

Anna Niedzielska

Zmiany w koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej miast - zakres i uwarunkowania

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 371-383

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 inż. ANNA NIEDZIELSKA
Politechnika Częstochowska

ZMIANY W KONCEPCJI ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ MIAST – ZAKRES I UWARUNKOWANIA

Streszczenie

W niniejszym opracowaniu poruszono kwestie związane ze specyfiką komunikacji marketingowej wykorzystywanej w marketingu terytorialnym. Punktem wyjścia rozważań było założenie, że na działania z zakresu komunikacji marketingowej składa się budowanie tożsamości jednostki terytorialnej przekładającej się na jej określony wizerunek, promocja mix oraz marketing szeptany, przekaz ustny i spotkania nieformalne. W artykule zwrócono szczególną uwagę na konieczność integracji działań w obrębie promocji mix na czterech poziomach (elementów składowych, środków promocji, form działań promocyjnych oraz treści i wyglądu komunikatów promocyjnych) oraz przedstawiono przykład zintegrowanego podejścia do promocji mix w ramach działań Urzędu Miasta Częstochowy.

Wprowadzenie

Marketing terytorialny to dynamicznie rozwijający się obszar zainteresowań teoretyków oraz samorządowców. Na rynku pojawia się coraz więcej opracowań dotyczących tego zagadnienia, a władze jednostek samorządowych częściej korzystają z rozwiązań prezentowanych w publikacjach¹. Komunikacja jest nieodzownym elementem działań marketingowych, niejednokrotnie rozpoznawanym wręcz jako jedyny przejaw aktywności marketingowej jednostek samorządu terytorialnego (JST).

¹ K. Łazorko, *Subprodukt rekreacyjno-sportowy w marketingu miejsc*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wybrane aspekty marketingu terytorialnego*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663, Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 367–368.

Komunikacja interpretowana jest jako „porozumiewanie się, przekazywanie myśli, udzielanie wiadomości, łączność”². System komunikacji marketingowej obejmuje więc wiele działań, zarówno przygotowywanych zgodnie z planem, jak i spontanicznych, płatnych (komercyjnych), nieodpłatnych lub częściowo płatnych, kierowanych do konkretnych grup docelowych, jak i masowych, o charakterze anonimowym. Specyfika tych działań wymaga zastosowania odmiennych środków i form promocji oraz technik ich realizacji³.

W przypadku jednostki samorządu terytorialnego komunikacja marketingowa to „zespół środków i głównych instrumentów komunikowania się JST ze społecznością lokalną, promowania wizerunku w województwie, kraju czy za granicą oraz przekazywania środowisku informacji charakteryzujących jej profil społeczno-ekonomiczny, atuty, atrakcje, osiągnięcia, zamierzenia, uzasadnienia decyzji strategicznych i taktycznych”⁴. Komunikacja marketingowa JST bazuje więc przede wszystkim na celowym opracowywaniu i dostarczaniu na rynek informacji w celu wpływania na opinie, postawy, oczekiwania i zachowania interesariuszy, m.in. mieszkańców gmin, turystów, inwestorów, mediów.

W następstwie studiów literaturowych oraz analizy praktycznych rozwiązań stosowanych przez JST można przyjąć, że na komunikację marketingową składają się⁵:

- a) *corporate identity* (CI) – standaryzacja wszystkich elementów wizerunku firmy pozwalająca na realizację strategii komunikowania się z otoczeniem i budowania przewagi konkurencyjnej,
- b) składowa formalna – promocja mix, czyli zespół formalnych działań, za pośrednictwem których jednostka terytorialna komunikuje się z rynkiem, tj. działania w zakresie pięciu elementów – public relations, reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej (promocji osobistej) oraz marketingu bezpośredniego; formalny charakter promocji mix polega przede wszystkim na tym, że wydatki na działania promocyjne realizowane są przez jednostki odpowiedzialne za marketing

² A. Smalec, *Komunikacja marketingowa podstawą skutecznego partnerstwa w regionach, w: Rola partnerstwa w działalności samorządów terytorialnych*, red. W. Rudolf, Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej, Kielce 2010, s. 143.

³ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 207.

⁴ B. Barczak, *Marketing w zarządzaniu gminą*, „Samorząd Terytorialny” 1999, nr 11, s. 45.

⁵ K. Lazorko, *Wybrane aspekty komunikacji samorządu terytorialnego z otoczeniem na przykładzie miasta Częstochowa, w: Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, t. 2, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 33–39.

w organizacji i ujmowane w budżecie marketingowym ustalonym w ramach planu marketingowego,

- c) składowa nieformalna – ogół czynności polegających na nieformalnym komunikowaniu otoczeniu wartości firmy, np. podczas spotkań na gruncie prywatnym, nieformalnych rozmów, zachowań pracowników poza godzinami pracy itp.; w ramach tej formy komunikacji wyróżnia się także najbardziej wiarygodny dla odbiorców i najtańszy nieformalny przekaz ustny wykorzystywany w ramach marketingu szeptanego.

Od pewnego czasu przyjmuje się, zarówno w literaturze marketingowej, jak i w praktyce działań promocyjnych, że powinny być one zintegrowane, tj. zsynchronizowane w czasie i przestrzeni, ujednoczone pod względem środków i form przekazu oraz organizowane w sposób spójny i kompleksowy. Można wyróżnić cztery główne poziomy takiej integracji⁶:

- składowe promocji mix (I poziom),
- środki promocji (II poziom),
- formy promocji (III poziom),
- treści i wygląd komunikatów promocyjnych (IV poziom).

Czynnikiem przemawiającym za wykorzystaniem integracji promocji jest synergia takich działań, tj. uzupełnianie się różnych czynników poprzez synchronizację i ich kooperacja skuteczniejsza niż suma ich oddzielnych działań⁷. Integracja na poziomie pierwszym oznacza działanie w obrębie jak największej liczby instrumentów promocji mix, oczywiście przy założeniu, że takie rozwiązanie jest zasadne i opłacalne. Integracja na poziomie drugim dotyczy łączenia działań w zakresie konkretnych środków przekazu komunikatów promocyjnych, zarówno masowych, jak i zindywidualizowanych. Integracja na tym poziomie jest w dużym stopniu warunkowana specyfiką segmentów docelowych, do których kieruje się komunikaty promocyjne. Przedstawiciele różnych grup docelowych mają dostęp do innych materiałów promocyjnych i interesują się odmiennymi środkami przekazu. Dlatego przed dokonaniem ustaleń dotyczących wyboru środków komunikacji z otoczeniem warto przeprowadzić badania marketingowe, które pozwolą określić, jakie kanały komunikacji znają i preferują przedstawiciele określonych grup docelowych. Kolejnym poziomem integracji są formy promocji, rozumiane jako nośnik konkretnego komunikatu promocyjnego oraz sposób jego prezentacji,

⁶ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 230.

⁷ A. Knapik, *Składniki promocji mix oraz ich integracja*, w: *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, red. A. Pabian, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008, s. 162.

który wpływa na percepcję komunikatów⁸. Na najniższym, czwartym poziomie integracji przyjmuje się, że treść oraz wygląd komunikatów promocyjnych także powinny być spójne.

Łączenie działań promocyjnych na czterech wymienionych poziomach powinno być uzupełnione o integrację oddziaływania promocyjnego w czasie i przestrzeni oraz integrację działalności służb zajmujących się promocją. Oznacza to m.in., że w ramach kampanii promocyjnej należy sięgać po różne media, środki i formy przekazu, kierowane do odmiennych grup docelowych, ale podporządkowane wspólnym celom i koordynowane przez współpracujący ze sobą i komunikujący się regularnie personel. Integracja promocji będzie bowiem trudna do zrealizowania, jeśli kontakt między odpowiedzialnymi za działania w jej zakresie jednostkami będzie utrudniony i nieregularny, przepływ informacji zaburzony, a proces decyzyjny nadmiernie rozciągnięty w czasie.

Elementy składowe zintegrowanej komunikacji marketingowej JST

Podstawowa składowa zintegrowanej komunikacji marketingowej, od której należy zacząć wszystkie działania służące promocji określonej jednostki terytorialnej, to jej tożsamość (*corporate identity* – CI), traktowana jako suma zachowań w organizacji (*corporate behaviour* – CB), komunikacji z otoczeniem (*corporate communication* – CC) oraz identyfikacji wizualnej (*corporate design* – CD)⁹. Nadrzędnym elementem CD jest system identyfikacji wizualnej (SIW), który wzmacnia przekaz tworzący i ugruntowujący wizerunek organizacji. Do elementów systemu identyfikacji wizualnej w marketingu terytorialnym zalicza się m.in. znak, kolorystykę, akcydensy – druki firmowe, biurowe, reprezentacyjne, okazjonalne, promocyjne, ubiory służbowe, identyfikatory, emblematy, oznaczenia na środkach transportu, sposoby oznakowania wnętrz i zewnętrzne, cechy wspólne typowych komunikatów reklamowych, ekspozycje w miejscach oferowania produktu (wystawy, punkty obsługi inwestorów, urzędy) i poza nimi oraz środki specjalne, np. oprawę eventów¹⁰, a także nazwę, logo i herb.

Uzupełnieniem działań z zakresu CI staje się wybór właściwego sloganu promującego daną jednostkę terytorialną. Często hasło przewodnie (tzw. *umbrella message*) powstaje w następstwie zestawienia ze sobą słów kluczowych,

⁸ A. Pabian, *Promocja...*, s. 231.

⁹ B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 193, za: K. Łazorko, *Kreacja wizerunku za pośrednictwem public relations*, w: *Środki i formy marketingowego oddziaływania...*, s. 194.

¹⁰ B. Tarczydło, *Kształtowanie tożsamości wizualnej przedsiębiorstwa*, w: *Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce*, red. H. Przybylski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006, s. 154–155.

które stają się filarem do stworzenia ostatecznego sloganu (np. wyrazy kojarzące się z miastem Wrocław, tj. studenci, uczelnie wyższe, kultura, sztuka, nowoczesne technologie, kościoły, konkurs piosenki aktorskiej doprowadziły do stworzenia sloganu: „Wrocław – miasto spotkań”¹¹).

Tożsamość przekłada się na wizerunek określonego miejsca, czyli postrzeganie go przez pryzmat związanych z nim skojarzeń. Wizerunek stanowi „uproszczenie ogromnej liczby powiązań i strzępów informacji łączących się z określonym miejscem”¹² i bardzo często staje się podstawą do wyboru miejsca osiedlenia, nauki czy działalności gospodarczej.

W ramach działań z zakresu promocji mix, tj. składowej formalnej zintegrowanego procesu komunikacji marketingowej, JST wykorzystują przede wszystkim public relations i reklamę, a w mniejszym stopniu promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni.

Jeśli chodzi o cele działań z zakresu PR, to zalicza się do nich przede wszystkim budowanie pozytywnych relacji JST z otoczeniem, kreowanie jak najlepszego wizerunku JST w opinii jej interesariuszy oraz umiejętne rozwiązywanie problemów związanych z kryzysem (tzw. sytuacjami dynamicznie rozwijającymi się). Główne narzędzia i działania PR służące tworzeniu jak najkorzystniejszych dla JST relacji z otoczeniem to¹³:

- eventy (imprezy plenerowe, okolicznościowe, konkursy, festyny),
- co-branding (współpraca władz samorządowych z podmiotami gospodarczymi),
- relacje z mediami,
- publikacje wydawane przez urzędy gminne i miejskie (np. biuletyny, foldery, albumy),
- materiały audiowizualne (filmy, płyty CD o mieście),
- uczestnictwo w imprezach wystawienniczych i targach,
- sponsoring i mecenat – patronat władz samorządowych nad wydarzeniami kulturalnymi, sportowymi, artystycznymi, lokalnymi festiwalami itp.,

¹¹ Materiały konferencyjne agencji Pleon, konferencja „PR w biznesie”, Warszawa, 21–22 kwietnia 2007 r.

¹² E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 30.

¹³ E. Wiśniewski, *Kreowanie wizerunku miasta jako element marketingu terytorialnego na przykładzie Kołobrzegu*, „Firma i Rynek” 2000, nr 4 (17), s. 26, za: A. Niedzielska, *Public relations w działalności jednostek samorządu terytorialnego*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne” 2011, tom IV, nr 2, s. 45–46.

- lobbying – wywieranie wpływu na decyzje podejmowane przez organy władzy publicznej,
- organizacja spotkań ze środowiskami opiniotwórczymi,
- seminaria, sympozja np. o tematyce rozwoju regionu,
- współpraca z miejscowościami partnerskimi,
- wprowadzanie działań mających na celu wspieranie lokalnej przedsiębiorczości,
- tworzenie biur skarg i zażaleń obywatelskich,
- korespondencja władz samorządowych z otoczeniem (np. gratulacje, życzenia okolicznościowe, listy kondolencyjne).

Jeśli chodzi o reklamę JST, to kluczowym narzędziem działań w tym zakresie jest reklama zewnętrzna, uzupełniana przez reklamę telewizyjną i radiową (stosowane jednak rzadko, ze względu na wysokie koszty), reklamę prasową (najczęściej silnie zintegrowaną z przekazem kierowanym na billboardy), reklamę internetową (zazwyczaj eksponowaną na stronie www danej jednostki terytorialnej) oraz formy reklamy wspomagającej, takie jak reklama wydawnicza, wystawiennicza, mobilna i gadżetowa.

Wśród nowych, niekonwencjonalnych form reklamy wykorzystywanej na potrzeby promocji JST można wyróżnić m.in.¹⁴:

- a) *city placement* – lokowanie wizerunku określonego miejsca, np. miasta lub regionu w filmie fabularnym, serialu czy innym przedsięwzięciu telewizyjnym, teatralnym lub filmowym (np. w serialach: „Galeria”, którego fabuła rozgrywa się we Wrocławiu, „Szpilki na Giewoncie” w Zakopanem czy „Dom nad rozlewiskiem” na Mazurach); następstwem działań z zakresu *city placement* staje się trend określany jako *set-jetting*, tj. odwiedzanie i poznawanie miejsc znanych z filmów lub książek (wiele osób pragnie np., tak jak bohaterka książki i filmu pt. „Jedź, módl się i kochaj”, odwiedzić Włochy, Indie i Indonezję czy spędzić wakacje na wyspach Skopelos i Skiathos, gdzie nakręcono musical „Mamma mia”),
- b) artykuły sponsorowane w prasie, tzw. advertoriale, w których określona miejscowość staje się tłem opisywanej historii lub też bohater artykułu opowiada o życiu w danym miejscu,

¹⁴ A. Niedzielska, *Zintegrowana komunikacja marketingowa w działalności jednostek terytorialnych*, w: *Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego*, red. K. Łazorko, A. Niedzielska, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s. 55–59; M. Gębarowski, *Niestandardowe działania promocyjne polskich jednostek terytorialnych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne” 2011, tom IV, nr 2, s. 55–59.

- c) promowanie miejsc za pośrednictwem wypowiedzi celebrytów,
- d) umieszczanie jednostki terytorialnej w grze planszowej (np. specjalna edycja gry „Monopoly” pt. „Monopoly świat” z 2008 roku, gdzie na planszy uwzględniono dwa dodatkowe miasta – Gdynię i Tajpej, które wygrały „dziką kartę” w następstwie głosowania internetowego),
- e) reklama zewnętrzna i mobilna z wykorzystaniem fotokodów – dwuwymiarowych kodów kreskowych, które można zeskanowywać z materiałów drukowanych, np. billboardów, telefonem komórkowym, a następnie odczytywać ich treść, którą stanowi najczęściej adres strony www, z której można pobrać rozmaite materiały promocyjne,
- f) eventy w postaci rekonstrukcji sławnych wydarzeń historycznych, np. bitew, walk rycerskich (np. organizowany od 2008 roku w Olsztynie pod Częstochową Turniej Rycerski o Szablę Kaspra Karlińskiego).

Kolejnym narzędziem promocji mix wykorzystywanym przez jednostki samorządu terytorialnego jest promocja sprzedaży (dodatkowa, uzupełniająca), czyli zespół środków zwiększających stopień atrakcyjności JST dla interesariuszy. W ramach działań z tego zakresu można wykorzystać m.in.:

- ulgi w zakupie biletów do muzeów, teatrów, kin w określonych terminach (np. organizowana w Częstochowie cyklicznie od prawie 10 lat tzw. Noc Kulturalna, obejmująca kilkadziesiąt wydarzeń kulturalnych, w tym wystawy, koncerty, spektakle teatralne, wydarzenia plenerowe, seanse filmowe i możliwość wejścia do większości klubów muzycznych w mieście, wszystko w ramach jednego karnetu w przystępnej cenie),
- ulgi finansowe, zwolnienia z podatków,
- bezpłatne szkolenia dla pracowników firm, które zmieniły swoją lokalizację,
- niedrogie tereny przeznaczane pod inwestycje,
- profity dla nowych mieszkańców,
- nieodpłatne przekazywanie przez gminę majątku, np. nieruchomości czy wolnych obiektów w zamian za podjęcie działań przez inwestora,
- dotowanie określonych przedsięwzięć z budżetu miasta,
- promocje związane o charakterze łączonym – organizowane (współfinansowane) przez dwa lub więcej podmiotów, np. promocja ciekawych miejsc (muzeów, restauracji itp.) oferujących swoje usługi z rabatem przy skorzystaniu z opcji zwiedzania określonego miasta,

- promocje związane o charakterze krzyżowym – polegające na używaniu jednej marki do promowania innej (niekonkurencyjnej), np. promowanie przejazdów specjalnym autobusem umożliwiającym zwiedzenie określonego miasta, ale również oferty łączone w postaci przejazdu autobusem i rejsu statkiem lub zwiedzania miasta autobusem, rejsu statkiem oraz transferu z lotniska.

Podstawą działań w zakresie kolejnego narzędzia promocji mix, tj. sprzedaży osobistej (szerzej: promocji osobistej)¹⁵, jest bezpośredni kontakt różnych podmiotów reprezentujących daną JST (nie tylko przedstawiciele władz, ale również np. pracowników urzędów) z potencjalnymi nabywcami jej oferty. Sprzedaż osobista ma szczególne znaczenie w odniesieniu do tych subproduktów miejsca, których sprzedaż następuje poprzez bezpośredni kontakt oferenta z ofertobiorcą (np. subprodukt handlowo-usługowy czy targowo-wystawieniowy), bądź też w przypadku subproduktów wymagających dużych nakładów finansowych i przemyślanej decyzji odnośnie do ich nabycia (np. subprodukt mieszkaniowy czy inwestycyjny)¹⁶.

Najodpowiedniejszym miejscem do realizowania działań z zakresu sprzedaży osobistej są targi, zwłaszcza te organizowane cyklicznie, które przyczyniają się do popularyzacji określonego miejsca i utrwalenia jego wizerunku jako gospodarza danego przedsięwzięcia¹⁷.

Instrumenty ostatniego z narzędzi promocji mix JST, tj. marketingu bezpośredniego, mogą być wykorzystywane drogą tradycyjną (pocztową) lub elektroniczną. Tradycyjną formą działań z zakresu marketingu bezpośredniego jest korespondencja listowa. Ciekawą i coraz częściej stosowaną formą promocji JST stają się także filmy promocyjne i prezentacje multimedialne.

W związku z tym, że samorządy terytorialne starają się wykorzystywać narzędzia komunikacji, które czynią ją szybką i tanią, w ramach działań z zakresu marketingu bezpośredniego dominują przedsięwzięcia realizowane za pośrednictwem Internetu. Trudno wyobrazić sobie obecnie JST, która nie funkcjonuje w sieci internetowej. Charakterystyczna dla stron internetowych JST staje się

¹⁵ Promocję osobistą należy postrzegać znacznie szerzej niż sprzedaż osobistą. Funkcją promocji osobistej obok funkcji informacyjnej (przekazywania informacji o produktach, pozyskiwania informacji o potrzebach i preferencjach nabywców) i przekonującej (zachęcanie nabywców do dokonania zakupu) jest funkcja tworzenia wizerunku i kształtowania pozytywnego nastawienia klientów do firmy. Za: H. Mruk, B. Pilarczyk, H. Szulce, *Marketing – uwarunkowania i instrumenty*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 209.

¹⁶ S. Makarski, W. Kuźniar, *Marketing w zarządzaniu jednostką terytorialną na przykładzie województwa podkarpackiego*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2009, s. 106.

¹⁷ A. Szromnik, *Marketing terytorialny...*, s. 171–177.

coraz większa interaktywność. Użytkownicy mogą brać udział w akcjach społecznościowych, konkursach, sondach czy wypowiadać się na forach. Przykładem takich działań był projekt „Autoportret częstochowian”, którego pomysłodawcą był Wydział Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Częstochowy, za inauguracją w maju 2007 roku podczas obchodów Dnia Samorządu Terytorialnego. Na podstawie ponad 3000 zdjęć nadesłanych przez mieszkańców Częstochowy stworzono wielkoformatową wystawę w centrum miasta.

Niekonwencjonalne działania promocyjne JST za pośrednictwem internetu to również witryny internetowe polityków związanych z określonym miastem lub regionem, teledyski muzyków promujące ich miejsce urodzenia lub zamieszkania (np. utwór „Częstochowa” w wykonaniu grupy Nefre¹⁸), *lip duby* uczelni wyższych (np. *lip dub* Politechniki Częstochowskiej 2011¹⁹), fora dyskusyjne, blogi, wideoblogi, zdjęcia, filmy amatorskie, kanały na YouTube czy konta na portalach społecznościowych, takich jak Facebook czy NK.

Działania z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej w praktyce

Jak wspomniano wcześniej, wszelkie działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego powinny być integrowane pod względem środków, form i treści przekazów oraz zsynchronizowane w czasie i przestrzeni. Miasto Częstochowa jest przykładem jednostki terytorialnej, której władze dążą do integracji działań promocyjnych, realizując ją na wszystkich czterech poziomach. Uwzględnia ona także aspekt czasu, miejsca oraz organizacji przedsięwzięć promocyjnych i współpracy zaangażowanych w nie osób.

Najpowszechniejsze zastosowanie ma oczywiście integracja na poziomie I (składowe promocji mix). Przykładem działań realizowanych na tej płaszczyźnie może być:

- a) promocja inwestycyjna miasta na targach, czyli wykorzystywanie działań z zakresu PR połączonych z reklamą, głównie wystawienniczą, wydawniczą i gadżetową oraz marketingiem bezpośrednim (materiały promocyjne na płytach CD, pendrive'ach i w postaci folderów oraz strona www),
- b) promocja kierowana do turystów i mieszkańców Częstochowy, tj. łączenie działań z zakresu PR, reklamy oraz marketingu bezpośredniego (promocja miasta na krajowych i zagranicznych targach turystycznych,

¹⁸ *Nefre – Częstochowa video*, <http://www.youtube.com/watch?v=D9-e1meFvE8>.

¹⁹ *Lip Dub Politechniki Częstochowskiej 2011*, <http://www.youtube.com/watch?v=g800Cx0voeE>.

takich jak m.in. World Holiday Show w Dublinie, BIT w Mediolanie, Vivattour w Wilnie czy Josp Fest w Rzymie).

Integracja na poziomie II i III (środki i formy promocji) uzależniona jest w głównej mierze od charakteru docelowego audytorium. W przypadku promocji biznesowej Częstochowy odbiorcami przekazów promocyjnych są przede wszystkim osoby starsze, obecni i potencjalni inwestorzy, uczestnicy targów inwestycyjnych, dla których przygotowuje się najczęściej bezpośrednią ofertę promocyjną wspieraną materiałami reklamowymi w postaci folderów zawierających konkretne, szczegółowe dane, dotyczące nie tylko walorów Częstochowy, ale przede wszystkim terenów, w odniesieniu do których planowane są ewentualne inwestycje. Foldery inwestycyjne są również konwertowane na materiał elektroniczny w postaci dwujęzycznych prezentacji na płytach CD i pendrive'ach. Wszystkie treści i grafiki, zamieszczone zarówno w folderze inwestycyjnym, jak i na nośnikach elektronicznych są identyczne. Dzięki temu inwestorzy mają możliwość zapoznania się z najodpowiedniejszą dla nich formą materiału promocyjnego.

Z kolei w przypadku komunikacji marketingowej Częstochowy z turystami i mieszkańcami adresatami przekazów promocyjnych są zarówno osoby młode, jak i starsze. Wiek odbiorców jest głównym kryterium doboru materiałów kierowanych do poszczególnych grup. Większość materiałów promocyjnych, np. tych prezentowanych na targach, kierowana jest do wszystkich odbiorców. Podobnie jest w przypadku imprez integrujących władze miasta z mieszkańcami oraz działań reklamowych. Jednak już np. działania z zakresu marketingu bezpośredniego (strona internetowa) czy konkursy dla mieszkańców kierowane są przede wszystkim do osób młodszych. W ramach integracji działań promocyjnych na poziomie II i III, kierowanych do turystów i mieszkańców, promuje się Częstochowę przede wszystkim za pośrednictwem różnych środków przekazu, tj. telewizji (współpraca z TVP 1, TVP 2, TVP Polonia, TVN, TVN Meteo) radia (PR 1) oraz prasy („Gazeta Wyborcza”, „Życie Częstochowskie”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Częstochowska”, „7 Dni” oraz „Niedziela”).

Ujednolicone materiały promocyjne dystrybuowane są przy okazji różnych imprez wystawienniczych, gdzie dodatkowo pracownicy Urzędu Miasta przekazują interesantom wiele informacji w sposób bezpośredni.

Dla działań promocyjnych Gminy Miasto Częstochowa charakterystyczna jest również integracja na poziomie IV (treść i wygląd komunikatów promocyjnych). W przypadku promocji biznesowej przejawia się to przede

wszystkim wspólnym dla wszystkich materiałów promocyjnych sloganem: „Częstochowa – Good City for Good Business”. Integracja wyglądu materiałów promocyjnych jest następstwem integracji treści. We wszystkich materiałach promocyjnych pojawiają się te same motywy graficzne, proporcje układu strony, kolorystyka oraz elementy, które zdaniem twórców przekazu mają pozytywnie wpływać na odczucia inwestorów. Główne hasło promocyjne napisane jest prostą czcionką, literami drukowanymi. Nadrzędnym motywem graficznym jest herb Częstochowy, który umieszcza się na wszystkich folderach promocyjnych. Dominującym kolorem materiałów promocyjnych jest barwa niebieska (foldery, długopisy i płyty CD) oraz szara (w przypadku pendrive'ów, na których widnieje slogan w kolorze niebieskim). Dodatkowo na gadżetach pojawia się adres strony internetowej miasta, tj. www.czystochowa.pl.

Jeśli chodzi o integrację działań promocyjnych kierowanych do mieszkańców Częstochowy i turystów na poziomie IV, to podstawą ujednolicenia materiałów promocyjnych pod względem ich treści i wyglądu jest stosowanie niebieskiej barwy przewodniej, która jest nadrzędnym elementem identyfikacji wizualnej miasta. Kolorem takim pomalowano budynek Urzędu Miasta, dominuje on także w kolorystyce materiałów promocyjnych Częstochowy. Zarówno zawartość, jak i wygląd komunikatów promocyjnych są ze sobą ściśle powiązane. Materiały promocyjne kierowane do mieszkańców i turystów tłumaczone są na wiele języków obcych, ale zachowują taką samą typologię czcionek, szatę graficzną, slogany, kolorystykę, układ i charakter zdjęć. Na większości folderów, gadżetów, plakatów i stronie internetowej utrwała się wizerunek herbu Częstochowy, przy którym widnieje slogan „Jasne, że Częstochowa”²⁰. Na każdej stronie folderów dwujęzycznych umieszcza się

²⁰ Hasło „Jasne, że Częstochowa” jest wykorzystywane w działaniach promocyjnych dopiero od lutego 2011 roku. W 2010 roku miały miejsce konsultacje społeczne dotyczące nowego hasła, mającego zastąpić dotychczasowy slogan: „Częstochowa to dobre miasto”. Spośród wszystkich zgłoszonych pomysłów komisja konsultacyjna wybrała 16 najlepszych: „Częstochowa – dodaj do ulubionych”, „Częstochowa rzuca na kolana”, „Poświęć czas na Częstochowę”, „Częstochowa – jasna przyszłość”, „Częstochowa Jasna Góra Możliwości”, „Częstochowa. Wiele dobrego”, „Częstochowa rozpala!”, „Jasne, że Częstochowa”, „Częstochowa ma duszę!”, „Kultowa Częstochowa”, „Częstochowa – wchodź!”, „Częstochowa – więcej niż myślisz”, „Częstochowa – siła tworzenia!”, „Dwa słowa – nasza Częstochowa”, „Świetne miasto Częstochowa”, „Częstochowa to dobre miasto”. W drugim etapie konsultacji odbywało się internetowe i analogowe głosowanie na jedno z szesnastu wytypowanych haseł. Po drugim etapie konsultacji obejmującym obydwie głosowania wybrano trzy hasła, które uzyskały największą liczbę głosów, tj. „Częstochowa – dodaj do ulubionych”, „Częstochowa rzuca na kolana” i „Jasne, że Częstochowa”. Po konsultacji z ekspertami z dziedziny socjologii, psychologii społecznej i marketingu terytorialnego pod koniec października 2010 roku wybrano hasło: „Jasne, że Częstochowa”, które zostało

dwie sąsiadujące ze sobą kolumny z napisami po polsku i w określonym języku obcym. Foldery kierowane do turystów zawierają głównie zdjęcia Częstochowy oraz Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Dodatkowo na etui na płyty CD zamieszczony jest adres internetowy Częstochowy, a na parasolach widnieją slogany „Częstochowa zaprasza” oraz w wersji angielskiej „Częstochowa invites”. Wszystkie materiały promocyjne skierowane do turystów i mieszkańców są ze sobą zintegrowane. Podobne napisy wykorzystujące drukowane litery, herb widniejący na pierwszej stronie czy wielojęzyczność potwierdzają spójność treści i wyglądu przekazów promocyjnych.

Dopelnieniem integracji działań promocyjnych prowadzonych przez władze Częstochowy jest ich synchronizacja w czasie i przestrzeni. Dla przykładu, imprezom wystawienniczym towarzyszy zawsze reklama gadżetowa, która umożliwi utrwalenie przekazu promocyjnego w świadomości odbiorców, zaś uczestniczący w targach pracownicy Wydziału Rozwoju Miasta oraz Wydziału Promocji i Kultury pozostają ze sobą w stałym kontakcie, dzięki czemu współpraca między nimi, wymiana pomysłów i sugestii wpływa pozytywnie na realizowanie działań promocyjnych w Gminie Miasto Częstochowa.

Zakończenie

Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego coraz częściej nabierają charakteru zintegrowanego. Mnogość okazji do wypromowania się wśród różnych grup interesariuszy, jak również szeroki wachlarz metod, narzędzi i form promocji, zarówno o formalnym, jak i nieformalnym charakterze, coraz częściej mobilizuje władze jednostek terytorialnych do stworzenia spójnego przekazu, kreującego jednolity wizerunek danej jednostki, umożliwiający jak najlepsze pozycjonowanie danego miejsca w świadomości odbiorców. Przedstawiony w opracowaniu przykład zintegrowanych działań promocyjnych stosowanych przez Urząd Miasta Częstochowy jest dowodem na to, że miasto znalazło sposób na budowanie swojej tożsamości poprzez działania promocyjne zintegrowane na wielu płaszczyznach. Pozostaje mieć nadzieję, że ten pozytywny trend nadal będzie wykorzystywany do budowania pozytywnych relacji miasta z otoczeniem i pozyskiwania przychylności różnych grup docelowych.

**CHANGES IN THE CONCEPT OF CITIES INTEGRATED MARKET-
ING COMMUNICATION – SCOPE
AND CHARACTERISTICS**

Summary

The article explores the specific character of marketing communications in territorial marketing, based on the assumption that marketing communications used by territorial units embrace the wide range of activities, including creating territorial unit's identity transferring into its future image, promotion mix and buzz marketing, word-of-mouth communication and informal meetings. Moreover the study pays attention to the necessity of integrating marketing communications on four stages (its components, means, forms and contents of promotion matters) and presents the example of integrated approach to promotion mix within activities of Częstochowa Municipal Office.

Translated by Anna Niedzielska