

Beata Meyer

Promocja jako instrument marketingu terytorialnego na przykładzie Kołobrzegu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 357-370

2012

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 hab. BEATA MEYER, prof. US
Uniwersytet Szczeciński

PROMOCJA JAKO INSTRUMENT MARKETINGU TERYTORYALNEGO NA PRZYKŁADZIE KOŁOBRZEGU

Streszczenie

Konkurencja na poziomie regionalnym szczególnie silnie zaznacza się w przypadku obszarów turystycznych. W polskiej strefie nadmorskiej regiony dysponują bardzo zbliżonym potencjałem dla kreowania produktów turystycznych, więc możliwość wyróżnienia się spośród innych obszarów dają przede wszystkim działania promocyjne. Zastosowanie właściwych instrumentów promocji może spowodować pozytywną zmianę wizerunku obszaru i osiągnięcie wyższej pozycji konkurencyjnej. Jedną z wielu miejscowości polskiego Wybrzeża jest Kołobrzeg postrzegany jako nieciekawa i nudna miejscowość uzdrowiskowa, w której wypoczywają głównie niemieccy emeryci. Kołobrzeg podjął działania mające na celu wypromowanie nowego wizerunku miasta. Kampania Klimatyczny Kołobrzeg ma wywoływać inne, pozytywne skojarzenia i przedstawiać miasto jako otwarte i interesujące. Częściowo cel ten został osiągnięty, ale wyniki przeprowadzonych badań wskazują na konieczność szerszego wykorzystania marketingu szeptanego, gdyż zdanie znajomych/rodziny pozostaje główną determinantą wyboru miejsca docelowego wakacyjnego wypoczynku.

Wprowadzenie

Postępujące zmiany we współczesnej gospodarce znajdują odzwierciedlenie na różnych płaszczyznach i poziomach gospodarowania. Na poziomie regionalnym coraz silniej zaznacza się zjawisko konkurencji – wcześniej dotyczące głównie podmiotów gospodarczych – wraz ze wszystkimi jego konsekwencjami. W szczególności dotyczy ono regionów, w których dominującą funkcją pozostaje turystyka. Powstające produkty turystyczne szybko ulegają unifikacji, gdyż obszary dysponujące podobnym potencjałem mogą tworzyć produkty o zbliżonym charakterze, co powoduje brak możliwości wyróżnienia się spośród regionów sąsiednich. Konkurując o potencjalnych turystów, obszary turystyczne wykorzystują marketing terytorialny, a w szczególności instrumenty

promocji w celu wykreowania pozytywnego rozpoznawalnego wizerunku, który zapewni im wyższą pozycję konkurencyjną i większą liczbę turystów. Celem artykułu jest identyfikacja i ocena skuteczności działań podejmowanych przez Kołobrzeg dla wykreowania marki Klimatyczny Kołobrzeg, zmieniającej istniejący wizerunek miasta.

Wykorzystanie marketingu terytorialnego w procesie osiągania przewagi konkurencyjnej przez regiony turystyczne

W odniesieniu do jednostek przestrzennych takich jak regiony pojęcie konkurencyjności określane jest w dość ogólny sposób, mimo że dla podmiotów gospodarczych definicje konkurencyjności mają bardzo ścisły charakter. W przypadku regionów przyjmuje się, że konkurencyjność jest to zdolność regionów do przystosowywania się do zmieniających się warunków pod kątem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się pomiędzy regionami współzawodnictwie¹. Współzawodnictwo to ma wymiar²:

- a) bezpośredni, obejmujący rywalizację o dostęp do różnego rodzaju korzyści z zewnątrz i przyciąganie pożądaných inwestorów, skutkujące rozwojem społeczno-gospodarczym, gwarantującym wysoką jakość życia; za najistotniejsze obszary bezpośredniego konkurowania pomiędzy regionami uznaje się obecnie³: kapitał finansowy znajdujący się w posiadaniu inwestorów, przedsiębiorców i ich zasoby, zasoby będące w dyspozycji gospodarstw domowych, ruch turystyczny.
- b) pośredni, wyrażający się w działaniach władz lokalnych na rzecz poprawy warunków otoczenia regionalnego dla przedsiębiorstw w nich funkcjonujących, co pozwala na poprawę wyników gospodarczych osiąganych w regionach.

Za region konkurencyjny uważany jest region, który umożliwia tworzenie wciąż nowych kombinacji strukturalnych poprzez korzystanie z zasobów ludzkich i rzeczowych dających przewagę w postaci skomercjalizowania jego wytworów⁴.

¹ B. Winiarski, *Konkurencyjność, kryterium wyboru czy kierunek strategii i cel polityki regionalnej?*, w: *Konkurencyjność regionów*, red. M. Klamut, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 9.

² L. Nawrot, P. Zmyślony, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego*, Proksernia, Kraków 2009, s. 65–66.

³ A. Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, M. Ziolo, *Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 262.

⁴ *Strategie rozwoju turystyki w regionie*, red. B. Meyer, D. Milewski, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 20–21.

Postępujący w ostatnich dekadach rozwój turystyki, wyrażający się zarówno w stale rosnącej liczbie turystów, jak i wzroście dochodów generowanych przez sektor turystyczny (i sektory z nim powiązane), sprawił, że turystyka coraz częściej jest postrzegana jako stymulator rozwoju gospodarczego regionu (lub jego gwarant). Na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym czynione są starania mające zapewnić napływ jak największej liczby turystów do danego obszaru, a co za tym idzie przynieść mu określone korzyści, w postaci np. wzrostu dochodów, zmniejszenia bezrobocia czy podniesienia poziomu życia mieszkańców. Regiony turystyczne konkurują ze sobą coraz mocniej również dlatego, że silniej zaznacza się duża unifikacja regionów turystycznych, gdyż nawet w obszarach o odmiennym charakterze (np. górskich, nadmorskich czy pojeziernych) powstają obiekty o podobnym charakterze i funkcji (np. aquaparki, parki rozrywki, promenady) przyczyniając się do zacierania różnic pomiędzy nimi. Jeszcze wyraźniej widać ten proces w przypadku regionów dysponujących zbliżonym potencjałem turystycznym, szczególnie w zakresie posiadanych walorów turystycznych. Regiony takie są zazwyczaj słabo rozpoznawalne, gdyż kreowane przez nie produkty turystyczne mają zwykle podobny charakter, promują podobne typy aktywności turystycznej, odwołują się do tej samej grupy docelowej klientów.

Szansą na zainteresowanie turystów ofertą regionu i osiągnięcie wyższej pozycji konkurencyjnej jest tworzenie markowych produktów turystycznych, wykorzystujących zasoby regionu dla wykreowania unikatowych produktów turystycznych pozwalających na jednoznaczną identyfikację regionu. Jednakże w warunkach rosnącej konkurencji samo wykreowanie dobrego produktu nie jest wystarczające dla zapewnienia i utrzymania wysokiej pozycji konkurencyjnej. Niezbędne są działania marketingowe, które pozwolą na wyróżnienie regionu spośród innych, często dysponujących podobnym typem produktu turystycznego.

Marketing terytorialny zajmuje istotne miejsce wśród czynników kształtujących poziom konkurencyjności regionów, wśród których wyróżnia się m.in. czynniki o charakterze endogenicznym (zlokalizowane wewnątrz regionu) i egzogenicznym (znajdujące się w otoczeniu zewnętrznym regionu)⁵. Endogeniczne czynniki gospodarcze obok kluczowych elementów związanych z potencjałem regionu (takich jak np. lokalizacja regionu, walory turystyczne, poziom zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego czy warunki prowadzenia działalności gospodarczej) obejmują także marketing terytorialny, co wyrażnie

⁵ A Szewczuk, M. Kogut-Jaworska, M. Ziolo, *Rozwój lokalny...*, s. 264.

wskazuje na jego znaczenie w procesie osiągnięcia wysokiej pozycji konkurencyjnej przez regiony.

Marketing terytorialny to „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych”⁶ lub inaczej „zespół technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym”⁷. Marketing terytorialny może być realizowany na obszarze gmin miejskich lub wiejskich (a także ich części lub zespołów) oraz specjalnych jednostek przestrzennych o wyjątkowym znaczeniu społeczno-politycznym, gospodarczym, przyrodniczym, turystycznym, historycznym (m.in. strefy nadgraniczne, parki narodowe i krajobrazowe, stacje turystyczne, skanseny).

Działania podejmowane w ramach marketingu terytorialnego są skierowane do dwóch głównych grup odbiorców: wewnętrznych i zewnętrznych. Wśród odbiorców wewnętrznych, czyli ulokowanych na obszarze regionu, można wyróżnić⁸: stałych mieszkańców regionu turystycznego, podmioty gospodarcze funkcjonujące w regionie, organizacje, związki i stowarzyszenia o charakterze lokalnym i regionalnym, samorząd terytorialny odpowiedniego szczebla oraz przedsiębiorstwa i instytucje użyteczności publicznej. Podstawowym celem działań marketingowych skierowanych do odbiorców wewnętrznych jest stworzenie optymalnych warunków dla sprawnego funkcjonowania całego systemu społeczno-gospodarczego regionu. Odbiorcy zewnętrzni to podmioty i osoby, które mogą być zainteresowane korzystaniem z produktu turystycznego danego regionu. Działania marketingowe skierowane do tej grupy odbiorców mają początkowo na celu zmianę turystów potencjalnych w rzeczywistych, a w dalszej fazie turystów okazjonalnych w turystów regularnych poprzez spowodowanie zwiększenia częstotliwości wizyt i budowanie lojalności przyjezdnych wobec danego regionu turystycznego.

Głównym podmiotem przygotowującym, organizującym, realizującym, koordynującym i kontrolującym działania związane z marketingiem regionu są odpowiednie władze samorządowe oraz ich organy. Poza nimi działania marke-

⁶ *Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, red. M. Obrębalski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1998, s. 18.

⁷ *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, KPZK PAN, Warszawa 2006, s. 37.

⁸ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 71.

tingowe mogą inicjować i podejmować zróżnicowane podmioty, wśród których mogą znajdować się zarówno osoby fizyczne, podmioty gospodarcze, jak i instytucje oraz organizacje, których działalność może, lecz nie musi być w sposób bezpośredni związana z danym regionem. Mogą to być np. mieszkańcy regionów turystycznych, gestorzy bazy noclegowej i gastronomicznej, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, podmioty prowadzące działalność niezwiązaną (lub luźno związaną) z turystyką. Równocześnie sugeruje się raczej ograniczanie liczby podmiotów zaangażowanych w działania marketingowe (a szczególnie w promocję regionu), co pozwala na zwiększenie jednolitości przekazu promocyjno-informacyjnego oraz wspomaga proces kreowania wizerunku regionu⁹. W gestii władz samorządowych pozostaje sformułowanie strategii marketingowej dla regionu i jej realizacja zgodnie z przyjętymi założeniami, prowadzenie badań i analiz marketingowych pozwalających na ocenę skuteczności i efektywności prowadzonej działalności marketingowej, a także koordynacja działań marketingowych podejmowanych przez inne podmioty w regionie.

W praktyce działania marketingowe regionów turystycznych skupiają się na wykorzystaniu instrumentów z zakresu klasycznej koncepcji 4P (produkt, cena, dystrybucja, promocja), choć nie wszystkie z nich są możliwe do zastosowania w przypadku regionu (np. zintegrowana regionalna strategia cenowa), a najpowszechniej wykorzystywanym instrumentem marketingowym pozostaje promocja. Świadomie zorganizowana i realizowana działalność promocyjna powinna mieć wzajemnie zintegrowany wymiar wewnętrzny i zewnętrzny w celu wzbudzenia zaufania potencjalnych turystów. Promocja wewnętrzna musi opierać się na jednolitym i niesprzecznym działaniu podmiotów gospodarki turystycznej, osób oraz władz samorządowych, co wymaga zarówno poinformowania wszystkich elementów systemu o celach i działaniach związanych z tworzeniem marki regionu i jej tożsamości, jak i określenia motywacji do identyfikowania się z przyjętymi założeniami. Promocja zewnętrzna jest skierowana do potencjalnego (i obecnego) turysty i pełni kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku regionu.

Spośród czterech podstawowych instrumentów promocji, do których zalicza się reklamę, public relations, promocję uzupełniającą oraz sprzedaż osobistą, w procesie promocji zewnętrznej regionów turystycznych najczęściej wykorzy-

⁹ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne? Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 89.

stywane są dwa pierwsze¹⁰. Reklama będąca najbardziej widoczną formą promocji jest definiowana jako każda płatna forma bezosobowego przedstawienia i popierania idei, dóbr i usług przez określonego nadawcę, przeważnie z wykorzystaniem środków masowego przekazu, w celu wytworzenia u odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania działań zgodnych z intencjami odbiorcy¹¹. Główne funkcje reklamy (informacyjna, perswazyjna, przypominająca, wyróżniająca) są realizowane przy wykorzystaniu zróżnicowanych środków przekazu, co pozwala na wyróżnienie następujących form reklamy: telewizyjnej (spoty reklamowe, programy telewizyjne), prasowej (artykuł reklamowy, wkładka do czasopisma), radiowej (ogłoszenia, audycja reklamowa), wydawniczej (ulotki, pocztówki), wystawienniczej (witryny punktów it, aranżacja stoisk wystawieniowych), pocztowej (listy reklamowe, zaproszenia) oraz zewnętrznej (plakaty, billboardy).

Public relations zaś obejmuje działania związane z kształtowaniem relacji regionu turystycznego z otoczeniem, mających na celu kreowanie, promowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku regionu za pomocą zróżnicowanych form i sposobów komunikacji z otoczeniem.

Główne założenia *Strategii promocji miasta Kołobrzeg*

Kołobrzeg jest jednym z miast położonych na polskim Wybrzeżu Bałtyku, którego atrakcyjność turystyczna związana jest głównie z nadmorskim położeniem, wzmacnia ją zaś status uzdrowiska. Miasta i regiony o podobnym położeniu i zbliżonym typie atrakcji turystycznych (warunkujących powstający w nich produkt turystyczny), aby sprostać wymogom coraz silniejszej konkurencji, sięgają po zróżnicowane instrumenty promocji, których zadaniem jest nie tylko doraźne przyciągnięcie jak największej liczby turystów, ale przede wszystkim budowanie pozytywnego i wyrazistego wizerunku miasta/obszaru.

Kołobrzeg od 2008 roku dysponuje dokumentem *Strategia promocji miasta Kołobrzeg*, którego założenia są wdrażane od 2009 roku. Badania przeprowadzone na potrzeby *Strategii...* pozwoliły na skonstatowanie, że Kołobrzeg posiada pewne cechy rozpoznawalne na tle innych miast (m.in. plaża, moło, port, katedra, funkcja uzdrowiskowa), ale nie mają one na tyle silnego charakteru, aby w sposób jednoznaczny wyróżniać miasto na tle innych miejscowości nadmorskich, a dodatkowo przyczyniają się one do kreowania niezbyt korzystnego wizerunku miasta (funkcja uzdrowiskowa budzi skojarzenia z dużą liczbą osób

¹⁰ A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 159–168.

¹¹ *Marketing usług ...*, s. 128.

starszych i chorych oraz nudnym otoczeniem)¹². Zmiana tej sytuacji wymaga wyboru odpowiednich elementów, które pozwolą na wykreowanie atrakcyjnej, dobrze kojarzonej i rozpoznawalnej marki miasta.

Za cechy bazowe dla kreowania marki i wizerunku Kołobrzegu przyjęto¹³:

- morze,
- czyste powietrze,
- złoża solanki i borowiny,
- największe uzdrowisko,
- jod, występujący w postaci łatwo przyswajalnego aerozolu.

Za dodatkowy atut uznano miejski charakter Kołobrzegu, wyróżniający go spośród małych miejscowości i wsi letniskowych z sezonową infrastrukturą, oraz jego położenie wskazujące na docelowy charakter przyjazdu, w odróżnieniu od miejscowości tranzytowych.

Zaprezentowane założenia stały się podstawą dla sformułowania kluczowego komunikatu słownego definiującego miasto, który jest oparty na głównej korzyści funkcjonalnej miasta oraz zgodny z wizją miasta przyjętą w Strategii Rozwoju Kołobrzegu. Slogan „Klimatyczny Kołobrzeg” ma silnie oddziaływać na wyobraźnię odbiorców poprzez niejednoznaczne wskazanie na kluczowy element atrakcyjności Kołobrzegu. Klimatyczny ma oznaczać zarówno specyfikę nadmorskiego klimatu (w tym jego zasobność w jod), jak i przyjazność otoczenia wyrażającą się przez uporządkowaną architekturę miasta, odrestaurowaną Starówkę, miłą atmosferę, atrakcje kulturalne czy artystyczne. Szyk przedstawny sloganu (nazwa miasta na drugim miejscu) ma zwracać uwagę, wyróżniając go spośród innych i wskazując na wyjątkowość Kołobrzegu. Z marką Klimatyczny Kołobrzeg w sposób nierozzerwalny związana jest Strefa Jodu jako najważniejszy i dostępny dla wszystkich produkt będący atrybutem miasta Kołobrzeg.

Podstawą systemu identyfikacji wizualnej marki miasta jest nowe logo, które ma charakter wyłącznie promocyjny i funkcjonuje równolegle z dotychczasowym logo Kołobrzegu (rys. 1)¹⁴.

¹² *Strategia promocji miasta Kołobrzeg, Program Operacyjny Kołobrzeg Znany i Otwarty*, Dom Marki Max von Jastrow, 2008, s. 22.

¹³ *Ibidem*, s. 23.

¹⁴ Dotychczasowe logo pozostaje oficjalnym symbolem wizualnym instytucji samorządowych Kołobrzegu i Urzędu Miasta Kołobrzeg (oraz jednostek im podległych) i jest wykorzystywane w oficjalnych dokumentach.



Rys. 1. Logo marki Klimatyczny Kołobrzeg

Źródło: *Strategia promocji miasta Kołobrzeg. Program Operacyjny Kołobrzeg Znany i Otwarty*, Dom Marki Max von Jastrow, 2008, s. 33.

Nowy znak wizualny jest przeznaczony wyłącznie do celów promocyjnych i powinien firmować wszystkie materiały promocyjne skierowane zarówno do mieszkańców, jak i turystów, a także może być wykorzystywany w przypadku pełnienia przez Prezydenta lub Urząd Miasta funkcji sponsora imprez masowych, kulturalnych, sportowych i rozrywkowych. System wartości marki Klimatyczny Kołobrzeg opiera się o takie pożądane atrybuty miejsca jak: zdrowie, rodzina, bezpieczeństwo, piękno, energia wewnętrzna, otwarcie i autentyczność. Tak określone wartości skierowane są do kilku głównych grup odbiorców: rodzin, emerytów, singli oraz uczestników szkoleń i konferencji¹⁵.

W *Strategii promocji miasta Kołobrzeg* wskazane zostały cztery kategorie komunikatów skierowanych do określonych grup odbiorców i wymagających zastosowania odpowiednich instrumentów marketingowych. Za najważniejsze (proponuje się na nie 75% budżetu promocyjnego) można uznać komunikaty związane z:

- a) przekazami wizerunkowymi marki Klimatyczny Kołobrzeg, które są skierowane do wszystkich potencjalnych odbiorców (zarówno mieszkańców, jak i gości) z uwzględnieniem mediów, a proponowane sposoby dotarcia do nich obejmują stoiska promocyjne w centrach handlowych, mailing pocztowy, PR, oznakowanie wewnętrzne miasta,
- b) zdrowiem, które skierowane są do rodzin z dziećmi, emerytów, rencistów, osób z chorobami tarczycy (niedoczynność), kobiet w ciąży (bądź

¹⁵ *Strategia...*, s. 28.

ją planujących), a proponowane narzędzia dotarcia do nich to prasa prozdrowotna, prasa rodzicielska, prasa kobieca, outdoor, apteki, gabinety lekarskie oraz PR.

Rekomendowane kanały komunikacji obejmują przede wszystkim sposoby komunikowania się z odbiorcami za pomocą mediów, mailingu bezpośredniego, marketingu bezpośredniego, ekspozycji plakatów, outdooru, eventów oraz targów¹⁶.

Strategia promocji miasta Kołobrzeg wskazuje również na duże znaczenie działań podejmowanych w ramach komunikacji wewnętrznej, których celem jest zwiększenie wiedzy mieszkańców na temat miasta i atrakcji oferowanych turystom, co powinno przyczynić się do ukształtowania ich pozytywnej postawy względem turystów i swojego miasta. Rekomendowane działania skupiają się na stałym informowaniu mieszkańców o kierunkach i planowanych działaniach promocyjnych w sposób cykliczny i doraźny (ulotki przesyłane bezpośrednio do domów wraz z listem przewodnim, coroczny magazyn informacyjny) oraz zaangażowanie w projekt najmłodszych mieszkańców miasta (przez różnego rodzaju konkursy związane z ideą marki Klimatyczny Kołobrzeg)¹⁷.

Działania realizowane w ramach promocji marki Klimatyczny Kołobrzeg i ich ocena

W Kołobrzegu jednostką organizacyjną odpowiedzialną za prowadzenie kompleksowej działalności w zakresie promocji miasta, której celem jest kreowanie korzystnego wizerunku Kołobrzegu, zarówno wśród mieszkańców, jak i osób oraz podmiotów w kraju i za granicą, jest Centrum Promocji i Informacji Turystycznej¹⁸. Zakres działań CPIIT jest bardzo zróżnicowany, ale większość działań uwzględnionych w jego statucie bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z promocją miasta.

W 2011 roku na szeroką skalę została przeprowadzona kampania wizerunkowa marki Klimatyczny Kołobrzeg obejmująca działania promocyjne różnego rodzaju, których celem było¹⁹:

1. Dotarcie do jak największej liczby odbiorców, ze szczególnym uwzględnieniem osób w wieku 25–45 lat przy wykorzystaniu nowoczesnych kanałów komunikacji.

¹⁶ *Ibidem*, s. 48.

¹⁷ *Ibidem*, s. 54.

¹⁸ <http://cpitk.bip.parseta.pl/home.aspx>.

¹⁹ *Raport z działań zrealizowanych w ramach strategii promocji marki Klimatyczny Kołobrzeg w 2011*, <http://www.klimatycznykolobrzeg.pl/pliki/2011/sprawozdanie.pdf>.

2. Stworzenie spójnego wizerunku Kołobrzegu przy wykorzystaniu wielu zróżnicowanych nośników reklamowych.
3. Realizacja jednej spójnej kampanii promocyjnej mającej na celu utrwalenie marki Klimatyczny Kołobrzeg.
4. Promocja poprzez zaskakującą formę, zabawy, konkursy z wykorzystaniem specjalnie przygotowanych materiałów reklamowych.
5. Rzetelne informowanie o sytuacji związanej z realizacją inwestycji rewitalizacji brzegów morskich.

W ramach kampanii promocyjnej wykorzystano przede wszystkim zróżnicowane formy działań reklamowych realizowane zarówno poprzez media tradycyjne, jak i wykorzystujące niekonwencjonalne projekty i narzędzia reklamy pozamedialnej.

Wykorzystanie mediów tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) objęło takie działania jak m.in.:

- emisję spotów reklamowych w programach telewizyjnych TVN 24, TVN Meteo, TVP 2 oraz radiowych (Radio Eska Poznań, Warszawa, Wrocław, Kraków), w TV dodatkowo prezentowany był na żywo obraz z kołobrzesckiej plaży (z kamery zamontowanej na latarni morskiej),
- prezentację miasta w programach głównych kanałów telewizyjnych: „Kawa czy herbata” (TVP 1), „Pytanie na śniadanie” (TVN), „Lato z Dwójką” (TVP 2), „Dzień Dobry TVN” (TVN)
- realizację filmu o mieście emitowanego w TVP 2,
- emisję reportażu o Kołobrzegu w niemieckiej telewizji Deutsche Welle,
- publikację materiałów na temat Kołobrzegu w branżowej prasie polskiej i zagranicznej.

Działania o charakterze outdoorowym objęły prezentację spotów reklamowych marki Klimatyczny Kołobrzeg w postaci:

- ekranów LED zlokalizowanych w wybranych miastach (Warszawa, Kraków, Kołobrzeg) oraz lotniskach (Międzynarodowy Port Lotniczy Wrocław, Międzynarodowy Port Lotniczy Katowice),
- billboardów i citylightów w Poznaniu, Wrocławiu, Warszawie i Krakowie,
- banerów reklamowych w gminach Bielsko-Biała, Jeleśnia, Brenna, Szczyrk i Czernichów, Zakopane, Jurgów,
- reklamy mobilnej w pociągach PKP Intercity (Kraków–Kołobrzeg–Kraków, Warszawa–Zielona Góra–Warszawa–Zielona Góra, Warsza-

wa–Kraków–Warszawa, Kraków–Gdynia–Kraków) oraz taksówkach w Warszawie i Poznaniu (500 taksówek).

W ramach reklamy wydawniczej przygotowano zróżnicowane materiały promujące Klimatyczny Kołobrzeg takie jak:

- katalog wizerunkowy (20 000 szt.),
- klimatyczna gazetka (30 000 szt.),
- gazetka wakacyjna (50 000 szt.),
- szlaki piesze i rowerowe (10 000 szt.),
- plany miasta (20 000 szt.).

Zostały także zaprojektowane i wyprodukowane zróżnicowane gadżety reklamowe: kalendarze (ścienne, trójdzielne, książkowe –750 szt.), długopisy i ołówki (20 000 szt.), smycze (10 000 szt.), breloczki, torby reklamowe, teczki, ręczniki, stacje pogodowe, koszulki, czapeczki, kubki, filiżanki, piłki plażowe.

Istotnym elementem działań promocyjnych było uczestnictwo w krajowych i zagranicznych targach branżowych, gdzie CPiIT prezentowało markę Klimatyczny Kołobrzeg samodzielnie bądź na stoiskach innych podmiotów (m.in. Kopenhaga, ITB Berlin, TUR Göteborg, Targi Lato 1, Piknik nad Odrą).

Dotarcie do założonej grupy wiekowej (25–45 lat) wymaga wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacji (w tym stałej aktualizacji witryny internetowej www.klimatycznykolobrzeg.p) nie tylko w ramach ogólnych portali internetowych (serwisy turystyczne www.poland24.pl, www.polskiemiasta.tv, www.esanatoria), ale także portali społecznościowych – Facebook, Nasza Klasa, You Tube, Gadu-Gadu oraz Skype.

W celu promocji marki Klimatyczny Kołobrzeg wykorzystano również działania o niekonwencjonalnym charakterze takie jak np.:

- akcja „Klimatyczny happening” polegająca na „plażowaniu” w różnych miejscach wybranych miast (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań), którego celem była prezentacja walorów Klimatycznego Kołobrzegu i zachęcenie do przyjazdu,
- konkurs na fan page „Facebook Klimatyczny – Dziewczyna Lata 2011”,
- przystąpienie do konkursu „Monopoly”,
- study tour pn. „Miasto na Euro” dla dziennikarzy.

Zaprezentowane działania promocyjne podjęte przez CIiPT miały wyjątkowo szeroki zakres i zróżnicowany charakter, co pozwoliło na dotarcie do dużego grona odbiorców i przyczyniło się do częściowej zmiany wizerunku miasta. Wyniki badań zaprezentowanych w raporcie *Nadmorskie destynacje turystyczne*

2011²⁰ wyraźnie wskazują na wyjątkowo dobrą rozpoznawalność Kołobrzegu wśród polskich destynacji nadmorskich. Kołobrzeg był najczęściej (na zasadzie pierwszego skojarzenia) wskazywaną miejscowością nadmorską w Polsce (prawie 35% wskazań), za nim uplasował się Sopot (ok. 27%) i Ustka (ok. 23%). Przewaga Kołobrzegu nad kolejnymi miejscowościami była znacząca. Pod względem miejsca spędzonego urlopu w 2011 roku Kołobrzeg również znalazł się na pierwszym miejscu, ale jego przewaga nad kolejnym w tym zestawieniu Gdańskiem nie była zbyt duża (odpowiednio 8,6% i 8,1% wskazań). Na kolejnym miejscu turyści jako destynacje urlopowe wymienili Mielno, Łebę i Międzyzdroje (ok. 6%). Kołobrzeg był wybierany przede wszystkim na miejsce weekendowego wypoczynku (ponad 36% odwiedzających). Wśród głównych czynników wpływających na wybór Kołobrzegu jako miejsca docelowego, obok ceny zakwaterowania, której znaczenie jest na poziomie średnim dla wszystkich destynacji (ok. 51%), duże znaczenie miał dogodny dojazd (ponad 32%, przy średniej dla wszystkich destynacji ok. 19%) oraz możliwość uczestniczenia w ciekawych imprezach kulturalnych i koncertach (17%, w stosunku do średniej 11%). Nadal jednak Kołobrzeg postrzegany jest jako miasto spokojne i rodzinne, ale nudne, podczas gdy Gdańsk i Międzyzdroje – jako rozrywkowe miejscowości cechujące się pięknym położeniem, wygodą, nastrojowością i zadbaniem; Sopot uznawany jest za modny, rozrywkowy i zatłoczony, a Mielno oceniane jest jako dobre miejsce dla singli.

Istotne jest jednak, że wśród badanych, którzy odwiedzili Kołobrzeg, i tych, którzy tylko o nim słyszeli, występuje różnica w ocenie charakteru miasta. Ci, którzy jedynie słyszeli o Kołobrzegu, uważają je za miasto bardziej spokojne i nudne, niż odwiedzający, którzy z kolei uważają Kołobrzeg za bardziej zatłoczony, modny i interesujący. Może to wskazywać na pożądaną zmianę w postrzeganiu wizerunku miasta, wynikającą z działań prowadzonych w celu zmiany wizerunku Kołobrzegu na bardziej interesujący, która jest już zauważona przez tych, którzy miasto odwiedzili i w przyszłości może zostać przyjęta także przez tych, którzy w Kołobrzegu jeszcze nie byli. Wyjątkowo istotne w kontekście prowadzonych działań promocyjnych wydaje się stwierdzenie, że przy wyborze miejsca wakacyjnego urlopu prawie połowa badanych kierowała się opinią znajomych, 1/3 od lat wypoczywa w tej samej miejscowości, 1/3 korzystała z informacji zamieszczonych w Internecie, a jedynie niecałe 8% osób zachęciły do wizyty materiały reklamowe (foldery, ulotki, ogłoszenia w prasie,

²⁰ *Nadmorskie destynacje turystyczne, Raport syndykatowych badań ilościowych*, ARC Rynek i Opinia, Warszawa 2011, <http://www.klimatycznykolobrzeg.pl/pliki/2011/destynacje.pdf>.

reklama telewizyjna/radiowa) i ok. 5% artykuły w prasie lub programy telewizyjne. Zaprezentowane wyniki wyraźnie wskazują na konieczność właściwego ukierunkowania przekazu promocyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem marketingu szeptanego oraz skierowanego do stałych gości (w tym udostępnienie materiałów, które mogłyby pokazać/przekazać znajomym /rodzinie), a także dbałość o przekaz informacji za pomocą Internetu.

Zakończenie

Kołobrzeg jest atrakcyjnym nadmorskim miastem, którego wizerunek od dawna związany jest z jego uzdrowiskowym charakterem. Przyczyniło się to do postrzegania miasta jako nudnego, w którym wypoczywają osoby starsze i chore. Jednocześnie wyraźnie doceniane są także takie atuty Kołobrzegu jak jego specyficzny klimat, plaże, latarnia morska czy katedra. Nowa marka Klimatyczny Kołobrzeg ma zmienić postrzeganie miasta w kierunku dostrzeżenia i uwypuklenia jego wyjątkowego klimatu, rozumianego na płaszczyźnie przyrodniczej i społecznej (przyjazność otoczenia). Działania podjęte w celu promocji marki Klimatyczny Kołobrzeg w 2011 roku miały bardzo zróżnicowany charakter i szeroki zasięg. Ich skutkiem jest z pewnością wzrost rozpoznawalności Kołobrzegu jako atrakcyjnej destynacji nadmorskiej oraz częściowa zmiana wizerunku miasta, zauważalna wśród osób, które odwiedziły Kołobrzeg i na miejscu zweryfikowały swoje wyobrażenie o nim. Docelowa zmiana wizerunku wymaga jednak działań skierowanych do osób, które nie były w Kołobrzegu i trwają w przekonaniu, że jest to nudne miasto, dobre dla wypoczywających emerytów, najlepszym zaś kanałem do przekazania im zmian, które dokonały się w mieście, wydaje się marketing szeptany.

PROMOTION AS AN INSTRUMENT OF PLACE MARKETING ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF KOŁOBRZEG

Summary

Competition at the regional level is particularly noticeable in the matter of tourism areas. Regions in the Polish coast zone have a very similar potential for creating tourism products. Therefore, promotion has become the main way for any one region to stand out. The usage of proper promotion instruments can cause a positive change in the area's image as well as enable the region to reach a higher competitive position. One of the many cities on the Polish coast is Kołobrzeg. It is often considered to be an uninteresting and boring health resort, visited mostly by German pensioners. To change that image, the City of Kołobrzeg undertook actions with the aim of promoting a new image of the city – The Climatic Kołobrzeg, which was to induce different, positive associations and present the city as open and interesting. That goal has partly been

achieved. However, the results of conducted research imply a need for wider usage of whisper marketing, as the opinion of friends/family members remains the main dominant in the choice of a vacation resort.

Translated by Anna Meyer