

Rozdział 5.

Kampanie reklamowe w kształtowaniu wizerunku miasta

Agnieszka Wiśniewska

Reklama jest formą komunikacji marketingowej, w której koszty ponoszone przez nadawcę mają zapewnić mu wysoki zakres kontroli nad komunikatem docierającym do adresata. Reklama, w zależności od wykorzystanego medium, może oddziaływać w sposób zintegrowany lub selektywny słowem, obrazem i dźwiękiem. Jednocześnie mechanizm oddziaływania reklamy sprawia, że narzędzie to nadaje się szczególnie do realizacji jakościowych celów komunikacyjnych - zasadne zatem jest jej wykorzystywanie w procesie kształtowania wizerunku¹. Przydatność tego narzędzia doceniają m.in. przedsiębiorstwa komercyjne, organizacje społeczne i – coraz częściej – miasta.

5.1. Mission – wizerunek miasta jako cel kampanii reklamowych

Miasta to konkurujące na rynku megaprodukty. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej następuje poprzez odpowiednio sformułowaną i realizowaną strategię rozwoju, uwzględniającą atuty i słabości danego miejsca oraz szanse i zagrożenia w otoczeniu. Szczególnym wyróżnikiem każdego miasta jest jego marka – nazwa, herb, logo, historia i teraźniejszość, zabytki i współczesne osiągnięcia, dzieła natury i czło-

¹ A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 28, 48.

wieka, atmosfera – i wreszcie – sami mieszkańcy². Marka miasta, obejmując wszystko, co tworzy dane miasto i co jednocześnie zaspokaja potrzeby różnych segmentów, stanowi ważny, strategiczny instrument konkurowania, a zatem także istotny przedmiot reklamy. Skojarzenia, jakie nasuwają się w związku z daną marką, są często zasadniczą determinantą decyzji konsumentów³. Celowe kształtowanie wizerunku miasta jest na rynku polskim zjawiskiem stosunkowo nowym, a jego rozwój wiąże się ściśle ze spojrzeniem na miejsca (dzielnice, miejscowości, kraj) jako na produkt (megaprodukt złożony z określonych subproduktów)⁴. Plany rozwojowe miasta stanowią podstawę dla strategii marki i strategii wykorzystania narzędzi komunikacji marketingowej do kreowania konkretnego wizerunku⁵. Celowi temu służyły będą w szczególności kolejne kampanie reklamowe, których przekaz konsekwentnie naprowadzał będzie otoczenie na budowanie wyobrażenia o mieście, zgodnie z założeniami strategii marki – długookresowa konsekwencja warunkuje skuteczność działań wizerunkowych.

Niektóre miasta przy budowaniu strategii kształtowania wizerunku korzystają z usług zewnętrznych, profesjonalnych konsultantów, którzy z dystansem mogą ocenić dane miasto pod kątem zalet i wyróżników. Wśród nich można wymienić Gdańsk. Podstawą strategii marki Gdańsk stały się cechy tożsamości zdiagnozowane przez agencję DEMO Effective Launching na zlecenie Urzędu Miejskiego. Piramida tożsamości marki powstała na bazie tego, co w Gdańsku najbardziej wyraziste. Historia Gdańska oraz jego położenie to, obok atrybutów kulturowych, główne filary tożsamości tej marki. Osobowość, pozwalająca na rozwój emocjonalnego stosunku do marki⁶, została opisana przez takie cechy, jak: odwaga, energia do działania, żywiołowy temperament, aktywność, ciekawość świata, wyobraźnia, radość. Na podstawie takiej diagnozy zostało zaplanowane pozycjonowanie marki Gdańska jako miasta „wolnego duchem, miasta, które daje do myślenia, zmusza do działania, miasta szerokich horyzontów i otwartości na zmiany, okna

² Por. A. Szromnik, *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 133.

³ : A. Grzegorzczak, „Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego”, (w:) *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s. 150-151

⁴ A. Stanowiska-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Olsztyn 2008, s. 105.

⁵ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wyd. Uczelniane Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 61.

⁶ A. Kozłowska, „Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta” (w:) *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, op.cit, s. 125

na świat”⁷. Obietnica marki to inspiracja i twórczy klimat. Jako jeden z głównych celów opracowanej strategii marki uznano budowę silnej, prestiżowej marki na rynku globalnym – co wiąże się w dużym zakresie z adresowaniem wizerunkowych kampanii reklamowych do odbiorców poza granicami Polski. Zgodnie z założeniami strategii marki działania komunikacyjne ukierunkowane są także na turystów, inwestorów, społeczność lokalną oraz potencjalnych mieszkańców. W strategii komunikacji dużą wagę przypisano staraniom o zdobycie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (*rys. 1.*).

Rys. 1. Reklama promująca Gdańsk jako kandydata do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016



Zródło: <http://www.demo.com.pl>, <http://dziennikurystyczny.pl/2009/08/gdansk-promuje-sie-projektem-wolnosc-kultury-kultura-wolnosc/> [02.04.2010].

Komunikując grupom docelowym swoje atuty, miasto stara się realizować cele, które w przypadku przedsiębiorstwa komercyjnego zaliczone zostałyby do grupy celów sprzedażowych. Zachęcając do odwiedzenia i skorzystania z oferty turystycznej, mobilizując do zainwestowania, zapraszając do stałego osiedlenia się – miasto chce zapewnić sobie wzrost zainteresowania swoją ofertą. Warto zauważyć, że cele sprzedażowe miasta są silnie powiązane z celami wizerunkowymi. Można mówić tu o zjawisku spirali efektów sprzedażowych i wizerunkowych. Komunikowanie atutów oferty miejskiej i stymulowanie zainteresowania subproduktami miasta powoduje, że miasto zyskuje wizerunek atrakcyjnego miejsca. Dalej, odpowiedni wizerunek powoduje, że łatwiej jest realizować cele sprzedażowe. Trudno zatem mówić o separacji celów sprzedażowych i wizerunkowych (co dla odmiany

⁷ <http://www.demo.com.pl> [02.04.2010]

jest wskazane w przypadku kampanii reklamowych przedsiębiorstw przemysłowych bądź usługowych). W marketingu terytorialnym kampania sprzedażowa wpływała będzie na wizerunek miasta, a kampania wizerunkowa mobilizowała będzie z kolei grupę docelową do skorzystania z oferty do niej kierowanej. Stąd niekiedy kampanie sprzedażowe jednocześnie kreują wizerunek miasta – lub inaczej – kampanie wizerunkowe nakłaniają do skorzystania z jego oferty.

Przykładem kampanii realizującej cele sprzedażowe, kreującej jednocześnie wizerunek miasta, może być kierowana do potencjalnych i obecnych mieszkańców Gdańska w 2008 r. kampania reklamowa pod hasłem „Gdańsk. Tu się żyje!” (rys.2). Miała ona na celu przyciągnąć młodych, przedsiębiorczych, pełnych energii nowych mieszkańców. Jednocześnie przekazywał wizerunek Gdańska jako dynamicznego, atrakcyjnego miasta dla dynamicznych ludzi⁸.

Rys. 2. Kampania reklamowa „Gdańsk. Tu się żyje!”



Źródło: <http://www.trojmiasto.pl/> [02.04.2010].

5.2. Market – adresaci kampanii reklamowanych miast

Adresatami komunikatów reklamowych w marketingu terytorialnym są w najprostszej klasyfikacji turyści, inwestorzy i mieszkańcy⁹. Do każdej z tych grup, zainteresowanej innymi aspektami produktu miejskiego, postrzegającej miasto i jego markę z perspektywy zaspokojenia swoich potrzeb, komunikowane mogą być w odmienny sposób wartości (tożsamość) marki. Z drugiej strony pamiętać należy, że grupy te wpływają na rozwój miasta, a zatem pośrednio, korzystając z oferty

⁸ <http://www.trojmiasto.pl/> [02.04.2010].

⁹ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 147.

marki, tworzą także jej wizerunek. Każda z tych grup jest megasegmentem, w którym można wyodrębnić kolejne segmenty, uzasadniające uwzględnienie pewnych dostosowań w kampaniach reklamowych, np. w zakresie szczegółowych celów wizerunkowych, formy przekazu, wykorzystanych mediów.

Najbardziej widoczne kampanie reklamowe kreują wizerunek miasta wśród turystów (krajowych, a niekiedy także zagranicznych) oraz mieszkańców (obecnych i potencjalnych) – patrz rys. 3. Zróżnicowanie segmentów stanowi wyzwanie dla kampanii reklamowych. Zgodnie z założeniami strategii marki, wizerunek miasta kreowany w komunikatach reklamowych powinien być spójny. Budowanie wizerunku dla każdego segmentu, bez zwracania uwagi na wizerunek kształtowany w pozostałych segmentach, może powodować pogorszenie spójności ogólnego wizerunku marki i co się z tym wiąże, utratę wiarygodności marki. Dlatego tak ważne jest oparcie strategii komunikacji tożsamości (strategii kreowania wizerunku) na dobrze zaplanowanej strategii marki, uwzględniającej pożądany wizerunek w różnych grupach docelowych, spójny z ogólnym wizerunkiem marki miasta na rynku globalnym.

Rys. 3. Adresaci komunikatów reklamowych



Źródło: opracowanie własne.

5.3. Message – komunikat o marce

Ważnym zadaniem reklamy jest przedstawienie adresatowi informacji o docelowym pozycjonowaniu marki¹⁰. Trafny komunikat

¹⁰ R. R. Kłeczek, A. Sagan, „Reklama jako instrument marketingowy wspierający wizerunek marki” (w:) J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 207

reklamowy powinien zwrócić uwagę, pobudzić wyobraźnię, podkreślić wyjątkowość miejsca, żeby docelowo wykreowany wizerunek stał się argumentem dla decyzji turystów, mieszkańców czy też inwestorów. Reklama ma komunikować atuty miejsca, które są pożądane jako cechy wizerunku w różnych segmentach. Najlepiej, jeśli miasto posiada cechę stanowiącą atut w skali kraju, a nawet świata. Taki atut staje się unikatową propozycją sprzedaży (unique selling proposition), wyróżnikiem, narzędziem zdobywania przewagi konkurencyjnej. Często jednak miasto, mimo tożsamości decydującej o jego odmienności w stosunku do innych miejscowości, nie wyróżnia się niczym szczególnym. Jest to sytuacja, w której kombinacja cech tożsamości stanowi o odrębności podmiotu, jednak żadna z cech nie jest unikatowa w skali rynku, nie stanowi podstawy do osiągania za jej pomocą przewagi konkurencyjnej. Miasto może wówczas próbować przejąć na własność pewną cechę¹¹ (nawet całkiem banalną, jak np. przyjazna atmosfera) – kojarząc ją w sloganie reklamowym z nazwą miasta. Brak konkretnych skojarzeń z marką powoduje, że z punktu widzenia nabywcy nie jest ona wyjątkowa – zostaje umieszczona zatem w zbiorze marek podobnych, przeciętnych¹². Skuteczna kampania reklamowa powinna spowodować, że po pierwsze, miasto kojarzyło się będzie z daną cechą, a po drugie, cecha przywołała będzie na myśl markę miasta¹³. Taki mechanizm może zadziałać w przypadku Torunia, które 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, budowle gotyckie¹⁴.

W przekazie reklamowym ważne jest nie tylko to, co się komunikuje, ale także, jak się to robi. Jednym z elementów przekazu jest slogan – krótkie sformułowania, stanowiące kwintesencję przekazu. Wysokie prawdopodobieństwo zapamiętania uzasadnia zabiegi 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 wizerunkowych¹⁵.

¹¹ Por. A. Ries, J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa 2000, s. 42.

¹² A. Grzegorzczak, *Reklama*, op.cit. s. 72

¹³ A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazji*. Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011, s. 330.

¹⁴ <http://www.torun.pl> [02.04.2010], M. Wrotniak, *Slogany reklamowe polskich miast*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Slogany-reklamowe-polskich-miast-1878561.html> [02.04.2010].

¹⁵ A. Kochaniec „Instrumenty wprowadzania marki na rynek” (w:) *Instrumenty...* op.cit., s. 41.

W praktyce wizerunkowej reklamy miast stosowane są różne podejścia, zdeterminowane w pewnym sensie często faktem posiadania przez miasto (bądź nie) unikatowej cechy. W związku z tym miasta mogą podkreślać sloganem swoją pozycję ośrodka, centrum, stolicy czegoś (np. „Opole. Stolica polskiej piosenki”¹⁶); mogą chwalić się położeniem, bogactwem, tradycją, produktem (np. „Bochnia. Miasto soli”¹⁷); określają się dość ogólnie jako wyjątkowe (np. „Magiczny Kraków”¹⁸) lub całkiem zwyczajne, ale o pozytywnym wizerunku („Tychy. Dobre miejsce”¹⁹).

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 danego miasta lub przynajmniej atrakcyjności.

Miasta, które charakteryzuje coś wyjątkowego, mogą przekazać to w krótkim, niekoniecznie jednoznacznym sformułowaniu. 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 uzdrowia poTężnie”²⁰). Przykładem może być również Gdańsk, odwołujący się do nadmorskiego położenia – „Gdańsk. Morze możliwości”. Jest to slogan ciekawy ze względu na grę słów, niejednoznaczny, podkreślający w pierwszej kolejności (wprost) położenie geograficzne, a dopiero w interpretacji potencjał miasta. Można zadać pytanie, czy dla tej marki to właściwa kolejność – morze to atut, a miasto ma swoją wyjątkowość w historii i w duchu wolności – jak to podkreśla obecna strategia tej marki („Duch wolności, duch zmian” „Wolność kultury. Kultura wolności”²¹). Morzem

¹⁶ <http://www.opole.pl/> [02.04.2010].

¹⁷ <http://www.bochnia.pl/> [02.04.2010].

¹⁸ <http://www.krakow.pl> [02.04.2010].

¹⁹ <http://www.tychy.pl> [02.04.2010].

²⁰ <http://www.ciechocinek.pl> [02.04.2010].

²¹ <http://www.demo.com.pl> [02.04.2010].

chwaliło się i chwali nadal wiele miejsc („Międzyzdroje. Perła Bałtyku”²², „Zachodniopomorskie morze przygody”²³), co w tym kontekście umniejsza znaczenie tej cechy, wykorzystanej wprost w sloganie reklamowym. Z kolei podkreślenie ducha wolności drugoplanowym obrazem morza jest zabiegiem budującym wyjątkowy wizerunek miasta w skali ogólnopolskiej, a nawet międzynarodowej.

Niekiedy zadaniem reklamy jest zwrócenie uwagi i zrobienie szumu wokół tematu poprzez przekaz, który drażni, bulwersuje lub przynajmniej intryguje. Cel taki osiągnąć można poprzez zastosowanie kampanii teaserowej (drażniącej). Niejasny lub kontrowersyjny komunikat może skłonić adresatów kampanii wizerunkowej miasta do poszukiwania informacji, dyskusji, wymiany poglądów na temat przesłania tegoż komunikatu. W niedługim czasie – zanim zainteresowanie opadnie – pojawia się druga odsłona z wyjaśnieniem – kreująca właściwy wizerunek miasta. Kampanie teaserowe niosą ze sobą jednak pewne ryzyko w zakresie realizacji założeń. Ważne jest, aby druga odsłona dotarła do wszystkich tych, którzy odebrali komunikat „drażniący” i została jednoznacznie skojarzona jako kontynuacja pierwszego etapu kampanii. Niedopatrzenie tych kwestii powoduje zatrzymanie adresata na pierwszym etapie – „drażniącym” i niewprowadzenie go w etap „wyjaśnienia”. Pojawia się zatem ryzyko zbudowania wiedzy adresata o marce miasta w oparciu o interpretacje niezgodne z założeniami całej kampanii wizerunkowej.

W 2008 roku w Łodzi i kilku innych miastach (w tym w Płocku, Kielcach, Częstochowie i Krakowie) i w Internecie pojawiły się plakaty ze stereotypowymi opiniami na temat tego miasta („W Łodzi moja firma tonie...”, „Łódź mnie zawiodła...”, „Kariere w Łodzi zrobię dzięki układom...”). Ten etap kampanii wywołał oburzenie wśród części mieszkańców, wśród innej części zaciekawienie, zaintrygowanie – zgodnie z założeniami modelu kampanii teaserowej. Druga odsłona dostarczyła wyjaśnień, dawała odpowiedź, a jednocześnie podstawę do przekazywania komunikatu dalej na zasadach marketingu wirusowego („Łódź mnie zawiodła... na ścieżkę kariery”, „Kariere w Łodzi zrobię dzięki układom... scalonym”, „W Łodzi moja firma tonie... w morzu zleceń” – *rys. 4.*). Tytuł kampanii to „Łódź przełamuje stereotypy” (w ramach kampanii „Młodzi w Łodzi”). Celem była zmiana negatywnego wizerunku miasta. Ewentualna konieczność wyprowadzenia

²² <http://www.miedzyzdroje.biz> [02.04.2010].

²³ <http://www.morzeprzygody.org> [02.04.2010].

z etapu „drażniącego” przypadkowych, niebędących grupą docelową odbiorców komunikatu (np. przejeżdżających przez Łódź), mogła zostać zrealizowana poprzez dostępność obu odsłon w Internecie²⁴.

Rys. 4. Dwie odsłony kampanii „Łódź przelamuje stereotypy” („Młodzi w Łodzi”)



Źródło: B. Brzoskowski, *Moja firma tonie, Łódź mnie zawiodła - o co chodzi?*, <http://www.lodzcity.pl/wydarzenie/moja-firma-tonie-lodz-mnie-zawiodla-o-co-chodzi-foto>, [02.04.2010].

Szum wokół kampanii reklamowej i – w konsekwencji – 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 sugestie) marek konkurencyjnych.

Z modelu reklamy porównawczej skorzystały władze Lublina w kampanii „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie” (rys.5.), która została

²⁴ B. Brzoskowski, *Moja firma tonie, Łódź mnie zawiodła - o co chodzi?*, <http://www.lodzcity.pl/wydarzenie/moja-firma-tonie-lodz-mnie-zawiodla-o-co-chodzi-foto> [02.04.2010].

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 internatów²⁵.

Rys. 5. Bannery reklamowe nawiązujące do filmu reklamowego „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie



Źródło: Anna Jasińska, *Lublin walczy o studentów*, <http://www.mmlublin.pl/8178/2009/4/17/lublin-walczy-o-studentow-wideo?category=video> [02.04.2010].

²⁵ <http://www.mmlublin.pl/9627/2009/6/24/zlosliwy-film-rozpromowal-lublin--wideo?category=news> [02.04.2010].

Przełamywać stereotypy związane z wizerunkiem miast można także poprzez wykorzystanie standardowej kampanii reklamowej. Warszawa, której wizerunek wśród mieszkańców różnych miast Polski pozostawia wiele do życzenia, została przedstawiona w profilowanych do mieszkańców różnych miejscowości przekazach reklamowych na billboardach (rys. 6.).

Rys. 6. Reklama wizerunkowa Warszawy adresowana do mieszkańców Łodzi



Źródło: www.mmtrojmiasto.pl/4248/2009/1/10/warszawa-promuje-sie-w-trojmiescie?category=depesze [02.04.2010].

W kampanii wizerunkowej budowany był wizerunek przyjaznej, bliskiej mieszkańcom innych miast Warszawy. Sam pomysł wydaje się oryginalny i ciekawy. Można by tu jednak dyskutować nad czytelnością przekazu w aspekcie zarówno perswazyjnym (czy nie wywołuje naturalnego buntu wśród adresatów – jest tylko slogan poparty statystyką, brak konkretnych argumentów, pokazujących za co Warszawa ma być lubiana) jak i wydawniczym – czytelność napisu na kolorowym tle²⁶.

5.4. Media – jak komunikat o marce miasta dociera do adresatów

Ważnym elementem determinującym skuteczność reklamy (obok samego przekazu) jest kanał komunikacji. Przekaz musi dotrzeć do adresata w takim miejscu, w takim momencie i w takiej formie, aby ten go zauważył i zapamiętał. Często w reklamie wizerunkowej miast

²⁶ <http://www.mmtrojmiasto.pl/4248/2009/1/10/warszawa-promuje-sie-w-trojmiescie?category=depesze> [02.04.2010].

wykorzystywany jest outdoor i Internet. Billboard zapewnia duży, nieselektywny zasięg w przypadku kampanii lokalnych (w przypadku kampanii wizerunkowych będzie to budowanie wizerunku wśród mieszkańców) w relatywnie krótkim czasie²⁷, może być jednak stosowany na szerszą skalę. Kampania „Warszawa da się lubić” objęła łącznie 721 plakatów w formie billboardów i citylightów na terenach: Warszawy (176), Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (118), Krakowa (115), Poznania (87), Trójmiasta (82), Łodzi (50), Wrocławia (44), Lublina (35), Białegostoku (14)²⁸.

Z kolei Internet, budując zasięg w oderwaniu od granic geograficznych, stanowi jednocześnie jedno z popularniejszych obecnie źródeł informacji – stąd jego rosnąca rola w komunikacji marketingowej miast²⁹. Do kampanii wizerunkowej nadaje się także prasa – zwłaszcza tytuły o zasięgu ogólnopolskim. Telewizja natomiast jest wciąż słabo zagospodarowanym przez miasta środowiskiem, ale przy dużych budżetach pozwala miastu w krótkim czasie przekazać dużo informacji i – co ważne dla wizerunku – zaprezentować atmosferę miasta³⁰.

Skuteczność kampanii w zakresie dotarcia przekazu do adresatów będzie wyższa, jeśli w kampanii uwzględnione zostaną różne media. W takim przypadku należy mówić o efekcie synergii. Przykładem integracji potencjału różnych mediów w kampanii reklamowej jest wspomniana wcześniej kampania Gdańska „Gdańsk. Tu się żyje” (rys. 2.). Wykorzystane zostały w niej billboardy w największych polskich miastach (Warszawa, Łódź, Katowice, Wrocław, Poznań, Kraków), bannery w Internecie (EduLandia.pl, Pracuj.pl), prasa („Newsweek”, „Przekrój”, „Polityka”, „Forum”), telewizja (ponad 70 emisji półminutowego filmu reklamowego w TVN i TVN24)³¹.

Warte uwagi są kampanie reklamowe wykorzystujące media z grupy ambient. Jest to otwarty zbiór mediów, które w założeniu docierają do adresatów w miejscach niestandardowych (optymalnie w takich, w których nie spodziewają się oni otrzymać komunikatu reklamowego, z racji tego, że miejsca te są poza zasięgiem mediów

²⁷ D. Kalinowska, *Odejsz od konwencji*, „Promocja miast i Regionów”, „Press”, nr 19, maj 2009, s. 4-5.

²⁸ <http://www.mmtrojmiasto.pl/4248/2009/1/10/warszawa-promuje-sie-w-trojmiescie?category=depesze> [02.04.2010].

²⁹ Z. Kruczkiewicz, *Skuteczna promocja*, „Promocja miast i regionów”, „Media&Marketing”, luty-marzec 2009, s.11.

³⁰ D. Kalinowska, op. cit., s. 5-9.

³¹ <http://www.trojmiasto.pl> [02.04.2010].

tradycyjnych). Oryginalność i pomysłowość formy przyciąga uwagę, wzbudza zainteresowanie, a przez to zwiększa szanse na odbiór komunikatu. Przykładem zastosowania mediów z tej grupy w marketingu terytorialnym jest kampania Małopolski w Brukseli³². Trzy rzeźby określone jako „uchofony” zostały postawione w Brukseli podczas organizowanych tam Dni Małopolski (rys.7.). To niestandardowe medium emitowało opracowane cyfrowo dźwięki z regionu Małopolski (odgłosy natury, ulicy, dźwięki instrumentów ludowych i inne). Pomysł ten zajął wysoką (czwartą) pozycję w rankingu na najdziwniejszy lub najbardziej absurdalny pomysł promocyjny, przy czym nie oceniano tu wpływu tej formy reklamy na wizerunek regionu³³.

Rys. 7. „Uchofon” jako nośnik komunikatu promującego region



Źródło: Bartłomiej Kuraś, *Najbardziej absurdalna reklama Małopolski* <http://krakow.gazeta.pl/02.04.2010>.

Z kolei w trzecim etapie kampanii wizerunkowej „Młodzi w Łodzi” (rok 2009) wykorzystane zostały tzw. handy (rys.8.). Kontekst sytuacyjny powodował, że przekaz w zabawny sposób nawoływał do poparcia programu budującego pozytywny wizerunek miasta w grupie młodych osób³⁴.

³² D. Kalinowska, op. cit., s. 8.

³³ Bartłomiej Kuraś, *Najbardziej absurdalna reklama Małopolski*, <http://krakow.gazeta.pl/02.04.2010>.

³⁴ <http://mlodziwlodzi.pl/kampania/trzeci-etap-maj-2009/>, 02.04.2010.

Rys. 8. Handy jako nośniki przekazu reklamowego w kampanii „Młodzi w Łodzi”



Źródło: <http://mlodziwlodzi.pl/kampania/trzeci-etap-maj-2009/> [02.04.2010].

5.5. Money – koszty kampanii a budżety promocyjne miast

Koszty związane z promocją miasta to jedno z poważniejszych ograniczeń w procesie kreowania wizerunku marki. Ograniczone budżety promocyjne często są związane z koniecznością dokonywania inwestycji w zakresie produktu miejskiego (określonych subproduktów). Promocja nie jest postrzegana jako inwestycja, mimo że miasta coraz częściej zaczynają dostrzegać korzyści płynące z podejmowania działań promocyjnych. Średnio na promocję samorządy przeznaczają około 0,5% swojego budżetu³⁵.

W 2009 roku miasta przeznaczyły na promocję:

- Warszawa – ok. 24 mln zł

³⁵ R. Stępowski, Rosną wydatki na promocję małych miast, http://samorząd.infor.pl/temat_dnia/artykuly/387796.rosna_wydatki_na_promocje_malych_miast.html [03.04.2010].

- Łódź – ok. 18 mln zł
- Gdańsk – 7,8 mln zł (dla porównania w 2001 – 1,2 mln zł)
- Szczecin – ok. 5,7 mln zł.
- Sieradz – ok. 600 tys. zł (dla porównania w 2004 – 156 tys. zł)³⁶.

W przypadku miast wojewódzkich budżet promocyjny obejmować może kwoty rządu kilku lub nawet kilkunastu milionów złotych. Warto dodać, że promocja regionów może być dofinansowywana ze środków UE³⁷.

Przykłady kosztów kampanii reklamowych miast zostały zaprezentowane w tab.1.

Tab. 1. Przykładowe koszty kampanii

Kampania: „Gdańsk. We makes things happen”	
Realizacja filmu	ok. 260 000 zł
Emisja 300 spotów w CNN	300 000 dolarów
Kampania: „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie”	
Film reklamowy	36 850 zł
Trzy bannery reklamowe (wykonanie, emisja)	78 000 zł
Szata graficzna oraz system zarządzania treścią serwisu Student.lublin.pl	60 634 zł

Źródło: <http://www.gdansk.pl>, <http://www.um.lublin.pl> [03.02.2010].

5.6. Measurement – co świadczy o skuteczności kampanii wizerunkowej

Zanim reklama zostanie umieszczona w mediach, powinno się sprawdzić jej potencjalną skuteczność w budowaniu docelowego wizerunku marki. Pozwoli to uniknąć sytuacji, w której poniesione koszty nie przyczynią się do powiązania marki z założoną pozycją w świadomości adresatów reklamy. Z punktu widzenia skuteczności reklamy, w kształtowaniu wizerunku marki miasta istotna jest weryfikacja kilku kwestii. Jedną z nich jest stopień zapamiętania i rozpoznania reklamy, a w tym jej elementów werbalnych i wizualnych. Skuteczna reklama powinna w tym zakresie zostać zauważona i pozostawić w pamięci adresata nazwę marki miasta i podstawowe informacje o niej (cechy

³⁶ M. Janik, *Marketing miast, „Promocja miast i regionów”*, „Media&Marketing”, luty-marzec 2009, s. 4.

³⁷ Ibid.

pozycjonowania). Nie przesądza to jednak jeszcze o ukształtowaniu się pod wpływem reklamy pożądanego wizerunku. W dalszej kolejności należy sprawdzić siłę przekonywania reklamy oraz jej zrozumienie przez odbiorców. O potencjale perswazyjnym świadczyć mogą deklaracje adresatów odnośnie preferencji wobec danej marki, natomiast o zrozumieniu – zgodność wypowiedzi respondentów z założeniami wizerunkowymi strategii marki miasta³⁸.

Na koniec warto odnieść się nie tylko do reklamy jako wyselekcjonowanej ekspozycji przekazu, ale także do tego, czy cała kampania została zauważona i wpłynęła na postrzeganie marki w grupie docelowej zgodnie z planami władz miasta³⁹. Ostatecznie o skuteczności kampanii reklamowej świadczyć będą odczucia i postawy mieszkańców oraz opinia o marce miasta w kraju, a w niektórych przypadkach także na świecie. Silna marka o pozytywnym wizerunku, komunikująca wyjątkowość miasta i odróżniająca je od innych, wpłynie na decyzje turystów, inwestorów i mieszkańców (w tym także tych potencjalnych), potwierdzając skuteczność strategii przyjętej przez władze miasta⁴⁰.

Podsumowanie

Mechanizm oddziaływania reklamy sprawia, że narzędzie to nadaje się szczególnie do realizacji jakościowych celów komunikacyjnych. Zasadne zatem jest jej wykorzystywanie w procesie kształtowania wizerunku. Przydatność tego narzędzia coraz częściej doceniają miasta. Celem artykułu jest analiza decyzji dotyczących kreowania wizerunku polskich miast poprzez działania reklamowe i ukazanie różnych taktyk stosowanych na poszczególnych etapach planowania i realizacji kampanii reklamowych miast.

Artykuł został podzielony na części odpowiadające poszczególnym obszarom decyzyjnym w zakresie planowania i realizacji kampanii reklamowej, zgodnie z formułą 6M. Każda z części obejmuje analizę odpowiedniego wycinka reklamowej kampanii wizerunkowej różnych polskich miejscowości, będącej egzemplifikacją przełożenia teorii reklamy i kreowania wizerunku na praktykę marketingu terytorialnego.

³⁸ R. Kłeczek, „Testy reklamowe” (w:) J. Kall i inni, op. cit., s. 226-235.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Zofia Kruczkiewicz, *Skuteczna promocja*, „Promocja miast i regionów”, „Media&Marketing”, luty-marzec 2009, s.12.

Na każdym etapie planowania kampanii reklamowej miasta istnieje szerokie pole do kreatywnych pomysłów. Korzystając z teorii dostarczanej przez literaturę przedmiotu oraz doświadczeń opisywanych na łamach prasy branżowej czy Internetu można prowadzić działania ukierunkowane na stworzenie wyróżniającego się, spójnego i atrakcyjnego dla grup docelowych wizerunku miasta i tym samym zbudować silną markę terytorialną. Opisywane przypadki kampanii reklamowych miast i decyzji podejmowanych w zakresie kreowania wizerunku przez miasta o różnych pozycjach i różnych uwarunkowaniach wewnętrznych, stanowią zbiór dobrych lub oryginalnych praktyk z zakresu wykorzystania reklamy w kreowaniu wizerunku polskich miast.

Słowa kluczowe: reklama, kampania reklamowa, kampania wizerunkowa, 6M, planowanie kampanii reklamowej, tożsamość miasta

Advertising campaigns in the city image creation

Summary

Mechanism of advertising makes this tool particularly suitable for the implementation of quality communication goals. Therefore, it is widely used in image creation. The usefulness of this tool is increasingly appreciated by cities. This article aims to analyze the decision on creating the image of Polish cities through advertising and showing the different tactics used by cities at various stages of planning and execution of advertising campaigns.

The article is divided into sections corresponding to different areas of decision making in planning and implementing an advertising campaign, according to the 6M formula. Each section includes an analysis of the corresponding segment of the advertising image campaign of various Polish cities, which is an exemplification of translating the theory of advertising and image creation to the practice of territorial marketing.

At each stage of planning an advertising campaign of the city there is a wide scope for creative ideas. Using the theory provided by the literature and experiences described in the specialized press or the Internet one can carry out activities aimed at creating a distinctive, coherent and attractive target group for the city image and thus build

a strong territorial brand. Reported cases of urban advertising campaigns and decisions taken in creating the image of the city with different positions and different internal conditions, constitute a collection of good and original practices in the use of advertising in shaping the image of Polish cities.

Keywords: advertising, advertising campaign, image campaign, 6M, planning an advertising campaign, the city identity

Bibliografia

1. Czornik M., *Promocja miasta*, Wyd. Uczelniane Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 61.
2. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 147.
3. Grzegorzczak A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
4. Grzegorzczak A., „Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego”, (w:) *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (red.) Grzegorzczak A., Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005
5. Janik M., *Marketing miast*, „Promocja miast i regionów”, „Media&Marketing” 2009, luty-marzec, s. 4.
6. Kalinowska D., *Odejsć od konwencji*, „Promocja miast i Regionów”, „Press” 2009, maj, nr 19, s. 4-5.
7. Kall J., Kłęczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
8. A. Kochaniec „Instrumenty wprowadzania marki na rynek” (w:) *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) Grzegorzczak A., Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005
9. Kozłowska A., „Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta” (w:) *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) Grzegorzczak A., Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2005
10. Kozłowska A., *Reklama. Techniki perswazji*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011
11. Kruczkiewicz Z., *Skuteczna promocja*, „Promocja miast i regionów”, „Media&Marketing” 2009, luty-marzec, s.11.

12. Ries A., Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa 2000.
12. Stanowiska-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz – Olsztyn 2008, s. 105.
13. Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 133.

Źródła internetowe:

1. Brzoskowski B., *Moja firma tonie, Łódź mnie zawiodła - o co chodzi?*, www.lodzcity.pl/wydarzenie/moja-firma-tonie-lodz-mnie-zawiodla-o-co-chodzi-foto
2. Kuraś B., *Najbardziej absurdalna reklama Małopolski*, <http://krakow.gazeta.pl/>
3. Stępowski R., *Rosną wydatki na promocję małych miast*, <http://samorzad.infor.pl/>
4. Wrotniak M., *Slogany reklamowe polskich miast*, www.bankier.pl/wiadomosc/Slogany-reklamowe-polskich-miast-1878561.html
5. <http://mlodziwlodzi.pl/kampania/trzeci-etap-maj-2009/>
6. <http://www.bochnia.pl/>
7. <http://www.ciechocinek.pl/>
8. <http://www.demo.com.pl/>
9. <http://www.krakow.pl/>
10. <http://www.miedzyzdroje.biz/>
11. <http://www.mmlublin.pl/9627/2009/6/24/zlosliwy-film-rozpromowal-lublin--wideo?category=news>
12. <http://www.mmtrójmiasto.pl/4248/2009/1/10/warszawa-promuje-sie-w-trojmiescie?category=depesze>
13. <http://www.morzeprzygody.org/>
14. <http://www.opole.pl/>
15. <http://www.torun.pl/>
16. <http://www.trójmiasto.pl/>
17. <http://www.tychy.pl/>