

# Agnieszka Smalec

---

## Kampanie reklamowe w komunikacji samorządu z otoczeniem

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 307-318

---

2011

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr AGNIESZKA SMALEC  
Uniwersytet Szczeciński

## KAMPANIE REKLAMOWE W KOMUNIKACJI SAMORZĄDU Z OTOCZENIEM

### Streszczenie

Można zauważyć, że samorządy, szczególnie miasta, coraz częściej realizują szeroko zakrojone kampanie reklamowe docierające do wielu odbiorców. Wykorzystywane są w nich bardzo różnorodne jej formy. W artykule przedstawiono przykłady takich kampanii, jak również wskazano na stosowane narzędzia komunikacji oraz ich cele i korzyści.

### Wprowadzenie

W dobie orientacji marketingowej samorządy sięgają po coraz to nowsze sposoby dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Jednym z nich są kampanie reklamowe, wykorzystujące różnorodne media. Istotną ich funkcją jest komunikowanie, informowanie o prowadzonych przez samorząd działaniach. U podstawy skutecznych i efektywnych działań reklamowych leży właściwe rozpoznanie czynników kształtujących zdolność i gotowość do percepcji, przetwarzania i wykorzystywania komunikatów reklamowych przez docelowych odbiorców. Bardzo ważne jest bowiem dopasowanie kampanii reklamowych do oczekiwań i preferencji jej odbiorców. W artykule omówiono przykłady kampanii reklamowych stosowanych przez samorządy w Polsce, nakierowane na konkretnych odbiorców.

### Reklama jako forma komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem podmiotu z otoczeniem rynkowym. Ma przyczynić się do rozwiązywania i utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku. Od umiejętności doboru form i środków oraz najlepszego ich dopasowania do adresata przekazu zależy, czy prze-

kaz zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany przez odbiorcę. Klasyczny proces komunikacji tworzy układ następujących elementów<sup>1</sup>:

1. Nadawca (wysyłający) – źródło informacji, uczestnik procesu komunikacji przekazujący pewne przesłanie drugiej stronie.
2. Kodowanie – proces nadający przekazowi formę symboliczną (przekształcenie abstrakcyjnej idei w zestaw symboli); celem kodowania jest porozumienie się, dlatego nadawca stara się wybierać symbole, słowa, gesty, które w jego mniemaniu mają to samo znaczenie dla odbiorcy.
3. Przekaz (komunikat, przesłanie) – zestaw informacji skierowanych do odbiorcy.
4. Kanały komunikowania się, za pomocą których przesłanie dociera od wysyłającego do odbiorcy.
5. Dekodowanie – polega na interpretowaniu przez odbiorcę wysłanych symboli (przekazu) i przetwarzaniu ich w zrozumiałą informację.
6. Odbiorca – strona otrzymująca przesłanie, zwana czasem widownią lub publicznością; komunikat musi być dla odbiorcy czytelny, nie ma bowiem mowy o komunikacji, gdy komunikat dociera do odbiorcy, ale nie jest przez niego zrozumiany.
7. Oddziaływanie (sprzężenie) zwrotne – reakcja odbiorcy na komunikat nadawcy; im jest ona silniejsza, tym skuteczniejszy proces komunikowania się.
8. Zakłócenia – są to niezależne od intencji nadawcy zdarzenia zachodzące w otoczeniu podczas procesu komunikacji, które rozpraszają uwagę odbiorcy; najczęściej są to: szумы fizyczne (na przykład nieczytelne zdjęcie, zakłócenia odbioru w trakcie reklamy telewizyjnej, hałas dzieci), szумы semantyczne (gdy źle dobierze się znaczenie słów czy symboli bądź też niewłaściwie został przetłumaczony tekst na język nabywców na danym rynku), dezinformacja (czyli poinformowanie adresatów o czymś, co okaże się nieprawdziwe, niewiarygodne).

Komunikację marketingową można podzielić na dwie sprzężone ze sobą części: komunikację formalną (promocję) oraz komunikację nieformalną. Reklama zaliczana jest do komunikacji formalnej, czyli działań odbywających się najczęściej w postaci zaplanowanych akcji.

Reklama to bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych. Bardzo często autorzy definicji akcentują

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 547.

jej aspekt finansowy i bezosobowy, określając ją jako element struktury marketingu wpływający w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, czyli głównie na motyw, postawy i sposób postępowania nabywców<sup>2</sup>. Reklama, wykorzystując różnorodne media, jest szczególną formą procesu komunikacji podmiotów z rynkiem. Bardzo często służy do promowania akcji charytatywnych, idei politycznych, zmian społecznych czy ekonomicznych. Jest częścią naszego środowiska kulturowego, społecznego i gospodarczego. „Odbija się jak w lustrze i eksponuje ledwo dostrzegalne zmiany w moralności i zachowaniach społecznych”<sup>3</sup>, co jest ważne również dla samorządów.

Główne rodzaje reklamy to: pocztowa, wydawnicza, telewizyjna, radiowa, prasowa, zewnętrzna, kinowa, telefoniczna itp. Do najważniejszych celów reklamy zalicza się: informowanie, nakłanianie oraz przypominanie. Reklama oferuje wykorzystującym je samorządom wiele korzyści, takich jak<sup>4</sup>:

- zdolność docierania do dużych grup odbiorców, często rozproszonych geograficznie,
- zdolność do wywierania silnego wrażenia na odbiorcy poprzez udratyzowanie treści przekazu,
- stosunkowo niski koszt dotarcia do jednego odbiorcy w przypadku produktu masowego,
- eliminowanie wrażenia niepewności i nieufności wobec oferty wcześniej nieznannej,
- możliwość wielokrotnego oddziaływania na odbiorców, co umożliwia lepsze przyswojenie i zapamiętanie treści reklamy,
- przekazywanie informacji i argumentów w atmosferze pozbawionej presji (charakterystycznej w trakcie bezpośredniego kontaktu),
- pomoc w długofalowym budowaniu wizerunku organizacji, jej marki oraz marki produktów,
- możliwość wzmocnienia efektu przekazu reklamowego dzięki jednoczesnemu wykorzystaniu kilku wzajemnie uzupełniających się nośników reklamy.

Niektórzy autorzy podkreślają jednak, że mechanizmy reklamy nie są zawsze do końca przejrzyste. Reklama może bowiem oddziaływać na odbiorców na

---

<sup>2</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 517.

<sup>3</sup> J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2000, s. 34.

<sup>4</sup> J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1999, s. 18.

poziomie podświadomości, ma ukrytą moc, dzięki której może wywierać wpływ, nawet kiedy odbiorca nie zdaje sobie z tego sprawy<sup>5</sup>. Wobec reklamy formułowane są także inne zarzuty, jak:

- szum informacyjny, powstający na rynku w wyniku ogromnego natężenia komunikatów reklamowych, raczej utrudnia niż pomaga zorientować się odbiorcom, która oferta będzie dla nich najlepsza,
- przekazy reklamowe często odrealniają ofertę, zafalszowując prawdziwy jej obraz i poziom jakości,
- bezosobowy charakter reklamy ogranicza możliwość dotarcia z przekazem i argumentacją, najlepszą dla indywidualnego klienta,
- jednostronny przekaz komunikacyjny utrudnia możliwości oceny skuteczności zastosowanej perswazji (sporo problemów rodzi szacowanie, ilu odbiorców skorzystało z oferty właśnie dzięki emitowanej reklamie, trudna do określenia jest jej efektywność ekonomiczna),
- reklama, choć w przeliczeniu jednostkowego kosztu dotarcia do odbiorcy jest relatywnie najtańsza, to i tak w wymiarze bezwzględnym jest bardzo droga (aby pozwolić sobie na kampanię reklamową, trzeba dysponować dość dużym budżetem),
- standaryzacja przekazu reklamowego.

W przypadku reklamy można mówić o reklamie ATL i BTL<sup>6</sup>. Obie nazwy pochodzą z języka angielskiego i powstały w wyniku podziału budżetu promocyjnego. Podstawowe formy i środki reklamy ATL (*Above the line*) to reklama prasowa (ogłoszenie, insert, artykuł reklamowy), telewizyjna, radiowa (ogłoszenie), zewnętrzna (tablice ogłoszeniowe przydrożne – billboardy, ogłoszenia na ścianach, w środkach komunikacji, plansze na stadionach), kinowa oraz reklama internetowa (strona www, banery, poczta elektroniczna).

Natomiast reklama BTL (*Below the line*) to przede wszystkim reklama wydawnicza (broszury, foldery, ulotki, etykiety, małe plakaty), wystawiennicza (modele, próbki, mapy, plansze oraz wydatki na wynajem powierzchni wystawowej wraz z wyposażeniem) oraz reklama bezpośrednia (telefoniczna, wysyłkowa – *direct mail*).

Reklama ATL oparta jest na mediach, zaś reklama BTL jest niemedialna. BTL pomaga tworzyć świat marki, przynosi korzyści wynikające z bezpośred-

---

<sup>5</sup> R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* GWP, Gdańsk 2006, s. 21.

<sup>6</sup> Szerzej np. *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.

niego kontaktu z klientem, namawiając go do interakcji w nieco innym wymiarze niż ekran telewizora.

W przekazach reklamowych dużą rolę odgrywają występujące postacie. Wynika to m.in. z faktu, że istnieje możliwość przeniesienia ich wizerunku na wizerunek danego podmiotu, np. miasta. Można także wyeliminować barierę nieznamośći przedmiotu reklamy i jej rzeczywistego nadawcy, jak również stworzyć przesłanki prostego i sugestywnego skojarzenia oraz względnie trwałego i szybszego zapamiętania przekazu. Grupy postaci występujących w reklamie tworzą szerokie spektrum osobistości, mogą być nimi np. wybitni sportowcy, ambasadorzy miasta, eksperci, choć i zwykli mieszkańcy. Dobór określonych typów postaci do kampanii reklamowej powinien być przemyślany, wyważony i oparty na właściwych, racjonalnych przesłankach<sup>7</sup>.

### Przykłady kampanii reklamowych przygotowanych przez samorządy

Można zauważyć, że coraz więcej miast tworzy kampanie reklamowe. Często są one związane z aktualnymi wydarzeniami w danym regionie. Przykładem jest organizowany w Szczecinie Festiwal Ogni Sztucznych „Pyromagic”. W 2009 roku tematem przewodnim komunikacji było hasło „Zjawiskowo nad Szczecinem” – rys. 1. Kreacja nawiązywała do zapowiedzi pogodowych, przekaz miał zwracać uwagę na niesamowite widowisko. Koncept wykorzystano we wszystkich materiałach promocyjnych, jak również w sportowej kampanii realizowanej w Radiu Zet.



Rys. 1. Przykładowy billboard Miasta Szczecin

Źródło: materiały wewnętrzne Urzędu Miasta Szczecin.

<sup>7</sup> J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 152–154.

Kampanię rozpoczęto na 3 tygodnie przed imprezą od prezentacji na nośnikach typu outdoor. W dniach od 16 do 31 lipca 2009 wykorzystano 112 nośników typu billboard w 6 miastach Polski. W okresie 24.07.–9.08.2009 prowadzono intensywną kampanię reklamową na antenie Radia Zet oraz w pasmach nadania CNN, National Geographic, Discovery, Animal Planet oraz Viva w sieci kablowej UPC. Działaniom ponadlokalnym towarzyszyła kampania w mieście i regionie. Od 31.07.2009 r. emitowano reklamy w czterech największych dziennikach lokalnych tj. „Gazecie Wyborczej Szczecin”, „Głosie Szczecińskim”, „Kurierze Szczecińskim” oraz „MM Moje Miasto”. Komunikację w regionie wsparto kampanią sportową w Polskim Radiu Szczecin, w pojazdach komunikacji miejskiej wyeksponowano plakaty reklamowe z programem wydarzenia, a na najważniejszych węzłach komunikacyjnych w Szczecinie oraz promach w Świnoujściu odbywał się kolportaż ulotek. Z uwagi na dotarcie również do turystów odpoczywających nad morzem przekazy reklamowe zamieszczono w bezpłatnej gazecie „Goniec Plażowy” kolportowanej na plażach od Świnoujścia do Jarosławia. Działania na Wybrzeżu uzupełniały dodatkowo lawety rowerowe, na których umieszczone były banery reklamujące przedsięwzięcie, emitowany był także spot reklamowy. Rowerzyści w miejscowościach nadmorskich województwa zachodniopomorskiego, w Szczecinie oraz przygranicznych miejscowościach na terenie Niemiec dodatkowo kolportowali ulotki reklamowe. Kampania okazała się dużym sukcesem. W ciągu dwóch dni, kiedy odbywało się wydarzenie, imprezę odwiedziło około 100 tys. osób. Impreza została oceniona jako wspaniałe widowisko zarówno przez uczestników konkursu, publiczność, jak i media – blisko 60 informacji zarówno w prasie, jak i mediach elektronicznych, wszystkie z wydźwiękiem pozytywnym.

Miasta w kampaniach reklamowych wykorzystują również swoich mieszkańców, wychodząc ze słusznego stwierdzenia, że marka miasta powinna się rozwijać najpierw wewnątrz, być akceptowana przez społeczność lokalną. Z tego względu ważne jest angażowanie mieszkańców w działania promocyjne, w tym reklamowe samorządów. Jedną z aktualniejszych kampanii Szczecina jest zachęcanie ludzi, aby dodawali swoje zdjęcia do wielkiej galerii na stronie internetowej w ramach kampanii społecznej „Szczecin\_z całego serca polecam AMBASADOR”. Każdy może opowiedzieć, za co lubi Szczecin. Nadesłane zdjęcia i teksty można zobaczyć na stronie [www.zostanbohaterem.szczecin.eu](http://www.zostanbohaterem.szczecin.eu). Głównym celem kampanii jest wspólne budowanie pozytywnego wizerunku miasta. Wybrane osoby od czerwca 2012 roku pojawią się na billboardach. Lista ambasadorów Szczecina jest coraz dłuższa. Do kampanii przyłączyła się

m.in. Joanna Prykowska, wokalistka zespołu Firebirds. O Szczecinie pozytywnie mówią i śpiewają także szczeciński raper KrzyHu oraz Kamil Bednarek, którzy nagrali piosenkę „Sobą być”. W teledysku do singla wykorzystali trójwymiarowe zdjęcia Szczecina, na którym widać m.in. Wały Chrobrego, Plac Grunwaldzki, tereny Śródmieścia czy zabudowania centrum miasta widziane z lotu ptaka w futurystycznej wersji. Ambasadorem jest także Mateusz Sawrymowicz – mistrz świata i Europy w pływaniu stylem dowolnym na 1500 m czy czołowy polski maratończyk Jerzy Skarżyński – rys. 2.



Rys. 2. Kampania billboardowa Ambasador Szczecina

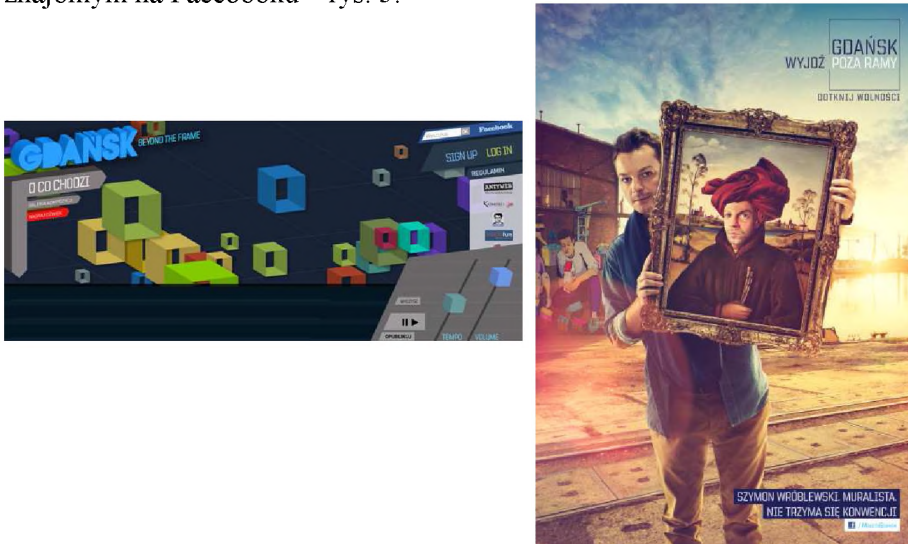
Źródło: materiały wewnętrzne Urzędu Miasta Szczecin.

Kampanie reklamowe skierowane do mieszkańców przeprowadza wiele miast, gdyż docenia siłę tych odbiorców. Przykładem jest kampania prowadzona przez Gdańsk „Gdańsk. Wyjdz poza ramy. Dotknij wolności”, która rozpoczęła się 17 października 2011 roku, a jej zakończenie zaplanowane jest na III kwartał 2012 roku<sup>8</sup>. Jej głównym celem jest wzmocnienie wizerunku Gdańska, zwiększenie jego rozpoznawalności w kraju i za granicą oraz popularyzacji miasta jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, kulturowej i sportowej. Samorząd chce również zachęcić mieszkańców do bycia ambasadorami miasta w trakcie mistrzostw Euro 2012. Do udziału w kampanii miasto zaprosiło gdańszczan, którzy idą w życiu pod prąd i nie poddają się schematom. Osobami, które zaangażowały się są m.in. tancerka Iza Sokółowska, która mimo nowotworu kręgosłupa nadal tańczy, uczy baletu i zaraża innych wolą życia, czy malarka Justyna Dziechciarska, która pokonała strach przed wysokością i stworzyła na jednym z bloków gigantyczny mural będący obecnie elementem monumentalnej galerii w przestrzeni miasta. Jest to ogólnopolska kampania, która jest widoczna w wielu mediach, m.in. TVN, TVN 24, TVN Style, Polsat, TVP 1 czy TVP 2. Spot będzie miał także odsłonę zagraniczną za pośrednictwem CNN

<sup>8</sup> <http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,512,20061.html>.



oraz France24. W Warszawie i Gdańsku zrealizowana zostanie ambientowa kampania outdoorowa wykorzystująca wielkoformatowe siatki. Nie zabraknie także kampanii internetowej, która pojawi się w czołowych serwisach informacyjnych: wp.pl, gazeta.pl, tvn24.pl oraz w serwisach ipla.pl i Onet VOD. Działania marketingowe realizowane w ramach kampanii konsekwentnie mają budować markę miasta wokół kultury wolności i swobody. Specjalnie na potrzeby kampanii uruchomiona została platforma internetowa [www.BeyondTheFrame.pl](http://www.BeyondTheFrame.pl), na której użytkownicy mogą nagrać 5-sekundową wypowiedź na temat tego, czym dla nich jest wolność, miłość czy pasja, a następnie, po zmiksowaniu z nagraniami innych użytkowników, udostępnić stworzony utwór swoim znajomym na Facebooku – rys. 3.



Rys. 3. Platforma internetowa uruchomiona w ramach kampanii oraz jeden z plakatów

Źródło: „Wyjdz poza ramy. Dotknij wolności” w kampanii Gdańska, <http://www.wirtualne.media.pl/artukul/wyjdz-pozza-ramy-dotknij-wolnosc-i-w-kampanii-gdanska#>.

Komunikując grupom docelowym swoje atuty, samorząd stara się realizować różnorodne cele. Zachęcając do odwiedzenia i skorzystania z oferty turystycznej, mobilizując do zainwestowania, zapraszając do stałego osiedlenia się – miasto chce zapewnić sobie wzrost zainteresowania swoją ofertą, czyli realizuje cele zarówno sprzedażowe, jak i wizerunkowe. Miasto bowiem chce uzyskać wizerunek atrakcyjnego miejsca. Przykładem kampanii reklamowej są działania podjęte w okresie 14.04.–18.05.2008 roku przez Gdańsk, kierowane do potencjalnych i obecnych mieszkańców w ramach akcji „Gdańsk. Tu się

żyje!” (rys. 4). Miała ona na celu przyciągnąć młodych, przedsiębiorczych, pełnych energii nowych mieszkańców. Jednocześnie przekaz budował wizerunek Gdańska jako dynamicznego, atrakcyjnego miasta dla dynamicznych ludzi. W kampanii wizerunkowej Gdańsk chciał przekonać Polaków, że jest miastem, do którego warto przyjechać, aby studiować, pracować i zamieszkać. Przekaz miał trafić do grupy wiekowej od 16. do 35. roku życia, czyli młodych ludzi, którzy chcą studiować, szukają pracy i przyjaznego, tętniącego życiem miejsca, gdzie mogliby zamieszkać. Gdańsk otworzył się na nowych mieszkańców i zaoferował możliwości rozwoju zawodowego oraz samorealizacji. Władze miasta podkreślają, że jest tu dobry klimat dla wszystkich: studentów, robotników, ludzi świata biznesu, pracowników małych przedsiębiorstw, miłośników aktywnego wypoczynku, dzieci. Taką galerię postaci przedstawiał film reklamowy, który został wyemitowany w telewizjach TVN i TVN 24. Kampania telewizyjna miała wsparcie w innych mediach, m.in. w prasie („Newsweek”, „Przekrój”, „Polityka” i „Forum”). Reklamy pojawiły się w portalach Onet.pl, Edu.pracuj.pl, Edulandia.pl, Sciaga.pl, dzięki którym miały trafić do młodych ludzi, zainteresowanych nowymi technologiami, rynkiem pracy i edukacji, potencjalnie skłonnych wybrać Gdańsk jako miejsce dalszego rozwoju. Gdańsk był też widoczny na ulicach: reklamy wielkoformatowe (50 m<sup>2</sup>) pojawiły się w dużych miastach powyżej 400 tys. mieszkańców. Siłę przekazu wzmocniła sieć billboardów i citylightów.



Rys. 4. Plakat reklamowy w kampanii Gdańska

Źródło: <http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,513,8575.html>.

Skuteczna kampania reklamowa ma spowodować, że miasto powinno kojarzyć się z daną cechą, która ma przywołać na myśl markę miasta. Taki mechanizm wykorzystał m.in. Toruń, który hasłem „Toruń. Gotyk na dotyk” jednocześnie pozycjonuje się jako miasto o bogatym dziedzictwie z tego okresu, a z drugiej strony przywłaszcza sobie cechę, powodując, że marka Toruń będzie kojarzona z pojęciem gotyk, budowlami gotyckimi (rys. 5).



Rys. 5. Plakaty związane z hasłem „Toruń. Gotyk na dotyk”

Źródło: <http://www.kobieta.pl/styl-zycia/podroze/zobacz/arttykul/goty-na-dotyk/>; <http://homoemocjonalista.blox.pl/2012/01/Normal-0-21-MicrosoftInternetExplorer4-Style-14.html>.

W przekazie reklamowym ważne jest nie tylko to, co się komunikuje, ale także, jak się to robi. Jednym z elementów przekazu jest slogan – krótkie sformułowanie, stanowiące istotę przekazu. Wysokie prawdopodobieństwo zapamiętania uzasadnia starania podejmowane w celu takiego sformułowania sloganu, aby intrygując, zwracając uwagę i wyróżniając się na tle sloganów konkurencyjnych, niósł on jednocześnie ze sobą odpowiedni ładunek informacji wizerunkowych. Dobry wizerunek pasuje do wielu miejsc – stąd taka informacja w sloganie nie pełni funkcji wyróżniającej, niemniej powtarzana w przekazie reklamowym nadal może przywoływać odpowiednie konotacje, budujące pożądany przez dane miasto wizerunek. Slogany z tej grupy w przypadku marek miast są lepsze i gorsze, mniej bądź bardziej oryginalne, a przez to mniej lub bardziej skuteczne. Im bardziej dają do myślenia, skłaniają do poszukiwania informacji, zachęcają do interpretacji, tym lepiej. Takie ogólne, często wieloznaczne slogany, są konkretyzowane później w przekazie poprzez argumenty wyjaśniające ich wieloznaczność i dowodzące wyjątkowości lub przynajmniej atrakcyjności danego miasta. Stopień zauważalności i zapamiętywalności, a także potencjał informacyjny sloganu podnoszony jest poprzez grę słów, która z jednej strony może zwrócić uwagę adresatów, wywołać uśmiech, a z drugiej daje pole do interpretacji (np. „Ciechocinek uzdrawia poTęźnie”).

Szum wokół kampanii reklamowej i zwrócenie uwagi na komunikat o wizerunku miasta można osiągnąć także poprzez wykorzystanie reklamy porównawczej. Reklama porównawcza może nawiązywać do konkurenta wprost, bezpośrednio wskazując różnice pomiędzy marką promowaną a konkretną marką konkurencyjną lub może pośrednio dawać do zrozumienia, jakie cechy wyróżniają ją spośród niewskazanych konkretnie (a jedynie poprzez sugestię) marek konkurencyjnych. Z modelu reklamy porównawczej skorzystały m.in. władze Lublina w kampanii „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie”, która została przeprowadzona w 2009 roku w Internecie. Kreując wizerunek przyjaznego studentom miasta, Lublin wykorzystał technikę porównania z innymi miastami akademickimi, nie wskazując wyraźnie żadnego z nich. Przez zastosowane w przekazie symbole (np. Pałac Kultury) adresatowi przekazu sugerowano jednak, że miastem, z którym Lublin się porównuje, jest – postrzegana stereotypowo przez pryzmat dużego miasta i typowego dla niego mało przyjemnego, szybkiego i stresującego życia – Warszawa. Lublin został pokazany jako miasto, w którym życie studenckie to przyjemność – w porównaniu z nim wizerunek Warszawy wypadł bardzo nieatrakcyjnie. Kampania nabrała rozgłosu w mediach, co spowodowało zainteresowanie przekazem w grupie docelowej, a zatem wśród studentów i licealistów. Kontrowersyjny film obejrzało kilkadziesiąt tysięcy internautów.

### **Podsumowanie**

Jak można zauważyć, miasta coraz częściej wykorzystują kampanie reklamowe w celu dotarcia do swoich odbiorców. Reklama może oddziaływać słowem, obrazem i dźwiękiem. Jest to dobre narzędzie w celu wykreowania pożądanego przez miasto wizerunku. Ważne jest, aby działania te były ze sobą powiązane, zaplanowane i zgodne z kierunkiem rozwoju danego miejsca. O skuteczności kampanii będą świadczyć odczucia i postawy społeczności lokalnej, głównie mieszkańców oraz opinia o mieście/regionie w kraju, a także na świecie. Z pewnością silna marka o pozytywnym oddźwięku wpłynie na decyzje turystów, inwestorów i mieszkańców. Należy jednak pamiętać, aby dostosować komunikat do wybranych grup odbiorców.

## **ADVERTISING CAMPAIGNS IN SELF GOVERNMENT COMMUNICATIONS WITH THE ENVIRONMENT**

### **Summary**

It may be noted that local governments, especially cities are increasingly pursuing a broad advertising campaigns that reach too many receivers. They are various forms of promotions used in these campaigns. The article presents examples of such campaigns, as well as indicates used communication tools with their purposes and benefits.