

**mgr Marcin Chruściak**  
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny  
w Siedlcach

## **Rola skojarzeń w kreowaniu wizerunku jednostki terytorialnej** The role of associations in creating the image of a territorial unit

**Streszczenie:** *Złożony i długofalowy proces kreowania wizerunku tak specyficznego podmiotu, jakim jest jednostka terytorialna, zakłada przede wszystkim wypracowanie jego rozpoznawalności. Fakt, iż owa rozpoznawalność powinna być jednoznacznie pozytywna, przyjmuje się - i słusznie - jako niekwestionowany, oczywisty cel podejmowanych działań wizerunkowych. Nie bez powodu w większości ujęć teoretycznych wizerunek miasta definiuje się w kategoriach skomplikowanego zbioru „wytworów mentalnych” i to właśnie na bazie wytworów, jakimi są skojarzenia, zachodzi proces identyfikacji wizerunku jednostek terytorialnych. W artykule omówiono pozytywne i negatywne aspekty skojarzeń związanych z procesami komunikacyjnymi jednostek terytorialnych.*

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, promocja, wizerunek, komunikacja, skojarzenia, wierzzenia, wrażenia

**Abstract:** *The complex and long-term process of creating an image of such a specific subject as a territorial unit, primarily involves the development of its recognition. The fact that this recognition should be overwhelmingly positive - and rightly so - is the undisputed, obvious objective of all the activities of creating the image. There's a reason why in most of theoretical concepts, an image of the city is defined in terms of a complex set of "mental creations", and it is underlined that the process of a city identification is based on associations. This article is about the positive and negative aspects of the associations connected with the city processes of communication.*

**Key words:** territorial marketing, promotion, image, communication, association, belief, experience

### **Wstęp**

W obecnych czasach, charakteryzujących się stale rosnącą konkurencją pomiędzy jednostkami terytorialnymi, marketing terytorialny staje się coraz bardziej istotnym aspektem. Dziedzina ta nieustająco się rozszerza, władze dostrzegają potrzebę kreowania i promowania wizerunku miast, która z pewnością ma wpływ na osiągnięcie sukcesu.

Wychodząc naprzeciw temu zapotrzebowaniu, jednostki terytorialne korzystają z instrumentów promocyjnych, z nadzieją, iż zostaną one zauważone nie tylko w kraju, ale i za granicą, a także przyciągną zarówno turystów, jak i inwestorów. Instrumentami najczęściej wykorzystywanymi w tych działaniach są: reklama, public relations, promocja sprzedaży, oraz sprzedaż osobista.

### Istota marketingu terytorialnego i promocji jednostki terytorialnej

Współczesne definicje marketingu różnią się tym od definicji wcześniejszych, uważanych za tradycyjne, tym iż akcentują i określają szczególnie szeroko przedmiot jego zainteresowań. Tak więc według Ph. Kotlera, marketing występuje wszędzie tam, gdzie ma miejsce proces wymiany wartości między jednostkami czy grupami<sup>1</sup>.

Marketing, w ujęciu ogólnym, postrzegany jest w wielu przypadkach, jako proces zarządzania, który pozwala rozpoznawać, przewidywać i zaspokajać potrzeby oraz pragnienia klientów. Przyjmując takie rozumienie definicji marketingu terytorialnego można zdefiniować go, jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą - jako zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców<sup>2</sup>.

H. Meffert wyodrębnia analizę marketingową, planowanie marketingowe i kontrolę marketingową jako części składowe całej procedury oddziaływania na nowe rynki, której celem jest wymiana określonych korzyści<sup>3</sup>. Nie sprecyzował on jednak bliżej podmiotów marketingu terytorialnego, jak również charakteru oraz przedmiotu tych korzyści. Określił natomiast różne ujęcia w formie pięciu aspektów: filozoficznym, informacyjnym, strategiczno-operacyjnym, różnicowania działań oraz koordynowania planowania działań<sup>4</sup>.

Marketing terytorialny jeszcze do niedawna nie istniał w świadomości polskich władz. Dziś marketing terytorialny stał się bardzo ważnym elementem w kreowaniu wizerunkiem miasta. Opracowanie przez miasto strategii marketingowej jest dziś koniecznością, a nie wyborem<sup>5</sup>.

Przedstawiony przez A. Szromnika poniższy schemat wyodrębnia dziedziny powiązane z marketingiem terytorialnym. Wyróżnione zostały w tym przypadku: marketing dóbr inwestycyjnych, marketing idei oraz mar-

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 6.

<sup>2</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 17.

<sup>3</sup> W. Kuźnar, *Wdrażanie marketingu terytorialnego na poziomie gminy jako innowacyjna forma zarządzania jednostką terytorialną*, [w:] (red.) S. Makarski, *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007, s. 194.

<sup>4</sup> T. Markowski, *Marketing miasta*, [w:] (red.) T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002, s. 40.

<sup>5</sup> T. Domański, *Marketing terytorialny*, [w:] (red.) T. Domański, *Marketing terytorialny strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich Instytutu Studiów Międzynarodowych Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 19.

keting usług. Na marketing dóbr inwestycyjnych, czyli czynników wytwórczych, składają się: zasoby naturalne i surowce, nieruchomości, infrastruktura oraz sprzęt produkcyjny. Mają one charakter ściśle związany z konkretnym miejscem, są także trwałym elementem terytorium, podkreślającym jego atrakcyjność. Natomiast marketing idei, nazywany również społecznym, wynika ze specyficznych cech bądź interesów określonej jednostki terytorialnej. Jednakże najbardziej powiązany z marketingiem terytorialnym jest marketing usług, ponieważ jego działania zorientowane są na cały rynek, podmioty lokalne, klientów masowych, wybrane grupy bądź jednostki<sup>6</sup>.



Rys. 1. Marketing terytorialny a inne sektorowe dziedziny marketingu

Źródło: A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 30.

Głównym celem, jakim kieruje się marketing terytorialny, jest wywieranie wpływu na opinie, postępowanie i zachowanie potencjalnych grup docelowych. Wywieranie wpływu kampaniami marketingowymi na mieszkańców, inwestorów czy turystów ma na celu kształtowanie ich poglądów na temat danej jednostki terytorialnej. Kształtuje się je za pomocą instrumentów i działań marketingowych. Proces ten wyraża algorytm efektów społecznych. Cele marketingu terytorialnego dzielimy na cele kierunkowe i operacyjne<sup>7</sup>.

Cele kierunkowe posiadają cechy strategiczne i mają charakter uniwersalny. Pierwszym celem jest rozbudowywanie usług, szczególnie tych, które sprawiają trudności mieszkańcom miasta. Kolejny cel ma za zadanie tworzenie wizerunku miasta, natomiast ostatni uatrakcyjnienie w stosunku do innych miast swojej pozycji<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> A. Szromnik, *Marketing*, op. cit., s. 30.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> A. Szromnik, *Marketing...*, op. cit., s. 23.

Cele operacyjne wiążą się przede wszystkim z wewnętrznymi priorytetami miasta, jednak mogą być skierowane również do osób z zewnątrz w celu poznania ich kryteriów w ocenianiu danej jednostki. Stworzenie jak najlepszego sposobu komunikowania się władz miasta z ich mieszkańcami i przedsiębiorcami ma na celu poznanie postawy społeczeństwa wobec wdrażanych zmian oraz ich zadowolenia z warunków panujących w mieście<sup>9</sup>.

Promocja natomiast, najprościej mówiąc, jest oddziaływaniem na konsumentów w celu dokonania zakupu, czyli dopostępowania zgodnie z założeniami strategicznymi nadawcy<sup>10</sup>.

K. Śliwińska określa promocję, jako rodzaj komunikacji w sferze zaspokajania potrzeb. Jej głównym zadaniem jest wpływanie na potencjalnych klientów i nabywców tak, aby spowodować wzrost popytu na produkty sprzedawane przez daną firmę. Promocja odpowiada także za przepływ informacji między klientem, a producentem. Jest to pewnego rodzaju dialog marketingowy pomiędzy konsumentem, a przedsiębiorstwem. Promocja zbudowana jest z konkretnego planu działań, jak również bodźców zachodzących pomiędzy nadawcą a odbiorcą<sup>11</sup>.

Definicja promocji według T. Sztuckiego stanowi wpływ przedsiębiorstwa, bądź jednostki terytorialnej, na odbiorców, który umożliwia przekazywanie informacji w celu zwiększenia poziomu wiedzy na temat produktów oraz przedsiębiorstwa, a także wytworzenia odpowiednich preferencji na rynku dla przedsiębiorstwa. Dzięki promocji przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem, co umożliwi mu wzrost popytu na wytwarzane towary<sup>12</sup>.

Inna definicja promocji mówi, iż reprezentuje ona jeden z elementów marketingu-mix. Mieszanka promocyjna składa się z narzędzi nazywanych promotion-mix, nazywanym także mixem promocyjnym. W skład tej mieszanki promocyjnej wchodzi reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i public relations. Te elementy są wykorzystywane m.in. do informowania potencjalnych konsumentów o świetności produktu bądź usługi, zachęcenia konsumentów do spróbowania, jak również do przypominania klientom jakie korzyści uzyskają poprzez zakup produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo<sup>13</sup>.

Promocja w marketingu terytorialnym posiada cztery główne cele:

- informowanie, które odpowiada za przekazywanie danych o istnieniu, lokalizacji i wszelkich atrakcji jednostki terytorialnej,
- przekonywanie, które służy głównie ukazywaniu zalet, czy unikatowych cech, które płyną z korzystania z oferty, której przewagę akcentujemy, przy porównaniach z konkurencją,

---

<sup>9</sup> Ibidem, s. 30.

<sup>10</sup> K. Białecki, *Podstawy marketingu*, Oficyna Wydawnicza WSHiP, Warszawa 2002, s. 114.

<sup>11</sup> K. Śliwińska, *Marketingowe instrumenty komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania, Katowice 1999, s. 5.

<sup>12</sup> T. Sztucki, *Promocja*, Wyd. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 17-18.

<sup>13</sup> K. Przybyłowski (i in.), *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 464.

- przyciąganie, które ma na celu nakłanianie potencjalnych nabywców do korzystania z oferty, m.in. turyści, sportowcy, inwestorzy itp.
- pozycjonowanie, polegające na budowaniu pozytywnego wizerunku miejsca, w którym mieszczą się wszystkie wrażenia, odczucia i opinie, jakie mają o nim odbiorcy, które umożliwiają odróżnianie ich od obszarów konkurencyjnych.

## Wizerunek

W obecnych warunkach jednostki terytorialne stają się aktywnymi uczestnikami rynku, a więc racjonalna ocena jest tylko częścią powodzenia rynkowego. Na wpływ przy podejmowaniu decyzji związanych z wyborem miejsca pracy, wypoczynku, czy inwestycji ma czynnik o charakterze niematerialnym, czyli wizerunek (image) jednostki osadniczej<sup>14</sup>.

T. Sztucki charakteryzuje wizerunek jako obraz, na który składają się: wiarygodność, zasięg działania, udział w rynku, poziom cen produktów, solidność, niezawodność, etyka oraz poczucie społecznej odpowiedzialności upowszechniane za pomocą promocji i public relations<sup>15</sup>.

Z kolei M. Lalli i W. Pager uważają, iż wizerunek jednostki terytorialnej jest zewnętrzną formą jego wyobrażenia jako całości, jest obrazem, który został ukształtowany poprzez bezpośrednie i pośrednie kontakty z danym miastem w umysłach jego mieszkańców lub członków innych grup społecznych. Nie chodzi przy tym o ogólne wrażenie i sposób postrzegania miasta przez środowisko zewnętrzne, ale o pewien stypizowany i zwaloryzowany jego substrat<sup>16</sup>.

A. Szromnik wypracował definicję, według której wizerunek miasta jest całokształtem subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, wytworzonych w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych<sup>17</sup>. Wskazuje on jednocześnie na następujące właściwości wizerunku miasta:

- jest on kategorią zindywidualizowaną,
- nie jest stały,
- kształtowany jest w długim przedziale czasu,
- jest cechą złożoną wewnątrznie,
- może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miasta,
- jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych<sup>18</sup>.

Wizerunek jednostki terytorialnej tworzy się w taki sam sposób jak wizerunek firmy, bądź marki, a także spełnia taką samą rolę. Oznacza to, iż można wykorzystać podobne koncepcje działań marketingowych, które od-

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995, s. 43.

<sup>16</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2008, s. 134.

<sup>17</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 134.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 134-135.

noszą się do np. danej marki produktów. Pamiętajmy jednak, że polityka promocyjna musi skupiać się na miejscu, który tworzy dany produkt miejski, a nie na mieście jako produkcie<sup>19</sup>.

### **Rola skojarzeń w kreowaniu wizerunku jednostki terytorialnej**

Kreowanie wizerunku jednostki terytorialnej polega na zestawieniu faktycznych jej elementów, dostępnych podmiotowi promocji w trakcie działań promocyjnych. Do tworzenia ofert wykorzystuje się czynniki lokalizacyjne takie, jak położenie, środowisko naturalne, profil gospodarczy. Wykorzystane są także planowane zamierzenia, czas ich realizacji, możliwości pozyskania ich dla przyszłych nabywców. Ważne jest także określenie kosztów poniesionych przez potencjalnego klienta w celu zdobycia oferty. Czym musi charakteryzować się, aby zostać zaakceptowanym przez mieszkańców miasta, jakim dysponować budżetem, a wreszcie, jaki profil gospodarczy jest potrzebny lokalnym władzom i mieszkańcom<sup>20</sup>.

Sieć nieprzypadkowych i przypadkowych, zasadnych lub mniej zasadnych konotacji porządkują myślowe schematy, które wypracowują w umysłach ludzi określony obraz. Nie zawsze będzie on pozytywny – może się okazać całkowicie neutralny lub wręcz negatywny – regułą jest natomiast jego wybiórczy, uproszczony i silnie zindywidualizowany charakter<sup>21</sup>.

Wykształcony w społecznej percepcji pozytywny wizerunek miasta przyczynia się do rozwoju gospodarki lokalnej, ponieważ wpływa na wzmocnienie pozycji danego ośrodka na tle konkurencyjnych jednostek terytorialnych. Jest też swoistą wartością, o którą nieustannie powinna się troszczyć władza lokalna, dzięki czemu decyduje bowiem o jego popularności, jako docelowego miasta do zamieszkania, spędzenia wakacji, podjęcia edukacji czy też lokalizacji działalności gospodarczej<sup>22</sup>.

Wizerunek może dawać również poczucie prestiżu np. w przypadku, gdy mieszkamy w bogatej dzielnicy. Pełni on także funkcje na rzecz władz lokalnych, jak i samego miejsca. Z pewnością pozytywny wizerunek wpływa korzystnie na budowanie zaufania do władz lokalnych miasta. Dobrze oceniona oferta danej jednostki terytorialnej przyczynia się do wzrostu zainteresowania miastem oraz jego rozwoju, gdyż wzrasta liczba nowych mieszkańców, turystów, inwestorów, jak również stwarza możliwość organizacji imprez o różnym charakterze.

---

<sup>19</sup> S. Dudek-Mańkowska, *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwo UW, Warszawa, s. 44-50; M. Czornik, *Promocja miasta*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2000, s.90-95.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 69

<sup>21</sup> A. Grzegorzczak, A. Kochanec i in., *Kreowanie wizerunku miast*, [w:] (red.) M. Kostaszuk-Romanowska, *Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta*, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010, s. 163.

<sup>22</sup> A. Łuczak, *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] (red.) T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002, s. 189.

Ponadto wykształcenie pozytywnego wizerunku jednostki terytorialnej pełni także ważną rolę w środowisku zamieszkującej je społeczności. Pozytywne postrzeganie miejsca swojego zamieszkania może sprzyjać zmianom postaw mieszkańców, wpływając na wzrost ich poczucia satysfakcji z faktu zamieszkiwania w mieście, a także na wzrost ich poczucia przynależności do miejskiej wspólnoty<sup>23</sup>. Pozytywny obraz miasta sprzyja również budowaniu silnych więzi z własnym miejscem zamieszkania, wzmaga aktywność mieszkańców i ich chęć do uczestniczenia w kreowaniu lokalnej przestrzeni życiowej<sup>24</sup>.

W przypadku otoczenia wewnętrznego, negatywnych opinii nie należy traktować jako kanalizującego działania promocyjne dowodu nieprzychylnego nastawienia mieszkańców do własnego miasta. Nawet w najbardziej pesymistycznym ujęciu pozostają one świadectwem nie tylko (lub nie tyle) frustracji lokalnego środowiska, ale także autentycznej troski o wizerunek miejsca, w którym się mieszka, żyje i pracuje. Z kolei negatywne opinie otoczenia zewnętrznego należałoby odczytywać przede wszystkim jako sygnał zły lub zaniedbanej polityki informacyjnej jednostki terytorialnej, które zapewne ma się czym pochwalić, a jednak takich działań nie podejmuje<sup>25</sup>.

Skojarzenia negatywne niewątpliwie warto w strategii wizerunkowej uwzględnić – konotują one przecież zainteresowanie danym ośrodkiem, stwarzając naturalne podłoże do budowania wyobrażeń pozytywnych. Procedurę przekuwania wad w zalety należy zatem traktować jako konsekwentną reinterpretację wyjściowego obrazu miasta – obudowywanie, a więc równoważenie nieprzychylnych opinii wiarygodnymi informacjami, przenoszącymi komunikat pozytywny. Proces ten nie polega bowiem na „wymyślaniu” wizerunku miastu, ale na tworzeniu koncepcji łączącej i uspołniającej jego rzeczywiste atrybuty<sup>26</sup>.

## Podsumowanie

Ukazanie pozytywnych i negatywnych skojarzeń związanych z jednostką terytorialną, jak również zdiagnozowanie przyczyn braku jakichkolwiek skojarzeń umożliwia precyzyjne scharakteryzowanie przestrzeni wartości oraz atrybutów stanowiących o jej komponentach.

Skupienie się jedynie na pozytywnych skojarzeniach, a zignorowanie tych mniej przychylnych, a zarazem niewygodnych, jest najprostszym przykładem zaklinania rzeczywistości, która już w fazie przygotowywania promocji wytwarza wręcz z konieczności nieprawdziwy obraz jednostki terytorialnej, jako produktu. Długofalowe skutki takiej strategii mogą się okazać bardzo niekorzystne.

<sup>23</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek...*, op. cit., s. 33-34.

<sup>24</sup> A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1-2, s. 89-90.

<sup>25</sup> A. Grzegorzczak, A. Kochaniec i in., *Kreowanie wizerunku miast*, [w:] (red.) M. Kostaszuk-Romanowska, *Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta*, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010, s. 177.

<sup>26</sup> Ibidem.

## Bibliografia

- Białecki K., *Podstawy marketingu*, Oficyna Wydawnicza WSHiP, Warszawa 2002.
- Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2000.
- Domański T., Marketing terytorialny, [w:] (red.) T. Domański, *Marketing terytorialny strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich Instytut Studiów Międzynarodowych Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Dudek-Mańkowska S., *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwo UW, Warszawa.
- Grzegorzczak A., Kochanec A. i in., *Kreowanie wizerunku miast*, [w:] (red.) M. Kostaszuk-Romanowska, *Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta*, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2010.
- Kotler Ph., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kuźnar W., *Wdrażanie marketingu terytorialnego na poziomie gminy jako innowacyjna forma zarządzania jednostką terytorialną*, [w:] (red.) S. Makarski, *Transfer wiedzy i działań innowacyjnych w obszarze agrobiznesu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
- Łuczak A., *Wizerunek miasta jako element strategii marketingowej*, [w:] (red.) T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002.
- Markowski T., *Marketing miasta*, [w:] (red.) T. Markowski, *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2002.
- Przybyłowski K. (i in.), *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2008.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.
- Sztucki T., *Promocja*, Wyd. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
- Śliwińska K., *Marketingowe instrumenty komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania, Katowice 1999.