

## Rola marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku wybranych polskich miast

**T**ADEUSZ PEIPER NAPISAŁ: „PRZECIE W CAŁYM KOSMOSIE NIE MA RZECZY tak zmiennej jak miasto, a rzecz tak zmienna nigdy nie da się ująć ostatecznie” (Obarska, 2010, s. 21). Słowa te podkreślają specyfikę, którą charakteryzują się miasta, w szczególności miasta duże, prężnie rozwijające się, dynamiczne, czyli właściwie obszary metropolitalne – a więc obszary wielkich miast wraz z powiązaniem z nimi funkcjonalnie najbliższym otoczeniem (Ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, Dz. U. 2003 nr 80 poz. 717). Właśnie metropolie są mekką dla inwestorów, turystów, ludzi poszukujących swojego miejsca na ziemi czy chcących zrobić karierę. To duże miasta są bohaterami wielu książek, filmów, nierzadko to z nimi głównie kojarzony jest jakiś kraj. Specyfika miast wynika z wielu czynników, nie tylko tych stricte geograficznych, architektonicznych, ale również socjologicznych. Anthony Giddens zauważa, że rozwój nowoczesnych miast wpływa w sposób bezpośredni na wzory zachowań społecznych, zwyczaje, ale również sposoby myślenia (Giddens, 2007, s. 595). Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że miasto to nie tylko określone miejsce, ale również całokształt relacji różnych czynników, do których zaliczyć można m.in.: społeczeństwo, kulturę, przemysł, architekturę i wiele innych. Niektóre z miast stanowią pewnego rodzaju ikony czy symbole, jak choćby: Paryż, Nowy Jork, Londyn, Rzym, które utożsamiane są z różnymi charakterystycznymi dla nich cechami, łatwo wizualizowane, a często również obrazowane w sposób stereotypowy. Taki odbiór określonych metropolii ma zapewne swoje dobre, jak i złe strony, z całą pewnością wpływa także na aspekt marketingowy.

W opracowaniu analizowane będą przykłady narzędzi wykorzystywanych w ramach marketingu terytorialnego wybranych miast, a celem będzie ocena efektywności takich metod, szczególnie w kontekście miejscowości o większym i mniejszym potencjale. Wydaje się, że duże miasta mają większe możliwości kreowania własnego wizerun-

ku niż mniejsze, ale nie zawsze prowadzą takie kampanie w sposób optymalny. Jedynie odpowiednio zrealizowane kampanie tego typu przyczyniają się nie tylko do sukcesu wizerunkowego, ale również ekonomicznego. W opracowaniu analizowane będą sposoby prowadzenia marketingu terytorialnego na przykładzie wybranych miast Polski, zarówno tych największych, jak i mniejszych. Miejscowości na przykładzie, których dokonywana jest analiza zostały wybrane przede wszystkim ze względu na rodzaj kampanii promocyjnych jakie prowadziły dane miasta. Chodzi tu przede wszystkim o skuteczny marketing terytorialny, który przybiera różne formy. W opracowaniu skupiono się głównie na hasłach opisywanych promocji, które odniosły największy sukces marketingowy bądź też były najbardziej efektywne czy zapamiętane przez odbiorców. W tym celu wybrano kilka miejscowości, które takimi hasłami w ramach prowadzonych promocji się posługiwały i dokonano ich analizy. To właśnie slogany promocyjne miast są jednym z najbardziej wyraźnych elementów kampanii marketingowych i to ich atrakcyjność często decyduje o sukcesie samej promocji miejscowości.

#### ISTOTA MARKETINGU TERYTORIALNEGO

ZNANE MIASTA CZY MIASTA SYMBOLE zdają się odpowiednio wypromowane i zakorzenione w świadomości społecznej i tym samym bardziej atrakcyjne dla turystów czy inwestorów. Należy jednak zauważyć, że nierzadko władze miast silnie utożsamianych z określonym wizerunkiem także starają się zbudować pewną tożsamość, zerwać ze stereotypowym sposobem odbierania danej miejscowości, czy zwrócić uwagę na elementy dotąd nieznanne czy nieakcentowane. Z drugiej strony miasta cieszące się mniejszym zainteresowaniem wśród różnych podmiotów również zabiegają o to, aby w odpowiedni sposób się wypromować. Tego rodzaju promocja może przybrać różnego rodzaju charakter, często zamierzony, choć niekiedy także przypadkowy. Warto również podkreślić, że promocja miasta, gminy czy regionu może być jednym z priorytetów działań danych władz, ale nie musi, co oznacza w praktyce, że jedne samorządy decydują się na akcje promocyjne zakrojone na szeroką skalę, a inne takich kroków nie podejmują.

Sposoby kreowania wizerunku miejsca można zdefiniować jako marketing terytorialny. Definicji tego pojęcia jest wiele. Przykładowo zdaniem Andrzeja Szromnika, który nawiązuje do definicji Basdereffa z 1993 r., „marketing terytorialny obejmuje wszystkie podejścia strategiczne i techniczne, które są stosowane przez organizacje (stowa-

rzyszenia, jednostki, instytucje publiczne i przedsiębiorstwa) w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienia skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokojenie określonych potrzeb publicznych, przy zastosowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełnienia określonej misji” (Szromnik, 2008, s. 18). Należy również podkreślić, że A. Szromnik twierdzi, iż marketing terytorialny to „zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców. Niezbędne jest przy tym przewidywanie kierunku zmian oraz racjonalne wykorzystanie wszystkich posiadanych zasobów” (Szromnik, 2007, s. 17). Definicja Magdaleny Florek z kolei skupia się na roli celów wyznaczanych przez władze danego miejsca, a marketing terytorialny ma być całym systemem, który powoduje, że cele te łatwiej osiągnąć (Florek, 2006, s. 17). Zdaniem Agnieszki Brelik marketing terytorialny to koncepcja miękka, wypracowywana jest przez interesy instytucji, które są za niego odpowiedzialne. Najczęściej tego rodzaju marketing powiązany jest ściśle z systemem zarządzania np. danym miastem (Brelik, 2010, s. 322). Biorąc pod uwagę wszystkie przytoczone sposoby postrzegania marketingu terytorialnego, można stwierdzić, że jest on sposobem działania za pomocą określonych narzędzi w celu osiągnięcia pożądanego wizerunku. Z kolei wizerunek ten ma przyczynić się do osiągnięcia celów dalekosiężnych, jak: inwestycje, aktywność turystyczna, rozwój gospodarczy i wielu innych. Innymi słowy, istotnym dla danego miejsca jest posiadanie pozytywnego czy atrakcyjnego wizerunku.

Marketing terytorialny, podobnie jak inne rodzaje marketingu, może opierać się na różnorodnych narzędziach. W tym kontekście najpopularniejsza jest koncepcja 4P związana z tzw. marketing mix, czyli kompozycją marketingową. Nazwa 4P wywodzi się od pierwszych liter angielskich odpowiedników słów: produkt, cena, strategia dystrybucji i promocja (*product, price, place, promotion*). Te elementy mają stanowić podstawy, na których bazuje koncepcja marketingowa. Warto jednak podkreślić, że koncepcja ta często poszerzana jest o dodatkowe elementy, a w kontekście marketingu terytorialnego mogą znajdować zastosowanie koncepcje 7P czy 8P, poszerzone o: ludzi, proces, przyjemność czy świadectwo materialne. Natomiast według V. Girard zasadnym jest rozpatrywanie terytorialnego marketingu mix jako kompozycji organizacyjnej i terytorialnej. Pierwsza z nich powinna odnosić się jedynie do społeczności lokalnej, natomiast druga do danego terytorium. Na taki mix terytorialny mogą składać się elementy: organicz-

ne, ekonomiczne, geograficzne czy symboliczne (Nowogródzka, 2010, s. 90).

Produktem marketingu terytorialnego staje się ściśle określone terytorium – przykładowo miasto – które na początku działań o charakterze promocyjnym stanowi nieuporządkowany zbiór korzyści oraz udogodnień mogących stać się udziałem każdego. W dalszej fazie tychże działań miasto staje się towarem, na który składają się: cechy miasta, zbiór wyodrębnionych z tego miasta zalet, a następnie oferta promocyjna (Nowogródzka, 2010, s. 91).

Miasto jako towar na szerokim rynku ofert miejskich jest produktem zarówno w sensie materialnym, jak i niematerialnym (Nowogródzka, 2010, s. 92). Innymi słowy, miasto oferuje określone korzyści czy dobra, które są wymierne, jak np. przestrzeń, lokale, a także niewymierne, jak choćby: atmosfera miasta, prestiż, itp.

Analiza istoty marketingu terytorialnego wskazuje, że jest to złożony, ale jednocześnie dość sprecyzowany sposób na osiągnięcie zamierzonych np. przez dane miasto celów. Najczęściej kreowanie wizerunku miast polega na prowadzeniu kampanii promocyjnych, które mają zachęcać do poznania danej miejscowości, co w dalszej perspektywie może wiązać się z pozyskiwaniem przez nią różnych korzyści, głównie materialnych.

#### KAMPANIE PROMOCYJNE POLSKICH METROPOLII

POLSKIE MIASTA W SKALI GLOBALNEJ NIE SĄ METROPOLIAMI, czyli dużymi ośrodkami miejskimi, w których skupia się życie gospodarcze czy kulturalne danego regionu, choć można oczywiście niektóre z miejscowości tak określać ze względu na umowny charakter danego pojęcia. Miano polskich metropolii może przysługiwać największym miastom, przede wszystkim stolicom wojewódzkim. Choć niewątpliwie miasta te są znane, nierzadko bardzo popularne wśród turystów czy inwestorów, a ponadto charakteryzują się prężnym rozwojem, to jednak i ich władze korzystają z możliwości, jakie daje marketing terytorialny.

Jednym z najpopularniejszych, przede wszystkim pod względem turystycznym, miast Polski jest bez wątpienia Kraków. Wydawać by się mogło, że atuty tej metropolii nie potrzebują większych zabiegów promocyjnych, tymczasem liczba działań marketingowych podejmowanych przez władze Krakowa powoduje, że trudno znaleźć miasto bardziej reklamowane niż historyczna stolica Polski. Warto jednak podkreślić, że promocja Krakowa nakierowana została na określoną grupę odbiorców, tj. głównie obcokrajowców. Badania przeprowa-

dzane w Polsce w 2010 r. przez TNS OBOP wskazały, że żadne inne miasto nie jest tak silnie utożsamiane z marką danego regionu jak Kraków. Niemal 30% respondentów stwierdziło, że z Małopolską najbardziej kojarzy im się właśnie Kraków, na kolejnym miejscu znalazł się Wrocław dla województwa dolnośląskiego i Warszawa dla Mazowsza, otrzymujące po 18% głosów badanych (*Założenia*, 2012, s. 8). Jednocześnie „Strategia promocji Krakowa na lata 2008-2012 zakładała, że podstawowym celem marketingowym ma być umacnianie wizerunku małopolskiej stolicy jako europejskiego ośrodka kultury, sztuki, turystyki, nauki, usług czy nowoczesnego przemysłu (*Założenia*, 2012, s. 9). Wydaje się, że dla wielu Polaków Kraków jest symbolem miasta kultury, sztuki, historii i nauki, jednak niekoniecznie te cechy są znane turystom zagranicznym. Z myślą o nich powstała m.in. kampania „W Krakowie nie ma czasu na sen” w 2005 r., skierowana przede wszystkim do Niemców. Z kolei w roku 2007 realizowano kampanię pod hasłem: „Any wish. Kraków – the five star city”, adresowaną do mieszkańców dużych europejskich miast. Do innych bardziej charakterystycznych promocji Krakowa należały: „Kraków świętuje. Ciężko wrócić do siebie”, „Gołębie kręcą Kraków” czy „Kraków to stan umysłu”. Pierwsza z wymienionych kampanii nawiązywała do symboli takich miast jak: Gdańsk, Toruń i Warszawa. Postacie Neptuna, Kopernika i Syrenki umieszczone zostały na tle Sukiennic, a ich pozy sugerowały, że nie mają ochoty zmieniać swej lokalizacji. Kampania „Gołębie kręcą Kraków” z 2010 r. bazowała na motywie krakowskiego gołębia, który „pokazuje” miasto z lotu ptaka. Z kolei kampania przebiegająca pod hasłem „Kraków to stan umysłu” korzystała z wizerunku znanych osób związanych ze stolicą Małopolski, które miały zachęcać do wyboru tego miasta jako swojego miejsca na ziemi (Gałczyńska, 2014). W 2014 r. Kraków rozpoczął realizację kampanii „Bajkowy Kraków”.

Innym polskim miastem, które może poszczycić się wyrazistą strategią marketingową jest Poznań. Warto podkreślić, że według rankingu najlepiej promujących się jednostek samorządu terytorialnego z 2012 r. stolica Wielkopolski jest bezkonkurencyjna, gdyż otrzymała 27% wszystkich głosów specjalistów od marketingu, którzy oceniali sposoby promocji m.in. polskich miast. Poznań zdaniem ekspertów zdobył tak wysoką pozycję, gdyż realizował kilka bardzo sprawnych kampanii. Na szczególną uwagę miała zasłużyć choćby związana z konkursem dla maturzystów kampania promująca naukowy potencjał miasta pod hasłem „Poznań przyciąga najlepszych”. Z ową kam-

panią związana jest również akcja „Skuś się na ciągotki do Poznania”. Miasto od kilku lat realizuje również kampanię „Poznań za pół ceny”, która ma na celu przyciągnięcie jak największej liczby odwiedzających zainteresowanych niższymi cenami oferowanymi przez różne podmioty. W kampanii chodzi przede wszystkim o popularyzowanie miasta poprzez jego współpracę z instytucjami czy firmami, które są partnerami akcji. Dane podmioty to głównie: restauracje, hotele, puby, kluby, muzea i wiele innych. Natomiast w roku 2011 rozpoczęto realizację projektu „Konsorcjum marki Poznań”, który polega na promowaniu marek ściśle związanych z miastem i zachęcaniu mieszkańców do realizowania swoich ambicji, a w tym głównie tych zawodowych (Top, 2013, s. 7). Poznań kojarzony jest również z hasłem: „Poznań. Miasto know-how”, które nawiązuje do wiedzy, doświadczenia oraz umiejętności wyróżniających miasto.

Kampania wizerunkowa Gdańska bazuje przede wszystkim na symbolach czy skojarzeniach związanych z miastem. W 2011 r. ruszyła promocja stolicy Pomorza pod hasłem: „Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności”, która jest kontynuacją akcji „Gdańsk. Dotknij wolności”. Kampania ta ma na celu przede wszystkim wzmocnienie pozytywnego wizerunku miasta, ale również zwiększenie jego rozpoznawalności. Należy też podkreślić, że akcja ta realizowana była zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Nawiązanie do hasła wolności wynika z utożsamiania Gdańska z miejscem, gdzie zaczął się wielki zryw niepodległościowy, czyli Solidarność. Z kolei hasło „Wyjdź poza ramy” ma zachęcać do podejmowania inicjatyw, do kierowania się kreatywnością, odwagą, pasją, ale również do pokonywania barier, które napotykają m.in. osoby niepełnosprawne będące twarzami kampanii (Wyjźdź, 2014).

Jednym z bardziej popularnych medialnie hasel, które promują miasto, jest hasło: „Wrocław – miasto spotkań”. Stolica Dolnego Śląska posługuje się tym sloganem już od 1998 r., kiedy to Rada Miejska przyjęła strategię promocji i rozwoju miasta o tytule „Wrocław 2000 plus”. Należy również podkreślić, że dane hasło promocyjne jest najbardziej rozpoznawalnym sloganem miasta (To najlepsze, 2014).

Kampanię wizerunkową zakrojoną na szeroką skalę prowadzi miasto Białystok, które posługuje się hasłem „Wschodzący Białystok”. Kampania ta trwa od roku 2008, a jej zasadniczym celem jest zwrócenie uwagi na to, że Białystok ma również swój potencjał, mimo teoretycznie mało atrakcyjnego pod względem inwestycyjnym położenia. Budowę marki miasta rozpoczęto od analizy jego możliwości, ale rów-

niez podjęto działania, które miały zachęcić mieszkańców Białegostoku do uczestnictwa w tworzeniu marki miejskiej. Całościowe budowanie marki danego miasta ma spowodować, że jego wizerunek będzie spójny, rozpoznawalny i zarazem wyrazisty (*Promocja miasta*, 2014).

Miasto Łódź korzysta z promocji wielowymiarowej, czyli dotyczącej różnych dziedzin, bazując na hasle „Łódź kreuje”. Kampania nawiązuje do kreatywności w różnych sektorach i ma zachęcać przede wszystkim do korzystania z innowacyjności.

Analiza wybranych strategii marketingowych miast czy ich kampanii wizerunkowych wskazuje, że polskie metropolie wykazują się dużą pomysłowością, ale również znacznym zróżnicowaniem. Jedne miasta wybierają kampanie długofalowe, inne nastawione są na konkretny cel lub skierowane do ściśle sprecyzowanego odbiorcy.

Według badań prowadzonych wśród miast, które zdecydowały się na duże kampanie promocyjne, wszyscy ich władarze są zadowoleni z rezultatów, jakie te akcje przynoszą. Kampanie przyczyniają się znacząco do podkreślania walorów turystycznych miejscowości i dają znaczne efekty finansowe, wzrasta również rozpoznawalność miasta zarówno w kraju, jak i zagranicą (*Miasta*, 2014). Warto także podkreślić, że najwięcej środków na cele marketingowe przeznaczyły: Łódź, Warszawa, Poznań i Kraków (*Miasta*, 2014).

#### PROMOCJA MNIEJSZYCH MIAST

MNIEJSZE MIASTA, CZYLI TAKIE, W KTÓRYCH MIESZKA poniżej 200 tys. osób, w zakresie marketingu terytorialnego mogą mieć bardziej ograniczone możliwości niż duże ośrodki miejskie, co związane jest z wieloma czynnikami. Przede wszystkim nieduże miejscowości posiadają mniejsze środki finansowe na takie cele, ale również nierzadko są słabiej zakorzenione wizerunkowo w odbiorze społecznym. Poważnym utrudnieniem może być sytuacja, gdy miasto zlokalizowane jest w regionie nieposiadającym charakterystycznych walorów, nieatrakcyjnym turystycznie czy gospodarczo. Małe ośrodki miejskie, opracowując własną strategię marketingową, nie zawsze mogą skupić się na długotrwałych badaniach rynkowych, kreowaniu silnej marki, natomiast często ich kampania musi być na tyle wyrazista, aby dotrzeć do możliwie największej grupy odbiorców. Innymi słowy, mniejsze miasta mają ograniczone możliwości popełnienia błędu marketingowego, co w przypadku największych miast nie ma aż takiego znaczenia, bo kampanii wizerunkowych może być kilka w ciągu nawet jednego roku.

Wiele niedużych miast w Polsce prowadzi kampanie wizerunkowe, choć wiele z nich ma charakter lokalny, dlatego też rzadziej są obecne w mediach ogólnokrajowych niż te przygotowywane przez duże metropolie. Jedną z popularniejszych kampanii promocyjnych była kampania miasta Rybnik. Miejscowość ta promowała się hasłem „Rybnik. Miasto z ikrą”. Kampania skierowana była przede wszystkim do potencjalnych inwestorów, którzy byliby zainteresowani terenami sportowo-rekreacyjnymi zlokalizowanymi w obrębie Rybnika (*Promocja inwestycyjna*, 2014). Rybnik przedstawiono jako miasto prężnie rozwijające się, dynamiczne i otwarte na inwestycje, jednak kampania w pewnym sensie była ograniczona, bo nie skierowano jej do wszystkich odbiorców.

Interesującym, bo bazującym na grze słów, hasłem wykazało się pomorskie miasto Gniew, które w promocji wizerunkowej posługiwało się sloganem „Opanuj Gniew”. Idea przyświecająca twórcom tejże kampanii miała na celu zwrócenie uwagi odbiorców, iż miasto oferuje wiele różnych atrakcji, które powinno się „opanować”, a więc zapoznać z nimi.

Miasto Zabrze, prowadząc kampanię wizerunkową, korzystało natomiast z hasła „Zabrze – kopalnia możliwości”. Promocja ta przebiegała wielotorowo, więc nastawiona była na konkretne dziedziny, np. turystykę czy inwestycje, i tym samym w ramach jednej kampanii funkcjonowały mniejsze akcje promocyjne. Przykładowo projekt ukierunkowany na rozwój turystyki w Zabrzu miał stworzyć markę miasta jako ośrodka turystyki przemysłowej. Projekt ten zakładał wykreowanie strategii komunikacji marketingowej oraz realizację kampanii promocyjnej. Zabrze skupiło się przede wszystkim na zabytkowej kopalni Guido zlokalizowanej na terenie miasta, co także tłumaczy treść sloganu promocyjnego. Cała strategia marketingowa Zabrza jako atrakcyjnego ośrodka turystycznego została przygotowana na lata 2011 – 2020 (*Zabrze*, 2014).

W ogólnopolskich mediach obecne były również spoty reklamowe „Klimatyczny Kołobrzeg”, a slogan ten został oficjalnym hasłem promującym miasto. Władze Kołobrzegu do roku 2012 prowadziły m.in. kampanię „Kołobrzeg: polska stolica SPA”, która miała zachęcać do odwiedzania tego rodzaju obiektów zarówno Polaków, jak i turystów zagranicznych (*Kampania promocyjna*, 2014).

Miasto Świdnik, słynące z przemysłu lotniczego, wykorzystuje do promocji hasło „Świdnik wysokich lotów”, które nawiązuje do tradycji i dziedzictwa przemysłowego miasta, ale również podkreśla



potencjał drzemiący w tej miejscowości. Z kolei dolnośląskie miasto Łądek Zdrój promuje się dość złożonym hasłem „Łądek Zdrój – Twój przylądek – najstarsze uzdrowisko w Polsce”. Natomiast Świnoujście nawiązuje do swojej specyfiki geograficznej i używa hasła „Świnoujście – kraina 44 wysp”.

Wybrane przykłady promocji małych miejscowości mają wskazywać na możliwości czy potencjał marketingowy, który w nich tkwi. Nierzadko jednak cała kampania wizerunkowa opiera się tylko na stworzeniu hasła promocyjnego i krótkiej (w sensie czasowym) kampanii medialnej. Strategia marketingowa powinna jednak bazować na elementach bardziej złożonych, na wielu aspektach, które sprawiają, że atrakcyjność i tożsamość danej miejscowości będą sprawniej i efektywniej komunikowane.

\*\*\*

MARKETING TERYTORIALNY TO POJĘCIE ZŁOŻONE, ponieważ promocja miejsc jest wieloaspektowa, zależna od wielu czynników, podatna na różnego rodzaju wpływy czy warunki. Kreowanie pozytywnego czy pożądanego wizerunku miejscowości jest bardziej skomplikowane niż marketing zwykłego produktu. Należy również podkreślić, że miejscowości, których władze decydują się na kampanię promocyjną, muszą zmierzyć się z bardzo dużą konkurencją w tym zakresie, co szczególnie dotyczy mniejszych ośrodków miejskich zlokalizowanych w regionie, który charakteryzuje się określonymi cechami. Przykładowo szereg małych miast zlokalizowanych w rejonie nadmorskim posiada dokładnie te same cechy. Z kolei duże miasta są najczęściej silnie zakorzenione wizerunkowo w świadomości odbiorców, dlatego też nierzadko ich kampanie promocyjne polegają na powielaniu charakterystycznych motywów lub poszukiwaniu czegoś zupełnie innowacyjnego czy skierowanego do innych niż dotąd adresatów.

Opisane w opracowaniu kampanie marketingowe, a w szczególności hasła promocyjne, które są przez wybrane miejscowości stosowane w ramach tych kampanii, wydają się być niezwykle atrakcyjne dla ich odbiorców. Nierzadko okazuje się również, że dane zabiegi promocyjne przekładają się bezpośrednio na wymierne korzyści, a więc są tym samym bardzo efektywne. Wśród zaprezentowanych przykładów szczególnie interesujące zdają się być te kampanie, które wykorzystują hasła bazujące na grze słów, nawiązujące w określony sposób do nazwy miejscowości, a takie kampanie miały w większości zaprezentowanych przypadków mniejsze miasta Polski. Hasła opierające

się na chwytliwych w odbiorze metodach ich konstrukcji, są bardzo często hasłami najlepiej zapamiętywanymi przez adresatów danych promocji. Z kolei w przypadku większych miast, których przykłady kampanii marketingowych przedstawiono w opracowaniu, dość dużą rolę odgrywają nawiązania do pewnych elementów czy cech charakterystycznych dla miejscowości czy mogących przyciągnąć turystów bądź inwestorów. Dane miasta promują się raczej poprzez skupianie się na możliwościach czy atrakcjach jakie oferują, a same hasła promocyjne są związane bardziej z ich cechami niż opierają się na grze słów wynikającej z ich nazwy.

W opracowaniu posłużono się wybranymi przykładami polskich miast, które prowadzą określone działania marketingowe. Najczęściej wykorzystywanym w tym kontekście narzędziem zdaje się kampania wizerunkowa polegająca na emitowaniu spotów reklamowych, zamieszczaniu billboardów czy haseł reklamowych w miejscach o potencjalnie dużym odbiorze społecznym. Należy jednak podkreślić, że promocja bazująca na kampanii wizerunkowej to tylko jedno z narzędzi marketingu terytorialnego, choć bez wątpienia najbardziej popularne. Na marketing terytorialny składają się również elementy, które pozornie są odległe od marketingu, jak: ceny i dostępność miasta, mieszkańcy czy działania władz miejskich. Dobrze prowadzone kampanie promocyjne czy inne akcje marketingowe mogą w znacznym stopniu przyczynić się do sukcesu komercyjnego miejscowości, przyciągnięcia inwestorów, turystów, nowych mieszkańców, ale przede wszystkim do zbudowania marki utożsamianej z prestiżem.

#### BIBLIOGRAFIA

- Brelik A. (2010), *Marketing terytorialny a kreowanie regionów*, „Zeszyty naukowe. Polityki europejskie, finanse i marketing”, nr 3(52)/2010.
- Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań.
- Gałczyńska A. (2014), *Kampanie promujące Kraków*, <http://destylator.at/kampanie/263-kampanie-promocyjne-krakowa.html>, 30.12.2014.
- Giddens A. (2007), *Socjologia*, Warszawa.
- Kampania promocyjna* (2014), *KlimatycznyKoloBrzeg.pl*, [http://klimatycznykoloBrzeg.pl/pl/dzialania\\_i\\_akcje/stolica\\_spa/kampania\\_promocyjna/kampania\\_promocyjna/](http://klimatycznykoloBrzeg.pl/pl/dzialania_i_akcje/stolica_spa/kampania_promocyjna/kampania_promocyjna/), 30.12.2014.
- Miasta zadowolone z efektów kampanii promocyjnych?* (2014), *Zarabiaj-NaTurystyce.pl*, <http://www.zarabiajnaturystyce.pl/media-turystyczne/>

- ciekawe-artykuly/miasta-zadowolone-z-efektow-kampanii-promocyjnych, 31.12.2014.
- Nowogródzka T. (2010), *Rola i znaczenie marketingu terytorialnego na przykładzie Siedlec*, „Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach”, nr 85/2010.
- Obarska M. (2010), *MDM: między utopią a codziennością*, Warszawa.
- Promocja inwestycyjna Miasta: *Aktywny Rybnik – Miasto z Ikrą* (2014), Rybnik.eu, <http://www.rybnik.pl/index.php?id=876>, 30.12.2014.
- Promocja miasta. *Wschodzący Białystok* (2014), Białystok.pl, <http://www.bialystok.pl/191-marka-wschodzacy-bialystok/default.aspx>, 30.12.2014.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny*, Warszawa.
- Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Warszawa.
- To najlepsze hasła promocyjne polskich miast* (2014), Wyborcza.pl z dnia 10 lipca 2014 roku, [http://torun.gazeta.pl/torun/56,35576,16303649,Szczecin\\_Floating\\_Garden,,12.html?order=najstarsze](http://torun.gazeta.pl/torun/56,35576,16303649,Szczecin_Floating_Garden,,12.html?order=najstarsze), 30.12.2014.
- Top promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013. Raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc*, (2013) Best Place, Warszawa.
- Ustawa z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*, Dz.U. 2003 nr 80 poz. 717.
- Wyjźdź poza ramy, dotknij wolności...Najnowsza kampania wizerunkowa Gdańska* (2014), Gdańsk.pl, <http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,512,20061.html>, 29.12.2014.
- „Zabrze – kopalnia możliwości. Promocja oferty turystycznej miasta (2014), Zabrze.NaszeMiasto.pl, [http://zabrze.naszemiasto.pl/serwisy/karty\\_3d/749764,przeczytaj-o-projekcie-zabrze-kopalnia-mozliwosci-promocja,id,t.html](http://zabrze.naszemiasto.pl/serwisy/karty_3d/749764,przeczytaj-o-projekcie-zabrze-kopalnia-mozliwosci-promocja,id,t.html), 30.12.2014.
- Założenia do programu strategicznego „Marketing terytorialny”* (2012) Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków.

---

#### SUMMARY

IN THE ARTICLE „THE ROLE OF TERRITORIAL MARKETING IN CREATING THE IMAGE of the Selected Polish Cities” the promotion procedures taken by some Polish communities were described. At the beginning of the paper the specificity of the cities was noticed and the complex notion of territo-

rial marketing was described. Territorial marketing is based on the specific tools which help to achieve the intended goals of marketing. This paper describes the examples of promotional campaigns of selected Polish metropolises – the largest cities but also smaller towns which have shown some characteristics. .

NOTA O AUTORCE

**Joanna Gorączko** [joanna.goraczko@gmail.com] – doktorantka na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu, absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie Wrocławskim oraz podyplomowego studium public relations na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu.