

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Perspektywa wykorzystania pozycjonowania w kształtowaniu wizerunku miasta

Kultura i Polityka : zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks.
Józefa Tischnera w Krakowie nr 4, 107-118

2008

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.

Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka*

PERSPEKTYWA WYKORZYSTANIA POZYCJONOWANIA W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU MIASTA

Streszczenie

Celem opracowania jest przedstawienie możliwości wykorzystania pozycjonowania jako podstawy budowy wizerunku miasta. Działania w obszarze marketingu terytorialnego stosowane przez jednostki przestrzenne – promocja i system wizualizacji – nie wystarczają do trwałego wyróżnienia się na tle miast konkurencyjnych w coraz bardziej konkurencyjnych warunkach. Na podstawie przeprowadzonych badań autorka formułuje tezę o konieczności wypracowania metodyki pozwalającej na świadome kształtowanie wizerunku. Rozwiązaniem może być wykorzystanie pozycjonowania jako podstawy szukania identyfikatorów miasta.

✦

Marketing jako dziedzina wiedzy praktycznej zmienia się wraz z potrzebami rynku, a jego uniwersalne zasady znajdują zastosowanie w coraz szerszych obszarach życia społecznego i gospodarczego. Wykorzystanie ich w różnych dziedzinach wymaga niejednokrotnie adaptacji do specyfiki sfery, w której są stosowane, jednak nadal pozostają one spójne z zasadami wykorzystywanymi w marketingu dóbr i usług. Ta tendencja doprowadziła do popularyzacji marketingu terytorialnego (*place's marketing*), który pozwala na wykorzystywanie zasad marketingu w odniesieniu do regionów, gmin i miast. Pomimo wprowadzenia pojęcia marketingu terytorialnego w latach 70. XX wieku (Szromnik 2007), zastosowanie zasad marketingowych w obszarze zagospodarowania przestrzennego należy uznać za stosunkowo nową dziedzinę wiedzy praktycznej. Marketing terytorialny jest koncepcją wykorzystywania zasad i reguł marketingu w zarządzaniu jednostkami przestrzennymi. Jego świadome stosowanie może prowadzić do zmiany postrzegania miasta, gminy czy regionu. Można z tego wy-

107

* Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, doktor w dziedzinie zarządzania, absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego, adiunkt w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. J. Tischnera w Krakowie.

ciągnąć wniosek, że jednym z podstawowych zadań na tym polu jest tworzenie wizerunku jednostki przestrzennej, w tym również miasta, na podstawie długoterminowej strategii, a nie przypadkowych działań. Profesjonalizacja działań marketingowych w omawianym zakresie wymusza odwołanie się do metod i technik pozwalających na opracowanie strategicznego podejścia do budowy wizerunku marki jednostki przestrzennej, w czym można upatrywać źródeł skuteczności podejmowanych działań.

Niniejsze opracowanie ma charakter aplikacyjny, jego celem jest wskazanie na możliwość wykorzystania pozycjonowania, pozwalającego na trwałe wyróżnienie jednostki przestrzennej (miasta) jako podstawy budowy wizerunku miasta w warunkach coraz większej konkurencyjności, przejawiającej się między innymi większą aktywnością promocyjną.

Marketing miasta i jego instrumenty

W literaturze przedmiotu nie ma jednej obowiązującej definicji marketingu terytorialnego. Przyczyn tego można upatrywać między innymi w zastosowaniu pojęcia marketingu terytorialnego do zróżnicowanych przestrzeni geograficznych i różnych płaszczyzn w ramach jednostek. O specyfice marketingu terytorialnego, zdaniem Andrzeja Szromnika (2007), decyduje źródło oferowanych korzyści, które wiąże się z jednostką przestrzenną. Istnieją zatem różne pojęcia, które wiążą się pośrednio z marketingiem terytorialnym, np. marketing miasta, marketing miejsca, marketing komunalny. Wykorzystując definicyjne cechy marketingu, za marketing terytorialny możemy uznać proces określenia potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczania pożądanego zadowolenia przez jednostkę przestrzenną, w sposób skuteczniejszy i bardziej wydajny niż konkurencja, przy jednoczesnym zachowaniu lub podnoszeniu dobrobytu konsumenta i dobra ogólnospołecznego (Szromnik 2007: 16-17). Zgadza się to ze stanowiskiem postulującym postrzeganie jednostki terytorialnej jako swoistego produktu marketingowego, powstającego na podobnych zasadach co produkt w przedsiębiorstwie komercyjnym. W takim podejściu zakłada się podobieństwo funkcjonowania gminy, miasta czy regionu do przedsiębiorstwa. W tym ujęciu jednostka przestrzenna wytwarza produkty i usługi (jednocześnie sama jest swoistą ofertą marketingową), które oferuje się wewnętrznym i zewnętrznym klientom, działając na rynku konkurencyjnym, składającym się z innych jednostek przestrzennych, zabiegających o pozyskanie uwagi odbiorców. Rozumiane w ten spo-

sób działania w ramach marketingu terytorialnego koncentrują się na wzroście atrakcyjności regionu, gminy, miasta, poprawie jego wizerunku w oczach mieszkańców i otoczenia, czyli na polityce i strategii komunikowania się jednostki terytorialnej z szeroko rozumianym otoczeniem, zmierzających do kształtowania poglądów i postaw zgodnych z interesem jednostki przestrzennej.

Analogia między marketingiem tradycyjnym a marketingiem terytorialnym pozwala na stosowanie w realizacji celów przez jednostki przestrzenne tych samych elementów marketingowych – marketingu mix, czyli koncepcji komplementarnych i substytucyjnych związków między produktem, ceną, dystrybucją i promocją. W wypadku marketingu terytorialnego mix konieczna jest adaptacja wymienionych elementów do specyfiki jednostki przestrzennej, gdzie produktem może być sama jednostka, usługi przez nią oferowane czy działające na jej terenie firmy. Specyficzną jednostką terytorialną, która coraz częściej sięga po uniwersalne zasady marketingu, jest miasto, w odniesieniu do którego produktem jest zbiór subproduktów¹ miejskich składających się na megaprodukt (miasto jako całość) (Stanowicka-Traczyk 2008: 104). Odmienne powinno być także podejście do ceny, ponieważ miasto nie jest nastawione na maksymalizację zysku, a na budowanie wizerunku regionu i miasta². Subprodukty składające się na produkt miejski są dystrybuowane za pomocą różnych kanałów dystrybucyjnych, nastawionych na zwiększanie dostępności wewnętrznej i zewnętrznej. Promocja – instrument marketingu terytorialnego, rozumiana jako sposób komunikowania się jednostki przestrzennej z jej rynkowym otoczeniem – jest wykorzystywana w celu informowania, namawiania lub przypomnienia. Działania w zakresie strategii komunikacji mogą się odnosić do całej jednostki terytorialnej (miasta jako specyficznego dobra), do poszczególnych sfer jej funkcjonowania (np. usług kulturalnych, ochrony zdrowia, walorów turystycznych) bądź mogą się wprost koncentrować na prezentacji oferty inwestycyjnej. Praktyka dowodzi, że jednostki przestrzenne w odmienny sposób wykorzystują dostępne narzędzia marketingowe. W każdym wypadku jednak działania są komunikowane szerszemu otoczeniu, dlatego promocja wydaje się tym elementem marketingu mix, który jest najpowszechniej i najbardziej świadomie wykorzystywany przez jednostki przestrzenne.

¹ Jak usługi dla mieszkańców, idee, organizacje, osoby (Łuczak 1999 za Stanowicka-Traczyk 2008: 104).

² Przykładem ceny w mieście są czynsze za mieszkania komunalne, opłaty za usługi komunalne itp.

Instrumenty kształtowania wizerunku miasta

Konieczność zabiegania o przychylność różnych grup interesariuszy zarówno w kraju, jak i za granicą sprawia, że istotne wydaje się podejmowanie działań zmierzających do kształtowania wizerunku miejscowości. Niezależnie od tego, czy jednostka reprezentująca miasto realizuje orientację marketingową czy pojmuje marketing jedynie w kategoriach przedmiotowych, analiza działań podejmowanych przez jednostki przestrzenne wykazuje, że polskie miasta coraz częściej podejmują działania w tym obszarze związane z promocją oraz budową systemu identyfikacji wizualnej (system standardów graficznych).

W działaniach polskich miast coraz wyraźniejsza wydaje się potrzeba tworzenia tożsamości marki danego miasta jako podstawy strategii komunikowania się z odbiorcami, zmierzającej do kształtowania wizerunku miasta. Tożsamość miasta (*identity*) to zbiór jego cech charakterystycznych, które mają na celu wyróżnienie miasta spośród innych miast i przez pryzmat których chce być postrzegane przez otoczenie (Stanowicka-Traczyk 2008: 13-14; Altkorn 1999: 38-39). Wizerunek (*image*) to subiektywna ocena w świadomości odbiorcy, wyobrażenie, które często jest głównym czynnikiem wyboru danej oferty (Stanowicka-Traczyk 2008: 13-14). Opracowanie tożsamości miasta oraz świadome i konsekwentne dążenie do realizacji tego planu przez komunikowanie się z otoczeniem kształtuje jego wizerunek. Jest on w tym ujęciu rezultatem odkodowywania komunikatów kierowanych do odbiorców. Jego celowe kształtowanie wymaga określenia grup docelowych, często reprezentujących sprzeczne interesy, których w marketingu miast poszukuje się między innymi wśród mieszkańców miasta, turystów i inwestorów. Przez to powstaje konieczność tworzenia wizerunku miasta w odniesieniu do interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych³. W związku z tym miasto powinno dbać o wizerunek wewnętrzny (postrzeganie miasta przez jego mieszkańców) i wizerunek zewnętrzny (odnoszący się do wyobrażeń interesariuszy spoza granic miasta).

Miasta, podobnie jak produkty, powinny mieć rozpoznawalny, wyróżniający je wizerunek marki, pełniący funkcję porządkującą, minimalizującą ryzyko, orientacyjną i upraszczającą (Szromnik 2007: 140-141).

³ Marketing terytorialny jest skierowany do wszystkich grup i instytucji związanych z jednostką przestrzenną (terytorialną), zatem odnosi się do działań skierowanych poza granice danej jednostki terytorialnej: do adresatów krajowych (zewnętrzny marketing terytorialny pierwszego stopnia, krajowy) i do adresatów zagranicznych (zewnętrzny marketing terytorialny drugiego stopnia, międzynarodowy) oraz do mieszkańców (wewnętrzny marketing terytorialny drugiego stopnia) i pracowników instytucji samorządowych i komunalnych (wewnętrzny marketing terytorialny pierwszego stopnia) (Szromnik 2007: 32-35).

Wizerunek miasta może stanowić podstawę poczucia przynależności dla mieszkańców i lokalnych interesariuszy, jak również może być gwarantem wiarygodności dla pozostałych odbiorców, dlatego powinien być aktualny i wiarygodny, prosty (opierający się na najważniejszym aspekcie miasta), atrakcyjny i niepowtarzalny (Junghardt 1996 za Szromnik 2007: 145-146). Spełnienie wszystkich warunków jest trudne i wymaga kompleksowego podejścia do kształtowania wizerunku oraz wykorzystania właściwych narzędzi.

W praktyce miast kreowanie wizerunku najczęściej odnosi się do posługiwania się tradycyjnymi narzędziami – systemem wizualizacji oraz mixem promocyjnym składającym się z reklamy, *public relations*, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży. Wśród nich najczęściej stosowane przez miasta są reklama oraz *public relations*. Miasta pamiętają także o gadżetach wspierających realizację celów promocyjnych. Tradycyjne instrumenty często są wspierane przez niestandardowe działania z wykorzystaniem nowych trendów w komunikowaniu się przedsiębiorstw z rynkiem, takich jak instrumenty marketingu internetowego (blogi⁴, wirtualne społeczności) czy działania w ramach ambient-medium bądź marketingu eksperymentalnego. Na gruncie marketingu miast w Polsce pojawiają się coraz częściej przykłady działań promocyjnych wykorzystujących szersze spektrum narzędzi promocyjnych. Warto się tu odwołać do kampanii promujących Jarocin czy Częstochowę bądź wspomnieć starania o umieszczenie Warszawy i Gdyni na mapie popularnej gry *Monopoly*. Kampania Jarocina wykorzystywała oprócz tradycyjnych form dotarcia do odbiorców między innymi narzędzia ambient-medium (Fundacja 75-lecia Jarocina 2007). Zaprezentowanie najciekawszych aspektów historii miasta grupie docelowej – młodzieży w wieku od 10 do 20 lat – przybrało formę komiksu *Lustro czasu* autorstwa Jacka Kowalskiego. O komiksie (wydawnictwo promocyjne) można było przeczytać w Internecie (także można go było zakupić *online*). Był również promowany bezpośrednio w otoczeniu odbiorców – na przystankach autobusowych, na których wyklejano jego fragmenty. Przykładem działań wykorzystujących inne niestandardowe narzędzia promocyjne był projekt „Autoportret Częstochowian”. Celem kampanii była integracja lokalnej społeczności przez tworzenie identyfikacji z miastem i zaangażowanie jej w sprawy lokalne. Kampania skierowana do mieszkańców Częstochowy i osób z nią związanych opierała się na akcji „Twoja twarz na plakacie”, na podstawie której stworzono serwis społecznościowy ([111](http://www.czestochowia-</p></div><div data-bbox=)

⁴ Przykłady blogów wykorzystywanych w marketingu miasta znajdują się na stronach: www.wrocek.pl i www.krakoff.info.

nie.pl [3.11.2008]). Wśród działań komunikacyjnych zastosowano także działania outdoorowe oraz PR (*media relations*, piknik samorządowy, wystawę plenerową).

Przytoczone przykłady i działania podejmowane przez większe miasta (Kraków, Wrocław, Gdańsk) świadczą o zmianie podejścia do sfery promocji. Oczywiście programy działań promocyjnych realizowanych przez miasta różnią się między sobą zakresem i podejściem do wykorzystania zasad i narzędzi marketingowych, jednak coraz częściej widoczne jest strategiczne podejście do zarządzania promocją miasta, a co za tym idzie, tworzenia jego wizerunku. Celowe zarządzanie promocją wymaga przeprowadzenia analizy sytuacji, określenia odbiorców i celów promocyjnych, stworzenia strategii promocyjnej, jej realizacji oraz pomiaru skuteczności [Szymoniuk (red.) 2006: 21]. Takie podejście zmusza do przeprowadzenia dokładnych analiz opierających się na określeniu sytuacji miasta i stworzeniu systemu tożsamości, będącego podstawą do kształtowania w długim okresie spójnego wizerunku miasta. Przykładem właściwych praktyk jest, jak się zdaje, podejście tych miast, które skupiają się na opracowaniu określonej wizji miasta i jego marki, określają strategię jej realizacji oraz prowadzą odpowiednie do tego działania promocyjne. Przy wykorzystaniu dorobku zarządzania marketingowego warto przeprowadzić analizę środowiska konkurencyjnego, polegającą na określeniu pozycji konkurencyjnej jednostki przestrzennej, poznaniu jej słabych i mocnych stron oraz szans i zagrożeń. Dla przykładu opracowanie działań dla Szczecina (Wachowicz 2008) opierało się na wynikach wieloaspektowych badań poprzedzonych wyborem według trybu zamówień publicznych firm mogących je zrealizować. Dokonano analizy konkurencyjności Szczecina na tle innych miast, określono ogólną sytuację polskich miast na podstawie analizy źródeł wtórnych, skorzystano z benchmarkingu, zrealizowano badania jakościowe i ilościowe wśród mieszkańców, odbyły się też konsultacje z grupami opiniotwórczymi.

Dla potwierdzenia słuszności założenia o konieczności wykorzystania do kształtowania wizerunku analiz ułatwiających rozpoznanie niepowtarzalnych wyróżników, na podstawie których można kształtować wizerunek, przeprowadzono analizę materiałów informacyjnych zamieszczonych na stronach internetowych miast⁵.

⁵ Taki wybór był podyktowany względami pragmatycznymi. Ponieważ analiza miała mieć charakter wstępnego zorientowania się w przydatności pozycjonowania jako narzędzia do budowy strategii marki miasta, właściwe wydało się przeanalizowanie treści i formy stron internetowych, służących jako wizytówka miasta i będących jednym z podstawowych źródeł, od których zaczyna się poszukiwanie informacji o jednostce przestrzennej tak z punktu widzenia inwestora, jak i turysty. Do analizy wybrano miasta małopolskie, niezależnie od ich wielkości.

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, że miasta kierują swoje działania do kilku grup odbiorców równocześnie, starając się pozyskać turystów, inwestorów i mieszkańców, którzy mogą znaleźć na stronach informacje dotyczące spraw administracyjnych i odnoszących się do sfery kulturalno-rozrywkowej. Miasta starają się budować swój wizerunek zarówno w kraju, jak i zagranicą, o czym świadczą zarówno tłumaczenia stron na języki obce, jak i nawiązywanie kontaktów z miastami partnerskimi.

Na każdej z przeanalizowanych stron internetowych miast widniały elementy tożsamości wizualnej miasta, co pozwala na stwierdzenie, że standardem jest posiadanie przez konkretne miasto logotypu (herbu, czasami pieczęci) i systemu identyfikacji wizualnej (np. charakterystycznej kolorystyki).

Na stronach internetowych można także znaleźć informacje potwierdzające strategiczne podejście do rozwoju miasta. Może to wynikać z uwarunkowań prawnych. Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z 6 grudnia 2006 roku mówi, że politykę rozwoju jednostki prowadzi się na podstawie strategii rozwoju, zostawia się natomiast wybór, jeśli chodzi o metody i formy jej opracowania. W przeanalizowanych strategiach rozwoju, pomimo istnienia podanych do publicznej wiadomości celów operacyjnych, nie pojawiły się sugestie dotyczące konieczności stworzenia opracowań dotyczących budowy systemu tożsamości miasta⁶. Planowanie strategiczne oparte na wizji i misji oraz analizę SWOT najczęściej zmierzało do określenia celów w zakresie podstawowych obszarów funkcjonowania miasta, takich jak: turystyka, gospodarka, kultura i edukacja, ochrona środowiska.

W wypadku analizowanych miast dane wskazują, że zapewne niewiele uwagi poświęcono na przeprowadzenie badań pozwalających na świadome kreowanie marki miasta. Odwołanie się do działań promocyjnych często miało na celu wsparcie pojedynczych projektów, a nie tworzenie spójnego wizerunku miasta.

Ponieważ w niewielu wypadkach na stronach internetowych znalazł się jasny komunikat (hasło), wskazujący na sprecyzowany wyróżnik miasta, analizie poddano także zakomunikowane misje miast⁷. Jedyne w nielicznych wypadkach deklarowane misje nawiązywały do kategorii miasta, w której mogą konkurować (np. małe miasta). Analiza wykazała, że miasta myślą o sobie w podobny, mało wyróżniający spo-

⁶ Interpretacja tego wyniku nie jest jednoznaczna, gdyż brak zakomunikowanego celu nie oznacza, że działania takie nie zostały podjęte wcześniej.

⁷ Założono, że misja wskazuje na pożądany wizerunek miasta, odnosząc się do stwierdzenia, iż misja powinna zawierać szczególny powód sięgnięcia po ofertę danego podmiotu. Stąd zadeklarowane wyróżniki w misji określają tożsamość miasta.

sób, odnosząc się najczęściej do ekologii, poprawy zaplecza inwestycyjnego oraz infrastruktury dla mieszkańców. W wypadku miast posiadających zabytki będące atrakcją turystyczną prawidłowością było odwołanie się do tego obszaru. Podkreślanie historycznego dziedzictwa wydaje się właściwe, niemniej niekoniecznie jest wyróżnikiem, szczególnie w wypadku miast mających podobną tradycję. Przykładem mogą być działania dwóch miast, które za wyróżnik przyjęły ten sam element pomimo niewielkiej odległości geograficznej (Wieliczka – solne miasto; Bochnia – miasto soli).

Badania wskazują, że większość miast poddanych analizie nie ma sprecyzowanej strategii tożsamości zmierzającej do budowyżądanego wizerunku, którego tworzenie wydaje się powiązane głównie z wykorzystaniem dwóch elementów – systemu identyfikacji wizualnej⁸ i działaniami promocyjnymi. Miasta najczęściej podkreślają dziedzictwo historyczne i kulturowe oraz atrakcyjne położenie, jednocześnie komunikując wiele identyfikatorów, nie zawsze podkreślających niepowtarzalne walory. Potwierdza to zatem konieczność wypracowania metodyki zmierzającej do podkreślenia cech charakterystycznych jednostki przestrzennej, co pozwalałoby na różnicowanie wizerunku miast. Pomocna w tym zakresie, chociaż niedoceniana w praktyce marketingu miast, jest możliwość zastosowania pozycjonowania.

114

Pozycjonowanie i jego narzędzia w marketingu miasta

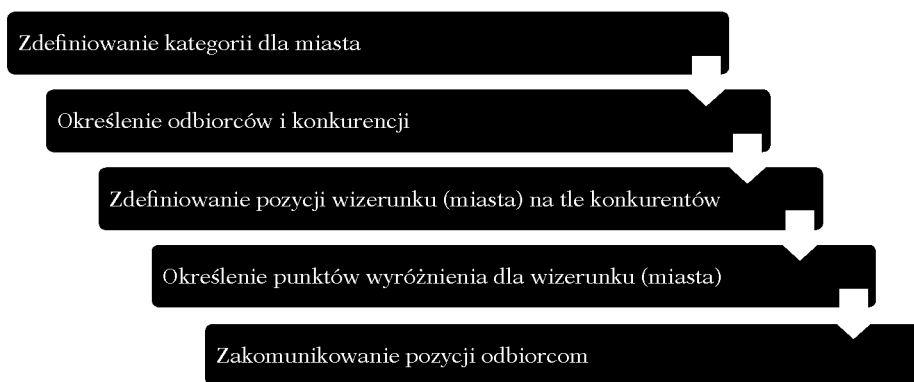
Koncepcja pozycjonowania została przedstawiona po raz pierwszy przez Ala Riesa i Jacka Trouta w latach 70. XX wieku. Do dzisiaj nie ma jednoznacznych podstaw teoretycznych, co spowodowało dowolność w definiowaniu zagadnienia. W literaturze przedmiotu pojawiają się trzy definicje pozycjonowania (Pogorzelski 2008). W pierwszej podkreśla się znaczenie jednostki inicjującej proces pozycjonowania, druga skupia się na rezultatach pozycjonowania, czyli wyróżnieniu oferty, trzecia zaś łączy dwie pierwsze. Pozwala to zdefiniować pozycjonowanie jako proces prezentowania oferty przedsiębiorstwa w sposób umożliwiający jej zajęcie wyróżniającego i wysoko ocenianego miejsca w percepcji nabywców tworzących określony rynek docelowy (Pogorzelski 2008: 18-19).

Pozycjonowanie może być sposobem na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej, pod warunkiem świadomego i konsekwentnego stosowania

⁸ Być może takie podejście do budowy tożsamości miasta – ograniczone jedynie do podkreślenia elementów wizualnych – ma źródło w literaturze anglosaskiej (Stanowicka-Traczyk 2008).

go w czasie. Pozycjonowanie jako proces wymaga etapowego działania, do którego potrzebne jest określenie konkurentów i ich cech, ustalenie pozycji konkurentów, na których tle ustala się pozycję zalecaną dla analizowanego podmiotu (rys. 1). Następnie należy zakomunikować wybraną pozycję grupie docelowej i monitorować obrane pozycjonowanie.

Rysunek 1. Etapy pozycjonowania marki miasta



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kall i in. 2006.

Podstawowym zadaniem pozycjonowania jest ocena pozycji rynkowej marki miasta, która może być przeprowadzona na podstawie map percepcji i profili semantycznych⁹.

Tworzenie map percepcji opiera się na założeniu istnienia możliwych do określenia podobieństw i różnic w wizerunku, będących podstawą decyzji nabywczych, które można wychwycić na poziomie ocen formułowanych przez odbiorców. Mapy percepcji ilustrują strukturę i wzajemne relacje między konkurującymi w danej kategorii podmiotami. Sytuację interpretuje się jako lepiej rokującą, gdy pozycja marki (miasta) jest oceniana jako odróżniająca się od konkurencji.

Konstruowanie map percepcji opiera się na dwóch podstawowych etapach (Kall i in. 2006): (1) identyfikacji kryteriów wyboru ważnych dla nabywców danej kategorii (subkategorii) produktów oraz (2) określeniu postrzeganych podobieństw lub różnic między analizowanymi markami (wizerunkami).

Zastosowanie tej metody w wypadku budowy wizerunku miasta umożliwia identyfikację dowolnej zalecanej pozycji dla miasta, gdy

⁹ Przykładem wykorzystania profilu semantycznego w opracowywaniu pozycjonowania miasta jest oparcie się na spektrum przestrzeni (Bernaciak 2004).

występuje niska świadomość wizerunku miasta, na wzór kształtowania marki dla nowo wprowadzanego produktu. W wypadku istnienia wyraźnych wyobrażeń na temat miasta możliwe jest rozpoczęcie zmiany wizerunku, gdy zajmowana pozycja nie sprzyja realizacji przyjętych celów (repozycjonowanie marki).

Przed konstruowaniem mapy percepcji miasta należy określić kategorię, w której będą oceniane skojarzenia związane z miastem. Ułatwi to także wybór miast, na których tle będzie oceniana dana jednostka przestrzenna. Taką kategorią mogą być na przykład kurorty nadmorskie¹⁰. Jako podstawę konstrukcji mapy percepcji miejscowości w tym wypadku można zaproponować: zróżnicowanie oferty turystycznej (homogeniczna – zróżnicowana) oraz wizerunek miejscowości nadmorskiej (kurort pełen rozrywek – kurort zdrowotny).

Pozycja marki jako sposób postrzegania jej przez nabywców w odniesieniu do innych marek czy produktów wymaga podjęcia decyzji o rodzaju pożądanych docelowych skojarzeń. W tym celu wyznacza się punkty paritetu i punkty wyróżnienia istotne z punktu widzenia grupy docelowej. Punkty paritetu to skojarzenia wspólne dla marek należących do określonej kategorii. Punkty wyróżnienia to ważne i wyjątkowe skojarzenia towarzyszące marce. Poszukiwania w tym zakresie wymagają wyboru rodzaju kryteriów będących podstawą wyróżnienia. Najprostsze rozwiązania sugerują odwołanie się do tych o charakterze symbolicznym i funkcjonalnym. Symboliczne odnoszą się do znaczenia danego obiektu dla nabywcy (wyjątkowość, status, prestiż), funkcjonalne natomiast wiążą się z cechami fizycznymi i działaniami. To ujęcie nie jest wyczerpujące, dlatego spotyka się szereg klasyfikacji kryteriów pozycjonowania stosowanych w tradycyjnym marketingu.

Budowanie sposobu postrzegania miasta na tle miast konkurencyjnych zakłada odwołanie się do wyróżników pozwalających na identyfikację wizerunku jednostki przestrzennej. W praktyce miast identyfikatory często wiążą się ze stereotypowymi skojarzeniami, np. Toruń – pierniki, Pacanów – Koziołek Matołek, jednak stereotypy nie dotyczą wszystkich miejscowości i nie zawsze stanowią wartość dodaną dla miasta. Wizerunek miasta może być wspomagany przez *celebrities* (np. Artur Rojek jako twarz Mysłowic). Ciekawym podejściem jest szukanie punktów wyróżnienia w trendach obowiązujących w otoczeniu społecznym. Można tu wymienić np. *set-jetting*, czyli coraz popular-

¹⁰ Narzucająca się kategoryzacja wiąże się z wielkością miasta. Małe miasta nie są w stanie wprost konkurować z dużymi miastami. Kategoryzacja może się opierać na dominującej funkcji miasta (przemysłowa, turystyczna, usługowa itp.), na szczególnej roli miasta, na mających w nim miejsce wydarzeniach (uniwersyteckie, festiwalowe, targowe).

niejsze odwiedzanie miejsc pokazanych w filmach (np. Łódź z *Ziemi obiecanej*; Proszowska-Sala 2008).

Pożądanee punkty wyróżnienia miasta powinny podkreślać jego specyfikę i odnosić się do kategorii, w ramach której grupa docelowa dokonuje porównań przy wyborze jednostki przestrzennej (np. kurorty turystyczne). Lista kryteriów, na podstawie których można tworzyć punkty wyróżnienia, w marketingu tradycyjnym nie jest ustalona i zamknięta, tym bardziej niewłaściwe jest tworzenie takiego hermetycznego zestawienia na gruncie marketingu terytorialnego. Można jednak określić najczęściej wykorzystywane identyfikatory. Analiza wizerunków miast przeprowadzona przez Magdalenę Florek (2008) sugeruje, że podstawę pozycjonowania mogą stanowić: cechy i atrybuty miasta, wizerunek grupy docelowej, odniesienie się do cech konkurentów, czas i okazja korzystania z oferty miasta, korzyści dla odbiorcy.

Najczęstszym rozwiązaniem jest szukanie punktu wyróżnienia w obrębie cech i atrybutów miasta oraz czasu i okazji korzystania z oferty miejscowości. Te rozwiązania przybierają różne formy. W pierwszym wypadku miasta odwołują się do tradycji i historii (Kraków – miasto królów) bądź do wydarzeń czy sławnych postaci związanych z miejscowością (Żelazowa Wola – miejsce urodzenia Chopina). Drugie rozwiązanie jest wykorzystywane przez miejscowości uzależnione od sezonowości w turystyce (Zakopane – zimowa stolica Polski) czy organizujące cykliczne imprezy (miasta festiwalowe). Przy czym przy braku świadomego pozycjonowania to, co wydaje się wyróżnikiem miasta, może się okazać jedynie atrybutem potwierdzającym przynależność do danej kategorii.

117



W otoczeniu, w którym funkcjonuje szereg miast realizujących działania promocyjne, tworzenie wizerunku nie może pozostać w sferze przypadkowych działań. Przeprowadzone badania, pomimo że mają charakter pilotażowy, wskazują na podobieństwo wykorzystanych identyfikatorów tożsamości miast. Potwierdza to istnienie zapotrzebowania na instrumentarium, pozwalające na celowe działania zmierzające do budowania wizerunku opartego na świadomie dobranym elemencie pozwalającym na wyróżnienie oferty. Wydaje się, że tę lukę może zapełnić stosowane z powodzeniem w innych obszarach marketingu pozycjonowanie. Jednak zakres adaptacji i możliwości aplikacji tej metody wymagają dalszych badań.

Bibliografia

- Altkorn, Jerzy (1999), *Strategia marki*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bernaciak, Arnold (2004), *Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni*, „Świat Marketingu”, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=825958 [3.11.2008].
- Butkiewicz, Agnieszka; Nowak, Leszek (2005), *Branding miast i regionów*, „Marketing w Praktyce”, 9, s. 34-37.
- Florek, Magdalena (2008), *Pozycjonowanie marki miejsca, czyli jak zająć wyróżniającą się pozycję w umysłach odbiorców*, http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/doc/Prezentacja_M.Florek.pdf [3.11.2008].
- Fundacja 750-lecia Jarocina (2007), <http://www.fundacja.jarocin.pl/fundacja/aktualnosci.html> [3.11.2008].
- Kall, Jacek; Kłeczek, Ryszard; Sagan, Adam (2006), *Zarządzanie marką*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Pogorzelski, Jacek (2008), *Pozycjonowanie produktu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Proszowska-Sala, Anna (2008), *Publicity w promocji miast i regionów*, http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/doc/Prezentacja_A.Proszowska.pdf [3.11.2008].
- Stanowicka-Traczyk, Agnieszka (2008), *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz: Branta.
- Stempniak, Paweł (2007), *Witryna wielkiego miasta*, „Marketing w Praktyce”, 12, s. 18-21.
- Szromnik, Andrzej (2007), *Marketing terytorialny*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Szymoniuk, Barbara (red.) (2006), *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wachowicz, Piotr (2008), *Marka Szczecina. Opracowanie*, http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/doc/Prezentacja_P.Wachowicz.pdf [3.11.2008].
- http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=825958 [3.11.2008].



Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka holds a PhD in management from the Jagiellonian University (Krakow). She currently lectures at Tischner European University in Krakow.

Abstract

The article presents new methods of promotion of urban settlements by means of positioning. Promotion and corporate identity are the two tools that have been extensively used in the area of city marketing. However, they do not allow to constantly differentiate the image in the course of the city marketing. By taking into consideration the results of her recent research, the author signals the need to construct methodology that would facilitate city marketing and would help to shape the image of a settlement with more flexibility. The concept of positioning is the key term in the proposed methodological approach.