

Monika Zajkowska

Wizerunek Słupska w świetle przeprowadzonych badań

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 213-221

2010

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Monika Zajkowska¹

WIZERUNEK SŁUPSKA W ŚWIETLE PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Streszczenie

W dzisiejszym globalnym świecie każde miejsce musi konkurować z innymi o udział w uwadze i szacunku konsumentów, turystów, inwestycji, kapitału. Coraz częściej o przewadze konkurencyjnej miasta może zdecydować jego wizerunek, wytworzony w świadomości odbiorców. Większego znaczenia nabiera umiejętność oddziaływania na własny wizerunek. Celem artykułu jest prezentacja wyników badań wizerunkowych przeprowadzonych na przykładzie Słupska. Działania podejmowane w procesie budowania wizerunku powinny być szczegółowo zaplanowane i kontrolowane w trakcie realizacji pod kątem osiągania założonych celów.

Wprowadzenie

Systemy społeczno-gospodarcze, do których należą miasta, podobnie jak przedsiębiorstwa podlegają presji konkurencyjnej. W świetle narastającej globalizacji odchodzi się coraz silniej od konkurowania poprzez zasoby materialne. Coraz częściej podkreśla się fakt, że o przewadze konkurencyjnej jednego miasta nad innym może zadecydować subiektywny wizerunek, wytworzony w świadomości odbiorców. Zarządzający miejscami w coraz większym stopniu zdają sobie sprawę, że wizerunek jest narzędziem, które w znaczący sposób może przyczynić się do wzrostu konkurencyjności miejsca.

Traktowanie więc konkurencyjności miasta jako zdolności do osiągania sukcesów we współzawodnictwie gospodarczym wymaga podejmowania działań związanych z jej podwyższeniem poprzez poprawę wizerunku i podniesienie jego atrakcyjności. Stąd też aktywność miasta na tym obszarze może przyczynić się do zwiększenia przewagi konkurencyjnej, wzrostu jego atrakcyjności wśród potencjalnych inwestorów, a także konsumentów, a w konsekwencji do wzrostu dochodów i bogactwa podmiotów funkcjonujących w mieście.

Problematyka artykułu podejmuje ocenę wizerunku Słupska w świetle przeprowadzonych w IV kwartale 2009 roku badań empirycznych wśród studentów Wyższej Hanzeatyckiej Szkoły Zarządzania w Słupsku. Wyniki badań obejmują analizę

¹ Monika Zajkowska – mgr, Katedra Zarządzania, Wyższa Hanzeatycka Szkoła Zarządzania w Słupsku.

stanu obecnego oraz wskazują kierunki pożądanych zmian w kształtowaniu wizerunku Słupska w przyszłości.

Pojęcie wizerunku miasta

Terminu „wizerunek” używa się do zdefiniowania wielu rzeczy i zjawisk. Każdy podmiot ma swój wizerunek. Tworzy się on bowiem niezależnie od niego poprzez relacje, w jakie wchodzi z innymi uczestnikami otoczenia. W naukach ekonomicznych wizerunek rozumiany jest zazwyczaj jako image, wyobrażenie czy też opinia o danym obiekcie. Zdaniem Ph. Kotlera, wizerunek to zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie². Jest to sposób, w jaki podmiot jest postrzegany. Wizerunek nie jest wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ powstaje w wyniku postrzegania – procesu nacechowanego subiektywizmem ze względu na wpływ indywidualnych cech jednostki. Punktami odniesienia w kreowaniu wizerunku mogą być:

- a) konkurencja – przez porównywanie siebie do innych i wskazywanie na obszary, w których jesteśmy lepsi,
- b) nabywcy.

Wizerunek miasta jest to pełna niuansów, względnie trwała, komunikowalna całość obiektywnych i subiektywnych, a więc też fałszywych, silnie zabarwionych emocjonalnie wyobrażeń, idei, postaw, uczuć, doświadczeń jakiejś osoby w stosunku do danego miasta³. Wizerunek jest pojęciem wielowymiarowym, jako że powstaje w umysłach poszczególnych ludzi i pozostaje w świadomości nawet długo po tym, jak dane miasto się zmieniło. Gdy ludzie mają pewne wyobrażenia na dany temat, postrzegają tylko to, co jest z nimi zgodne. Potrzebne są w tej sytuacji informacje silnie przeczące istniejącym przekonaniom, aby wzbudzić wątpliwość i otworzyć umysły, zwłaszcza jeśli ludzie nie mają możliwości doświadczać w sposób ciągły lub naoczny zaistniałych zmian.

Według A. Szromnika, wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów komunikacyjnych⁴. Autor wskazuje na następujące właściwości wizerunku miasta:

- jest on kategorią zindywidualizowaną,
- nie jest stały,
- kształtowany jest w długim przedziale czasu,
- jest cechą złożoną wewnątrznie,
- może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miasta,
- jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych.

² Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 549.

³ T. Żyminowski, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 7.

⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2007, s. 134-135.

Działania, jakie podejmuje podmiot na rzecz własnego wizerunku, należy kojarzyć z jego tożsamością. Tożsamość miasta jest to zbiór elementów charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane w mieście⁵. Właśnie przez pryzmat tych cech miasto chce być postrzegane przez otoczenie. Odbiór tożsamości przez otoczenie prowadzi do powstania określonego wizerunku miasta. Idealnym czy też najbardziej pożądanym stanem jest zgodność między działaniami miasta a tym, jak jest ono postrzegane. Dopasowanie to jest możliwe, jeżeli znane są potrzeby otoczenia, a podmiot ma określoną strategię działania i wyraźnie sprecyzowane misję i cele, które potrafi przełożyć na strategię funkcjonalne.

Wizerunek, chociaż jest jedynie odbitym w ludzkim umyśle obrazem rzeczywistości, jest wynikiem wielu różnorodnych i często sprzecznych przekazów wysyłanych przez miasto. Podejmując się zadania tworzenia procesu kształtowania wizerunku, należy pamiętać, że jest on formułowany w świadomości, umyśle każdego indywidualnego adresata tych przekazów osobna.

Metodyka badań

Przyjętą do badania metodą badawczą była skategoryzowana ankieta osobista, którą przeprowadzono wśród studentów Wyższej Hanzeatyckiej Szkoły Zarządzania w Słupsku. Do badanych osób skierowano kwestionariusz ankiety zbudowany z dwunastu merytorycznych pytań zamkniętych oraz trzech zamkniętych pytań metryczkowych. W sumie otrzymano 387 wypełnionych ankiet. Próby tej nie można przyjąć jako reprezentatywnej całego miasta, tzn. na podstawie wyników jej pomiaru nie można z dużym prawdopodobieństwem formułować wniosków dla całej zbiorowości. Otrzymane wyniki stanowią jednak cenne źródło wiedzy, które może być brane pod uwagę przez władze Słupska przy kształtowaniu strategii tożsamości miasta. Nie ulega wątpliwości, że obecni studenci stanowią najbardziej kreatywną grupę społeczną. Trudno tworzyć perspektywiczny wizerunek miasta bez udziału młodych. To oni w niedalekiej przyszłości decydować będą o rozwoju miasta. Im więcej będzie działań aktywizujących młodych ludzi wokół strategicznych pomysłów, tym bardziej będą oni z nimi zidentyfikowani. Przeprowadzone badania stanowią podstawę do dalszych badań na szerszej grupie respondentów.

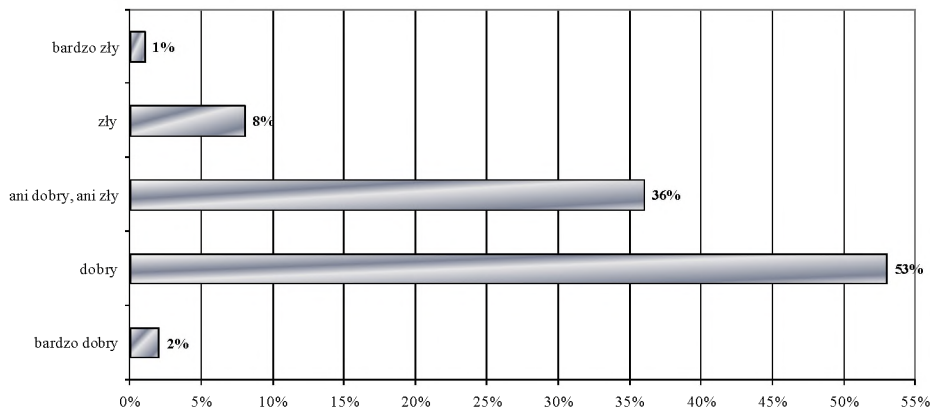
Słupsk w oczach młodych – wyniki badań

Kluczowym elementem w kreowaniu wizerunku miasta jest analiza sytuacji wyjściowej, czyli ustalenie dobrych i złych cech, którymi charakteryzuje się obecny wizerunek i ustalenie kierunku zmian w nim. Jeżeli wykreowany wizerunek jest zadowalający, to celem działań będzie utrzymanie go, jeżeli nie jest w pełni zadowalający – celem będzie jego zmiana przez poprawę lub wzmocnienie jego

⁵ A. Luczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10.

pozytywnych elementów. Jeżeli natomiast obecny wizerunek okazał się bardzo negatywny, to celem będzie całkowita jego zmiana (budowa od podstaw).

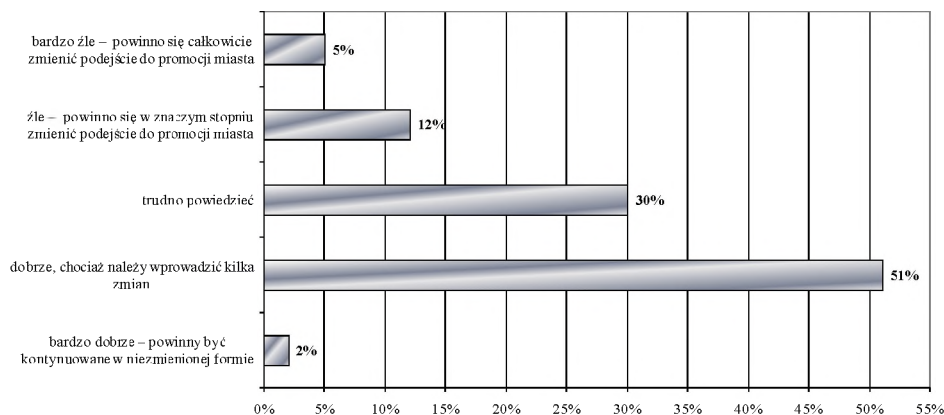
Jak wynika z przeprowadzonych badań, 53% ankietowanych określiło wizerunek Słupska jako dobry, 36% nie potrafiło jednoznacznie zakwalifikować wizerunku swojego miasta, a 8% określiło *image* jako zły – rys. 1. Otrzymany rozkład odpowiedzi wskazuje na konieczność realizacji prac nad wizerunkiem miasta, ponieważ wartość neutralna osób niezdecydowanych oznacza, że powinno się mocniej akcentować te elementy, które otoczenie postrzega jako korzystne, aby w przyszłości badani nie mieli problemu ze stanowczym określeniem swojej opinii.



Rys. 1. Obecny wizerunek Słupska

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podstawowym narzędziem kreowania wizerunku miasta jest aktywność promocyjna realizowana poprzez wykorzystywanie szerokiego instrumentarium komunikacji marketingowej. Dzięki niej miasto komunikuje się z audytorium, przekazuje informacje o swojej działalności, podejmowanych działaniach, inicjatywach, dlatego jest bardzo ważnym wyznacznikiem strategii tożsamości miasta – rys. 2.

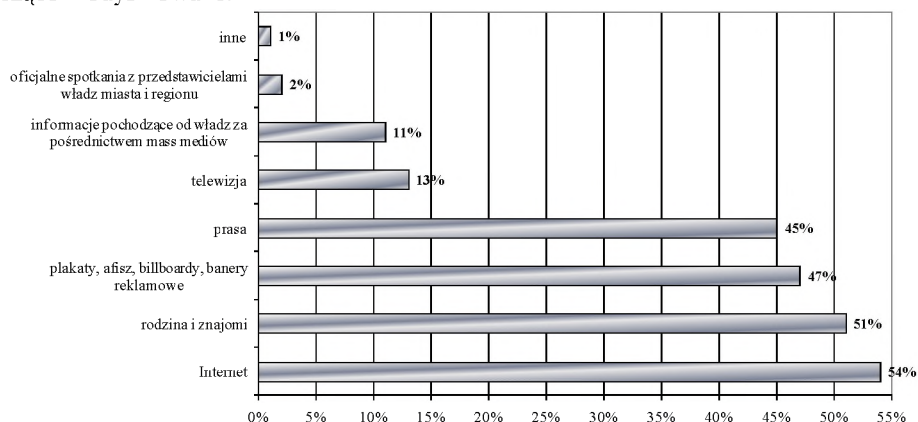


Rys. 2. Ocena dotychczasowych działań promocyjnych Słupska

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Połowa badanych oceniła prowadzone przez miasto działania promocyjne jako dobre z koniecznością wprowadzenia kilku zmian. Ponownie zwraca uwagę duży odsetek osób zajmujących neutralne stanowisko (30%). Średnio co dziesiąty badany ocenił prowadzone przez miasto działania jako złe, co oznacza całkowitą zmianę w podejściu do promocji miasta.

Kolejny obszar badania dotyczył kanałów informacyjnych, którymi studenci uzyskują informacje o przedsięwzięciach realizowanych w Słupsku. Ponad połowa badanych wskazała, że o działaniach w swoim mieście dowiaduje się z Internetu – rys. 3. Otrzymane deklaracje dają duże możliwości wykorzystania Internetu w realizowanej przez miasto strategii tożsamości skierowanej właśnie do segmentu ludzi młodych. Internet, oprócz komunikowania pożądaných informacji, umożliwia uzyskanie sprzężenia zwrotnego. Za jego pośrednictwem można prowadzić badania rynku oraz obserwować proces komunikacji nieformalnej na blogach lub serwisach społecznościowych związanych z miastem. Należy jednak pamiętać, że informacje zamieszczane na stronach internetowych powinny być aktualne, wyczerpujące i na bieżąco modyfikowane.

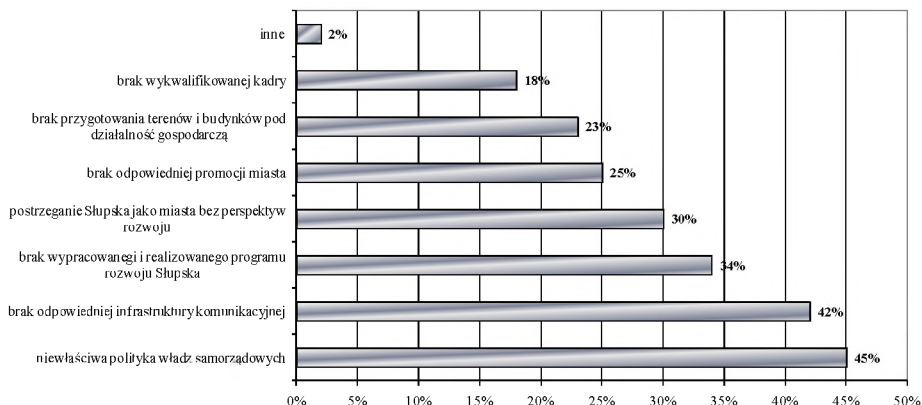


Rys. 3. Źródła informacji o wydarzeniach

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

51% badanych wskazało na istotne źródło wiedzy o wydarzeniach w mieście, rodzinę lub znajomych, co podkreśla duże znaczenie komunikatów nieformalnych, dając tym samym duże możliwości wykorzystania technik marketingu szeptanego. Inicjowanie naturalnych rekomendacji przez mieszkańców miasta lub odwiedzających sprawia, że to odbiorcy stają się nośnikami informacji. W dużym stopniu zwiększa to wiarygodność przekazywanego komunikatu, ponieważ ludzie są bardziej skłonni wierzyć znajomym i rodzinie niż promocyjnym nośnikom informacji. Wysoki procent wskazań studentów dotyczył informacji pojawiających się na nośnikach reklamy zewnętrznej, takich jak: billboardy, plakaty, afisze czy banery reklamowe. Jako ostatnie w odpowiedziach pojawiły się oficjalne spotkania z przedstawicielami władz miasta i regionu.

Następnie podjęto próbę zidentyfikowania barier utrudniających rozwój Słupska, które kolejno uniemożliwiają podjęcie wyczerpujących działań w zakresie kształtowania pożądanego wizerunku miasta – rys. 4.



Rys. 4. Największe bariery w rozwoju Słupska

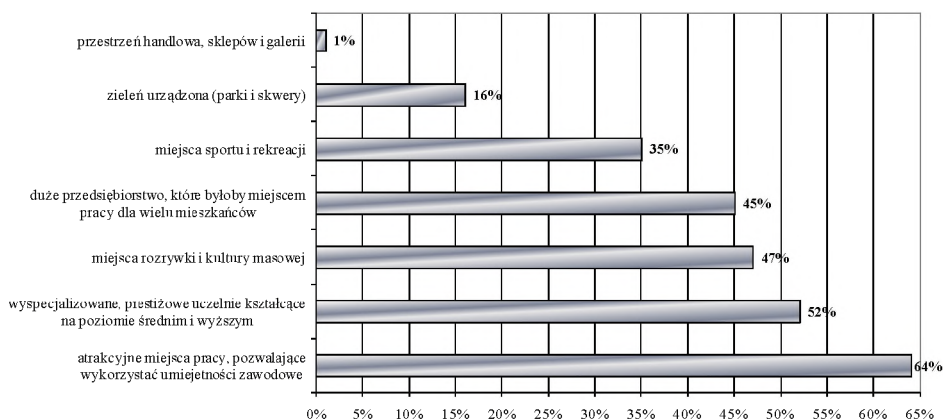
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Największymi barierami, w opinii studentów, jest niewłaściwa polityka władz samorządowych (45%) oraz brak odpowiedniej struktury komunikacyjnej (42%). Co trzeci badany wskazywał na brak wypracowanego i realizowanego programu rozwoju Słupska. Oznacza to brak systematyczności i ciągłości działań. Przygotowanie planu tożsamości miasta wymaga konsekwencji w jego realizacji. Działania nie mogą mieć charakteru przypadkowego. Przyczyną tego może być rozproszenie podejmowanych prac w ramach różnych jednostek organizacyjnych i osób. Nie wystarczy wyodrębnienie w strukturze jednostki organizacyjnej odpowiedzialnej za strategię tożsamości miasta. Powinna ona pełnić funkcję koordynatora i integratora wszystkich działań wizerunkowych podejmowanych przez miasto. Niedocenianie konieczności prowadzenia specjalnych działań w zakresie kształtowania wizerunku przez władze miasta może wynikać z nieznanności zagadnień marketingowych oraz braku marketingowo zorganizowanej struktury zarządzania miastem.

Na pytanie „Czego brakuje najbardziej w Słupsku?” 64% badanych odpowiedziało, że atrakcyjnych miejsc pracy, pozwalających wykorzystać umiejętności zawodowe – rys. 5. Otrzymane deklaracje wskazują najpilniejszy kierunek działań w obszarze zwiększenia atrakcyjności inwestycyjnej miasta.

Aby skutecznie wypromować miasto jako miejsce potencjalnych inwestycji, należy zwrócić uwagę na dwa czynniki:

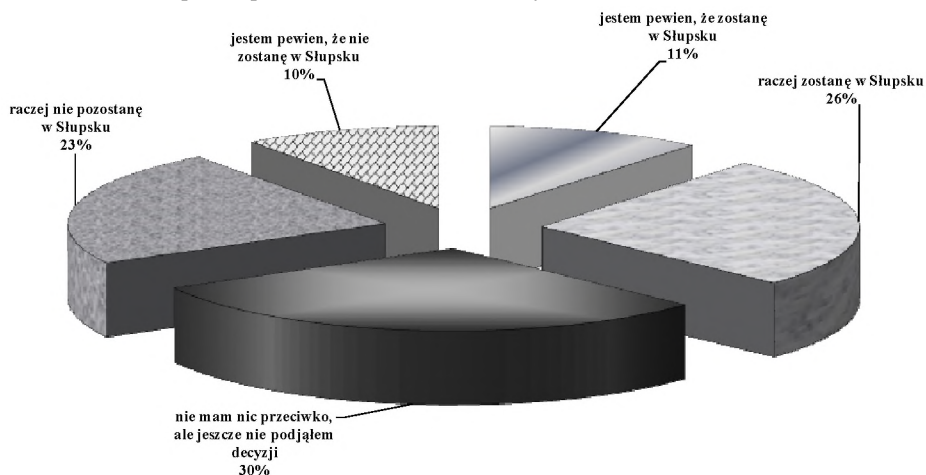
- a) potencjalni inwestorzy muszą wiedzieć, że takie miasto istnieje i są tam możliwości inwestycyjne,
- b) należy wykreować pozytywny wizerunek miasta.



Rys. 5. Wskazania, czego brakuje w Słupsku

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Spełnienie postawionych warunków przyczyni się do powstawania przedsiębiorstw, które będą miejscem pracy wielu mieszkańców, a to może wpłynąć na zatrzymanie w mieście studentów, którzy zadeklarowali w ostatnim pytaniu, że „raczej” i „na pewno nie zostaną w Słupsku” po ukończeniu studiów – rys. 6.



Rys. 6. Perspektywy życia i pracy w Słupsku po zakończeniu studiów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Słupsk okazuje się być miastem mało atrakcyjnym dla młodych ludzi. Tylko co dziesiąty badany deklaruje stuprocentowe pozostanie w Słupsku. Ta sama liczba badanych chce po ukończeniu studiów na pewno wyjechać ze Słupska. Studenci to potencjalni inwestorzy i przyszli przedsiębiorcy. Władze miasta powinny zrobić wszystko, by te osoby zatrzymać. Analizując wyniki całego badania, widać wyraźnie, że studenci dostrzegają szansę na poprawę sytuacji i oczekują stworzenia warunków, które skłonią ich do pozostania w mieście. Dopóki młodym ludziom nie stworzy się

większych możliwości do zdobycia praktycznego doświadczenia i podniesienia kwalifikacji zawodowych – decyzje o wyjeździe z miasta pozostaną realne. Należy zatem podejmować kroki zmierzające do zniwelowania czy ograniczenia wpływu niektórych barier uniemożliwiających rozwój Słupska i koncentrować wysiłki na dziedzinach uważanych dla niego za priorytetowe i rozwojowe. Działania służące poprawie atrakcyjności Słupska w stosunku do innych miast są niewątpliwie szansą na zatrzymanie studentów.

Kierunki dalszych działań na podstawie badań

Przedstawione wyniki badań skłoniły autorkę do podjęcia próby wskazania pożądanych zmian w realizowanej przez miasto strategii wizerunkowej. Wydaje się, że w pierwszej kolejności władze Słupska powinny zacząć traktować cel, jakim jest pożądany wizerunek miasta, jako strategiczny. To oznacza, że wizerunku miasta nie da się zbudować w ciągu kilku miesięcy, zatem przyjęty czas realizacji zakładanych działań wizerunkowych powinien być zaplanowany długookresowo. Zaplanowane w strategii działania powinny być ze sobą spójne i podporządkowane ściśle jednemu celowi. Krótkookresowe działania operacyjne wynikające z długookresowej strategii tożsamości miasta powinny wskazywać konkretne instrumenty i działania wykorzystywane w kampaniach i programach wizerunkowych, jak również w codziennej aktywności miasta.

Właściwe przygotowanie planu tożsamości miasta wymaga prowadzenia systematycznych badań rynkowych, które dostarczą informacji na temat aktualnej oceny wizerunku miasta. Dostarczą również informacji na temat oczekiwań, potrzeb i preferencji odbiorców, wskazując kierunek dalszych działań.

Strategia budowania wizerunku w dużym stopniu oparta na intuicji i przekonaniach osób ją tworzących nie prowadzi do osiągnięcia zamierzonego celu. Prowadzenie badań opinii mieszkańców miasta, ale również osób je odwiedzających powinno być ciągłym procesem, a nie jednorazowym przedsięwzięciem. Zewnętrzne przeobrażenia cywilizacyjne i gospodarcze sprawiają, że zmieniają się również opinie i oczekiwania naszego audytorium. W związku z tym długookresowa strategia tożsamości miasta powinna być planem elastycznym, tj. zakładającym możliwość korygowania zaplanowanych działań na podstawie wyników przeprowadzanych badań odbiorców działań.

Bardzo ważnym elementem regularnych badań wizerunkowych jest uwzględnienie segmentacji rynku. Wyróżnia się cztery główne grupy interesu, a jednocześnie grupy docelowe działań komunikacyjnych: odwiedzający miasto, rezydenci i pracownicy, przedsiębiorstwa i przemysł, rynki eksportowe⁶.

Każda z wymienionych grup ma indywidualne potrzeby, priorytety, oczekiwania. W rzeczywistości są to konsumenci, którzy postrzegają miasto przez pryzmat tego, jak

⁶ Ph. Kotler, Ch. Asplund, I. Rein, D. H. Haider, *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, London 1999, s. 33.

dobrze spełnia ona ich oczekiwania i zaspokaja wyrażane przez nich potrzeby. Ich postrzeganie ma wpływ na decyzje podejmowane przez grupę co do wsparcia i inwestowania czasu, środków, zaangażowania oraz wielu innych zasobów w dane miasto lub skierowania w inną lokalizację. W konsekwencji miasto stoi przed trudnym zadaniem uwzględniania w swych działaniach wszystkich wymienionych grup interesu i komunikowania się z nimi. Należy podkreślić, że sukces zbudowania pozytywnego, trwałego wizerunku miasta nie jest możliwy bez uzyskania poparcia większości mieszkańców dla danej strategii.

Dostosowanie strategii tożsamości miasta do segmentów często wymaga zastosowania innych instrumentów i metod dotarcia. Planowane działania powinny być ze sobą spójne i skoordynowane pod kątem osiągania wyznaczonego celu, jakim jest pożądany wizerunek miasta. Rezultatem integracji podejmowanych działań jest jednolity obraz miasta, jaki otrzymuje odbiorca docelowy.

Szczególne miejsce w kształtowaniu tożsamości miasta zajmuje strategia działań promocyjnych. Instrumenty promocji są bowiem podstawowymi nośnikami komunikatów dotyczących wszystkich aspektów funkcjonowania miasta. Stanowią zatem jeden z najważniejszych instrumentów realizowanej przez miasto strategii tożsamości.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania ankietowe pokazały, że wizerunek Słupska jest rozmyty. Wiele neutralnych odpowiedzi wskazuje, że brak jest zdecydowanego elementu, na którym miasto mogłoby oprzeć swoją strategię tożsamości. Mimo to miasto posiada pewne specyficzne walory, które istotnie mogą wpłynąć na jego dalszy rozwój. Należą do nich położenie geograficzne Słupska w pobliżu Morza Bałtyckiego oraz sąsiedztwo miejscowości nadmorskich. Aby je w pełni wykorzystać w kształtowaniu wizerunku miasta, działania budujące pożądany i atrakcyjny obraz nie mogą mieć charakteru okazjonalnego. Szczególnego znaczenia nabiera aktywność zarządzających miastem – ich kreatywność i przedsiębiorczość w postaci zaplanowanych oraz realizowanych w sposób ciągle przedsięwzięć może poprowadzić Słupsk do zaznaczenia swojej pozycji na mapie Polski.

THE IMAGE OF SŁUPSK IN THE LIGHT OF CONDUCTED RESEARCH

Summary

In today's global world, every place has to compete with others for attention and respect of consumers, tourists as well as investments and capital. Increasingly the factor deciding of city competitive advantage can be the city image. The capacity to create own image has become more and more significant. The objective of the paper is to present the results of the research of the image of the city on the example of Słupsk. The activities which are the basis of building the image should be thoroughly planned and inspected as they are being carried out with the aim of achieving their objectives.