Wydział Kultury, Referat ds. Rozwoju Kultury i Projektów Kulturalnych w Urzędzie Miasta Lublina. Przedstawiony przekaz był konsultowany z Kancelarią Prezydenta Lublina – Marketingiem Miasta, w celu stworzenia komunikatu zgodnego z przyjętym systemem identyfikacji wizualnej miasta¹⁴.

Lublinianie mogli się też spotkać z działaniami zaliczanymi do ambient media. Na chodnikach wielu lubelskich ulic można zobaczyć namalowane zielono-czerwone logo miasta (rys. 3).

¹² Ramki są dostępne od 1 października 2009 r. Każdy, kto odbiera tablice rejestracyjne może bezpłatnie otrzymać dwie takie ramki w Wydziale Komunikacji Urzędu Miasta. Ponadto ramki można zobaczyć na służbowych samochodach urzędu miasta i straży miejskiej. Do celów realizacji powyżej opisanej akcji urząd miasta zamówił wykonanie 2400 sztuk ramek, których łączny koszt wyniósł 6954 zł brutto, <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=116218> (20.11.2010).

¹³ Jaxa, *Witryny mają nowy plan*, Kurier Lubelski, s. 5.

¹⁴ *Lublin przypomina o swojej kandydaturze*, www.drogowskaz.com.pl/2009/01/19/lublin-przypomina-o-swojej-kandydaturze/ (9.03.2011).



Rys. 3. Logo Lublina na chodnikach miasta

Źródło: *Lublin promouje się na chodnikach*, <http://lublin.gazeta.pl/lublin/51,102193,7045396.html?i=0> (20.02.2011).

Bardzo ważnymi formami promocji miasta i regionów są dziś eventy – inaczej mówiąc, wydarzenia czy imprezy organizowane w mieście. Najróżniejsze koncerty, festyny, pikniki, obchody, rocznice są doskonałym sposobem do spotkań nie tylko dla mieszkańców, ale również dla turystów. Dobry event – odpowiednio przygotowany, z pomysłem – daje ogromne możliwości, by z jak najlepszej strony zaprezentować miasto. Nadając mu określoną formę, np. organizując green event (wydarzenia o charakterze ekologicznym), można pokazać miasto, jego władze oraz otoczenie w określonym kontekście. Niezmiernie ważne jest, aby o tego typu wydarzeniach wiedziało jak najwięcej osób. Pociąga to za sobą konieczność przygotowania i realizowania z odpowiednim wyprzedzeniem działań promujących takie eventy. W Lublinie co roku organizowanych jest wiele imprez, które są przygotowywane przez władze miasta, bądź też odbywają się pod ich patronatem lub przy ich wsparciu.

Spośród najważniejszych corocznych wydarzeń należy wymienić przede wszystkim¹⁵: Jarmark Wielkanocny, Lubelskie Dni Kultury Studenckiej, Noc Świętojańska, Festiwal Inne Brzmienia, Lubelski Festiwal Graffiti, Festiwal Bożego Narodzenia, Noc Kultury, Rozstaje Europy, Festiwal Sąsiedzi, Najstarsze Pieśni Kultury, Festiwal Sztukmistrzów, Sylwester Miejski. Każde z tych wydarzeń jest doskonałą okazją nie tylko do zaprezentowania oferty miasta turystom, mieszkańcom i innym odbiorcom działań wizerunkowych, ale może być też doskonałym miejscem do mierzenia efektywności tychże imprez. Istnieje wiele marketingowych wskaźników umożliwiających zbadanie, czy taka forma promocji miasta przynosi zamierzone rezultaty. Narzędziem często wykorzystywanym do tego celu jest kwestionariusz ankiety. Takie badanie zostało zrealizowane w 2010 roku w Lublinie.

¹⁵ <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=117345> (10.03.2011).

Cel badań ankietowych oraz charakterystyka respondentów

Głównym celem badań było zebranie opinii osób zamieszkałych w Lublinie na temat oceny skuteczności działań podejmowanych przez Biuro Promocji Miasta, a odnoszących się do kreowania wizerunku Lublina. Wstępna ocena stanu aktualnego w zakresie podejmowanych działań promocyjnych, adresowanych do mieszkańców Lublina (zaprezentowana w niniejszym artykule), zrealizowana w ramach badań pilotażowych, miała stanowić punkt wyjścia dla przeprowadzenia kompleksowych badań dla opracowania wewnętrznej strategii komunikacyjnej. Badania zostały przeprowadzone przez zespół ekspertów współpracujący z Biurem Promocji Miasta Lublina. W badaniach czynny udział brała jedna z autorek artykułu.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 6–14 maja 2010 roku na ulicach miasta. Większość ankiet respondenci wypełnili samodzielnie po udzieleniu przez ankietera kilku wyjaśnień. Dodatkowo kwestionariusze zostały rozesłane drogą elektroniczną do osób mieszkających w Lublinie.

Badanie przeprowadzono na grupie 110 osób. Prawie dwie trzecie respondentów stanowiły kobiety. Na pytania najchętniej odpowiadali ludzie młodzi – pomiędzy 20. a 30. rokiem życia (75% badanych). Po 9% badanych stanowiły grupy osób w wieku pomiędzy 31. a 40. rokiem życia oraz powyżej 50 lat. Najmniejszy udział w próbie miały osoby poniżej 20. roku życia (5% ankietowanych) oraz w wieku 41–50 lat (3%). Do celów badawczych istotne było uzyskanie jak największej liczby odpowiedzi od osób, które aktywnie uczestniczą w życiu miasta – studentów mieszkających na stałe w Lublinie oraz osób pracujących lub zamieszkałych na terenie miasta. Taką populację stanowiło łącznie 92% respondentów. Pozostali uczestnicy badania to uczniowie, bezrobotni, emeryci lub renciści.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców Lublina

Wyniki badań wskazują, że aż 93% respondentów spotkało się z działaniami mającymi na celu promowanie Lublina. Jest to rezultat, który powinien być bardzo satysfakcjonujący dla osób odpowiedzialnych za budowanie wizerunku miasta. Można bowiem wstępnie wnioskować, że dzięki dotychczasowym akcjom promującym Lublin, jego mieszkańcy są świadomi działań realizowanych przez władze. Warto jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, że osoby, które nie spotkały się z takimi działaniami, to w zdecydowanej większości mężczyźni

(75%). Może to oznaczać, że powinni oni stanowić odrębną grupę adresatów działań wizerunkowych.

Analiza prowadzonych działań, ze względu na kryterium skuteczności realizowanych dotąd przedsięwzięć związanych z wizerunkiem miasta, nie jest już tak optymistyczna. Respondenci mieli problemy z określeniem jednego z ważniejszych elementów wchodzących w skład marki miasta. Zaledwie 37% ankietowanych deklarowała, że zna hasło promujące miasto.

Jednocześnie w momencie poproszenia ich o podanie tego hasła, pojawiała się wiele błędnych odpowiedzi. Spośród osób znających hasło miasta „Lublin. Miasto inspiracji”, prawidłowo napisało je 65% respondentów, natomiast najczęściej pojawiającymi się – błędnymi odpowiedziami – były: „Lublin europejska stolica kultury”, „Miasto inspiracji, Renesans inspiracji”, „Lublin Europejska Stolica Kultury 2016”.

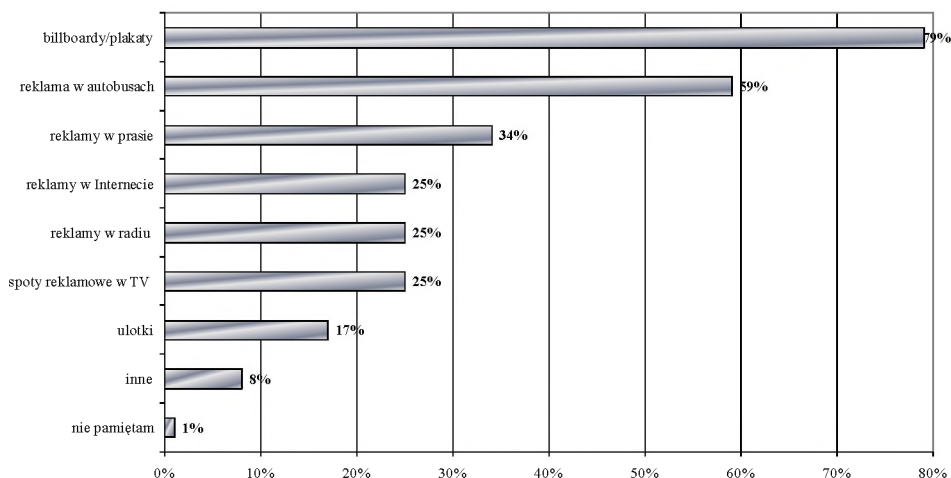
Rezultat taki wskazuje, że działania wizerunkowe Lublina kojarzą się mieszkańcom ze staraniami miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Z jednej strony, to pozytywny aspekt działań, które promują miasto w zdobyciu tego tytułu, ale jednocześnie problem braku spójności przekazów. Mieszkańcy identyfikują bowiem miasto i jego hasło z konkursem na Europejską Stolicę Kultury 2016, a nie z jego prawdziwym hasłem i staraniami władz o stworzenie marki miasta.

Pomimo tego, że zaledwie 25% wszystkich ankietowanych poprawnie określiło hasło promujące Lublin, to 53% respondentów uważa, że dobrze promuje ono wizerunek miasta. Jednak, by na trwale zaistniało w świadomości mieszkańców, nadal należy podejmować działania uświadamiające i przypominające.

Ogólna ocena wizerunku Lublina jest pozytywna, tzn. bardzo pozytywna (5%) i raczej pozytywna (68%). Tylko 25% respondentów uważa, że Lublin ma raczej negatywny wizerunek. Od podmiotu kreującego wymaga to podjęcia działań, które zmienią te niekorzystne opinie. Jest to szczególnie istotne ze względu na fakt, że to właśnie mieszkańcy w dużej części współtworzą wizerunek miasta. Jeżeli będą oni posiadać negatywne opinie o swoim grodzie, podobne zdanie może zostać przekazane innym osobom, które odwiedzają lub będą chciały odwiedzić Lublin.

Kolejny obszar podlegający weryfikacji to diagnoza form promocji miasta, z jakimi jego mieszkańcy spotykają się najczęściej. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że najlepiej dostrzegalne są billboardy/plakaty (79%), reklama w autobusach i na przystankach (59%). Różne typy reklamy (prasowa, internetowa, radiowa i telewizyjna) zauważana jest tylko przez około 25% społeczeń-

stwa. Ogólnie niemal wszyscy ankietowani umieli wskazać różne formy promocji, stosowane przez władze miasta Lublina. To dobra informacja dla osób odpowiedzialnych za podejmowanie takich akcji (rys. 4).



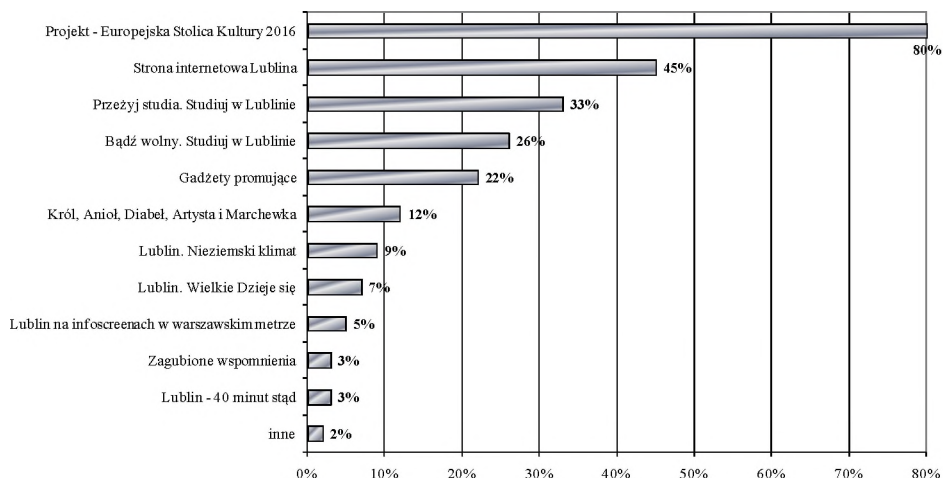
Rys. 4. Rozpoznawalne przez mieszkańców formy promocji miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ważne jest jednak uzyskanie informacji nie tylko o tym, jakie formy promocji miasta zastosowano względem jego mieszkańców, ale przede wszystkim, jakie konkretne treści zawierają te komunikaty, czyli jakie projekty lublinianie utrwalili w pamięci z zakresu promowanych obszarów. Wyniki tej analizy prezentuje rysunek 5. Wyraźnie widać, że mieszkańcy zdecydowanie wskazują na działania związane z projektem ESK 2016 (80%), a nie z promocją Lublina nawiązującą do hasła „Lublin. Miasto Inspiracji”, które utrwalane było poprzez pozostałe działania i projekty pokazane na rysunku 2. Taki rozkład odpowiedzi wynika z faktu, że w 2010 roku w Lublinie można było zobaczyć wiele billboardów i plakatów w centralnych punktach miasta. Informacje takie umieszczane były także w prasie, Internecie czy na biletach MPK.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że spójność uzyskanych wyników, dotyczących najczęściej dostrzeganych form promocji oraz zapamiętywanych treści z nadawanych komunikatów, potwierdza skuteczność przyjętej strategii w zakresie wykorzystywania billboardów oraz reklamy internetowej. Oba źródła wskazało ponad 70% respondentów. Czy taka forma jest jednak wystarczająca? Nie mniej ważne są według respondentów informacje, jakie czerpią z prasy (69% badanych), radia (61%) czy telewizji (47%) oraz od znajomych (46%)

i z tablic ogłoszeń (26%). Wydaje się, że władze miasta powinny zwrócić większą uwagę na częstsze wykorzystywanie reklamy prasowej, radiowej i telewizyjnej, gdyż jak wynika z powyższych rezultatów, ankietowani wskazywali na pewien niedosyt informacji z tych właśnie źródeł.



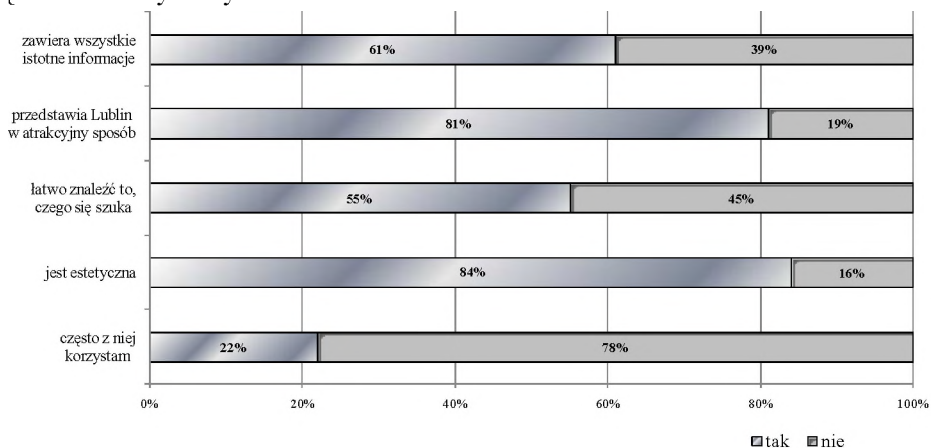
Rys. 5. Działania promujące Lublin, znane mieszkańcom

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejnym aspektem, który warto przeanalizować jest ocena komunikacji pomiędzy władzami miasta a jego mieszkańcami. Mimo że lublinianie wiedzą skąd czerpać informacje na temat tego, co dzieje się w mieście, sposób komunikowania się władz z mieszkańcami oceniają przeciętnie (57%). Tylko 30% ankietowanych pozytywnie ocenia tę komunikację, a 13% ma zastrzeżenia i wyraża negatywną opinię w tym zakresie. Dla osób odpowiedzialnych za realizację strategii jest to ważna wskazówka co do kierunku podejmowania dalszych działań.

Przykładem obszaru, który może powodować brak pełnej satysfakcji mieszkańców w zakresie komunikatów przekazywanych przez władze, jest strona internetowa Lublina. Ważnym spostrzeżeniem, płynącym z przeprowadzonych badań, jest fakt, że duży odsetek osób badanych (63%) w ogóle nie zna internetowej strony miasta, a z grupy osób znających tę stronę tylko 22% respondentów często z niej korzysta, 45% ankietowanych twierdzi, że nie jest łatwo znaleźć na niej właściwych informacji, a 39% zauważa, że strona ta nie zawiera wszystkich istotnych materiałów (rys. 6). Możliwości, jakie stwarza strona

WWW miasta w komunikowaniu się z mieszkańcami, nie są zatem wystarczająco dobrze wykorzystane.



Rys. 6. Opinie mieszkańców na temat strony internetowej Lublina

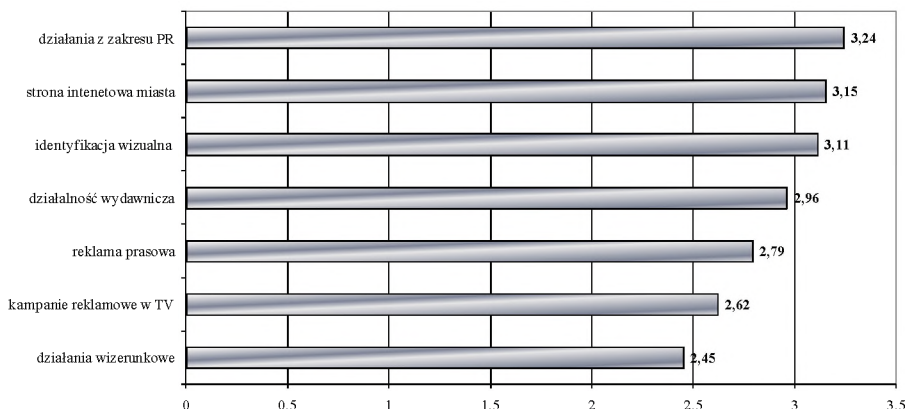
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ważne jest, by mieszkańcy wiedzieli nie tylko o tym, co dzieje się w mieście, ale także, jak wyglądają poszczególne działania i starania władz o to, by w Lublinie żyło się lepiej. Niemal połowa respondentów zauważa, że realizowane działania nie są z nimi konsultowane. Ponad 30% badanych sądzi, że działania te nie są planowane, a kolejne 30% twierdzi, że nie odpowiadają one ich potrzebom.

Brak wiedzy lub nieprawdziwa informacja w tym obszarze przyczynia się do pogorszenia wzajemnych relacji pomiędzy mieszkańcami a władzami miasta. Zatem, w jaki sposób mieszkańcy mogą współtworzyć pozytywny wizerunek Lublina, jeżeli wiedzą o nim niewiele? Poprawa sposobów komunikacji i wzajemnych relacji powinna stać się nadrzędnym celem działań skierowanych do mieszkańców.

Dodatkowym argumentem, potwierdzającym konieczność większej koncentracji na realizacji takiej strategii, są opinie respondentów dotyczące skuteczności działań promujących Lublin. Tylko 1/3 badanych uważa, że są one bardzo skuteczne, 46% sądzi, że przeciętnie skuteczne i aż 18% jest zdania, że są nieskuteczne.

Szczegółową ocenę wybranych form promocji miasta zaprezentowano na rysunku 7. Badani oceniali skuteczność poszczególnych działań w skali od 0 do 5, gdzie ocena 0 oznaczało „nieskuteczne”, zaś 5 „wysoce skuteczne”. Na rysunku podano ocenę średnią ważoną, uzyskaną przez analizowane działania.



Rys. 7. Ocena form promocji miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

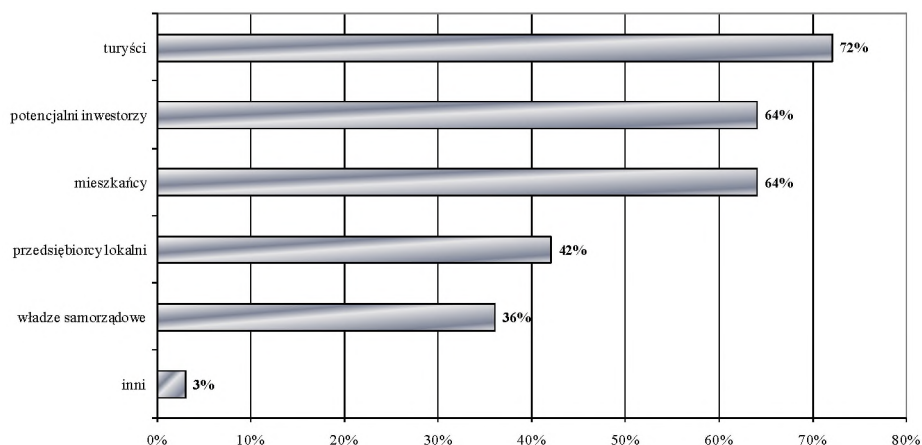
Wszystkie wyniki oscylują wokół wyniku przeciętnego 3. Najwyższą ocenę średnią – 3,24, ze względu na skuteczność oddziaływania, uzyskały działania z zakresu public relations, tj. udział w prestiżowych wydarzeniach, prezentacja miasta w czasopiśmie, spotkania okolicznościowe, pokazy i uroczystości w mieście. Jednocześnie w opiniach respondentów działania z zakresu PR otrzymały najwięcej (45%) ocen najwyższych, tj. 4 i 5.

Najmniej takich pozytywnych ocen (25%) otrzymały działania wizerunkowe skierowane do mieszkańców miasta. Średnia ocena tego obszaru jest najniższa i wynosi 2,45, ponieważ jednocześnie dla tych działań przyznano najwięcej ocen „0”. Oznacza to, że według badanych są one realizowane nieskutecznie (11%). Najmniej opinii negatywnych, tj. ocen 0 i 1 wskazano dla identyfikacji wizualnej (logo, tablice zewnętrzne i wewnętrzne oraz gadżety). Zarówno ten sposób promocji, jak również strona internetowa miasta otrzymały oceny średnie nieznacznie powyżej wyniku 3.

Łatwo zauważyć pewną prawidłowość ocen – im określone działania są lepiej znane i podzielane przez lokalną społeczność, tym otrzymują wyższe oceny. Zależność ta zachodzi również w sytuacji odwrotnej – im mieszkańcy miasta mniej o nich wiedzą, tym oceny ich dotyczące są surowsze.

Zatem po raz kolejny można stwierdzić, że aby działania były skuteczne, należy je odpowiednio „zaprezentować” określonej grupie docelowej. Bez właściwych narzędzi i kanałów komunikacyjnych, dostosowanych do konkretnych adresatów, nie jest możliwe osiągnięcie zamierzonych rezultatów.

Na pytanie o to, czy promocja miasta ma istotny wpływ na jego rozwój aż 82% respondentów odpowiedziało twierdząco. Jednocześnie 27% respondentów uważa, że obecna kwota przeznaczona na promocję miasta nie jest wystarczająca. W celu połączenia kwestii odbiorców promocji, jej wpływu na rozwój miasta oraz nakładów przeznaczonych na ten cel, poproszono respondentów o wskazanie adresatów, do których powinny być kierowane działania wizerunkowe miasta, aby przyniosły najwięcej korzyści (rys. 8).



Rys. 8. Docelowi adresaci działań wizerunkowych miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Według badanych najwięcej korzyści mogą przynieść działania skierowane do turystów (72%), inwestorów (64%) i mieszkańców miasta (64%). Dodatkowo podana została grupa przedsiębiorców lokalnych (42%) oraz władze samorządowe (36%). Badani wskazywali na tak różnorodne grupy odbiorców działań wizerunkowych z powodu podkreślonej przez nich konieczności poprawienia wzajemnej komunikacji i tworzenia interakcji pomiędzy grupami.

W odpowiedzi na pytanie o najważniejsze dla mieszkańców korzyści, wynikające z promocji Lublina, badani wymienili następujące: tworzenie nowych miejsc pracy – 60% odpowiedzi, zwiększenie liczby osób odwiedzających miasto – 56%, organizacja większej ilości imprez kulturalnych i sportowych – 51%, realizacja inwestycji infrastrukturalnych – 40%. Wskazywano również na to, że promocja miasta sprzyja rozwojowi lokalnych przedsiębiorstw, szkolnictwa, a jednocześnie wpływa na zwiększenie świadomości mieszkańców.

Zakończenie

Podsumowując rezultaty przeprowadzonych badań, można sformułować kilka kluczowych wniosków. Przede wszystkim należy zmienić kierunek lub dotychczasową formę prowadzonych działań wizerunkowych w taki sposób, by mieszkańcy nie utożsamiali działań promujących miasto jedynie ze staraniami o zdobycie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Jest to związane z faktem, że działania wizerunkowe w stosunku do mieszkańców są przez nich samych w tym zakresie źle oceniane. Konieczne jest zatem stworzenie przekazu uświadamiającego i przypominającego istotę marki miasta.

Władze miasta powinny także zwrócić większą uwagę na dobór grup docelowych odbiorców informacji, aby w ten sposób poprawić komunikację pomiędzy władzami miasta a jego mieszkańcami oraz aby właściwie dobrać odpowiednie kanały komunikacyjne w stosunku do poszczególnych grup, by w konsekwencji zwiększyć skuteczność dotarcia z określonym przekazem.

Podjęcia odpowiednich działań promujących wizerunek Lublina, w uzupełniających grupach docelowych, m.in. takich jak biznesmeni i inwestorzy, w sposób bezpośredni może w konsekwencji wpłynąć na poprawienie sytuacji gospodarczej miasta.

THE IMPORTANCE OF INTERNAL COMMUNICATION IN SHAPING OF THE CITY'S IMAGE ON THE EXAMPLE OF THE PROMOTIONAL STRATEGY OF THE CITY OF LUBLIN

Summary

The paper concerns issues connected with the creation of the city's image and the importance of internal communication in the realization of this process. The first part of the paper contains definitions and issues connected with the image creation, focusing the analysis on the city's image. It has been noticed that the effectiveness of actions taken in this field is affected not only by the form of transmission or the content of an announcement, but also by information channels that have been used. The author has described difficulties that might occur during the creation of the city's image, e.g. selection of unique features that distinguish it from others or creation of coherent image directed to various target groups such as citizens, tourists and investors. The other part of the paper contains results of empirical research conducted in 2010, concerning creation of the image of Lublin. The results of the conducted analysis allowed drawing conclusions that are suggestions for implementing corrections in the realization of the internal communication strategy in the creation of the image of Lublin.