

Włodzimierz Deluga

Znaczenie działań promocyjnych w kreowaniu wizerunku wybranych miast

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 315-330

2013

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.

WŁODZIMIERZ DELUGA¹

Politechnika Koszalińska

ZNACZENIE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W KREOWANIU WIZERUNKU WYBRANYCH MIAST

Streszczenie

Celem artykułu jest przegląd wybranych działań promocyjnych w kreowaniu wizerunku. Przedstawiono podstawowe pojęcia dotyczące wizerunku. Uwagę skupiono także na czynnikach kształtowania wizerunku jednostek samorządu terytorialnego i scharakteryzowano wybrane miasta. Analizie poddano sytuację demograficzną, poruszono kwestie przekroju społeczno-gospodarczego, a także przybliżono infrastrukturę badanych jednostek samorządu terytorialnego. Przeanalizowano działania promocyjne w Gdańsku, Łodzi i Krakowie. Z raportu badań wybrano merytoryczne kwestie, istotne dla rozważanego problemu.

Słowa kluczowe: wizerunek, tożsamość, promocja, samorząd terytorialny, miasto

Wprowadzenie

W dobie globalizacji i dużej konkurencji między miastami coraz większe znaczenie ma już nie tyle wielkość miast czy ich strategiczna lokalizacja, ale niematerialne zasoby decydujące o pozycji na rynku jednostek terytorialnych. Takim zasobem jest przede wszystkim subiektywny wizerunek w świadomości mieszkańców, partnerów i otoczenia zewnętrznego. W czasach dominacji kultury medialnej, miasta nie mogą nie skorzystać z możliwości wielopoziomowego oddziaływania na świadomość odbiorców. Szczególnego znaczenia nabiera aktywność marketingowa władz samorządowych, ich kreatywność i przedsiębiorczość, wyrażająca się w umiejętności oddziaływania na wizerunek miasta przez budowanie jego pożądanej tożsamości.

¹ wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl.

W konsekwencji, miasta współzawodniczą o pożądaną opinię i odczucia, czyli o właściwy wizerunek. Głównym walorem miasta coraz częściej staje się atrakcyjny wizerunek, którego siła zależy od unikatowej kombinacji materialnych i niematerialnych, racjonalnych i emocjonalnych czynników. Wizerunek jest kluczem do rozwoju miasta. Każde miasto chce przyciągać turystów, inwestorów i nowych mieszkańców, bo to oni poprawiają lokalną koniunkturę, ożywają miejscowy rynek pracy.

Celem artykułu jest przegląd działań promocyjnych w kreowaniu wizerunku Gdańska, Łodzi i Krakowa oraz przedstawienie wyników badań.

Istota i pojęcie wizerunku

Wizerunek to szeroka kategoria, definiowana zarówno w stosunku do produktu, organizacji, firmy, miejsca, marki, jak i osoby. Ph. Kotler definiuje wizerunek jako zbiór poglądów, przekonań, myśli i postaw, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu². Takie rozumienie istoty wizerunku jest jednym z wielu podejść do jego definiowania, jakie można znaleźć w literaturze.

Koncepcją wizerunku miast naukowcy zainteresowali się już w latach 60. XX wieku. Pierwszymi badaczami zajmującymi się tą problematyką byli K.E. Boulding (1956) i P. Martineau (1958), którzy w swych pracach zasugerowali, że wyobrażenia mogą mieć większy wpływ na zachowanie człowieka niż obiektywne informacje o postrzeganych przedmiotach lub otoczeniu³. Światowa Organizacja Turystyki (UN-WTO) wizerunek określa jako wyobrażenia, pomysły indywidualne lub zbiorowe na temat określonego miejsca.

Termin „wizerunek” definiowany jest z punktu widzenia nauk psychologii, teorii zarządzania i teorii marketingu⁴. W ujęciu psychologicznym definiowany jest jako „obraz, polegający na odzwierciedleniu w świadomości spostrzeganych poprzednio składników rzeczywistości”⁵. Przechodząc do ujęcia w sensie zarządzania, jest to wykreowanie pozytywnego obrazu nadawcy, jakim jest firma, odbiorcą jest zaś szeroko rozumiane otoczenie. Ujęcie w sensie marke-

² A. Łuczak, *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006, s. 168.

³ S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 43–44.

⁴ W. Budzyński, *Wizerunek równoległy – nowa szansa promocji firmy i marki*, Wyd. Poltext, Warszawa 2008, s. 11.

⁵ M. Przetacznikowa, G. Makiełło-Jarża, *Podstawy psychologii ogólnej*, Wyd. Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1982, s. 88.

tingowym jest także zgodne z przytoczonymi podejściami, jednakże podkreśla się tu ścisły związek z jednym z elementów marketingu, jakim jest promocja⁶.

A. Szromnik wizerunek określa jako „całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania nieformalnych przekazów a także środków masowego przekazu”⁷. Potocznie termin używany jest jako wyrażenie określające sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym jest np. jednostka terytorialna⁸.

W języku polskim używa się równolegle zapożyczenia *image*⁹, natomiast słowo „wizerunek” pochodzi od łacińskiego słowa *imago* (obraz, wizerunek, widok, wyobrażenie) lub *imagines, imagiatio* (wyobrażenie, marzenie, urojenie)¹⁰. Ujmując inaczej – wizerunek to przesączona przez filtr ludzkich osobowości mentalna reprezentacja rzeczywistości miejsca. Jest identyfikatorem regionu, który umożliwia jego wyróżnienie spośród innych miejsc¹¹. Wizerunek miejsca jest tym, co ludzie o nim myślą.

Obraz wizerunku obejmuje wszystkie rzeczy widzialne, postrzegane świadomie lub nieświadomie przez otoczenie. Zatem elementy kształtujące wizerunek można podzielić na:

- wizualne – nazwa (w przypadku miejscowości jest to nazwa własna), logo, godło, hymn, symbol turystyczny, barwy¹²,
- niewizualne – procedury kontaktu z rynkiem, obsługa interesantów, pozycja organizacji na rynku, sukcesy organizacji, zdobyte nagrody, itp.

Wizerunek powstaje na podstawie tożsamości, jako jej swoiste odbicie¹³.

⁶ W. Budzyński, *Wizerunek...*, s. 11–12.

⁷ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 132.

⁸ M. Adamowicz, P. Janulewicz, *Kreowanie wizerunku gminy miejskiej i miejsko-wiejskiej na przykładzie wybranych gmin województwa lubelskiego*, w: *Samorząd miejski, zadania, instytucje, formy*, red. S. Wróbel, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań–Chorzów 2008, s. 123.

⁹ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public relations*, Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok 2004, s. 30.

¹⁰ Ł. Koncewicz, *Słownik łacińsko-polski*, Nakład Księgarni Rubina, Lwów 1931, s. 389.

¹¹ B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, w: *Public relations – znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzyno, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 100.

¹² M. Puzio, T. Skotarczyk, *Całościowa identyfikacja w strategii firmy*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 1, s. 7.

¹³ L. Kupiec, A. Augustyn, *Public...*, s. 30.

Kształtowanie wizerunku jednostki samorządu terytorialnego

Pojęcie samorządu terytorialnego nie ogranicza się jedynie do sfery prawnej, ma ono bowiem wymiar o wiele szerszy: kulturalny, społeczny, polityczny oraz gospodarczy. Świadczy o tym m.in. szeroki zakres zadań, jakie realizowane są przez gminę, powiat oraz województwo, zakres kompetencji w stosunku do państwa, jak i do lokalnej wspólnoty, a także uwarunkowania historyczne czy potrzeba decydowania o własnych sprawach¹⁴. Według Europejskiej Karty Samorządu Terytorialnego, samorząd terytorialny oznacza prawo oraz zdolność lokalnych społeczności do kierowania i zarządzania zasadniczą częścią spraw publicznych w interesie mieszkańców oraz na ich własną odpowiedzialność. Granice kierowania i zarządzania muszą być jasno określone przez prawo¹⁵.

Kreowanie wizerunku jednostki samorządu terytorialnego w głównej mierze należy do władz samorządowych. W procesie tym uczestniczy wiele podmiotów. Zaliczają się do nich m.in. władze lokalne, organizacje, stowarzyszenia i przedsiębiorstwa działające na terenie miasta, mieszkańcy, mass media oraz turyści. Największy wpływ na kreowanie wizerunku miasta ma jednak władza lokalna oraz mieszkańcy¹⁶.

Od prowadzonej przez władze polityki miejskiej zależy, jak miasto będzie postrzegane i oceniane oraz jaki przyjmie kierunek rozwoju, dlatego tak bardzo ważne są działania administracji terytorialnej w kształtowaniu pozytywnego wizerunku wśród otoczenia gospodarczego i społecznego. Celem zasadniczym jest stworzenie wyrazistości miejsca i jego indywidualizmu, które przyczyniają się do jednoznacznej identyfikacji¹⁷. Ważne jest stworzenie silnej renomy, a zarazem wyróżnienie, które przyciągnie do miasta turystów i zewnętrznych inwestorów, jak również wzmocnienie lokalnego patriotyzmu¹⁸.

Zarządzanie wizerunkiem i marką jednostek terytorialnych urasta do jednego z najważniejszych instrumentów planowania strategicznego i rozwojowego,

¹⁴ M. Karpiuk, *Samorząd terytorialny a państwo. Prawne instrumenty nadzoru nad samorządem gminnym*, Wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2008, s. 54.

¹⁵ Europejska Karta Samorządu Terytorialnego sporządzona w Strasburgu 15 października 1985 r., DzU z 1994, nr 124, poz. 607, art. 3.

¹⁶ Z. Szwichtenberg, *Formy promocji w kształtowaniu wizerunku wybranych miejscowości turystycznych*, w: *Wpływ działań promocyjnych na rozwój jednostek gospodarczych*, red. W. Deluga, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 1999, s. 235.

¹⁷ B. Iwankiewicz-Rak, *Public...*, s. 100.

¹⁸ W. Deluga *Rola administracji rządowej i samorządowej w aktywizacji działań promocyjnych na rzecz kreowania wizerunku miast turystycznych*, w: *Rola marketingu w rozwoju regionów turystycznych*, red. A. Szwichtenberg, W. Deluga, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 45–46.

dlatego też bardzo ważne jest, aby wizerunek ten był w konsekwentny i świadomy sposób kreowany i zarządzany¹⁹.

Na proces kształtowania wizerunku miast mają także wpływ następujące cechy: położenie geograficzne, dziedzictwo kulturowe, warunki społeczno-ekonomiczne, warunki przyrodnicze, a także megaprojekt lub subprodukt, z którymi dane miasto może być kojarzone. W kształtowaniu dobrego wizerunku regionu wiodącą rolę przyjmują także markowe produkty turystyczne, które coraz częściej są poszukiwane przez współczesnych turystów. Przynoszą one dla nich określone korzyści, zarówno materialne, jak i symboliczne²⁰.

Ważnym elementem, który ma zasadnicze znaczenie w tworzeniu obrazu miasta jest tożsamość, składająca się z elementów stałych i zmiennych. Pożądanym pozytywnym wizerunek „buduje się poprzez tworzenie i pielęgnowanie dobrych stosunków z osobami kształtującymi opinię publiczną”²¹.

W gospodarce wolnorynkowej jednostki terytorialne nie rozwiną się i nie ukształtują w społeczeństwie pozytywnego wizerunku bez pomocy określonych środków promocyjnych²². W wypadku regionów, gmin i miast tak ważne jest dlatego skonstruowanie poprawnej strategii rozwoju, zawierającej szczegółowe wyznaczniki realizacji przyjętych celów oraz opisującej drogę i formy promocji, aby wytyczone cele osiągnąć i wykreować pożądany wizerunek w oczach jego mieszkańców i u odbiorców zewnętrznych²³.

Miejsca, które mają wykreowany pozytywny wizerunek, powinny stale go monitorować i w razie potrzeby szybko go modyfikować w taki sposób, aby ciągle i stale był postrzegany jak najlepiej. Kształtowanie wizerunku miejsca nie może być zatem działaniem doraźnym ani krótkotrwałym. Na image miejsc wpływają działania obecne, przyszłe, a także wcześniejsze doświadczenia i osiągnięcia.

Wizerunek pojawia się jako bardzo ważna determinanta w procesie podejmowania decyzji przez potencjalnych nabywców oferty terytorialnej, zarówno

¹⁹ M. Piątkowska, *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 1, s. 16.

²⁰ A.E. Szczepanowski, *Marka produktu turystycznego jako źródło przewagi konkurencyjnej regionu*, w: *Marketing w rozwoju turystyki*, red. J. Chotkowski, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2009, s. 79.

²¹ E. Rudawska, *Public relations*, w: *Podstawy marketingu*, red. J. Karwowskiego, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin 1998, s. 171.

²² R. Ratajski, J. Borzyszkowski, *Rola promocji w kształtowaniu wizerunku gmin*, w: *Szanse i wyzwania współczesnego marketingu*, red. W. Deluga, J. Chotkowski, Wyd. Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego Oddział w Koszalinie, Koszalin 2006, s. 186.

²³ W. Deluga *Rola administracji rządowej...*, s. 46–47.

nabywców wewnętrznych (mieszkańców), jak i zewnętrznych. Często pozytywny i wyrazisty wizerunek danej jednostki samorządu terytorialnego ułatwia podejmowanie decyzji, np. zamieszkania na danym terenie, co w konsekwencji przynosi korzyści ekonomiczne. Tak ważne jest dlatego, aby kreowany wizerunek pozwolił na kształtowanie jej spójnego i pozytywnego obrazu w świadomości odbiorców. Ponadto kreowanie wizerunku musi opierać się na systemie komunikacji, aby móc przedstawić otoczeniu swoją ofertę. Bez efektywnego komunikowania się i prowadzenia spójnego dialogu władze samorządowe nie stworzą podwalin do budowania partnerstwa lokalnego.

W obecnych realiach funkcjonowania ośrodków miejsca, wykreowany, mocny i określony wizerunek przyczynia się do tworzenia przewagi konkurencyjnej w stosunku do słabo określonych wizerunków jednostek terytorialnych. W grze rynkowej liczy się umiejętność wykreowania własnego i wyjątkowego image'u – te wartości wygrywają. Naczelna zasada marketingu terytorialnego, która brzmi „wyróżnij się albo zgiń” doskonale oddaje puentę powyższych rozważań.

Problem wizerunku i przede wszystkim jego kształtowania staje się jednym z ważniejszych, przed którym stoją wszystkie zainteresowane podmioty (w tym przedsiębiorstwa, organizacje, jednostki samorządu terytorialnego, państwa i inne). Dobór właściwych narzędzi przy odpowiednim, racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów zasadniczo decyduje o powodzeniu i skuteczności działań podejmowanych w zakresie kreowania wizerunku.

Charakterystyka badanych miast

W ostatnich latach obserwowane są głębokie zmiany zachodzące w przebiegu podstawowych procesów demograficznych w Polsce. Zmiany te uległy przyspieszeniu w latach transformacji systemowej, jakiej podlega nasz kraj. Wpływ tych zmian obserwowany jest m.in. w strukturze i dynamice zmian liczby ludności kraju. Analizie poddano trzy duże miasta, a mianowicie: Gdańsk, Kraków i Łódź. Do analizy wybrano te jednostki samorządu terytorialnego, które z jednej strony są podobne (m.in. pod względem liczby mieszkańców – wszystkie mają powyżej 400 000 mieszkańców – Łódź 737 098 tys., Kraków 756 183 tys. i Gdańsk 456 967 tys. – dane na dzień 31.12.2010 r.).

Analizowane miasta są dużymi aglomeracjami, położonymi w różnych częściach kraju. Gdańsk jest największym miastem Polski północnej, a ponadto zlokalizowany jest w strefie nadmorskiej. Z kolei Łódź jest po Warszawie największym miastem Polski centralnej, a Kraków jest najważniejszym ośrodkiem

miejskim na terenie Polski południowej. Tym samym wybrane do charakterystyki jednostki stanowią ważne ośrodki życia społeczno-gospodarczego w poszczególnych regionach kraju, jak i całej Polski.

Czynnikami określającymi rozwój poszczególnych społeczeństw są z pewnością konkretne elementy struktury społeczno-gospodarczej. To one w znacznym stopniu decydują o poziomie rozwoju gospodarczego, jakości i stylu życia mieszkańców.

Struktura zatrudnienia w poszczególnych sektorach gospodarczych w badanych miastach wskazuje na pewne zróżnicowanie. W Łodzi i Gdańsku najważniejszym sektorem jest przemysł, zatrudniający ponad połowę wszystkich pracujących. Jest to zrozumiałe, ze względu na historyczne uwarunkowania rozwoju tych miast (Łódź – jeden z większych ośrodków przemysłowych w kraju, Gdańsk – miasto portowe i stoczniowe). Inaczej sytuacja wygląda w Krakowie – tam dominującym sektorem jest handel.

Miernikiem obrazującym sytuację gospodarczą danego miasta jest bez wątpienia stopa bezrobocia. W tym wypadku zdecydowano się na porównanie analizowanych miast z innymi wielkimi aglomeracjami w Polsce (powyżej 300 000 mieszkańców). Warto zauważyć znaczne dysproporcje w badanym wskaźniku – między miastami o najmniejszej i największej stopie bezrobocia zauważa się blisko 3-krotną różnicę. Średnia dla 10 największych miast w Polsce wynosi 6,3%. Dwa miasta, tj. Gdańsk i Kraków mają stopę bezrobocia poniżej tej średniej, co świadczy o stosunkowo dobrej kondycji gospodarczej tych jednostek. Zdecydowanie najgorszą sytuację ma Łódź, która podobnie jak Szczecin ma blisko 10% stopę bezrobocia. To w pewnej mierze może również tłumaczyć wyraźne ujemne saldo migracji ludności w Łodzi.

Dla sprawnego funkcjonowania miasta ważne jest odpowiednie zabezpieczenie w podstawowe urządzenia społeczne. Dla celów porównawczych wybrano jedynie kilka elementów sytuacji społecznej badanych miast:

- budownictwa mieszkalnego – liczba mieszkań, mieszkania oddane do użytkowania,
- szkolnictwa wyższego – liczba studentów w miastach,
- opieki zdrowotnej – liczba łóżek w szpitalach, apteki,
- kultury – liczba miejsc na widowni w kinach.

Łódź zajmuje pierwsze miejsce pod względem dwóch wskaźników dotyczących opieki zdrowotnej (najwięcej łóżek w szpitalach na 1000 mieszkańców oraz najmniej ludności na 1 aptekę). Warto przypomnieć, że w mieście tym mieszka najstarsze społeczeństwo w kraju.

W zakresie kultury porównano jeden miernik, tj. liczbę miejsc na widowni w kinach na 1000 mieszkańców. W tym względzie Kraków wypada najkorzystniej z najwyższą wartością wskaźnika (ponad 2-krotnie więcej niż Łódź). Nie bez przyczyny miasto to wielokrotnie wskazywane jest jako jeden z ważniejszych ośrodków życia kulturalnego w kraju.

Zgodnie z nomenklaturą Głównego Urzędu Statystycznego, za gospodarkę komunalną przyjmuje się podstawowe urządzenia i instytucje usługowe niezbędne do funkcjonowania gospodarki i społeczeństwa. Do jej podstawowych elementów należy zaliczyć:

- gospodarkę wodociągowo-komunalną,
- gospodarkę energetyczną i gazownictwo,
- gospodarkę ciepłą,
- gospodarkę odpadami komunalnymi²⁴.

Analizując wyposażenie badanych miast w podstawowe elementy infrastruktury komunalnej wzięto pod uwagę sieć wodociągową, kanalizacyjną i gazową. Na podstawie długości poszczególnych sieci odniesiono je do powierzchni badanych jednostek i na tej podstawie obliczono wskaźniki gęstości (obrazujące długość sieci na 100 km²).

Analizowane miasta są dość silnie zróżnicowane pod względem wyposażenia w badane elementy infrastruktury komunalnej. Okazuje się, że Kraków jest najlepiej wyposażony w sieć kanalizacyjną i gazową. W pierwszym przypadku przewaga tego miasta nad Gdańskiem wynosi blisko 15% (385/335,5), a nad Łodzią 11% (385/348,3). Przewaga ta jest jeszcze większa w odniesieniu do sieci gazowej i wynosi odpowiednio: 41% (nad Gdańskiem) oraz 26% (nad Łodzią). Interesujące, że to Łódź ma największy wskaźnik wyposażenia w sieć wodociągową – przewaga nad Gdańskiem wynosi 4%, a nad Krakowem – 12%.

Analizując podstawowe dane ilościowe, należy podkreślić znaczne zróżnicowanie miast pod względem tempa rozwoju społeczno-gospodarczego. Wykazano, że chociaż wszystkie trzy jednostki są zaliczane do tzw. wielkich miast, można bez trudu wskazać podstawowe różnice występujące między nimi. Dotyczy to chociażby sytuacji demograficznej, struktury zatrudnienia, stopy bezrobocia czy innych. Należy podkreślić, że w wypadku wielu z tych wartości sytuacja Łodzi była najmniej korzystna (spadek liczby ludności przy utrzymujących się wartościach w Gdańsku i Krakowa; wysoka stopa bezrobocia czy słabo wykształcona funkcja turystyczna).

²⁴ *Infrastruktura komunalna w 2010 r.*, GUS, Warszawa 2011, s. 7.

Przegląd wybranych działań promocyjnych

Miasta, jako konkurujące między sobą mega produkty, współcześnie są świadome konieczności działań marketingowych. W zmienionych warunkach społeczno-gospodarczych miasto stało się prężnym i elastycznym podmiotem uwzględniającym wymogi rynku. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej następuje przez odpowiednio sformułowaną i realizowaną strategię rozwoju, uwzględniającą atuty i słabości danego miejsca oraz szanse i zagrożenia w otoczeniu. Miasta aby zaistnieć podejmują coraz to bardziej innowacyjne sposoby promocji.

Gdańsk, Kraków i Łódź w sposób aktywny działają na rynku polskim, a także zagranicznym w kształtowaniu pozytywnego wizerunku. Druga połowa lat 90. XX wieku upowszechniła internet na globalną skalę, co doprowadziło do znacznych zmian w metodach prowadzenia biznesu i promocji. Internet od wielu lat wiezie prym jako podstawowy nośnik informacji. Analizowane miasta mają własne oficjalne strony internetowe, na których umieszcza się wiele informacji z zakresu: codziennych najnowszych informacji, aktualności drogowych, opisu bazy noclegowej, działalności lokali rozrywkowych, wydarzeń kulturowych, repertuaru kin, teatrów, historii miast, zabytków, itd.

Oficjalne strony badanych miast uwzględniają grupy odbiorców, jakimi są: mieszkańcy, inwestorzy, turyści i dziennikarze. Dla nich tworzone są czytelne i zrozumiałe komunikaty. Gdańsk, Kraków i Łódź w sposób przejrzysty zawarły na swoich stronach informacje przydatne dla mieszkańców, m.in. najważniejsze informacje o mieście, uchwały i decyzje podejmowane przez samorząd, inwestycje komunalne, projekty unijne, edukacja, dane o życiu kulturalnym, społecznym i sportowym. Przedsiębiorcy również w sposób przejrzysty mogą znaleźć dla siebie informacje dotyczące polityki gospodarczej miasta, potencjału inwestycyjnego czy też ulg podatkowych. Dla turystów strony oficjalne miast oferują przydatne komunikaty, takie jak: baza hoteli, punkty gastronomiczne i agroturystyczne, regionalne atrakcje, sieci dróg, a także prognozę pogody. Część serwisu dla dziennikarzy prowadzona jest w postaci biura prasowego, w którym zawarte są dane od rzecznika prasowego i dostęp do materiałów promocyjnych.

Na czołówkę najlepszej strony oficjalnej wysuwa się miasto Gdańsk, co jest potwierdzone wieloma zdobytymi wyróżnieniami, m.in. Złota Małpa@2004 (I nagroda w kategorii miast za najlepszy serwis www), Złote Laury Teleinfo (2006 r. – nagroda za innowacyjne rozwiązania informatyczne – procedury online), Złote Formaty na Festiwalu Miast i Regionów 2008, „Złota” (2009 r.

Samorządowy Lider Elektronicznej Administracji pod patronatem Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji w kategorii dużych gmin miejskich)²⁵. Należy podkreślić, że miasto Gdańsk zostało aż dwa razy laureatem nagrody EuroCrest dla najlepszej samorządowej strony internetowej w konkursie organizowanym przez Stowarzyszenie Golden Crest we współpracy z Komisją Europejską i organizacjami łączącymi miasta budujące społeczeństwo informacyjne. Miasto otrzymało wyróżnienie w 2005 i 2010 roku. W konkursie brano trzy kryteria: treść, miejscowe znaczenie, dostępność informacji i projektowanie graficzne²⁶.

Magazyn Press przeprowadził na przełomie września i października 2010 roku ranking miast w social mediach. Specjaliści marketingu terytorialnego i społeczności internetowych ocenili profile 17 miast wojewódzkich Polski pod kątem: idei profilów, aktywności na profilach, jakości interaktywnych treści, efektywności oraz profil a marka. Uwzględnione zostały następujące portale społecznościowe: Facebook, Nk.pl, YouTube, Twitter i Blip. Pierwsza piątka miast przedstawiała się następująco: Wrocław, Kraków, Gdańsk, Warszawa i Poznań. Z badania wynika, że Kraków i Gdańsk prowadzą dobrą komunikację marki miasta zarówno w warstwie graficznej, jak i w charakterze komunikatów, umieszczają aktualne treści, interesujące dla mieszkańców i turystów²⁷. Z raportu stworzonego przez Megafoni.pl wynika, że władze większości miast już dawno zauważyły potencjał Facebooka. Medium to pomaga miastom skutecznie komunikować się z mieszkańcami oraz turystami.

Kolejnym podejmowanym działaniem promocyjnym przez badane miasta w kreowaniu wizerunku i promocji jest wydawanie prasy lokalnej oraz prowadzenie lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych. Gdańsk, Kraków i Łódź mają swoje lokalne media, które wykorzystują w kontaktowaniu się ze społeczeństwem. W Gdańsku wydawane są dwie lokalne gazety, w Krakowie pięć, w Łodzi trzy. W Gdańsku działa pięć stacji radiowych, w Krakowie – dwie, a w Łodzi – trzy. Gdańsk ma trzy stacje TV, Kraków i Łódź po jednej. Mimo wzrastającej roli internetu, media lokalne są nadal jednym z wiarygodnych, stosunkowo wiernych źródeł rzeczywistości społecznej, politycznej, kulturalnej i ekonomicznej. Często są także ważnym i jednym z podstawowych – ze względu na możliwości oddziaływania na społeczeństwo lokalne, kształtowania nastrojów, postaw i zachowań ludzi. Media te pełnią również funkcję integracji

²⁵ *Urząd Miasta Gdańska*, <http://www.gdansk.pl/redakcja,1198,15504.html> (2.04.2012).

²⁶ *EuroCrest Contest*, <http://www.v4dis.eu/eurocrest.asp> (2.04.2012).

²⁷ *Press*, <http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz> (28.03.2012).

środowiska lokalnego, promowania „małej ojczyzny” i często też są zewnętrzną oznaką odrębności danego miasta między poszczególnymi jednostkami samorządu terytorialnego.

Następnym zabiegiem miast, mającym je wyróżnić na rynku konkurencyjnym, jest prowadzenie kampanii reklamowych. Każda kampania niesie ze sobą przekaz ujęty w postaci puenty – hasła, sloganu reklamowego. Hasła wraz z logotypem są istotnym elementem promocji, który wpływa na wizerunek miast. Analizowane miasta od kilku lat konsekwentnie prowadzą kampanie reklamowe ogólnopolskie, międzynarodowe oraz skierowane tylko do swoich mieszkańców.

Gdańsk systematycznie od 2004 roku prowadzi kampanie reklamowe promujące swoje hasło przewodnie, jakim jest „Morze możliwości”. Według miesięcznika *Press* hasło to w 2008 roku zostało uznane za najlepsze²⁸. Kraków także od 2004 roku cyklicznie buduje przekazy reklamowe, dzięki posiadanej strategii. W związku z prowadzoną promocją i strategią, hasłem przewodnim Krakowa stał się slogan „Magiczny Kraków”. Łódź również promowało się w różnoraki sposób – niestety brak sprecyzowanej strategii powodowało, że kampanie były mało wyraziste. W 2011 roku, Łódź opracowała logo i strategię, a hasłem przewodnim stało się „Łódź kreuje”, może dzięki temu uda się Łodzi przebić i stać najbardziej rozpoznawalnym miastem w Polsce.

Potrzeba dobrego wizerunku jest niezbędna do prawidłowego rozwoju, a wynika to z silnej konkurencji i szybko rozwijającego się rynku, dlatego też analizowane miasta w bardzo aktywny sposób walczą o swój wizerunek wykorzystując działania promocyjne na rynku polskim i zagranicznym. W sposób kreatywny przedstawiają swoje walory.

Działania public relations podejmowane przez instytucje publiczne na poziomie samorządowym stają się coraz częstszą formą budowania pozytywnych relacji z otoczeniem w jakim funkcjonują. Stanowią również sposób eksponowania mocnych stron instytucji i prowadzą do wyróżnienia jej w środowisku społecznym.

Miasta, które pragną być popularne i rozpoznawane, a co za tym idzie mieć mocną i ustabilizowaną pozycję powinny dysponować opracowanym systemem identyfikacji wizualnej. Analizowane miasta zwracają dużą uwagę na ten aspekt. System opiera się na posiadaniu spójnego oznakowania wizualnego miasta, które zapewnia mu wyróżnienie i niepowtarzalność. Identyfikacja wizu-

²⁸ *Urząd Miasta Gdańska*, <http://www.gdansk.pl> (2.04.2012).

alna miasta to całość symboliki, stosowanej przez Urząd Miasta – kolorystyka, logo, logotyp, typografie dekoracyjne, druki urzędnicze (papier, koperty, dokumenty, teczki, wizytówki), stemple, pieczęcie, oznakowania środków transportu (samochody służbowe), wystrój stoisk targowych, tabliczki informacyjne, a także materiały promocyjne (długopisy, plakaty, broszury, kubki, koszulki itd.). Miasto Gdańsk i Kraków od wielu lat posiadają logo promocyjne i spójny system identyfikacji wizualnej, brakiem logo przez dłuższy czas (do 2011 roku) borykało się miasto Łódź.

Działania PR powodujące umocnienie pozycji miasta na tle konkurencji, to także organizowane festiwale, targi, imprezy kulturalne, sportowe, wystawieniczne i okolicznościowe w Polsce i na arenie międzynarodowej.

Ostatnio dużego znaczenia w Polsce nabierają także eventy, które są nowoczesną formą promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów i kreującą pozytywny wizerunek danego miejsca. Event (z ang. wydarzenie, zdarzenie) odnosi się do wydarzenia związanego z muzyką lub spektakularnej imprezy firmowej o charakterze marketingowym. Mogą to być eventy m.in. kulturowe, rozrywkowe, sportowe. Gdańsk, Kraków i Łódź są ośrodkami kulturalnymi, miastami rozrywkowymi, które oferują zróżnicowane wydarzenia kulturalne, skierowane zarówno do miłośników różnych gatunków muzycznych (koncerty muzyki poważnej, jazzowej, rockowej), fanów sportu, jak i osób interesujących się teatrem czy też filmem.

Badane miasta także coraz częściej podejmują współpracę za granicą, z miastami partnerskimi. Zakres współpracy jest różny, najczęściej zawęża się do wymiany młodzieży szkolnej, misji gospodarczych, wspólnych projektów turystycznych i kulturalnych, targów turystycznych, gospodarczych i inwestycyjnych, wystaw, kongresów, konferencji. Gdańsk, Kraków i Łódź wykazują duże zaangażowanie i przemyślane działania PR (np. przynależność do związków i stowarzyszeń, współpraca z miastami partnerskimi itp.), które są zgodne z prowadzoną strategią. W efekcie przekłada się to na wymierne efekty w budowaniu dobrych relacji z otoczeniem, umocnieniu pozycji na rynku konkurencyjnym, wzroście rozpoznawalności miasta (wizerunku i marki), a co za tym idzie – większej wiarygodności i zaufaniu wśród potencjalnych klientów (turyستów, mieszkańców, inwestorów).

Działania promocyjne w percepcji badanych

W celu zbadania skuteczności działań promocyjnych i ich postrzegania przez badanych, przeprowadzono badania z wykorzystaniem kwestionariusza

ankiety. Został on umieszczony na jednym z portali internetowych, wykorzystywanym do realizacji tego typu badań. Badania przeprowadzono w okresie od 15 kwietnia do 28 maja 2012 roku. Kwestionariusz wypełniło łącznie 168 osób.

Należy dodać, że przeprowadzone badania są obarczone pewną niedoskonałością. Wynika to z faktu, że portal internetowy, na którym umieszczono kwestionariusz ankiety jest użytkowany głównie przez osoby młode. Stąd tak wysoki odsetek osób do 30. roku życia oraz brak badanych powyżej 50. roku życia. Z drugiej strony, wykorzystanie zasobów internetu umożliwiło dotarcie do szerokiego spektrum badanych z różnych miejscowości w kraju.

Jednym z celów przeprowadzonych badań było oszacowanie źródła informacji o Gdańsku, Krakowie i Łodzi. Okazuje się, że badane miasta w zasadniczy sposób różnią się pod względem źródeł informacji o nich. W przypadku Gdańska i Krakowa podstawowym źródłem informacji była osobista wizyta w tych miastach. Może to potwierdzać założenie, że są to miasta o znaczącej funkcji turystycznej, dobrze rozpoznawalne i atrakcyjne dla przyjeżdżających. Zdecydowanie inaczej wygląda sytuacja Łodzi – w tym wypadku trudno wskazać dominujące źródło informacji – odpowiedzi „rozkładają się” między osobisty pobyt, informację prasową, telewizję i inne przekazy.

W ocenie promocji miasta, ponownie widać przewagę Gdańska i Krakowa – odpowiednio – aż 67,9% i 64,3% ankietowanych oceniło „dobrze” lub „bardzo dobrze” prowadzone działania promocyjne. Łódź natomiast wypada dość słabo – analizowany odsetek wyniósł zaledwie 28,5%. Niepokojący jest natomiast dość znaczny udział odpowiedzi „trudno powiedzieć”, szczególnie w wypadku Łodzi i Krakowa. Oznaczać to może, że znaczna część badanych nie ma absolutnie żadnych informacji na temat prowadzonych przez miasta działań promocyjnych, a tym samym nie jest w stanie ich ocenić.

Zasadnicze znaczenie miało również określenie skuteczności poszczególnych działań promocyjnych podejmowanych przez miasta. W tym celu zastosowano metodę bonitacji punktowej przy założonej skali 1–5, gdzie 1 oznaczało brak skuteczności, a 5 – najwyższą skuteczność. Warto podkreślić, że ankietowani oceniali to jedynie na podstawie subiektywnej oceny. W ocenie ankietowanych, spośród badanych problemów, Kraków zdobył najwyższą ocenę w pięciu kategoriach, natomiast Gdańsk – w czterech, chociaż to właśnie Gdańsk miał najwyższą średnią ze wszystkich ocenianych dziedzin. Łódź we wszystkich sferach otrzymała mniejsze wartości. Warto również zauważyć, które działania były ogólnie najwyżej oceniane. Zaliczyć do nich można: organizowanie wydarzeń specjalnych (3,94), informację w internecie (3,92)

i współpracę z lokalnymi organizacjami (3,80). Internet odgrywa (i nadal tak będzie) coraz większą rolę w promocji jednostek samorządu terytorialnego. Coraz większego znaczenie nabierają jednak działania związane z tzw. eventami, czy specjalnymi wydarzeniami, o charakterze sportowym czy kulturalnym.

W przypadku Gdańska i Krakowa najczęściej wskazywaną korzyścią było zwiększenie liczby gości. Oznacza to, że w opinii badanych obydwie miasta mogą w dalszym stopniu liczyć na wzrost ruchu turystycznego. Do innych, najczęściej wskazywanych korzyści (we wszystkich miastach) zaliczono głównie: organizowanie większej liczby imprez kulturalnych i sportowych, tworzenie nowych miejsc pracy oraz zwiększenie dochodów. Co ciekawe, we wszystkich trzech miastach odnotowano znikomy udział braku korzyści (braku widocznych działań promocyjnych). W wypadku osób młodych, generalnie wyżej oceniono takie elementy, jak: tworzenie nowych miejsc pracy oraz organizowanie większej liczby imprez kulturalnych i sportowych. Z kolei osoby powyżej 30. roku życia wskazywały głównie na polepszenie sytuacji materialnej mieszkańców.

Wszystkie badane miasta mają własną stronę internetową. Co ciekawe, znajomość stron Łodzi i Krakowa jest na identycznym poziomie i jest niższa od Gdańska, którego stronę znała połowa ankietowanych. Spośród analizowanych elementów funkcjonowania stron internetowych, Gdańsk osiągnął najwyższe wyniki w pięciu sferach, Kraków – w dwóch, a Łódź w jednej. Mimo to, Kraków miał najwyższą ocenę ogólną – 3,89, Gdańsk – 3,87 i Łódź – 3,61.

Ankietowani zostali także poproszeni o wskazanie określeń, które w najlepszy sposób odnoszą się do badanych miast. Uwzględniając łączne odpowiedzi, warto zauważyć, że najczęściej wskazywano stwierdzenia odnoszące się do edukacji i nauki oraz turystyki. Oznacza to, że badane miasta mają wyrobioną renomę ważnych ośrodków edukacyjnych oraz turystycznych. W poszczególnych przypadkach udzielone odpowiedzi rozkładały się w różny sposób. Funkcja turystyczna najwyraźniej widoczna jest w odniesieniu do Gdańska i Krakowa. Z kolei funkcja edukacyjno-naukowa dotyczy głównie Krakowa i Łodzi. Co ciekawe, warto podkreślić przewagę Łodzi nad pozostałymi miastami w kategoriach: „miasto atrakcyjne do pracy”, „miasto atrakcyjne do zakupów”, „miasto biznesu i innowacji”.

Poproszono badanych o wskazanie cech (na zasadzie kontrastów), które w najlepszy sposób oddają postrzeżenie miasta. Generalnie można stwierdzić, że ankietowani wskazywali na pozytywne cechy odnoszące się do badanych miast (w szczególności Gdańska i Krakowa). Najczęściej wymienianymi ce-

chami były „otwartość”, „przyjazność” i „rozwojowość”. Można założyć, że praktycznie we wszystkich przypadkach, miasta są odbierane pozytywnie i jedynie w nielicznych wyraźnie widoczne są cechy negatywne (Łódź – wysokie wartości wskazań dla cech: „zacołane” i „stojące w miejscu”).

Przewaga Gdańska i Krakowa została udokumentowana ogólnym wizerunkiem badanych miast. Gdańsk i Kraków w przeważającej większości postrzegane są jako jednostki z bardzo dobrym lub dobrym wizerunkiem (odpowiednio: 85,7% oraz 78,6%). Dla porównania, te skumulowane wartości dla Łodzi wyniosły 35,7%. Warto również zauważyć, że w przypadku Gdańska nie stwierdzono braku zdania na temat jego wizerunku. Dla Krakowa wielkość ta również była stosunkowo niewielka – 3,6%. Oznacza to, że miasta te są dobrze znane ankietowanym i zazwyczaj mają dobry wizerunek. Lepsze oceny uzyskano u osób młodych (do 30. roku życia). Ocenę „bardzo dobry” wskazało w 5,3% (Łódź), 38,8% (Kraków) oraz 42,7% (Gdańsk). Podobne różnice zauważono wśród poszczególnych grup pod względem wykształcenia. Osoby z wyższym wykształceniem lepiej oceniały ogólny wizerunek badanych miast. Możliwe, że wynikało to z lepszej znajomości analizowanych jednostek samorządu terytorialnego. Oceny kobiet i mężczyzn praktycznie nie różniły się.

Przeprowadzona analiza działań promocyjnych badanych miast w zakresie kreowania wizerunku pozwoliła na wyciągnięcie wniosków, ukazujących mocne strony realizowanych przedsięwzięć. Ocena podejmowanych wysiłków ukazała również słabości, a w konsekwencji umożliwia przedstawienie możliwości dalszej poprawy prowadzonych działań. Należy przede wszystkim wyraźnie zaznaczyć, że wszystkie trzy miasta prowadzą dość intensywne (jak na polskie warunki) przedsięwzięcia w zakresie kreowania wizerunku. Badane miasta w dość zróżnicowany sposób prowadzą swoje działania promocyjne. Należy również podkreślić intensywność i rozmach promocji.

Miasta powinny wykorzystywać doświadczenia innych jednostek samorządu terytorialnego, w tym również zagranicznych. Działania podejmowane przez inne miasta umożliwiają wybór właściwej koncepcji promocji dla Gdańska, Krakowa i Łodzi. Wybrane wyniki badań stanowią część raportu z badań, który szczegółowo odnosi się do postrzegania działań promocyjnych w ankietowanych miastach.

Podsumowanie

Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego jest wypadkową wielu działań poszczególnych podmiotów odpowiedzialnych za tę sferę polityki promo-

cyjnej. Przeprowadzona w artykule analiza zarówno zagadnień teoretycznych, jak i praktycznych, związanych z trzema badanymi miastami wykazała, że pozytywny wizerunek miejsca (miasta) stanowi doskonałą podstawę dla rozwoju społeczno-gospodarczego.

Trzy badane miasta, tj. Gdańsk, Kraków i Łódź, mimo pewnych podobieństw (wszystkie są zaliczone do grupy tzw. dużych miast), wskazują na znaczne różnice, m.in. pod względem demograficznym (różnice w przyroście naturalnym, strukturze ludności), społeczno-gospodarczym (struktura zatrudnienia, stopa bezrobocia) czy stanu infrastruktury. Należy podkreślić, że w większości tych cech, najgorsze wskaźniki osiągnęła Łódź.

Wizerunek to subiektywne wyobrażenie rzeczywistości, zbiór wrażeń, myśli, przekonań. Są to pojęcia zmienne, na które składa się wiedza o miejscu, wyobrażenia o nim, uprzedzenia oraz stosunek emocjonalny do niego. W związku z tym należy zadbać o pozytywne skojarzenia mieszkańców i przyjezdnych. Tworząc pozytywną atmosferę wokół organizacji warto pamiętać o starym powiedzeniu: „często potrzeba lat, by zbudować dobrą reputację, ale wystarczy chwila, aby ją stracić”. Dobry wizerunek zjednuje opinię publiczną do firmy, marki, usuwa anonimowość, ułatwia wzajemne porozumienie, powoduje także uczucie sympatii. Korzystny wizerunek dlatego zapewnia organizacji odpowiednią siłę rynkową i roztacza ochronny parasol nad całą działalnością, gwarantując jednocześnie zauważalność na rynku.

THE IMPORTANCE OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN CREATING THE IMAGE OF THE SELECTED CITIES

Summary

The aim of this paper is to review some promotional activities in creating the image. The basic concepts of the image are presented. Attention is also focused on the factors shaping the image of local government units. Some chosen cities are characterized. The demographic situation analysis is preformed, followed by discussion of the issues of socio-economic cross-section and the infrastructure of the units of local government was characterized. Promotional activities of cities of Gdańsk, Łódź and Kraków are analyzed. Issues that were important from the point of view of the merits of the considered problem were selected from the research report.

Keywords: image, identity, promotion, local government, city

Translated by Włodzimierz Deluga