

Diagnoza działań promocyjnych polskich miast w opinii mieszkańców

Marta Jankowska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu. Autorka artykułu jest laureatką V edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, marka miasta, instrumenty promocji miasta, reklama, public relations, eventy, gadżety, city placement, media, outdoor
Klasyfikacja JEL: M31 i M38

Rodzaje instrumentów kształtowania wizerunku miasta

Władze miasta w celu komunikowania się z poszczególnymi segmentami nabywców powinny wykorzystywać odpowiednie instrumenty kształtowania wizerunku miasta, aby we właściwy sposób przekazać zaplanowane treści wybranym grupom docelowym. **Wizerunek miasta** w niniejszym artykule jest rozumiany jako

całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych [Szromnik, 2007, s. 134].

Wizerunek wiąże się zatem z kreowaniem pewnej więzi emocjonalnej z miastem, stąd zarówno mniejsze, jak i większe ośrodki miejskie przystępują do pracy nad swoim wizerunkiem, a kategoria ta staje się obecnie centrum działań marketingowych [Florek, Glińska i Kowalewska, 2009, s. 27].

Powszechnie wykorzystywanym narzędziem kształtowania wizerunku miasta jest **reklama**, którą najogólniej definiuje się ją jako

wszelką płatną formę nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę [Sznajder, 1993, s. 73, za: Florek, Glińska i Kowalewska, 2009, s. 123].

Reklamowanie miasta nie może być jednorazowym działaniem, lecz komunikowaniem globalnym, celowym i ciągłym. Reklama powinna być przede wszystkim nośnikiem informacji i sugestii, które władze danego miasta chcą przekazać otoczeniu. Z tego względu bardzo popularną jej odmianą jest **reklama prasowa**, która zaspokaja potrzebę wszechstronnej, a jednocześnie szczegółowej informacji. Jej drukowana forma sprawia, że wzrasta dodatkowo efektywność zapamiętywania przekazywanej treści, ponieważ można do niej wielokrotnie powracać, co powoduje, że efekty reklamy prasowej są

długotrwałe [Langer, 2008, s. 154]. Ważnym środkiem promocyjnym wykorzystywanym w celu tworzenia pozytywnego wizerunku miasta jest również reklama telewizyjna. Dociera ona zwykle do szerokiego grona odbiorców w postaci spotów czy klipów, lecz jej emisja wiąże się z wysokimi kosztami. Dążąc do długookresowego budowania wizerunku miasta, stosuje się z kolei tzw. reklamę wizerunkową. Tę formę promocji wykorzystuje się głównie w celu szybkiego „sprzedania” określonego atutu miasta potencjalnym inwestorom. W ostatnich latach szczególną rolę w promowaniu miast odgrywa również reklama ambientowa odwołująca się do nietypowych, często zaskakujących form przekazu, dzięki czemu lepiej „trafia” do odbiorców, którzy uodpornili się na standardowe formy przekazu [Florek, Glińska i Kowalewska, 2009, s. 123]. Można tu wymienić np. umieszczanie reklam na środkach komunikacji miejskiej, samochody ciągnące przyczepę z billboardem reklamowym czy wkomponowywanie reklam w płytychodnikowe.

Reklama to również kompleks zaplanowanych działań rynkowych, wykorzystujących odpowiednie środki wyrazu, takie jak slogan, logo czy też dźwięk. Warto zwrócić uwagę na slogan reklamowy, który wzbudza zwykle wśród społeczności lokalnej wiele emocji. Terminem „slogan” (pochodzącym od celtyckiego zwrotu *slaughghairm*, oznaczającego okrzyk wojenny) określa się potocznie hasło reklamowe o charakterze propagandowym. Skuteczny slogan powinien być sugestywny i oddziaływać na wyobraźnię, jak również wyróżniać się atrakcyjną formą językową i łatwo zapadać w pamięć [Langer, 2008, s. 154].

Jednak za najważniejszy instrument kreowania wizerunku miasta uznaje się współcześnie public relations (PR), definiowane najkrócej jako

zarządzanie komunikowaniem pomiędzy organizacją a jej publicznością [Grunig i Hunt, 1984, za: Hope, 2005, s. 1].

Głównym zadaniem PR-u jest wytworzenie pomiędzy szeroko rozumianym miastem a jego otoczeniem wzajemnego zrozumienia i sympatii. Działania public relations podejmowane w mieście powinny być odpowiednio zaplanowane i zgodne z przyjętą strategią. Warto zaznaczyć, że PR zaczyna się już od działań wewnętrznych, czyli od tzw. *internal relations*. Z kolei działania zewnętrzne PR-u zmierzają do kształtowania określonych postaw urzędników jako reprezentantów miasta [Langer, 2008, s. 154].

W ostatnich latach stosowanie tego instrumentu promocji zyskuje na znaczeniu, gdyż jest to metoda o stosunkowo niskich kosztach, która zapewnia jednocześnie wysoki poziom wiarygodności przekazywanych informacji. PR pełni szczególnie ważną rolę w promocji miasta skierowanej do mieszkańców [Florek, Glińska i Kowalewska, 2009, s. 125]. Wykreowany przez specjalistów ds. PR pozytywny wizerunek miasta wpływa bowiem w efekcie na ich jakość życia. Do najczęściej stosowanych działań tego typu należą [Luczak, 2006, s. 179]:

- tworzenie zrozumiałego systemu wizualnej identyfikacji miasta;

- współorganizowanie lub uczestnictwo miasta w targach i imprezach wystawienniczych;
- organizowanie imprez plenerowych, okolicznościowych, charytatywnych oraz konkursów i festynów;
- sponsoring oraz patronat władz miasta nad wybranymi imprezami artystycznymi, sportowymi, rozrywkowymi i przedsięwzięciami naukowymi;
- współpraca z miastami partnerskimi i organizacja związanych z tym imprez;
- konferencje prasowe, wywiady udzielane przez władze samorządowe przedstawicielom mediów;
- publikacje wydawane przez urzędy miejskie (biuletyny, raporty, albumy).

W działaniach PR ważne jest, aby dokładnie ocenić, w jaki sposób dane miasto ma się wyróżniać. W tym celu należy przypisać mu unikatową i specyficzną dla niego cechę (tzw. USP — *unique selling point*), która będzie mu towarzyszyła w każdym przekazie marketingowym. Jednocześnie należy pamiętać, że jednorazowe akcje, nawet odpowiednio nagłośnione medialnie, nie zapewnią długotrwałego efektu. W PR niezbędne są bowiem konsekwentne i zaplanowane nawet na kilka lat działania, co wymaga od specjalistów z tej dziedziny wyjątkowych umiejętności perswazyjnych w przekonywaniu radnych decydujących o wielkości marketingowego budżetu miasta [Mikołajczyk, 2007, s. 124].

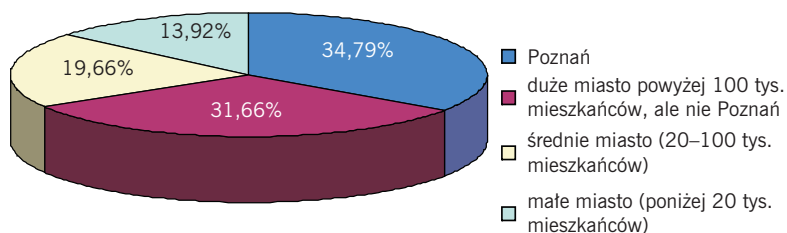
Siłą wypadkową wszystkich wymienionych wyżej działań jest stworzenie przez miasto długofalowej strategii wizerunkowej, którą można określić jako kreowanie tożsamości miasta lub wręcz budowanie jego marki. Miasto, które w sposób systematyczny i spójny kształtuje swoją tożsamość w wymiarze wizualnym, zaczyna być odróżniane od innych, gdyż prezentuje sobą pewną namacalną wartość, konkretną obietnicę i powoli staje się marką (ang. *brand*). Współczesne miasto przestało być już tylko aglomeracją i jako marka wymaga takiego samego podejścia jak w przypadku każdego brandu. I choć budowanie marki miasta jest długotrwałym i mozolnym procesem, to korzyści z silnej marki są dla miasta nieocenione [Mikołajczyk, 2007, s. 120].

Charakterystyka i uzasadnienie próby badawczej

W celu dokonania diagnozy działań promocyjnych podejmowanych przez polskie miasta, autorka zdecydowała się sprawdzić, jak oceniają je osoby będące ich głównymi adresatami, czyli mieszkańcy. Populację generalną badania ankietowego stanowili mieszkańcy polskich miast, zarówno małych (poniżej 20 tys. mieszkańców), średnich (20–100 tys. mieszkańców), jak i dużych (powyżej 100 tys. mieszkańców). W skład próby badawczej weszło 575 osób, które zostały podzielone na pięć grup wiekowych. Wśród nich aż trzech na czterech ankietowanych nie osiągnęło 26. roku życia. Dobór takiej próby badawczej był podyktowany następującymi przesłankami:

- mieszkańcy, w przeciwieństwie do innych grup odbiorców oferty terytorialnej miasta, są w stanie najtrafniej ocenić działania promocyjne swojego miasta oraz scharakteryzować jego wizerunek;
- żadne działania zmierzające do kreowania pozytywnego wizerunku miasta wśród zewnętrznych odbiorców nie będą efektywne, jeśli sami mieszkańcy miasta nie będą mieli pozytywnej opinii o mieście i perspektywach jego rozwoju;
- grupa osób pomiędzy 19. a 26. rokiem życia jest bardzo istotna z punktu widzenia rozwoju ośrodka miejskiego, gdyż znajduje się na etapie podejmowania decyzji dotyczącej miejsca do osiedlenia się na stałe, w związku z czym jest atrakcyjnym odbiorcą komunikatów promocyjnych miasta;
- jeśli mieszkańcy poniżej 26. roku życia zdecydują się na osiedlenie w danym mieście na stałe, będą stanowić o potencjale rozwojowym tego miasta i decydować o zasobach lokalnego rynku pracy;
- powyższa grupa jest jednym ze strategicznych odbiorców działań władz lokalnych ze względu na dużą mobilność młodego pokolenia, które podejmuje decyzje o wyborze miejsca do zamieszkania ze względu na oferowane przez miasto warunki socjalno-bytowe oraz panującą w nim atmosferę, co sprawia, że łatwo ich pozyskać, ale również łatwo stracić [Barańska-Fisher i Łuczak, 2006, s. 187].

W badaniu przeważały kobiety, które stanowiły 59% wszystkich respondentów. Większy udział kobiet niż mężczyzn wśród ankietowanych jest zgodny z obecną strukturą ludności w Polsce, w której kobiety stanowią 52% mieszkańców naszego kraju [GUS, 2011].



Wykres 1.

Charakterystyka ankietowanych ze względu na miasto, w którym mieszkają lub z którym się utożsamiają

Źródło: opracowanie własne.

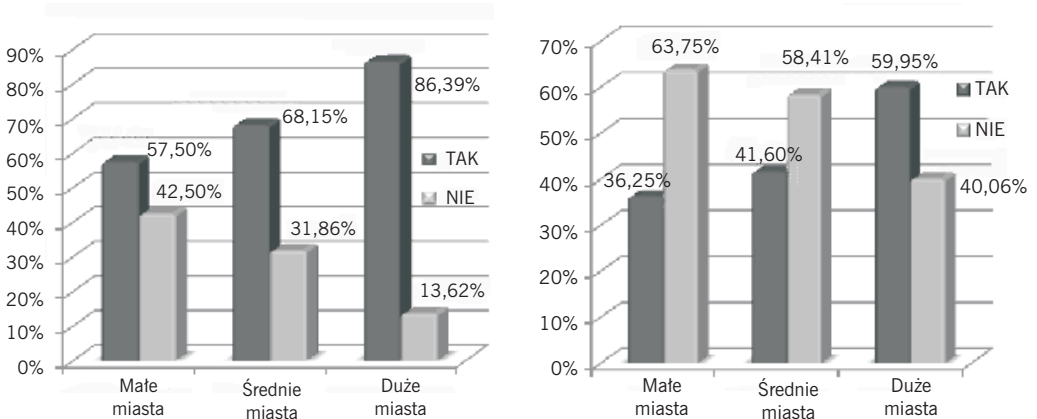
Dwie spośród trzech ankietowanych osób — z racji swojego pochodzenia — oceniało działania podejmowane w dużych miastach (wykres 1.). Więcej niż co trzeci z respondentów wypowiedział się na temat promocji Poznania¹, a niewiele niższy odsetek osób oceniał inne niż Poznań duże miasta. Co piąta

¹ Poznań w pracy magisterskiej, na bazie której został opracowany niniejszy artykuł, podlegał odrębnej analizie.

osoba biorąca udział w ankiecie deklarowała się jako mieszkaniec średniego miasta, natomiast najmniej liczną grupę respondentów stanowiły osoby utożsamiające się z małymi ośrodkami miejskimi. Taka struktura badanych jest zgodna z zachodzącymi w naszym kraju procesami urbanizacji, które sprawiły, że mieszkańcy największych miast stanowią najliczniejszą kategorię ludności w Polsce.

Ocena działań promocyjnych w miastach z uwzględnieniem ich wielkości

Biorąc pod uwagę wielkość miasta, z którym utożsamiają się ankietowani, można sformułować ogólny wniosek, że im większe miasto, tym wyższy odsetek osób, które dostrzegają istnienie promocyjnych działań i są z nich zadowolone (wykres 2.). Różnica w zauważalności promocyjnych inicjatyw pomiędzy najmniejszymi a największymi miastami sięga prawie 30% (wykres 2a). W przypadku zadowolenia z tych działań rozbieżność ta jest niewiele mniejsza i wynosi 24% (wykres 2b). Gorsza ocena działalności marketingowej małych miast jest z pewnością konsekwencją ograniczonych środków, jakimi dysponują ich biura promocji z racji niższych budżetów na ten cel; wystarczają one zwykle jedynie na produkcję promocyjnych gadżetów i dofinansowanie miejskich imprez.



Wykres 2.

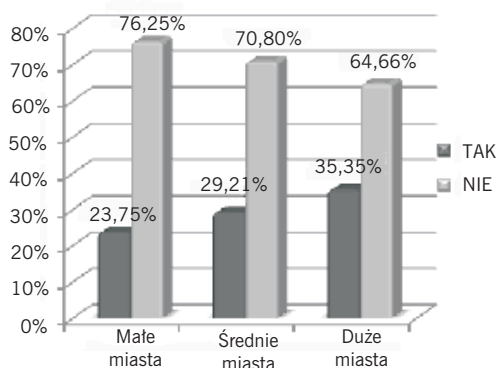
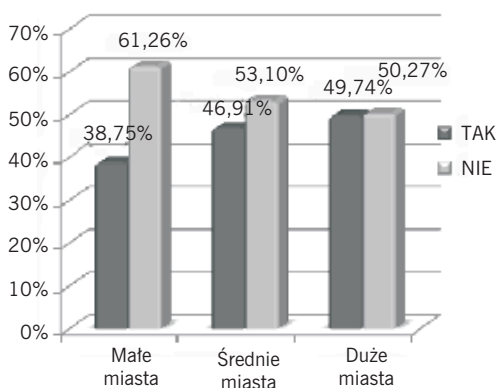
Odsetek mieszkańców małych, średnich i dużych miast, którzy dostrzegają istnienie działań marketingowych prowadzonych na rzecz promocji miasta, w którym mieszkają (a), i są z nich zadowoleni (b)

Źródło: opracowanie własne.

Nie można jednak traktować tego jako reguły. Pozytywnym przykładem mogą być tu Międzyzdroje, które przy liczbie zaledwie kilku tysięcy mieszkań-

ców wydają ponad milion złotych na swój produkt flagowy, jakim jest Festiwal Gwiazd. Poza tym przeznaczają one dodatkowe środki na inne działania marketingowe, w tym imprezy takie jak popularny Mityng Lekkoatletyczny im. W. Komara i T. Ślusarskiego.

Podobnie mniej mieszkańców małych niż dużych miast uważa, że są one promowane przy użyciu odpowiednich środków promocji, choć rozbieżność między nimi w tej kwestii wynosi już tylko 11% (wykres 3a). Praktycznie taka sama różnica (11,6%) występuje w ocenie stopnia intensywności działań prowadzonych przez samorządy (wykres 3b). Fakt, że trzech na czterech (76,25%) mieszkańców małych miast deklaruje, że promocja w ich miejscu zamieszkania nie jest wystarczająca, oznacza, że nawet społeczność lokalna tych najmniejszych ośrodków miejskich dostrzega potrzebę prowadzenia działań z zakresu marketingu terytorialnego. Jest to dowód na to, że warto angażować mieszkańców w działania promocyjne małych miast, gdyż zdecydowana większość z nich widzi sens prowadzenia tego typu praktyk.



Wykres 3.

Odsetek mieszkańców małych, średnich i dużych miast, którzy uważają, że stosowane środki promocji miasta są odpowiednio do wypromowania faktycznych walorów miasta, które zamieszkują (a), oraz że intensywność działań promocyjnych prowadzonych przez władze samorządowe w ich miejscu zamieszkania jest wystarczająca (b)

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast sytuacja, w której sześciu na dziesięciu ankietowanych twierdzi, że stosowane przez ich samorządy środki promocji nie są adekwatne do wyeksponowania lokalnych walorów (wykres 3a), oznacza, że wiele małych miast promuje się w nieodpowiedni sposób. Przyczyną takiego stanu rzeczy może być niski poziom kompetencji pracowników urzędów miast w tym zakresie. Brak odpowiednio wykwalifikowanych kadr jest z kolei efektem małej liczby specjalistów w tej dziedzinie, gdyż wiedzę na temat marketingu miejsc

można zdobyć głównie dzięki płatnym szkoleniom czy studiom podyplomowym. W konsekwencji wiele działań promocyjnych podejmowanych przez mniejsze ośrodki nie jest adekwatnych do ich oferty terytorialnej.

Diagnoza skuteczności narzędzi promocji dla poprawy wizerunku miasta

W celu zbadania skuteczności instrumentów promocji miasta w opinii mieszkańców autorka przedstawiła w ankiecie do oceny w 4-stopniowej skali cztery ich typy (tabela 1.). Respondenci za mało skuteczne (2,18) uznali materiały promocyjne, takie jak gadżety, ulotki czy foldery promocyjne. Niewielka skuteczność tej grupy instrumentów wynika z faktu, że są one bagatelizowane przez urzędy miejskie. W miastach, bez względu na ich wielkość, dominuje zwykle ten sam zestaw gadżetów: długopisy, smycze, breloczki, kubki, czapki czy koszulki. Przedmioty te różnią się jedynie kolorami i sloganem reklamowym miasta. Co więcej, upominki te są zwykle niskiej jakości, co powoduje, że niewiele osób nimi obdarowanych chce z nich korzystać.

Tymczasem g a d ż e t y tak naprawdę są potrzebne mieszkańcom, bo dzięki nim mogą oni utożsamiać się z miastem i jego marką, ale również wzmacniać pozytywne relacje z nim. W miejskich gadżetach tkwi ogromny potencjał — wystarczy tylko przekonać mieszkańców, żeby posługiwali się nimi, a w ten sposób można uzyskać tanią, a przede wszystkim wiarygodną reklamę swojego miasta. Jednak, aby tak się stało, gadżet musi być dobrej jakości i oddawać charakter miasta. Podobnie jak inne narzędzia promocji musi komunikować i prezentować miasto oraz jego markę. Powinien być estetyczny, oryginalny, pomysłowy, lecz przede wszystkim nawiązywać do specyfiki miasta i jego tożsamości. Ponadto gadżety powinny być dostosowane do określonych grup docelowych oraz być spójne z pozostałymi działaniami promocyjnymi. Problem polega jednak na tym, że miasto nie ma prawa do prowadzenia działalności gospodarczej, a więc sprzedawania gadżetów. W związku z tym, kierując się rachunkiem ekonomicznym, produkuje tanie gadżety i to w ograniczonych ilościach [Flórek i Proszowska-Sala, 2010, s. 254–259].

Tabela 1.

Skuteczność instrumentów promocji miasta dla poprawy jego wizerunku w opinii mieszkańców polskich miast

Instrumenty promocji/ Ocena	Nieskuteczne (1)	Mało skuteczne (2)	Dość skuteczne (3)	Najsukuteczniejsze (4)	Średnia
Materiały promocyjne	105 (18,27%)	284 (49,4%)	164 (28,53%)	22 (3,83%)	2,18
Eventy (wydarzenia) miejskie	5 (0,87%)	30 (5,22%)	168 (29,22%)	372 (64,7%)	3,58
Działania PR	34 (5,92%)	126 (21,92%)	270 (46,96%)	145 (25,22%)	2,92
Promocyjne kampanie reklamowe	29 (5,05%)	145 (25,22%)	271 (47,14 %)	130 (22,61%)	2,88

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci za dość skuteczne uznali natomiast działania public relations (2,92) i promocyjne kampanie reklamowe (2,88). Ocena ta może wynikać z faktu, że działania PR są często niewidoczne dla przeciętnych obywateli, a akcje podejmowane przez specjalistów z tej branży są zazwyczaj kierowane do ściśle sprofilowanej grupy odbiorców. Co więcej, wielu mieszkańców nie zdaje sobie sprawy, że pojawiające się w mediach pozytywne informacje o ich mieście są właśnie zasługą działań PR-owców. Stosunkowo wysoka ocena tego narzędzia promocji świadczy głównie o docenianiu przez mieszkańców współpracy miasta z celebrytami oraz dbania o dobre relacje z mediami.

W pytaniu o skuteczność instrumentów promocji zdecydowanie najlepsze okazały się eventy. Ich znaczenie dla poprawy wizerunku miasta respondenci ocenili na 3,58 (tabela 1.), co w sytuacji gdy „czwórka” była maksymalną wartością należy uznać za bardzo dobry rezultat. Eventy nazywane też wydarzeniami (specjalnymi) to

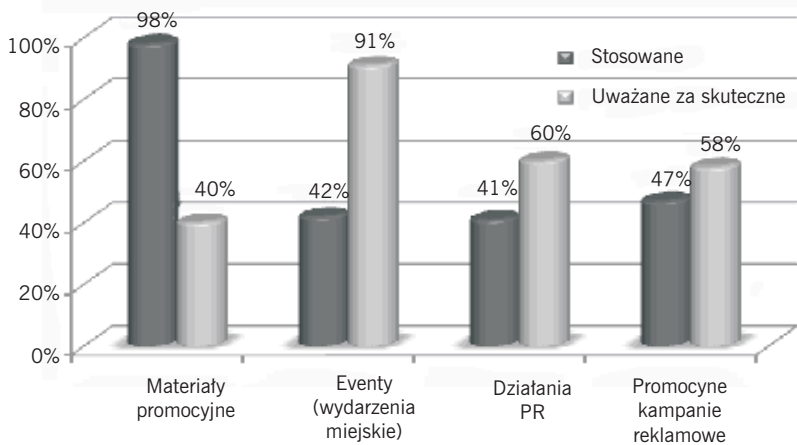
jednorazowe lub powtarzane z pewną częstotliwością wydarzenia, trwające określony czas, które oferują jego uczestnikom niecodzienne doznania. To imprezy bądź akcje o charakterze gospodarczym, sportowym, politycznym, naukowym lub kulturalnym [Florek i Proszowska-Sala, 2010, s. 203].

Największą zaletą eventów decydującą o ich popularności jest ich interaktywność. Odbiorcy oferty terytorialnej miasta chcą nie tylko czytać o jego wyjątkowych atrakcjach czy kupić sobie pamiątki z tych miejsc, ale pragną czynnie uczestniczyć z wydarzeniach organizowanych na terenie miasta, aby doświadczyć jego wyjątkowego klimatu. Eventy mogą się okazać dobrym narzędziem budowania lojalności, gdyż atrakcyjnie zorganizowane wydarzenie i związane z nim pozytywne wrażenia zwykle stają się powodem do kolejnej wizyty w mieście [Florek i Proszowska-Sala, 2010, s. 204–205].

Instrumenty promocji miasta w opinii mieszkańców i samorządów — zestawienie badań

W celu porównania oczekiwań mieszkańców w kwestii promocji ich miejsca zamieszkania z praktykami stosowanymi w tym zakresie przez urzędników autorka postanowiła zestawić wyniki przeprowadzonej ankiety z badaniami dotyczącymi aktywności marketingowej samorządów. Badanie to zostało zrealizowane za pomocą ankiety on-line w dniach 24.09.–11.11.2010 przez TNS OBOP na zlecenie Brief for Poland. Do badania zostało zakwalifikowanych 186 gmin, które deklarowały prowadzenie działań marketingowych; zostały one podzielone na trzy grupy: wsie (35%), miasta do 100 tys. (38%) oraz miasta powyżej 100 tys. (27%) mieszkańców. W celu ułatwienia porównań autorka pierwszą z wymienionych grup zestawiła z oceną miast poniżej 20 tys. mieszkańców.

Na tej podstawie zaobserwowano liczne rozbieżności w zakresie oczekiwań mieszkańców co do stosowania instrumentów promocji z rzeczywistym wykorzystaniem tych narzędzi przez poszczególne samorzady. I tak w grupie małych miast praktycznie wszystkie (98%) samorzady korzystają z materiałów promocyjnych, chociaż w ich skuteczność wierzy zaledwie dwóch na pięciu mieszkańców (wykres 4.). Ponad 40% małych miast stosuje działania PR i prowadzi promocyjne kampanie reklamowe, a o ich skuteczności jest przekonanych sześciu na dziesięciu mieszkańców tych jednostek.



Wykres 4.

Działania marketingowe stosowane przez samorządowców małych miast w zestawieniu z ocenami ich skuteczności dokonanymi przez mieszkańców tych miast

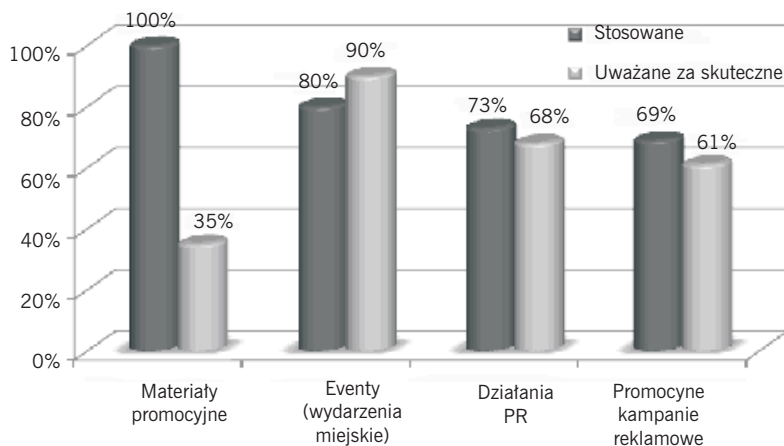
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety oraz badania *Aktywność marketingowa polskich samorządów* zrealizowanego w 2010 roku przez TNS OBOP dla Brief for Poland.

Jednak największa rozbieżność pomiędzy praktykami promocyjnymi stosowanymi przez samorzady a oczekiwaniami wobec tych działań jest dostrzegalna w ocenie skuteczności promocji poprzez zorganizowanie wydarzeń miejskich popularnie nazywanych eventami. Te jednorazowe bądź cykliczne wydarzenia, dzięki którym miasto może zaprezentować swoją tożsamość, często stają się wręcz wizytówką miasta, np. Wakacyjny Festiwal Gwiazd w Międzyzdrojach [Florek, Glińska i Kowalewska, 2009, s. 126]. Tymczasem tylko 42% urzędników małych miast deklaruje korzystanie z tego typu instrumentu kształtowania wizerunku miasta, podczas gdy aż dziewięciu na dziesięciu ankietowanych docenia ich skuteczność. Niewykorzystywanie eventów jako narzędzi promocji małych miast wynika zapewne z przekonania, że organizowanie wydarzeń specjalnych jest domeną dużych ośrodków. Należy jednak pamiętać, że eventy wcale nie muszą być przewidziane dla ogromnej liczby uczestników. Również wydarzenia organizowane na mniejszą skalę mogą odgrywać swoją promocyjną rolę, oczywiście o ile mają dokładnie określoną,

wąską grupę docelową. Mniejsze ośrodki mogą zorganizować wydarzenia lokalne, których skala oddziaływania zamyka się w obrębie miasta i jego okolic, jak np. Dni Miast. Jeśli impreza będzie dobrze zorganizowana i z atrakcyjną oprawą, to nawet lokalne wydarzenie może stać się z czasem magnesem dla turystów spoza danego regionu. Należy przy tym pamiętać, że organizacja regionalnych eventów (np. Święto Cebulowe w Grabowie) jest ważnym elementem budowania tożsamości mieszkańców i nie można takich działań zaniedbywać [Florek i Proszowska-Sala, 2010, s. 221–223].

Wśród dodatkowych narzędzi promocji małych miast ankietowani wskazywali jedynie na korzystanie ze strony internetowej miasta oraz stworzenie relacji, która będzie utożsamiała miasto z jakąś konkretną dyscypliną.

W kategorii średnich miast dużą rozbieżność zanotowano w ocenie skuteczności materiałów promocyjnych (35%), których wykorzystywanie zadeklarowały wszystkie badane samorzady (100%). Co ciekawe, procentowo więcej miast średniej wielkości przyznaje się do prowadzenia działań PR i promocyjnych kampanii, niż wynosi odsetek mieszkańców uznających je za skuteczne (wykres 5.). Różnica ta stanowi odpowiednio 5% i 8% w przypadku tych dwóch narzędzi promocji, na korzyść ich stosowania.



Wykres 5.

Działania marketingowe stosowane przez samorządowców średnich miast w zestawieniu z ocenami ich skuteczności przez mieszkańców tych miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety oraz badania *Aktywność marketingowa polskich samorządów* zrealizowanego w 2010 roku przez TNS OBOP dla Brief for Poland.

Podobnie jak w przypadku małych miast respondenci miast średnich uznali, że nie do końca wykorzystywanym przez samorzady tej wielkości środkiem promocji są eventy. Za skutecznością ich stosowania opowiedziało się aż 90% respondentów, podczas gdy korzystanie z nich zadeklarowało o 10% mniej samorządów. Tymczasem branża event marketingu na przestrzeni

ostatnich lat bardzo szybko się rozwija i już nie tylko skupia się na organizowaniu wielkich międzynarodowych imprez, ale również na tworzeniu mniejszych wydarzeń charakterystycznych dla danego regionu. Takim przykładem są **hallmark events**, czyli

wydarzenia specyficzne tylko dla danego miejsca, nierozzerwalnie z nim związane i często automatycznie z nim utożsamiane [Florek i Proszowska-Sala, 2010, s. 215].

Do eventów-wizytówek miasta można zaliczyć m.in. Piknik Country w Mragowie, Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi w Kazimierzu Dolnym czy Przystanek Woodstock organizowany od 2004 roku w Kostrzynie nad Odrą.

Respondenci z grupy średnich miast jako inne skuteczne narzędzia promocji wymienili lokalny patriotyzm (3) oraz profesjonalizm usług publicznych (4).

W grupie dużych miast, które wzięły udział w badaniu TNS OBOP wszystkie analizowane formy promocji są — zdaniem urzędników — wykorzystywane przez ponad 90% z nich (wykres 6.). Choć co dwudziesty samorząd przyznaje, że nie stosuje materiałów promocyjnych, to w ich skuteczność wierzy najmniej, bo tylko 30% respondentów. Trzy czwarte ankietowanych doceniło z kolei zasadność stosowania public relations i kampanii reklamowych, choć jednocześnie posługiwanie się tymi formami promocji miasta zadeklarowało aż dziewięć na dziesięć samorządów. W przypadku dużych miast istnieje za to niemal zupełna zgodność w kwestii oceny respondentów co do skuteczności stosowania eventów (96%) z rzeczywistym korzystaniem przez samorządy z tej formy promocji (95%).

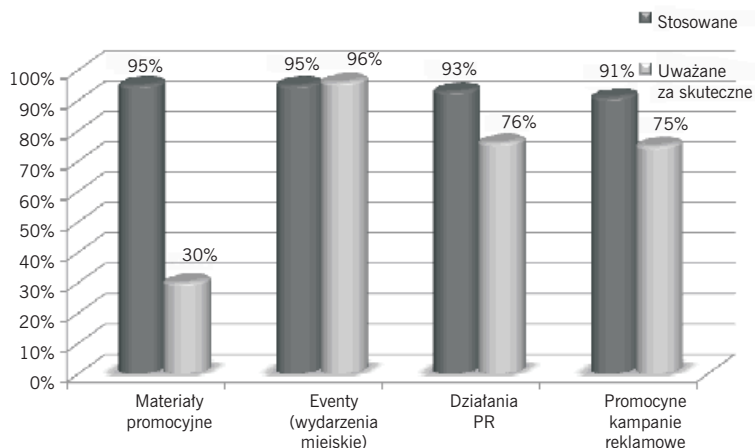
W dużych miastach sprawdzają się w szczególności **mega wydarzenia**, czyli

jednorazowe eventy dużego formatu o międzynarodowym rozgłosie [Florek i Proszowska-Sala, 2010, s. 211].

Imprezy tego typu są skierowane przede wszystkim do polskiego i międzynarodowego odbiorcy i wiążą się zwykle z koniecznością poniesienia dużych kosztów przez samorządy, ale w zamian miasto zyskuje prestiż i rozgłos medialny na europejską czy wręcz światową skalę. Z tego względu na zorganizowanie takich wydarzeń mogą sobie pozwolić tylko największe miasta, ponieważ koszty ich przygotowania są ogromne, lecz korzyści z nich mogą być jeszcze większe. Przykładem świetnie zorganizowanego megawydarzenia, które nie tylko zostało docenione przez samych mieszkańców, ale również przyniosło miastu korzyści, jest Złot Żaglowców zorganizowany w 2007 roku w Szczecinie. Badania² przeprowadzone po finale regat wykazały, że blisko 100% szczecinian uznało, że organizacja tej imprezy była dobrą promocją miasta

² Informacje na podstawie analizy przeprowadzonej na zlecenie Urzędu Miasta w Szczecinie.

w Polsce i Europie, a 92% turystów z Polski uczestniczących w tym wydarzeniu stwierdziło, że zamierza ponownie odwiedzić Szczecin. Również eksperci z dziedziny marketingu miejsc docenili starania władz Szczecina w tym zakresie, przyznając miastu w konkursie Złote Formaty I miejsce w kategorii wydarzenie specjalne zrealizowane w 2007 roku [Florek i Proszowska-Sala, 2010, s. 212–213].



Wykres 6.

Działania marketingowe stosowane przez samorządowców dużych miast w zestawieniu z ocenami ich skuteczności przez mieszkańców tych miast

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety oraz badania *Aktywność marketingowa polskich samorządów* zrealizowanego w 2010 roku przez TNS OBOP dla Brief for Poland.

Za inne skuteczne narzędzia promocji mieszkańcy dużych miast uznali, aktywność w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku i Twitterze (4). Równie wysoko (4) ankieterzy ocenili fakt bycia gospodarzem dużych imprez, takich jak Euro 2012. Wydarzenia cykliczne z udziałem władz miasta i zaproszonych gości oraz współpraca przy ich organizacji z innymi miastami (4) to — zdaniem ankieterów — kolejne skuteczne metody poprawy wizerunku dużego miasta. Promocja poprzez wspieranie kultury danego regionu (projekty: warszawiak, Ślązak, trójzab) oraz prowadzenie działań marketingowych skierowanych do mieszkańców (4) również zostały wymienione przez respondentów jako istotne w działaniach promocyjnych miasta. Badani wskazywali również na konieczność prowadzenia działań na arenie międzynarodowej i ogólnopolskiej (4), a jako przykład realizacji promocji o takim zasięgu podali udział miasta w popularnym serialu (4).

Ta forma promocji określana mianem *city placement* jest w ostatnich latach coraz częściej stosowana w naszym kraju. Polega ona m.in. na umiejscowieniu akcji filmu fabularnego lub serialu telewizyjnego w konkretnym mieście, co pozwala na pokazanie jego charakterystycznych miejsc,

zabytków, specyficznej architektury i krajobrazu oraz innych atrakcji turystycznych, jakie oferuje dane miasto. Co więcej, zaletą uczynienia z miasta bohatera serialu jest powtarzalność promocyjnego oddziaływania oraz dotarcie w tym samym czasie do określonej, a przy tym bardzo licznej, grupy odbiorców.

Liczne zalety city placementu sprawiają, że jest on świetnym sposobem na zmianę dotychczasowego wizerunku miasta, która dokonuje się stopniowo i utrwala wraz z upływem czasu. Przykładem może być umiejscowienie akcji serialu „Magda M.” emitowanego przez TVN w Warszawie i ukazanie w nim nowego, magicznego oblicza stolicy. Dodatkowo, popularność serialu można wykorzystać do tzw. *set-jettingu* czyli zwiedzania miast śladami bohaterów znanych filmów i seriali. W ten sposób telewizyjny sukces serialu „Magda M.” został wykorzystany przez autorkę bloga [tyna, 2007] poświęconego tematyce serialu, która przygotowała całą serię propozycji zwiedzenia Warszawy śladami tytułowej bohaterki. Blog odwiedziło ponad 5 mln osób, a jego autorka w specjalnej zakładce „Warszawa w Magdzie M.” umieściła obszerną galerię zdjęć przedstawiających miejsca, w których rozgrywa się akcja serialu, zachęcając jednocześnie do zwiedzania stolicy ścieżkami, którymi podążała bohaterka. Propozycja ta wywołała duży entuzjazm ze strony fanów serialu i — jak wynika ze statystyk zamieszczonych na blogu — do Warszawy przyjechało z tego powodu ponad 50 tys. osób [Florek i Proszowska-Sala, 2010, s. 155].

Hierarchia skuteczności mediów przy prowadzeniu działań promocyjnych miasta

Jedno z pytań w ankiecie dotyczyło uszeregowania poszczególnych typów mediów pod względem ich skuteczności, przy czym kolejność ocen była malejąca, tj. najskuteczniejszemu medium badani przyznawali 10 punktów, a każde kolejne otrzymywało wartość niższą o jeden punkt, aż do 1 dla najmniej skutecznego. Ostatecznym celem zestawienia było porównanie hierarchii ważności mediów dla działań promocyjnych miasta w opinii mieszkańców z popularnością stosowania tych mediów przez samorządy, które opracował TNS OBOP w ramach wspomnianego badania *Aktywność marketingowa samorządów*. I tak w przypadku wszystkich badanych miast (tabela 2.) dominantę najwyższej wartości, tj. 10, uzyskiwała telewizja ogólnopolska oraz Internet. Na czele hierarchii skuteczności umieściło je odpowiednio 40% i 30% badanych. Te dwa kanały promocji uzyskały bardzo wysoką średnią ocenę przekraczającą 7 punktów.

Wypowiedzi ekspertów w tym zakresie pokrywają się z odczuciami mieszkańców. Mateusz Zmyślony z Grupy Eskadra uważa, że

warto wydawać pieniądze na telewizję, bo choć jest ona droga, to w stosunkowo krótkim czasie pozwala na pokazanie największej liczby informacji, łącznie z zaprezentowaniem atmosfery miasta [Kalinowska, 2009].

Co więcej, telewizja stwarza najlepsze możliwości dotarcia do zagranicznych odbiorców w przypadku prowadzenia międzynarodowych kampanii promocyjnych. Z efektów zagranicznych kampanii są zadowolone te miasta, które już się na nie zdecydowały. Na przykład władze Łodzi w 2009 roku przeprowadziły kampanię na antenie BBC World News, w której ramach trzy filmy promowały kulturalne aspekty miasta. Spoty były emitowane 483 razy, co kosztowało miasto 417 tys. dolarów. Z wyników ankiety przeprowadzonej na stronie internetowej BBC wynikało, że spot Łodzi widziało trzech na czterech respondentów, a kampanię obejrzało 10,9 mln widzów, co oznacza, że dotarła aż do 43 proc. odbiorców ze zdefiniowanej grupy docelowej [Stępowski 2010].

Rosnąca konkurencja na rynku miast powoduje, że szukają one nowych kanałów komunikowania, często nawet rezygnując z tych powszechnie wykorzystywanych. Tak postąpił Poznań przy wprowadzaniu nowej strategii miasta, stawiając na ambient marketing, nie korzystając przy tym z outdooru i promocji w prasie. To właśnie na komunikację w Internecie wspartą działaniami PR Poznań położył największy nacisk przy realizacji tej kampanii. O takim wyborze kanałów komunikowania z dużą aprobatą wypowiada się Alex Kloszewski, prezes Warsaw Destination Alliance.

Nikt w marketingu terytorialnym nie wymyślił niczego lepszego niż Internet i public relations. Nie dość, że to sposób tani i prosty, to jednocześnie daje duże pole do popisu: wysyłkę e-maili, rozsyłanie filmów wirusowych, docieranie do organizatorów różnego rodzaju spotkań [Kalinowska, 2009].

Ekspert zauważa też, że aż 40% turystów szuka informacji o miejscu podróży właśnie w Internecie. Warto zatem zadbać o to, aby promocyjne strony miast miały również inne wersje językowe. Ciekawym rozwiązaniem jest promowanie się w ramach jednej witryny kilku miast, na co zdecydowały się Gdańsk, Gdynia i Sopot w ramach strony Shopandsee.eu. Można na niej znaleźć informacje o wymienionych miastach i ich atrakcjach, ale również w jakich miejscach warto zjeść, przenocować czy zrobić okazyjne zakupy [Kalinowska, 2009].

Z kolei samorządy najchętniej promują się na billboardach, których skuteczność respondenci ocenili w ankiecie na poziome 5–6 punktów. Popularność korzystania z tego kanału promocji wynika zapewne z łatwości jej przygotowania, gdyż nie wymaga ona wynajmowania ekipy produkcyjnej i telewizyjnego studia. Marka Staniszewskiego z Young & Rubicam Brands dziwi jednak, że

wciąż tak rzadko jako relatywnie tanie medium uzupełniające wykorzystywany jest Internet. Na billboardach kampanii samorządowych zbyt rzadko widać odnośniki do internetowych stron [Lemańska, 2011]. Co więcej, ogólnopolskie kampanie outdoorowe pozwalają szybko i relatywnie tanio poinformować, że dane miasto w ogóle istnieje i ma coś do zaoferowania swoim odbiorcom. Problemem jest jednak

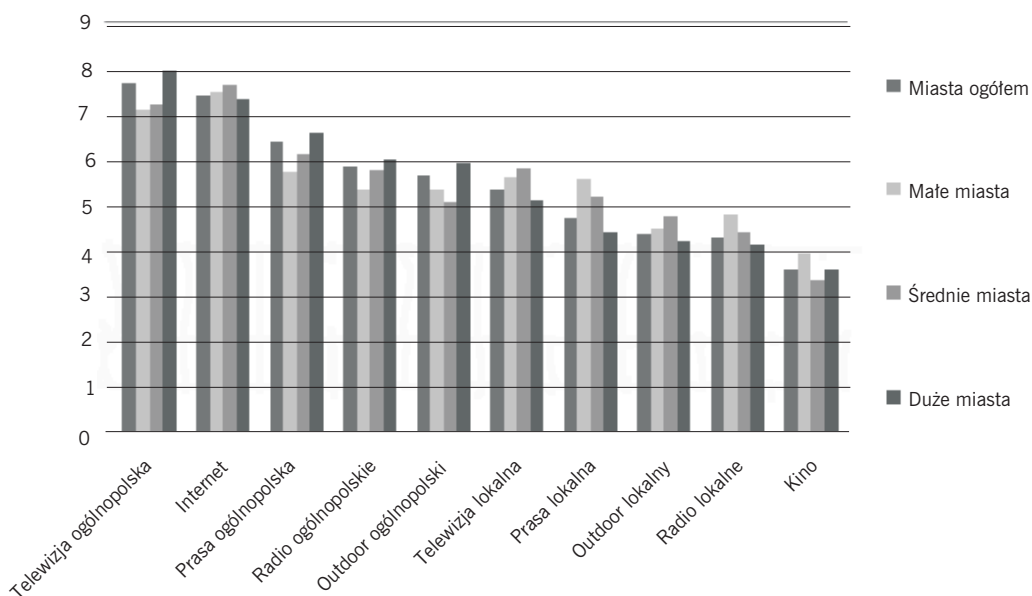
Tabela 2.
Skuteczność mediów w działaniach promocyjnych miasta w opinii mieszkańców polskich miast

Skala ocen / Nazwa medium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Średnia
Kino	258 (44,87%)	44 (7,66%)	35 (6,09%)	28 (4,87%)	55 (9,57%)	43 (7,48%)	31 (5,4%)	28 (4,87%)	21 (3,66%)	32 (5,57%)	3,56
Radio lokalne	72 (12,53%)	116 (20,18%)	100 (17,4%)	72 (12,53%)	39 (6,79%)	34 (5,92%)	49 (8,53%)	41 (7,14%)	36 (6,27%)	16 (2,79%)	4,25
Outdoor lokalny	68 (11,83%)	98 (17,05%)	98 (17,05%)	82 (14,27%)	60 (10,44%)	38 (6,61%)	38 (6,61%)	45 (7,83%)	26 (4,53%)	22 (3,83%)	4,34
Prasa lokalna	45 (7,83%)	87 (15,14%)	93 (16,18%)	92 (16,0%)	64 (11,14%)	53 (9,22%)	32 (5,57%)	37 (6,44%)	42 (7,31%)	30 (5,22%)	4,70
Telewizja lokalna	28 (4,87%)	39 (6,79%)	66 (11,48%)	95 (16,53%)	116 (20,18%)	54 (9,4%)	64 (11,14%)	43 (7,48%)	39 (6,79%)	31 (5,4%)	5,29
Outdoor ogólnopolski	20 (3,48%)	69 (12,0%)	65 (11,31%)	51 (8,87%)	57 (9,92%)	71 (12,35%)	77 (13,4%)	77 (13,4%)	60 (10,44%)	28 (4,87%)	5,64
Radio ogólnopolskie	14 (2,44%)	22 (3,83%)	46 (8,0%)	64 (11,14%)	82 (14,27%)	109 (18,96%)	116 (20,18%)	82 (14,27%)	33 (5,74%)	7 (1,22%)	5,83
Prasa ogólnopolska	10 (1,74%)	31 (5,4%)	41 (7,14%)	39 (6,79%)	60 (10,44%)	88 (15,31%)	85 (14,79%)	117 (20,35%)	97 (16,87%)	7 (1,22%)	6,35
Internet	23 (4,0%)	40 (6,96%)	19 (3,31%)	19 (3,31%)	19 (3,31%)	55 (9,57%)	58 (10,09%)	68 (11,83%)	103 (17,92%)	171 (29,74%)	7,39
Telewizja ogólnopolska	37 (6,44%)	29 (5,05%)	12 (2,09%)	33 (5,74%)	23 (4,0%)	30 (5,22%)	25 (4,35%)	37 (6,44%)	118 (20,53%)	231 (40,18%)	7,65

Źródło: opracowanie własne.

duże rozproszenie tego typu nośników. Dlatego w przypadku prowadzenia lokalnych kampanii wizerunkowych skierowanych do mieszkańców warto zdecydować się na zakup nośników położonych w centrach miast lub przy trasach wjazdowych, aby zapoznało się z nimi jak najwięcej osób [Kalinowska, 2009].

Ta nieprzemysłana lokalizacja billboardów niedostosowana w dodatku do grupy docelowej może być przyczyną tak niskiej oceny przez mieszkańców skuteczności lokalnego outdooru, który na dziesięć możliwych miejsc znalazł się na ósmej pozycji ze średnim wynikiem niewiele przekraczającym 4 punkty. Okazuje się, że mieszkańcy, bez względu na wielkość ośrodka, który zamieszkują, mają bardzo podobne oczekiwania w zakresie stosowania kanałów komunikowania. Internet i media ogólnopolskie z telewizją na czele uważane są za bardziej skuteczne, do mniej pożądanых form zalicza się media lokalne, a za najmniej skuteczną uznaje się bezwzględnie promocję w kinie (wykres 7.).



Wykres 7.

Skuteczność mediów przy prowadzeniu działań promocyjnych miasta w opinii mieszkańców — podział ze względu na wielkość miasta

Źródło: opracowanie własne.

Wszyscy respondenci praktycznie tak samo wysoko ocenili skuteczność Internetu, natomiast niewielkie różnice można było dostrzec w opinii na

temat skuteczności mediów ogólnopolskich, których znaczenie dla promocji swojego miasta doceniło mniej mieszkańców z małych i średnich ośrodków. Odwrotna sytuacja wystąpiła w przypadku oceny skuteczności mediów lokalnych, którym mieszkańcy dużych miast przyznawali średnio o 0,5 punktu niższą wartość niż respondenci oceniający małe i średnie JST (tabela 3.).

Tabela 3.

Średnie rangi* odpowiadające skuteczności poszczególnych mediów przy prowadzeniu działań promocyjnych miasta w opinii mieszkańców — podział ze względu na wielkość miasta

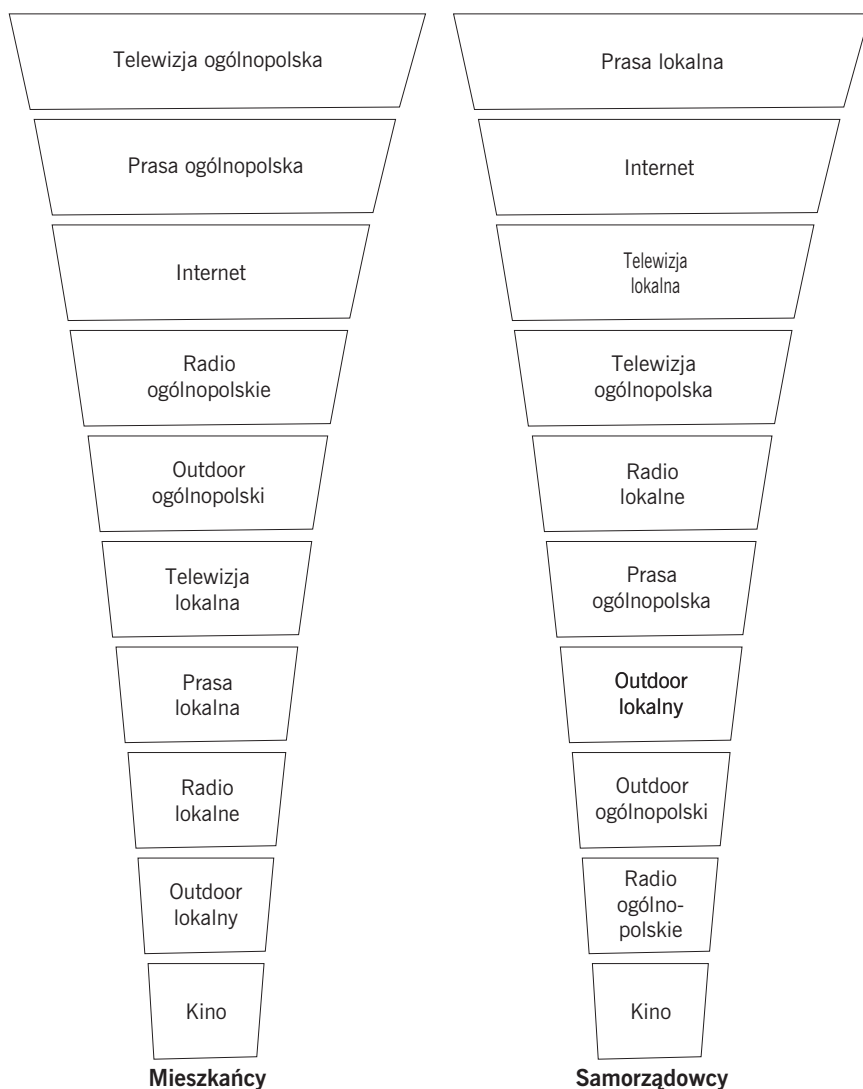
Nazwa medium	Miasta ogółem	Małe miasta	Średnie miasta	Duże miasta
Telewizja ogólnopolska	7,65	7,05	7,19	7,92
Internet	7,39	7,45	7,6	7,31
Prasa ogólnopolska	6,35	5,68	6,08	6,58
Radio ogólnopolskie	5,83	5,29	5,73	5,97
Outdoor ogólnopolski	5,64	5,3	5,04	5,89
Telewizja lokalna	5,29	5,56	5,77	5,09
Prasa lokalna	4,7	5,54	5,16	4,39
Outdoor lokalny	4,34	4,46	4,72	4,2
Radio lokalne	4,25	4,76	4,39	4,1
Kino	3,56	3,9	3,31	3,56

* Respondenci oceniali skuteczność mediów za pomocą metody rangowania przyporządkowując poszczególnym mediom wartości od 1 (najmniej skuteczne) do 10 (najskuteczniejsze).

Źródło: opracowanie własne.

Szczególnie dobrze w tej grupie została oceniona prasa lokalna; dobra współpraca z nią jest ważna zwłaszcza dla małych miast. Dzięki niej można m.in. uzyskać patronaty medialne dla lokalnego wydarzenia. Współpraca z tym medium pozwala również na wspólne inicjowanie imprez czy organizację różnego typu konkursów i plebiscytów, które wzmacniają poczucie tożsamości mieszkańców. Na przykład wydawana na Podlasiu „Gazeta Współczesna” wraz z Regionalną Organizacją Turystyczną przygotowuje plebiscyt na najatrakcyjniejszy produkt tego regionu pt. „Perły Turystyczne Podlasia” [Kalinowska, 2009]. Z kolei radio lokalne jest przydatnym narzędziem przy promowaniu koncertów i imprez plenerowych.

Zestawiając ocenę skuteczności wykorzystania różnego typu mediów do promowania miasta z hierarchią w tym zakresie sporządzoną przez TNS OBOP na podstawie wypowiedzi samorządowców, można wskazać na liczne różnice. Przede wszystkim ogromna rozbieżność istnieje w kwestii oceny roli lokalnej prasy, która — zdaniem samorządowców — jest najskuteczniejszym medium promocyjnym, a w rankingu mieszkańców znajduje się dopiero na trzeciej pozycji od końca (rysunek 1.).



Rysunek 1.

Hierarchia skuteczności mediów przy prowadzeniu działań promocyjnych miasta w opinii mieszkańców i samorządowców

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej ankiety oraz badania *Aktywność marketingowa polskich samorządów* zrealizowanego w 2010 roku przez TNS OBOP dla Brief for Poland.

Decyzja o wyborze prasy lokalnej jako najskuteczniejszego kanału promocji może wynikać ze struktury czytelnictwa w Polsce, ponieważ w wielu województwach wśród dzienników zdecydowanie przeważają tytuły prasy lokalnej i regionalnej. Na przykład w województwie kujawsko-pomorskim trzy najpopularniejsze dzienniki to regionalne tytuły („Gazeta Pomorska”, „Express Bydgoski” i „Nowości — Dziennik Toruński”), które w sumie mają prawie 60%

udział w tym segmencie prasowego rynku³. Co więcej, z badań LBS wynika, że reklamy na łamach lokalnej prasy przegląda aż 60% czytelników, a z zamieszczonymi w niej ogłoszeniami zapoznaje się aż 80% z nich⁴, co pokazuje, jak bardzo podatnym na działania marketingowe odbiorcą jest ta grupa adresatów. Popularność tematyki promocji miast i regionów wśród prasy regionalnej potwierdzają badania mediów zrealizowane od października do grudnia 2009 roku⁵. Wynika z nich, że kwestię promocji JST najchętniej podejmowała właśnie prasa regionalna (56%), podczas gdy Internet i prasa ogólnopolska miały w tej problematyce 22-procentowy udział.

Z kolei fakt, że zdaniem respondentów zdecydowanie bardziej skuteczne w promocji miast są media ogólnopolskie, można tłumaczyć strukturą badanych, wśród których przeważały osoby młode (75%) i pochodzące z dużych miast (66%). Obecność w mediach ponadregionalnych jest bowiem szczególnie istotna dla stolic województw, gdyż kreowanie wizerunku poza swoim regionem ma największe przełożenie na efekty ekonomiczne i społeczne największych miast [Anam, 2010].

Podobnie promocja za pośrednictwem ogólnopolskiego radia może się okazać skutecznym instrumentem poprawy wizerunku miasta, zwłaszcza gdy stacje te organizują wakacyjne imprezy w różnych miejscach Polski. Przykładem mogą być tu letnie trasy koncertowe organizowane przez RMF FM pod hasłem „Muzyka Najlepsza Pod Słońcem”, w ramach których w 2011 roku zorganizowano 20 imprez w kurortach górskich, nadmorskich i mazurskich [Gąbka, 2005].

Zakończenie

Podsumowując można powiedzieć, że promocyjne działania samorządów nie do końca odpowiadają potrzebom i oczekiwaniom mieszkańców w tym zakresie. Mimo że prawie wszystkie miasta korzystają z materiałów promocyjnych, to są one mało atrakcyjne i słabej jakości, co powoduje, że mieszkańcy nie wierzą w ich skuteczność i nie utożsamiają ich z danym miastem. Najwięcej do zrobienia w zakresie poprawy skuteczności swoich promocyjnych działań mają małe miasta, w których mniej niż połowa korzysta z takich narzędzi jak PR, eventy czy kampanie reklamowe. Warto pomyśleć również o innych narzędziach promocji wymienionych przez ankietowanych, wśród których na szczególną uwagę zasługuje działalność w social mediach jako tania i interaktywna forma poprawy wizerunku miasta.

Z kolei zestawienie opinii mieszkańców na temat skutecznych metod promocji z rzeczywistymi działaniami podejmowanymi przez samorządy pokazu-

³ Dane na podstawie badania popularności dzienników w regionach w pierwszym półroczu 2011 roku przeprowadzonego przez PBC General realizowanego na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o. przez Instytut Millward Brown SMG/KRC [Wirtualnemedi.pl 2011].

⁴ Dane na podstawie Lokalnych Badań Społecznych z 2006 roku [Drzewiecki 2010].

⁵ Badanie zostało przeprowadzone przez firmę monitoringu mediów Newton Media przy współpracy z Brief for Poland.

je, jak wiele różnic istnieje w tym zakresie. Szczególnie dziwi bardzo niski odsetek małych miast wykorzystujących eventy, w których respondenci widzą największy potencjał promocyjny. To niedostosowanie metod promocji i kanałów komunikowania do oczekiwań mieszkańców może być przyczyną tak dużego niezadowolenia z prowadzonych w ich miejscu zamieszkania działań promocyjnych; sięga ono prawie 50%. Co ważne, odczucia respondentów w zakresie pożądanых form promocji potwierdzają także liczne wypowiedzi ekspertów z tej branży. Zdaniem Dariusza Ziemskiego, prezesa Stowarzyszenia Wspierania Rozwoju Miast i Regionów PROREGIONA, promocja każdego miasta powinna opierać się na organizacji eventu oraz stałej aktywności w Internecie i działaniach public relations [Siłka, 2009]. Niestety, wszystkie te elementy są wciąż w naszym kraju niedostatecznie wykorzystywane, zwłaszcza jeśli chodzi o promocję małych i średnich miast. Tymczasem promocja miasta jest jak samonakręcająca się spirala. Jeśli jest dobrze przygotowana, zwiększa szanse rozwojowe miasta, a efekty tego rozwoju można z kolei dodatkowo pomnożyć, umiejętnie je propagując. Wystarczy systematycznie badać oczekiwania odpowiednich grup docelowych, korzystać z opinii wykwalifikowanych ekspertów, a przede wszystkim chcieć poprawić wizerunek swojego miasta.

Bibliografia

- Aktywność marketingowa polskich samorządów*, badanie zrealizowane w 2010 roku przez TNS OBOP dla Brief for Poland.
- Anam R., 2010, *Promocja miast w prasie*, „Rzeczpospolita” nr 1, eGospodarka.pl, 2.03.2010, <http://www.egospodarka.pl/50360,Promocja-miast-w-prasie-Rzeczpospolita-nr-1,1,39,1.html> [dostęp: 2.09.2011].
- Barańska-Fisher M., Łuczak A., 2006, *Wybrane determinanty kształtujące wizerunek miasta Skierniewice w świetle badania empirycznego*, w: Markowski T., *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Drzewiecki P., 2010, *Rynek prasy regionalnej i lokalnej w Polsce*, Slideshare, 9.03.2010 <http://www.slideshare.net/drzewiecki/rynek-prasy-regionalnej-i-lokalnej-w-polsce-3376002> [dostęp: 2.09.2011].
- Florek M., Glińska E., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Florek M., Proszowska-Sala A., 2010, *Promocja miast. Nowa perspektywa*, Wydawnictwo Ströer, Warszawa.
- Gąbka A., 2005, *Letnie imprezy z RMF FM*, Medialink.pl, 8.06.2005 <http://www.medialink.pl/artukul/23115> [dostęp: 2.09.2011].
- GUS, 2011, *Wyniki wstępne Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań*, 22.12.2011, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lu_wyniki_wstepne_NSP_2011.pdf [dostęp: 20.10.2012].
- Hope E. (red.), 2005, *Public relations użyteczności publicznej*, Scientific Publishing Group, Gdańsk.
- Kalinowska D., 2009, *Odejść od konwencji*, „Press” (Magazyn ekstra: *Promocja miast i regionów*), nr 19, s. 4–8.
- Langer W., 2008, *Kreowanie wizerunku jednostki terytorialnej. Studia przypadków*, w: Tworzydło D. i Chmielewski Z. (red.), *Public relations w czasach MP3 i Internetu*, WSiIZ, Rzeszów.

- Lemańska M., 2011, *Miasta coraz lepiej się promują*, „Rzeczpospolita”, 5.07.2011, <http://www.rp.pl/artykul/548326,683289-Miasta-coraz-lepiej-sie-promuja.html> [dostęp: 1.09.2011].
- Łuczak A., 2006, *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, w: Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa.
- Mikołajczyk A., 2007, *Raport o stanie marketingu miejsc: Marketing wizerunku*, „Brief”, nr 99/12, s. 120–124.
- Najpopularniejsze dzienniki w regionach w I półroczu*, Wirtualnemedi.pl, 17.08.2011, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/najpopularniejsze-dzienniki-w-regionach-w-i-polroczu-br> [dostęp: 2.09.2011].
- Siłka R., 2009, *Promocja miasta zwiększa szanse rozwojowe*, Regioportal, 18.05.2009 http://www.regioportal.pl/pl84/teksty1199/promocja_miasta_zwieksza_szanse_rozwojowe [dostęp: 2.09.2011].
- Stepowski R., 2009, *Rosną wydatki na promocję małych miast*, Samorząd.infor.pl, 23.10.2009, http://samorzad.infor.pl/temat_dnia/artykuly/387796,rosna_wydatki_na_promocje_malych_miast.html [dostęp: 31.08.2011].
- Stepowski R., 2010, *Miasta zadowolone z efektów zagranicznych kampanii promocyjnych*, Sektor Publiczny, 13.04.2010, http://samorzad.infor.pl/temat_dnia/artykuly/411930,miasta_zadowolone_z_efektow_zagranicznych_kampanii_promocyjnych.html [dostęp: 1.09.2011].
- Sznajder A., 1993, *Sztuka promocji*, Business Press, Warszawa.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Tyna, 2007, *Warszawa w „Magdzie M”*, 1.07.2007, <http://magdam-nowosci.blog.onet.pl/2,ID225171791,index.html> [dostęp: 1.09.2011].

Abstract A Diagnosis of Promotional Activities in Polish Cities: The Views of City Dwellers



The purpose of this paper is to analyze city dwellers' opinions on their hometowns' promotional activities, taking into account the size of these urban communities. The PAPI method (*Paper and Pencil Interview*) as well as an online questionnaire were used to collect data. Standardized questionnaire was used as a research tool. Polish city dwellers were surveyed between May 7th and August 18, 2011. In addition, the author has compiled effectiveness evaluations of the promotion tools used by the cities as collected by the inhabitants in the framework of a TNS OBOP survey conducted in late October and early November 2010 on a sample of local community officials responsible for marketing. An analogous comparison has been used to assess media effectiveness in the cities' promotion campaigns. This kind of compilation has led to identifying differences in the reception of public image campaigns by those who run them and those who are the target of the campaigns. That, in turn, can become useful data for local communities' bureaus of promotion to analyze.

Key words: city public image, city brand, city promotion tools, advertising, public relations, public events, gadgets, city placement, media, outdoor

JEL classification: M31, M38