



Złożenie pracy online:

2014-02-12 09:08:03

Kod pracy:

11199

Kod załącznika:

11196

Dorota Szewczyk
(nr albumu: 20990*Z/SUM)

Praca magisterska

**Promocja miasta w social mediach i jej wpływ na
markę miejsca (na przykładzie miasta Krakowa)**

**Promotion of the city in social media and its impact on
the brand space (for example the city of Krakow)**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie w administracji publicznej

Promotor: dr hab. Jan Malczak

Streszczenie

Praca zawiera omówienie badań dotyczących wpływu promocji miasta w social mediach na budowanie jego wizerunku na przykładzie Krakowa. Badania przeprowadzone zostały przy pomocy kwestionariusza ankiety, który dostępny był na stronie internetowej. Wykazały one, że Internet jest miejscem nie tylko poszukiwania informacji dotyczących samego miasta, ale także miejscem, gdzie miasto to może się reklamować. Ankietowani poszukiwali w Internecie wiadomości dotyczących nie tylko zabytków, czy miejsc noclegowych lub obiektów gastronomicznych, ale także wiadomości z życia miasta, a także związanych z edukacją w Krakowie. Obecność miasta w social mediach, zwłaszcza na tzw. portalach społecznościowych, w znaczący sposób wpływa na jego wizerunek. Odpowiednia promocja przeprowadzona w Internecie przekłada się na zwiększenie zainteresowania miastem, zainteresowania zarówno potencjalnych jak i obecnych mieszkańców, turystów, studentów, pracowników, a także inwestorów. Jak pokazały badania, umiejętne wykorzystanie social mediów w promocji podnosi atrakcyjność miasta, sprawia, że ludzie nie tylko chętnie odwiedzają to miejsce, ale także stają się jego wirtualnymi mieszkańcami, związanymi z nim emocjonalnie.

Słowa kluczowe

social media, Kraków, promocja, marketing, internet, marka, ankieta

Abstract

The thesis provides an overview of research on the effect of promoting the city in social media to build its image as an example of Krakow. Tests were conducted using a questionnaire , which was available on the website. They showed that the Internet is a place not only to search for information on the city itself , but also a place where the city can advertise . Respondents searched online news concerning not only the monuments or places or objects catering accommodation , but also news from the city , as well as issues related to education in Krakow. The presence of the city in social media, especially the so-called . social networks, significantly affects its image. Proper promotion carried out on the Internet translates into increased interest in the city , interests both potential and current residents , tourists, students , employees , and investors. As research has shown , skillful use of social media in the promotion increases the attractiveness of the city, makes people not only visiting the site , but also become its virtual residents associated with it emotionally.

Keywords

social media, Krakow, promotion, marketing, internet, brand survey

*Składam serdeczne podziękowania
Panu dr hab. Janowi Malczak
za okazaną życzliwość, zrozumienie, pomoc oraz cenne uwagi
przekazywane w trakcie przygotowania niniejszej pracy*

Spis treści

Wstęp.....	2
ROZDZIAŁ 1	4
MIASTO JAKO PRODUKT W MARKETINGU TERYTORIALNYM	4
1.1. Wstęp do marketingu terytorialnego – istota i cele.....	4
1.2. Historia marketingu terytorialnego	10
1.3. Produkt miejski w strukturze instrumentów marketingu terytorialnego	12
1.3.1. Miasto jako produkt	12
1.3.2. Pozostałe instrumenty marketingu terytorialnego	17
ROZDZIAŁ 2	24
ROLA PROMOCJI MIAST I REGIONÓW W PROCESIE BUDOWANIA MARKI MIEJSCA	24
2.1. Istota, funkcje i zadania promocji miast i regionów	24
2.2. Funkcje i typy wizerunku miejskiego	30
2.3. Kształtowanie wizerunku miasta w działaniach marketingowych.....	33
2.4. Formy i narzędzia promocji jednostek osadniczych	36
ROZDZIAŁ 3	44
SOCIAL MEDIA – INTERNET.....	44
3.1. Wstęp do mediów społecznościowych.....	44
3.2. Rodzaje mediów społecznościowych.....	47
3.3. Miejsce promocji marketingowej w social mediach	56
3.4. Korzyści wynikające z obecności miasta w social mediach.	64
ROZDZIAŁ 4	66
SOCIAL MEDIA W PROMOCJI MIASTA KRAKOWA.....	66
4.1. Informacje ogólne o Krakowie.....	66
4.2. Omówienie wybranych form promocji miasta Krakowa w social mediach	74
4.3. Wpływ promocji miasta w mediach społecznościowych na markę Krakowa – wyniki badań ankietowych.....	86
4.3.1. Cele badania i założenia projektu badawczego.....	86
4.3.2. Metody i narzędzia badawcze	87
4.3.3. Próba badawcza i jej charakterystyka	88
4.4. Wyniki badania	91
Podsumowanie	106
Literatura	108
Strony internetowe	111
Spis tabel	112
Spis wykresów.....	112
Spis rysunków	113
Załącznik:	114

Wstęp

Promocja, jako jedno z najczęściej stosowanych i rozpoznawanych instrumentów marketingowych, na stałe wpisała się w codzienne życie. Zjawisko to utożsamiane przede wszystkim z reklamą, dotyka niemal każdej dziedziny życia, począwszy od codziennych czynności, poprzez wybór samochodu, miejsca na wczasy, a nawet domu, czy samego miejsca zamieszkania. Promuje się już nie tylko towary czy usługi, ale także ludzi, miejsca, miasta, regiony, a nawet całe państwa.

Działania promocyjne prowadzone są niemal wszędzie: na ulicach, w środkach masowego przekazu, w komunikacji miejskiej, czy też w centrach handlowych. Specjaliści od marketingu sięgają także po bardziej nowoczesne, a jednocześnie powszechnie dostępne medium, za pomocą którego docierają do ogromnej liczby potencjalnych klientów, czyli po Internet i związane z nim media społecznościowe.

Zjawiskiem stosunkowo nowym jest promowanie miast czy regionów w Internecie czy social mediach. Niniejsza praca dotyczy promocji miasta w Internecie i jej wpływu na budowanie pozytywnej marki miasta na przykładzie miasta Krakowa.

Celem głównym niniejszej pracy jest analiza i diagnoza form promocji miasta w social mediach.

Określone zostały także następujące cele szczegółowe::

Jakie formy promocji miasta stosowane są obecnie przez osoby odpowiedzialne za szerzenie wiedzy o danym mieście?

Czy miasta chętnie sięgają po różne formy promocji w Internecie i social mediach?

Które social media cieszą się największą popularnością wśród osób odpowiedzialnych za promocje miast?

Czy użytkownicy Internetu dostrzegają rolę social mediów w promocji miasta?

Czy promocja miasta w social mediach wpływa na budowanie marki Krakowa?

Zakres niniejszej pracy obejmuje problematykę promocji miasta w social mediach.

Założenie projektu badawczego wymagało postawienia następujących hipotez, które w drodze badania zostaną potwierdzone lub obalone. Hipoteza główna niniejszej pracy brzmi:

Promocja miasta w social mediach wpływa korzystnie na budowanie jego pozytywnej marki.

Do problemów szczegółowych tej pracy zostały sformułowane następujące hipotezy robocze:

- promocja w Internecie jest jedną z popularniejszych form promocji miasta,
- miasta chętnie sięgają po promocję w social mediach
- promocja miasta w social mediach odbywa się głównie na portalach społecznościowych typu Facebook, Twitter czy Nk
- użytkownicy Internetu dostrzegają dużą rolę social mediów w promocji miasta
- promocja Krakowa w social mediach wpływa pozytywnie na postrzeganie miasta i zachęca do jego odwiedzenia

Niniejsza praca składa się z czterech rozdziałów.

Pierwszy rozdział dotyczy marketingu terytorialnego i miasta, jako produktu podlegającego promocji. W rozdziale tym zostały omówione cele tego rodzaju marketingu, przedstawione jego narzędzia, a także miejsce miasta wśród instrumentów marketingu terytorialnego.

Drugi teoretyczny rozdział pracy porusza tematykę roli promocji miasta w budowaniu marki miejsca. Omówione w nim zostały istota, funkcje i zadania promocji miasta i regionów. Zawiera on także informacje dotyczące samego wizerunku miejskiego, a także form i narzędzi promocji miast i regionów.

W trzecim teoretycznym rozdziale poświęconym social mediom, przedstawione zostało zjawisko mediów społecznościowych, omówione jego rodzaje, a także miejsce promocji w tego rodzaju mediach.

Czwarty rozdział pracy dotyczy roli social mediów w promocji Krakowa. Omówione w nim zostały wybrane formy promocji miasta w mediach społecznościowych. W rozdziale tym przedstawione zostały także wyniki przeprowadzonych badań ankietowych dotyczących wpływu promocji Krakowa w social mediach na markę miasta.

Niniejsza praca jest kontynuacją pracy licencjackiej dotyczącej promocji miasta Krakowa na przykładzie eventów. Praca magisterska została rozszerzona o omówienie działań promocyjnych miasta Krakowa w Internecie. Podstawowe informacje o promocji miejskiej wzbogacono nowymi rozdziałami w których szczególny nacisk zwrócono na social media i ich wpływ na budowanie oraz postrzeganie marki miasta Karkowa.

ROZDZIAŁ 1

MIASTO JAKO PRODUKT W MARKETINGU TERYTORIALNYM

1.1. Wstęp do marketingu terytorialnego – istota i cele

Stosunki rynkowe, polegające głównie na transakcji kupna-sprzedaży, odnoszą się nie tylko do podmiotów sektora prywatnego, ale także do podmiotów publicznych¹. Należą do nich także jednostki przestrzenno-administracyjne i ich zinstytucjonalizowane grupy. Każde miasto, wieś, czy gmina, niezależnie od wielkości, każdy region, czy osiedle, oprócz tego, że są organizacjami społecznymi i jednostkami samorządu terytorialnego, są jednocześnie uczestnikami rynku prowadzącymi różnorodną działalność, którym przysługują takie same prawa jak pozostałym członkom rynku.

Osoby zarządzające jednostkami osadniczymi powinny posilkować się dorobkiem nauk o zarządzaniu przedsiębiorstwami. Jednocześnie takie podejście niejako wymusza uwzględnianie interesów swoich klientów, czyli mieszkańców. W procesie podejmowania decyzji, jednostki terytorialne, które chcą przyjąć marketingowy punkt widzenia, powinny przestrzegać następujący zbiór zasad i reguł²:

- władze są dla ludzi, dlatego też ich obowiązkiem jest dbanie o racjonalne zaspokajanie potrzeb zarówno indywidualnych, jak zbiorowych w zakresie rozwoju duchowego i materialnego wspólnoty terytorialnej;
- pragnienia i potrzeby mieszkańców oraz gości nieustannie się zmieniają, dlatego też władze powinny na bieżąco sprawdzać oczekiwania społeczne;
- podstawową aktywnością władz powinno być komunikowanie się z mieszkańcami, kontakt ten może być podtrzymywany za pomocą różnych form, środków i technik porozumiewania się;
- dobra i usługi lokalne powinny tworzyć określoną wartość dla mieszkańca, czyli klienta, a także dla gości;
- rozwój określonego terytorium uzależniony jest od stałego dopływu czynników rozwojowych, które z reguły są deficytowe (należą do nich: zasoby osobowe, finansowe, technologiczne, informacyjne i przyrodnicze);

¹ Opracowane na podstawie: A. Szromnik, *Marketing terytorialny – miasto i region na rynku*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2008, s. 11 – 12.

² Ibidem, s. 12.

- decyzje i zachowania osób a także instytucji zależne są od jakości oferowanych warunków życia, nauki, pracy i wypoczynku.

W literaturze termin marketingu terytorialnego stosowany jest zamiennie z innymi określeniami, takimi jak: marketing kraju, marketing miasta, marketing regionalny, marketing miejsc, marketing usług publicznych, marketing usług terytorialnych czy marketing komunalny. Podobnie, jak funkcjonuje kilka określeń terminu, tak spotkać się można z kilkoma definicjami tego pojęcia.

Według A. Szromnika, marketing terytorialny, go „celowa i systematyczna działalność administracji samorządowej, zmierzająca do zaspokojenia potrzeb i pragnień społeczności lokalnej”³.

Natomiast amerykański ekonomista PH. Kotler, twierdzi, iż jest to „proces wymiany wartości między jednostkami a grupami, dzięki temu jednostki i grupy otrzymują to, czego pragną, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę określonych wartości”⁴.

W definicji H. Mefferta na pierwszy plan wysuwa się wymiar praktyczno-operacyjny marketingu terytorialnego i obejmuje etapy i czynności związane z działaniami marketingowymi. Według niego „marketing miasta obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądanych procesów wymiany z wybranymi rynkami lub grupami odbiorców”⁵. Definicja ta może odnosić się nie tylko do marketingu miasta, ale także do marketingu terytorialnego.

H. Meffert wyróżnił pięć aspektów marketingu miasta:⁶

- aspekt filozoficzny – na pierwszym miejscu powinny znajdować się problemy, życzenia i potrzeby odbiorców, czyli klientów; by klienci byli zadowoleni z oferowanych przez miasta usług, konieczne jest poznanie wymagań, potrzeb a także preferencji mieszkańców;
- aspekt informacyjny – zgodnie z nim, zaspokojenie potrzeb mieszkańców i potencjalnych klientów zależy od posiadania informacji dotyczących potrzeb, problemów i wymagań, a także zachowań; to podejście kładzie nacisk na systematyczne badanie i analizowanie oczekiwań oraz życzeń docelowych grup klientów;
- aspekt strategiczno-operacyjny – oznacza on, że osiągnięcie oczekiwanych reakcji ze strony rynków uzależnione jest od opracowania długofalowego planu działania

³ A. Szromnik, *Marketing*, op. cit., s. 16.

⁴ Ibidem, s. 18.

⁵ Ibidem, s. 18.

⁶ Ibidem, s. 19 – 21.

i wykorzystania wszystkich dostępnych instrumentów marketingu; główny nacisk kładzie się tu na strategiczny i operacyjny wymiar działań marketingowych, który obejmuje: rozwój podaży dóbr i usług, planowanie infrastruktury, kształtowanie cen, reklamację, promocję uzupełniającą i publicity;

- aspekt różnicowania działań – marketing terytorialny wymaga zastosowania różnorodnego traktowania klientów jednostki osadniczej, *dotyczy to sposobu myślenia w kategoriach grup docelowych występujących w obrębie miasta i poza nim, czyli osób oraz instytucji wewnętrznych i zewnętrznych, będących adresatami działań promocyjnych*⁷;
- aspekt różnicowania zadań – marketing terytorialny wymaga użycia reguły zróżnicowanego traktowania klientów jednostki osadniczej; odnosi się to do sposobu myślenia w kategoriach grup docelowych znajdujących się w obrębie miasta i poza nim, czyli osób oraz instytucji wewnętrznych i zewnętrznych, które są adresatami działań promocyjnych.

Ostatni aspekt wydzielony przez Mefferta, został nazwany przez niego aspektem koordynacji planowania działań. Kładzie on nacisk na potrzebę działania adekwatnego do skoordynowanej koncepcji. Jak podkreśla twórca definicji, aspekt ten stwarza dla marketingu terytorialnego spore problemy. Związane są one głównie z pluralistycznym kształtowaniem decyzji marketingowych. W porównaniu z procesem podejmowania decyzji w przypadku marketingu dóbr i usług, ten dotyczący jego terytorialnej odmiany, jest zdecydowanie bardziej skomplikowany. Ta złożoność wiąże się z różnorodnością oferowanych produktów, z wielkością grup decydentów, z różnic pomiędzy nimi, a także z wielkością adresatów działań marketingowych.

Współczesna definicja marketingu terytorialnego Basdereffa głosi, iż „obejmuje on wszystkie podejścia strategiczne i techniczne, które są stosowane przez organizacje (stowarzyszenia, jednostki, instytucje publiczne i przedsiębiorstwa) w celu zdobycia nowych zasobów oraz poprawienie skuteczności i jakości realizacji projektu nastawionego na zaspokojenie określonych potrzeb publicznych, przy zachowaniu zasad etyki, prowadzącego do wypełnienia określonej misji”⁸.

Ostatnia definicja marketingu terytorialnego, przedstawiona przez V. Girarda głosi, iż *marketing terytorialny obejmuje zespół technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego,*

⁷ A. Szromnik, *Marketing*, op. cit., s. 20.

⁸ Ibidem, s. 18.

*turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym*⁹.

Definicja ta nie obejmuje wszystkich koniecznych elementów, gdyż nie uwzględnia adresatów działań, nie określa także szczegółowego ich celu. Autorka traktuje jednak marketing terytorialny jako działania ukierunkowane na realizację konkretnego projektu.

Wyżej przytoczone definicje, choć różnią się między sobą, określają jego główny cel. Jest nim zaspokajanie indywidualnych i zbiorowych potrzeb mieszkańców. Cel ten osiąga poprzez zdolności obsługowe jednostek administracji publicznej oraz innych podmiotów, które pracują na rzecz tych potrzeb¹⁰.

Marketing terytorialny skupia działania podejmowane przez samorząd terytorialny, „rozumiany jako powstały z mocy prawa obligatoryjny związek mieszkańców gmin, powiatów i województw utworzony do realizacji zadań publicznych (lokalnych dla gmin i powiatów, regionalnych dla województw), mających na celu zaspokojenie potrzeb zbiorowych na danym obszarze”¹¹. Zadania te podlegają nadzorowi państwowemu i wykonywane są samodzielnie. Do ich realizacji samorzady posiadają prawnie zagwarantowane środki materialne.

Realizacja tych zadań wymaga przedstawienia strategii, której istotą będzie marketingowe podejście do osiągnięcia wyznaczonych celów. „Wyróżnia się ono podejściem holistycznym – powiązaniem odrębnych form aktywności w spójną całość, a także użyciem instrumentów *stricte* marketingowych”¹². W przypadku marketingowych działań prowadzonych na określonym terytorium, prowadzą one do zwiększenia efektywności gospodarczej, liczby i wartości inwestycji, lepszej obsługi mieszkańców, większego zainteresowania ofertą produktową, poprawy konkurencyjności obszaru. To wszystko wpływa natomiast na poprawę jakości życia mieszkańców.

Wszelkie działania marketingowe dążą przede wszystkim do pozyskania i utrzymania klientów. Mają one przede wszystkim charakter informacyjny. Działania te polegają głównie na przekazywaniu informacji ważnych dla grup docelowych.

W przypadku marketingu terytorialnego, za główny jego cel uważa się „wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup

⁹ Ibidem, s. 19.

¹⁰ Z. Strzelecki, *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 275.

¹¹ A. Sekuła, *Marketing terytorialny* [w:] *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Nauk. Zbigniew Strzelecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 267.

¹² Ibidem, s. 270.

zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych”¹³.

Przeprowadzone w ramach działań marketingowych pojedyncze akcje lub kampanie, kształtują stan świadomości poszczególnych grup docelowych, wywierają wpływ także na ich system wartości i podejmowane decyzje.

Główny cel marketingu terytorialnego zostanie osiągnięty w sytuacji, gdy zrealizowane zostaną trzy cele kierunkowe¹⁴:

- rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców i podmiotów gospodarczych,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy i jednostek lokalnych,
- zwiększenie atrakcyjności i polepszenie pozycji współzawodniczących z sobą regionów, rejonów, miast i gmin wiejskich.

Realizacja poszczególnych akcji i kampanii medialnych, które przeprowadza się w związku z działaniami marketingowymi wiąże się także z realizowaniem celów odnoszących się do środowiska wewnętrznego określonej jednostki osadniczej. Należą do nich¹⁵:

- poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców w zakresie usług komunalnych świadczonych przez instytucje lokalne,
- zapewnienie mieszkańcom, lokalnym organizacjom i ich grupom sprzyjających warunków korzystania z usług publicznych,
- przewidywanie zmian preferencji i zachowań podmiotów lokalnych, które korzystają z dóbr i usług publicznych,
- podnoszenie wartości oferty komunalnej kierowanej do społeczności lokalnej,
- poprawa jakości usług administracji lokalnej,
- rozpoznanie stopnia przywiązania mieszkańców i przedsiębiorców lokalnych do danej jednostki osadniczej,
- uruchomienie efektywnych i skutecznych kanałów komunikowania się władz ze środowiskiem lokalnym,
- poznanie determinantów rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości na terenie określonej jednostki osadniczej,

¹³ A. Szromnik, *Marketing*, op. cit., s. 22.

¹⁴ Ibidem, s. 23.

¹⁵ Ibidem, s. 24.

- określenie stopnia społecznej akceptacji kierunków polityki społeczno-gospodarczej wdrażanych przez organy samorządowe,
- podnoszenie poziomu zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków bytu, pracy, wypoczynku i rozwoju istniejących na terenie danej jednostki terytorialnej.

Tego rodzaju przedsięwzięcia odnoszą się przede wszystkim do grup odbiorców wewnętrznych, jednak po odpowiednim przekształceniu dostosowane mogą zostać także do odbiorców zewnętrznych. W marketingu terytorialnym można wyróżnić dwie sfery oddziaływania: wewnętrzną i zewnętrzną. Różnią się one adresatami działań i zasięgiem wpływów.

Wewnętrzny marketing terytorialny ukierunkowany jest jedynie na grupy osób i instytucji, które na stałe związane są z jednostką osadniczą, czyli do mieszkańców i różnych organizacji działających na określonym obszarze. Strefa wewnętrzna dzieli się na dwie podstrefy.

Podstrefa I dotyczy działań, które skierowane są do pracowników samorządów. Ich realizacja ma na celu polepszenie jakości obsługi petentów, zwiększenie zaangażowania w wykonywane obowiązki¹⁶.

Podstrefa II ukierunkowuje się na mieszkańców i organizacje lokalne. W stosunku do mieszkańców szczególną wagę przywiązuje się do: stworzenia odpowiednich warunków życia i rozwoju osobistego, kształtowania społecznie akceptowanych wzorców zachowań w obszarze działalności gospodarczej i niegospodarczej, aktywizowania społeczności lokalnej wokół ważnych celów rozwojowych jednostki, rozwoju indywidualnej przedsiębiorczości, popularyzowania dorobku kulturowego i historycznego jednostki osadniczej lub kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej.

Rozwój jednostek osadniczych uzależniony jest od dopływu kapitału finansowego, technologicznego, siły roboczej a także informacji pochodzących z zewnątrz. Stąd też wszelkie działania prowadzone w ramach marketingu terytorialnego nie ograniczają się jedynie do sfery wewnętrznej, ale skierowane są również na tę zewnętrzną.

Cele działań prowadzonych w ramach marketingu zewnętrznego (społeczny i ekonomiczny), skierowane są na inwestorów, turystów a także pozostałe grupy społeczne. Cel społeczny, czyli działania zmierzające do zachęcenia ludzi do osiedlenia się na danym terytorium, zakładania instytucji społecznych czy też przebywania w określonym czasie na

¹⁶ A. Zagajewski, *Marketing terytorialny, czyli jak wypromować własny dom*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/marketing-terytorialny-czyli-jak-wypromowac-wlasny-dom#>, (30.06.2013).

terenie jednostki osadniczej¹⁷. Natomiast cel ekonomiczny to pozyskiwanie czynników finansowych, inwestycyjnych, prorozwojowych¹⁸.

Cele wyznaczone przez samorządy terytorialne realizowane mogą być za pomocą różnych narzędzi marketingowych. Trafnie sformułowane zadania oraz odpowiednio dobrane do ich realizacji instrumenty marketingu, mogą przynieść spore dochody samorządom terytorialnym, zmniejszyć bezrobocie, zwiększyć napływ nowych inwestycji, a w konsekwencji poprawić warunki życia mieszkańców danego regionu.

1.2. Historia marketingu terytorialnego

Rozwój marketingu terytorialnego nierozzerwalnie wiąże się z ewolucją samego marketingu. Proces ten bazuje na opisie zjawisk, które występują w praktyce zarządzania samorządami terytorialnymi, w szczególności związanych ze sprzedażą, promocją wydzielonych obszarów, przyciąganiem i zachęcaniem turystów i inwestorów do danego miejsca. Ewolucja marketingu terytorialnego przebiegała stopniowo. Proces ten opierał się na uogólnianiu a następnie systematyce obserwowanych działań praktycznych, które mają miejsce w gospodarkach wysoko rozwiniętych.

Pierwsze wzmianki w literaturze fachowej o marketingu terytorialnym pochodzą z lat 70. XX wieku i pojawiały się zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej. Historię marketingu terytorialnego zwykło przedstawiać się w trzech etapach¹⁹.

Pierwszy okres przypada na lata 70. ubiegłego wieku, z tego okresu pochodzą pierwsze opracowania, które inspirowane były amerykańskimi badaniami dotyczącymi marketingu w organizacjach niedochodowych (non-profit) i sektorze publicznym; wtedy też zaczęły ukazywać się pierwsze publikacje dotyczące marketingu terytorialnego. Wtedy to też marketing rozumiany jako system pozyskiwania klientów za pomocą rozpoznawania i zaspokajania ich potrzeb uległ znacznemu przekształceniu. Na początku lat 70. XX w. Kotler i Levy, ogłosili swoją tezę dotyczącą „poszerzenia i pogłębienia marketingu oraz nowej interpretacji procesu wymiany między odpowiednią parą podmiotów”²⁰. Ogłoszenie tej tezy sprawiło, że na gruncie ogólnej koncepcji marketingowej, wyrosły subkoncepcje marketingowe rozpatrujące „wymianę wartości”, które opierają się na: dobrach inwestycyjnych, usługach, nieruchomości, ideach, technologiach i projektach, osobach,

¹⁷ A. Szromnik, op. cit., s. 56 – 57.

¹⁸ A. Zagajewski, op. cit.,

¹⁹ A. Sekuła, *Marketing terytorialny*, op. cit., s. 266.

²⁰ *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, PAN, Warszawa 2006, s. 33.

organizacjach, przedsiębiorstwach i miejscach. W ten sposób *marketing ogólny* został uzupełniony przez *marketingi sektorowe*, czyli „kompleksowe koncepcje skutecznego działania w różnych obszarach ludzkiej aktywności wyrażającego się w formie pozyskiwania i utrzymywania nie tyle klientów, ile zwolenników, widzów interesantów, członków, użytkowników”²¹. Rozszerzenie pola zainteresowań marketingu sprawiło, że stał się „on środkiem zdobywania i trwałego wiązania z odpowiednią jednostką różnych podmiotów i grup dzięki wpływaniu na ich opinie, postawy oraz sposoby zachowania się”²². Doprowadziło to do wyodrębnienia i rozwoju takich dyscyplin marketingowych, jak: marketing organizacji niedochodowych, marketing polityczny, marketing społeczny, marketing przedsięwzięć oraz imprez, marketing personalny, czy też marketing miejsca, który funkcjonuje także pod nazwą marketing terytorialny.

Drugi etap rozwoju marketingu terytorialnego przypada na lata 80. XX w., w tych latach pojawiały się liczne opracowania naukowe, prace koncepcyjne i badawczo-wdrożeniowe z dziedziny marketingu miast i regionów.

Trzeci, ostatni etap obejmuje wczesne lata 90. ubiegłego wieku i trwa do lat współczesnych, na początku ostatniego dziesięciolecia XX w., w krajach Europy Zachodniej marketing terytorialny stał się tematem niezwykle popularnym w kręgach naukowych i samorządowych.

Jak zostało to zaznaczone wcześniej, prym w rozwoju tej dziedziny marketingu wiodą kraje Europy Zachodniej. Jeśli zaś chodzi o polski grunt, pierwsze prace o marketingu terytorialnym zaczęły pojawiać się dopiero na początku lat 90. XX wieku. Jego początki związane są przemianami ustrojowymi i powstaniem gmin, pierwszych jednostek samorządu terytorialnego. Marketingowa koncepcja zarządzania zależy między innymi od przekazania władzy mieszkańcom władzy. Czynniki, które wpływają na ugruntowanie i rozwój marketingu terytorialnego można podzielić na trzy grupy: ²³

- marketingowe,
- ustrojowe,
- gospodarcze.

Czynniki te wpłynęły na wyodrębnienie marketingu terytorialnego w Polsce. Za prekursorów polskiego marketingu terytorialnego uważa się A. Szromnika, R. Domańskiego,

²¹ Ibidem, s. 34.

Ibidem, s. 34.

²³ A. Szromnik, op. cit., s. 267.

T. Markowskiego, J. Komorowskiego i J. Maraka, zaś pierwsze publikacje z tego tematu pojawiły się w pierwszej połowie lat 90. XX w.

Na rozwój współczesnego marketingu terytorialnego w Polsce wpływ mają przeważnie dwa procesy. Przede wszystkim same władze samorządowe dążą do zdobycia jak największej wiedzy o zasadach marketingu terytorialnego i wdrażaniu tych reguł. Z drugiej jednak strony, wykorzystywanie technik i narzędzi marketingu w praktyce występuje w bardzo ograniczonym stopniu. Dlatego też zwykle uważać się, że w Polsce, marketing terytorialny rozumiany jako koncepcja teoretyczna i metodologiczna, znajduje się dopiero w fazie kształtowania.

1.3. Produkt miejski w strukturze instrumentów marketingu terytorialnego

1.3.1. Miasto jako produkt

Marketing terytorialny stanowi jedną z prób przeniesienia koncepcji zarządzania marketingowego opracowanych w sektorze prywatnym do sektora publicznego. By jednak wszelkie działania mające na celu promocję miasta i terenów przynosiły zamierzony skutek, niezbędne jest posiadanie wiedzy dotyczącej samej koncepcji a także narzędzi służących do realizacji zadań.

Jak zostało to już wcześniej zaznaczone, marketing miasta to zbiór pewnych działań, które umożliwiają korzystną wymianę dóbr w mieście oraz jego otoczeniu w celu zaspokojenia potrzeb mieszkańców²⁴.

Współczesne miasta przechodzą głęboką metamorfozę. Dlatego też właśnie marketing terytorialny, jako jedno z narzędzi zarządzania miastem odgrywa coraz większą rolę. *Ponieważ miasto jest przestrzenią, w której zachodzą rozmaite, wyjątkowo skomplikowane procesy społeczno-gospodarcze, działania marketingowe mogą odegrać ważną rolę w tworzeniu kompleksowego, korzystnego i opartego na wnikliwej analizie obrazu miasta na potrzeby zarówno użytkowników wewnętrznych (mieszkańców, przedsiębiorców, instytucji itp.), jak i zewnętrznych*²⁵.

Wszelkie działania marketingowe związane z promocją miasta lub regionu, powinny współgrać z ogólnomiejską polityką władz oraz miejscowym planowaniem przestrzennym.

²⁴ T. Markowski, *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, PAN, Warszawa 2006, s. 91.

²⁵ Ibidem, s. 91.

Zwykle przedstawia się go w trzech ujęciach, jako²⁶:

- rynkowo zorientowany sposób wykorzystania miejskiej przestrzeni przez władze lokalne na potrzeby rozwoju przedsiębiorstw sektora prywatnego;
- przyjęcie przez urbanistów rozumowania reprezentującego punkt widzenia użytkowników tej przestrzeni;
- zespół działań podejmowanych przez władze miejskie, zmierzających do optymalizacji funkcji miejskich (podaż dóbr miejskich), takich jak np. warunki pracy, życia i wypoczynku, a także do działań mających na celu optymalizację popytu na funkcje miejskie ze strony konsumentów wewnętrznych i zewnętrznych.

By marketing miejsca był skuteczny, zalecane jest stosowanie siedmioelementowej recepty. Do działań marketingowych należą²⁷:

- stworzenie roboczego zespołu, w skład którego wejdą lokalni urzędnicy, liderzy ze świata biznesu, naukowcy, szanowani mieszkańcy, których zadaniem będzie ocena i planowanie przyszłości obszaru objętego promocją;
- powołanie do istnienia Agencji Rozwoju Ekonomicznego, składającej się z osób posiadających wysokie kwalifikacje z zakresu ekonomii, demografii, marketingu;
- analiza SWOT promowanego obszaru;
- rozróżnienie i wydzielenie alternatywnych możliwych wizji dla obszaru;
- wybranie najbardziej atrakcyjnego i realnego scenariusza;
- wypracowanie dwudziestoletniego planu wdrożenia wizji docelowej.

Jednak stosowanie tego algorytmu zakończy się sukcesem jedynie w przypadku, gdy lokalna społeczność nabędzie umiejętności stałego ulepszania pozycji konkurencyjnej w stosunku do innych jednostek terytorialnych. Jednak jak zaznacza Kolter, twórca tej recepty, *nie ma spektakularnych osiągnięć w dziedzinie marketingu terytorialnego, a strategię (wizję) należy wdrażać przez usprawnianie infrastruktury obszaru, zdobywanie społecznego poparcia dla wizji, budowanie obiektów o specyficznej atrakcyjności i promowanie wizerunku miasta*²⁸.

Po wyborze strategii marketingowej, miasto musi wybrać odpowiednie narzędzia, które posłużą do wprowadzania jej w życie. Instrumenty marketingowe, to zespół narzędzi, za pomocą których można oddziaływać na rynek tak, by osiągnąć zamierzone cele. Podstawowym narzędziem wykorzystywanym w marketingu terytorialnym jest marketing-mix. *Marketing mix jest zbiorem użytecznych technik, środków oraz przedsięwzięć związanych*

²⁶ Ibidem, s. 92.

²⁷ Ibidem, s. 93.

²⁸ Ibidem, s. 93.

z przygotowaniami właściwego produktu, ukształtowaniem słusznej ceny, stworzeniem sprawnej sieci przepływu dóbr oraz skutecznego zespołu środków komunikowania się z klientami²⁹. Pojęcie to znane jest także pod nazwą 4 x P, która pochodzi od pierwszych liter angielskich nazw instrumentów marketingowych: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (dystrybucja), *promotion* (promocja). W marketingu terytorialnym bierze się pod uwagę kolejne narzędzia: *people* (ludzie), *politics* (polityka), *power* (władza).

Najważniejszą rolę w marketingu mix odgrywa produkt. W marketingu przedsiębiorstw, pojęcie to oznacza „wszystko to, co można zaoferować nabywcom na rynku i co jest w stanie zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie”³⁰. Może to być zarówno przedmiot, jaki usługa, miejsca, organizacja, osoba czy idea.

Kluczową cechą produktu jest jego użyteczność. Pod pojęciem tym kryje się zbiór korzyści, jakie dostarcza on osobie, która ją nabywa. Czasem mylnie rozumie się korzyści jako właściwości produktu lub sposoby jego udostępniania. Z perspektywy klienta, do najważniejszych cech produktu należą, m. in.: wartość użytkowa, łatwość obsługi, znak towarowy, marka, prostota przechowywania³¹.

Analizując strukturę produktu, można wyróżnić trzy poziomy: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty i produkt poszerzony³².

Rdzeń produktu to konstrukcja techniczna, która tworzy cechy funkcjonalne produktu.

Drugi poziom, produkt rzeczywisty, tworzą takie elementy, jak: wartość użytkowa, jakość, wygląd, cena, opakowanie, znak towarowy i marka. Sfera ta wpływa na siłę postrzegania produktu przez odbiorców-klientów, a także dostawców i konkurentów. Ostatnią warstwę tworzy produkt poszerzony, składający się z takich elementów, jak: usługi sprzedażowe i posprzedażowe, gwarancja, kontakt z odbiorcą, sposób zapłaty, sposób dostawy, promocja, informacja. Wszystko to stanowi dodatkowe korzyści, jakie zyskuje nabywca. Warstwa ta otacza dwa poprzednie poziomy i oferuje kolejne korzyści. Elementy te wpływają również na konkurencyjność produktu na rynku.

W przypadku marketingu terytorialnego, stworzenie jednej definicji produktu stanowi bardzo trudne zadanie. Trudności te wynikają przede wszystkim ze złożoności jego wewnętrznej struktury.

²⁹ Ibidem, s. 93.

³⁰ Ph. Kotler, G. Amstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing – podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 615.

³¹ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 83.

³² Ibidem, s. 83.

V. Girarde definiuje produkt terytorialny, jako „pojęcie o charakterze globalnym przyjmującym postać idei społecznej i ekonomicznej polegającej na stworzeniu możliwie jak najlepszych warunków życia na danej przestrzeni”³³.

Ph. Kotler zaznaczył tylko istnienie głównych czynników marketingowych, takich jak: infrastruktura: ludzie, atrakcje, imaga oraz jakość życia³⁴.

Natomiast M. Florek zaznacza, iż pojęcie produktu terytorialnego jest bardzo szerokie, i „obejmuje te wartości, które stanowią trudno mierzalny zespół, na przykład: klimat, położenie, przyrodę, a także takie elementy, które można określić, dopasować do wymagań nabywców, m.in.: zasoby ludzkie, terytorium, komunikację, mieszkania, usługi publiczne”³⁵.

Podobną definicję produktu terytorialnego proponuje A. Klasik. Według niego, produkt miasta to „różnego typu usługi publiczne, lokalizacyjne i związane z nimi nieruchomości, lokale, powierzchnie użytkowe, roboty publiczne, dobra, walory naturalne i kulturalne”³⁶.

Natomiast T. Markowski, dla ujęcia całej oferty miasta, wprowadza pojęcia megaprojektu. „Megaprojekt jest formą produktów materialnych i niematerialnych (usług) dostępnych w mieście dla różnych użytkowników, którzy przy okazji konsumpcji poszczególnych produktów otrzymują dodatkową korzyść”³⁷. Produkty jednostek terytorialnych mogą być dostępne w trybie odpłatnym, częściowo odpłatnym i nieodpłatnym. Dodatkowymi dobrami są m.in.: mieszkańcy, obyczaje, kultura, tradycje, język, sztuka ludowa, historia regionu, religia³⁸.

Każdy megaprojekt składa się z subproduktów, które swoją różnorodnością wpływają na końcowy charakter megaprojektu³⁹ Należą do nich subprodukty przedstawione zostały w tabeli 1.3.1

³³ V. Girard, *Uwagi ogólne i definicja marketingu terytorialnego* [w:] *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Barański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 55.

³⁴ A. Szromnik, op. cit., s. 115.

³⁵ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2007, s. 27 – 28.

³⁶ A. Klasik, *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2001, s. 19.

³⁷ T. Markowski, op. cit., s. 95.

³⁸ Por. M. Florek, op. cit., s. 28.

³⁹ Ibidem, s. 28.

Tabela nr.1.3.1. Subprodukty tworzące megaprodukt.

Subprodukt	Elementy składowe subproduktu
Turystyczny	Placówki turystyczne (hotele, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, punkty gastronomiczne), atrakcje turystyczne, walory środowiskowe, dziedzictwo kulturowe, atmosfera, itp.
Inwestycyjny	Urządzenia, maszyny, lokale, grunty, siła robocza, linie technologiczne, itp.
Mieszkaniowy	Mieszkania, domy, domki, działki, zarówno prywatne, spółdzielcze jak i komunalne
Socjalny	Sezonowe i stałe miejsca pracy, opieka socjalna itp.
Handlowo-usługowy	Usługi komercyjne, placówki handlowe
Oświatowo-kulturalny	Szkoły, kina, teatry, placówki kulturalne
Targowo-wystawienniczy	Targi, wystawy, kongresy, konferencje, wynajem sal, organizowanie sympozjów, itp.
Rekreacyjno-sportowy	Obiekty sportowe, imprezy sportowe, zaplecze sportowo-rekreacyjne, itp.
Publiczny	Administracja publiczna, publiczna komunikacja, usługi publiczne, itp.

Źródło: A. Berenciak, *Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni*, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=825958, (10.07.2013).

Produkt terytorialny składa się z wielu subproduktów, co w konsekwencji sprawia, że i samo pojęcie „produktu terytorialnego” jest bardzo skomplikowane. Syntetyczny produkt terytorialny powstaje natomiast w wyniku nałożenia się na siebie wszystkich subproduktów. Także jego cechy stanowią uogólnienie cech subproduktów.

Miasto, region lub gmina są charakterystycznym produktem, który oferuje różnego rodzaju dobra klientom – mieszkańcom lub osobom przebywającym w jego obrębie przez pewien określony czas. Struktura produktu miejskiego w ogólnym zarysie przypomina produkt w ujęciu marketingu przedsiębiorstw. Rdzeń produktu służy zaspokajaniu głównych

potrzeb nabywców. Dzieje się tak dzięki możliwości skorzystania z zasobów miejscowych: naturalnych, społecznych, kulturalnych i intelektualnych. Produktem rzeczywistym są tu usługi, zasoby ludzkie, gospodarka i infrastruktura, czyli wszystkie ekonomiczne zasoby miasta. Produkt poszerzony składa się z takich elementów, jak: marka, tradycja, kultura, bezpieczeństwo, atmosfera miejsca oraz sposoby komunikacji miasta z innymi jednostkami terytorialnymi.

Każdy region czy miasto jest niepowtarzalne. Ta unikatowość wynika z indywidualnych cech jednostek miejskich, które z kolei wiążą się z czynnikami miastotwórczymi kształtującymi konkretny obszar osadniczy. Do najważniejszych cech produktu terytorialnego zalicza się⁴⁰:

- silne powiązanie z przestrzenią i środowiskiem lokalnym,
- nieuchwytność megaprodktu jako całości,
- nierozdzielność terytorium,
- różnorodne działania tworzące produkt miejski (usługi, korzyści),
- wysoki stopień komplementarności subproduktów,
- zróżnicowana trwałość subproduktów,
- atrakcje miejskie, walory przyrodnicze, gospodarka, dziedzictwo kulturowe, przemysł, czyli wszystkie czynniki wpływające na niepowtarzalność i atrakcyjność miasta.

Każdy produkt marketingowy posiada swój cykl życia, poczynając od stworzenia, po przez wprowadzenia na rynek, po schyłek i wycofanie z rynku. W przypadku produktu miejskiego nie można mówić o takim cyklu, gdyż powstał on dawno, istnieje od dawna i będzie istniał nadal. Cykl żywotności określa się w tym przypadku na podstawie rozwoju subproduktów, ocenianych według łańcucha żywotności.

Produkt miejski jest bardzo specyficznym składnikiem marketingu mix. Dlatego też jest kluczowym instrumentem marketingu terytorialnego, który w pełni kształtuje i nadaje nowe kierunki rozwoju następującym po nim komponentom.

1.3.2. Pozostałe instrumenty marketingu terytorialnego

Jak zostało to już wcześniej powiedziane, najważniejszym elementem marketingu mix jest produkt. Jednak także pozostałe części są bardzo istotne i pełnią określone funkcje.

⁴⁰ M. Czornik, *Promocja miasta – wydanie III uzupełnione*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 26.

Jednym z tych elementów jest cena. Jest to wydatek, który musi ponieść nabywca, by móc stać się posiadaczem konkretnego produktu lub usługi, określa popyt na te dobra, a także decyduje o konkurencyjności danego produktu i pozycji firmy w danym segmencie rynku⁴¹.

W przypadku marketingu terytorialnego, tradycyjne rozumienie ceny ma praktyczne zastosowanie wyłącznie w przypadkach, gdy mamy o czynienia z transakcyjną działalnością samorządu terytorialnego⁴². „Przedmiotem decyzji cenowych w jednostce terytorialnej są zatem ceny konkretnych, możliwie dalej niepodzielnych i jednorodnych subproduktów (cen gruntów, lokali, biur, mieszkań, cen dzierżawy i najmu, ceny noclegów, wstępu do obiektów i innych usług turystycznych, itp.) oraz warunki zawierania transakcji”⁴³. Jednak nawet w przypadku, gdy ma miejsce transakcja kupna-sprzedaży subproduktów przestrzeni, w wielu przypadkach nabywca nie ma możliwości swobodnie nimi dysponować.

Specyficzne jest także zarządzanie cenami w jednostkach terytorialnych. W przypadku marketingu terytorialnego nie wszystkie decyzje dotyczące cen podejmowane są przez samorządy terytorialne. Decydującą rolę ogrywa tu bowiem polityka państwa.

Cechą wyróżniającą produkt terytorialny jest również to, iż jeden region może zostać „sprzedany” na wiele sposobów, każdorazowo innemu nabywcy, ale także temu samemu klientowi. Dzieje się tak dlatego, iż region jest tworem żywym, ulegającym nieustannym przemianom. W tym kontekście powinno rozpatrywać się cenę bardziej w aspekcie udostępniania niż posiadania⁴⁴.

Na ceny dóbr w jednostkach terytorialnych wpływ ma wiele czynników, do których należą, np.: cele polityczne, społeczne, preferencje samorządów dotyczące przyciągania odpowiednich inwestycji.

W przypadku marketingu terytorialnego, celami polityki cenowej mogą być:⁴⁵

- maksymalizacja dochodów, które zasilają budżet miejski, poprzez realizację strategii finansowej i promocję miasta,
- zdobycie i utrzymanie pożądanego udziału rynkowego, co wiąże się z rangą jednostki terytorialnej na tle innych, wynikającą z wysokiej jakości produktami oferowanymi w atrakcyjnej cenie,

⁴¹ T. Kramer, op. cit., s. 104.

⁴² M. Florek, op. cit., s. 145.

⁴³ Ibidem, s. 145.

⁴⁴ Ibidem, s. 146.

⁴⁵ M. Czornik, op. cit., s. 32.

- budowanie wizerunku – ceny subproduktów i poszczególnych usług komunalnych odpowiednio dopasowanych o segmentów rynku; władze miejskie przy ustalaniu cen mają na uwadze pozyskanie jak największego grona odbiorców;
- konkurencyjność – element ten rozróżnia podobne oferty; jej wysokość wpływa na pozycję i popyt na oferowane usługi miejskie na tle podobnych ofert, decyduje także o przyciąganiu klientów.

Na wysokość ceny poszczególnych subproduktów wpływ ma wiele czynników. Dlatego też trudno jest mówić o polityce cenowej, strategii cenowej lub jednolitej metodzie ustalania ceny. Można jednak wymienić szereg czynników wewnętrznych i zewnętrznych, które w szczególny sposób wpływają na ceny subproduktów terytorialnych. Do wewnętrznych czynników należą⁴⁶:

- cele jednostki terytorialnej i polityka lokalnych władz samorządowych;
- miejsce (znaczenie) subproduktu w strukturze megaprojektu terytorialnego, jego złożoność, jakość, wpływ na pozostałe subprodukty, itp.;
- wizerunek jednostki terytorialnej i konkretnego subproduktu;
- koszty towarzyszące subproduktowi;
- preferencje i potrzeby podmiotów, kształtujących jego strukturę podaży.

Natomiast najważniejszymi zewnętrznymi czynnikami kształtującymi ceny subproduktów w przypadku marketingu terytorialnego są⁴⁷:

- poziom cen subproduktów w konkurencyjnych jednostkach;
- charakter, cechy i preferencje segmentu nabywców, do których jest skierowany;
- elastyczność popytu na subprodukty;
- wahania sezonowe;
- polityka państwa związana z typem subproduktu;
- możliwość kształtowania substytutów w jego ramach.

Także sam proces wyceny subproduktów w ramach marketingu miast jest złożony. Podczas wyliczania ceny bierze się pod uwagę: koszty wytworzenia subproduktu, zainteresowanie potencjalnych konsumentów, działania konkurencji. Uwzględniając wyżej wymienione czynniki, określono trzy podstawowe metody ustalania cen⁴⁸:

⁴⁶ M. Florek, op. cit., s. 148.

⁴⁷ Ibidem, s. 148.

⁴⁸ Por.: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005, s. 205 – 206.

- metoda kosztowa – polega na określeniu wysokości kosztów, poniesionych podczas tworzenia oferty miasta;
- metoda popytowa – zakłada trafne oszacowanie możliwości ekonomicznych klientów, na tej podstawie określa się optymalną cenę produktów, tak by przynosiła zysk zadowalający przedsiębiorców a także klientów;
- metoda konkurencyjna – bazuje na dostosowaniu wysokości ceny do ceny konkurencyjnej; najważniejszymi czynnikami uwzględnianymi przy ustalaniu ceny są: ceny produktów konkurencji, jakość oferowanego produktu własnego zestawiona z jakością produktu konkurencji.

Natomiast M. Czornik wspomina jeszcze o trzech dodatkowych metodach, które powinno uwzględniać się przy wycenie produktów miasta. Są to:

- metoda „czas plus materiały”- cena powinna zawierać opłatę za czas poświęcony wykonaniu zamówienia i koszty zużytych materiałów;
- metoda „punktowania produktu” – wyszczególnia cechy produktu by nadać im odpowiednią liczbę punktów, tak, by ich suma ukazywała jego atrakcyjność dla odbiorców;
- metoda „odwrócona” – stanowi przeciwieństwo metody kosztowej; to klienci decydują o cenie, o której producent musi dostosować koszty i możliwości w taki sposób, by osiągnął satysfakcjonujące zyski.

Z ceną i sprzedażą nierozzerwalnie wiąże się pojęcie promocji. Zagadnienie to zostało szczegółowo omówione w kolejnym rozdziale niniejszej pracy.

Kolejnym elementem terytorialnego mixu jest dystrybucja. Dystrybucja, to proces tworzenia wygodnego dostępu potencjalnych klientów do produktu, w jednym miejscu lub w większej liczbie miejsc, umożliwiających uzyskanie informacji o nim i jego zakupie. Miejsca te mogą znajdować się zarówno na obszarze bezpośredniej konsumpcji produktu miejskiego, jak i w punktach odległych od niego⁴⁹. Dystrybucją wartości miejskich jest⁵⁰:

- dostępność do poszczególnych rodzajów subproduktów miejskich (liczba placówek oświaty, posterunków bezpieczeństwa);
- dostępność komunikacji miasta (drogi, lotniska, połączenia kolejowe, dworce);
- liczba urzędników administracji publicznej;

⁴⁹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, op. cit., s. 271.

⁵⁰ A. Łuczak, *Wizerunek jako element strategii marketingu miasta* [w:] *Marketing terytorialny*, op. cit., s. 271.

- liczba instytucji wspomagających prowadzenie działalności gospodarczej (ośrodki szkoleniowe, agencje marketingowe, instytucje finansowe);
- liczba różnego typu przedsięwzięć organizowanych na terenie miasta, które ułatwiają dostęp do produktów (imprezy targowe);
- sprawność obsługi placówek urzędowych zlokalizowanych w mieście (czas oczekiwania na ważne dokumenty, zezwolenia, koncesje, jakość obsługi);
- fizyczna dostępność miasta w nowoczesnych technikach telekomunikacyjnych.

W przypadku marketingu miejsca kanałem dystrybucji są podmioty wewnętrzne zewnętrzne, które zajmują się udostępnieniem subproduktów zainteresowanym nabywcom. Do takich podmiotów należą, m.in.: biura turystyczne i promocji, uniwersytety, lokalni przedsiębiorcy, przedstawiciele handlowi, ambasadorzy⁵¹.

Wyżej wymienione przykładowe kanały dystrybucji, a także inne, są nośnikami następujących strumieni rynkowych⁵²:

- informacyjnego, który pełni główną funkcję promocji;
- rzeczowego – który udostępnia nabywcy kupowanie konkretnych towarów na terenie regionu;
- finansowego – który stanowi zapłatę za skorzystanie z subproduktów terytorialnych;
- praw własności – który umożliwia korzystanie z różnych typów subproduktów;
- negocjacyjnego – który powiązany jest z warunkami udostępniania oferty terytorialnej.

Kierunki przepływu strumieni są zróżnicowane. Mogą płynąć od producenta, którym w tym przypadku jest jednostka terytorialna, bezpośrednio do finalnego nabywcy lub też w przeciwnym kierunku: od finalnego nabywcy do producenta. Jeszcze inne mają charakter dwukierunkowy.

Kolejnym elementem terytorialnego mixu jest personel, który analizowany jest pod względem zasobów ludzkich. W przypadku personelu działającego w ramach marketingu miejskiego, szczególną uwagę zwraca się na⁵³:

- kwalifikacje personelu zatrudnionego w urzędach administracji samorządowej;
- kompetencje i fachowość w załatwianiu sprawy;

⁵¹ A. Łuczak, *Wizerunek jako element strategii marketingu miasta* [w:] *Marketing terytorialny*, op. cit., s. 271.

⁵² Ibidem, s. 271.

⁵³ Ibidem, s. 181.

- cechy charakteryzujące personel w urzędach i innych podmiotach działających na terenie miasta (poziom wykształcenia, wiek, wyrażane opinie, poglądy, system wartości, struktura zawodowa, posiadana wiedza);
- strukturę demograficzną ludności danego miasta;
- kwalifikacje na lokalnym rynku pracy;
- długość życia i stan zdrowia mieszkańców;
- zachowanie mieszkańców w aspekcie przestrzennym (zmiana miejsca pracy, zamieszkania).

Personel świadczy usługi według ściśle określonych procedur. Wszelkie działania podejmowane przez organizacje powinny służyć zwiększeniu zadowolenia klienta. Dokonać można tego głównie poprzez spełnianie jego wymagań. Realizacja tego celu związana jest nierozdzielnie z identyfikacją powiązań między działaniami wykonywanymi, a wymaganiami klienta we wszystkich procesach. Określenie tych procesów istniejących w organizacjach administracji publicznej ułatwia ich monitorowanie, uzyskiwanie danych dotyczących jakości ich działania, co pozwala na wyznaczenie dalszych kierunków rozwoju tych instytucji oraz ich ulepszanie.

Kolejnym elementem miejskiego mixu jest świadectwo materialne. W jego skład wchodzi wszystkie wizualne i materialne pierwiastki, które są dla klienta dowodem świadczącym o jakości wykonywanych usług. Najważniejszym warunkiem, jaki musi spełniać usługa jest jej rozpoznawalność. W przypadku usług niematerialnych stwarza to spore trudności, a w niektórych przypadkach jest wręcz niemożliwe. Jedyнным sposobem, który gwarantuje rozpoznawalność, jest przypisanie świadczonym usługom określonej marki lub znaku towarowego.

Marka, to nazwa, wzór, symbol, termin, melodia, kompozycja kolorystyczna lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych⁵⁴. W jego skład może wchodzić część werbalna (nazwa) i niewerbalna (symbol, logo). Werbalna część marki może być stworzona ze słów, które mają na celu wywołanie określonych skojarzeń, nazwy miast, krajów, regionów, nazwy zwierząt, symbolizujące przyrodę itp. Nazwy mogą nawiązywać do historii, pochodzić z dzieł literackich i utworów muzycznych. Marka może zawierać również kombinacje literowe lub literowo-cyfrowe.

⁵⁴ B. Bąk, *Wizerunek i marka jako determinanta zachowań nabywców* [w:] *Marketing terytorialny w rozwoju miast i regionów*, red. P. Lityński, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009, s. 75 – 76.

Jeśli marka lub jej część zostanie objęta ochroną prawną, staje się znakiem towarowym. Znak towarowy jest znakiem graficznym, wyrazem, rysunkiem, kompozycją kolorystyczną, formą przestrzenną, melodią lub sygnałem dźwiękowym⁵⁵. Znaki towarowe znajdują się na wyrobach przemysłowych, rzemieślniczych, na produktach naturalnych, oznacza się nim także usługi. Stosowanie marki lub znaku firmowego w sprzedaży usług czy produktów daje gwarancje jakości, sprawia, że u konsumenta wytwarza się zaufanie do usługi i przedsiębiorstwa, a także do regionu, w którym powstał produkt. W przypadku marketingu terytorialnego marka powiązana jest z wizerunkiem miasta, wsi, regionu, a nawet państwa.

Reasumując, marketing terytorialny staje się coraz ważniejszym zagadnieniem dla władz miejskich, które dbają o rozwój i promocję swojego obszaru działania. W Polsce jest to jednak nadal rozwijająca się dziedzina marketingu, choć bez odpowiedniej promocji nie można wyobrazić sobie rozwoju czy sprawnego funkcjonowania miasta, gminy, regionu. Znaczącą rolę w prawidłowym rozwoju marketingu terytorialnego odgrywają środowiska lokalne, działające wokół placówek badawczo-rozwojowych i szkół wyższych. Teoretycy kształcą miejskich urzędników w dziedzinie skutecznego i sprawnego budowania strategii marketingowych miast i regionów, realizowaniu przedsięwzięć marketingowych, planowaniu i dopasowywaniu procedur, standardów oraz wzorców do regionalnych możliwości. Odpowiednio zastosowane metody marketingowe pozwalają na osiągnięcie mocnej pozycji na rynku, wyróżnienie gminy lub regionu na tle podobnych jednostek, a także ukazanie niepowtarzalności jej walorów i świadczonych usług.

⁵⁵ Znak towarowy, http://mfiles.pl/pl/index.php/Znak_towarowy, (17.07. 2013).

ROZDZIAŁ 2

ROLA PROMOCJI MIAST I REGIONÓW W PROCESIE BUDOWANIA MARKI MIEJSCA

2.1. Istota, funkcje i zadania promocji miast i regionów

Promocja miasta jest obecnie podstawowym, a nawet niezbędnym czynnikiem wpływającym na rozwój miasta lub regionu. Już niewystarczające okazują się nawet najciekawsze atrakcje turystyczne lub inne walory, sukces zależy od tego, czy miasto potrafi wypromować i sprzedać swoje zalety. W przypadku, gdy miasto nie posiada zalet, to przed jego władzami i mieszkańcami stoi wyzwanie stworzenia takich walorów, które posłużą się do zbudowania dobrego wizerunku miasta.

Wizerunek miasta można porównać do wizerunku firmy lub marki, a z tego wynika, że promocja miasta można wpisać w koncepcję działań odnoszących się do promocji np. produktów⁵⁶. Zgodnie z założeniami strategii marketingowych, miasto traktowane jest jako produkt konkurujący na rynku z podobnymi produktami. Jednak praktyczna promocja nie koncentruje się na mieście jako produkcie, a na miejscu, które tworzy tzw. produkty miejskie. To właśnie one są przedmiotem promocji i składają się na wizerunek miasta. Takim produktem może być niemal wszystko. Precyzując, „produkt miejski to materialny lub niematerialny element szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta, który staje się przedmiotem wymiany rynkowej⁵⁷.

Mimo, iż promocją miasta władze zajmują się od niedawna, to jednak zjawisko to nie jest nowością. Źródłem powstania działalności promocyjnej są „potrzeby informacyjne, występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu. Klient potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów, alternatywnych wobec siebie”⁵⁸. Początki promocji sięgają jeszcze końca XIX wieku, choć wtedy promocja nie była prowadzona na taką skalę jak obecnie. Początkowo promocją objęte zostały atrakcyjne turystycznie miasta włoskie, później miasta atrakcyjne pod względem przemysłowym, a pod koniec XIX wieku także kurorty.

⁵⁶ L. Michałowski, *Turystyka i sposoby promocji miasta*,
http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2003_4_michalowski.pdf, (20.07. 2013).

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ M. Florek, op. cit., s. 150.

Rozwój promocji miasta w Polsce, ze względu na lata komunizmu, przebiegał w odmienny sposób niż w krajach demokratycznych. Promocja miast praktycznie nie istniała, choć za pewną jej odmianę można uznać swoistą walkę między miejscowościami o posiadanie różnych obiektów, takich jak teatr, czy reprezentacyjne placówki, których nie posiada inne miasto. Pewną formę promocji stanowiły także albumy o miastach.

Samo pojęcie „promocja” pochodzi od łacińskiego słowa *promovere* oznaczającego pobudzać, lansować⁵⁹. Według słownika finansowego promocja, to „zbiór środków, za pomocą których przedsiębiorstwo lub sprzedawca komunikuje się z rynkiem, czyli przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach i usługach”⁶⁰. Promocja opowiada na pytanie: „jak sprawić, by ludzie byli świadomi istnienia danego produktu i zdecydowali się na jego zakup”⁶¹.

W przypadku marketingu terytorialnego, promowanym produktem jest gmina, miasto lub region, a nadawcami przekazów promocyjnych są: władze samorządowe, prezydenci miast, burmistrzowie gmin, biura promocji miejskiej, podmioty gospodarcze i inne placówki, a także sami mieszkańcy. Promocja to przede wszystkim różnego rodzaju działania związane z komunikacją jednostki terytorialnej z otoczeniem. W wiarygodny sposób przekonuje się o atrakcyjności regionu i subproduktów wchodzących w jego skład. Podstawowym i najważniejszym zadaniem wszelkich działań jest wywołanie zainteresowania i wzrost konsumpcji u klientów.

Promocja w marketingu terytorialnym nie jest jednorazowym wydarzeniem, lecz procesem, w którym następują po sobie kolejne etapy:⁶²

- precyzyjne określenie celów, jakie jednostka terytorialna chce osiągnąć dzięki promocji,
- ustalenie przedmiotu promocji (identyfikacja cech jednostki, także w kontekście konkurencyjnym, a następnie konstrukcja oferty promocyjnej regionu),
- identyfikacja adresatów promocji (dokonana na podstawie przeprowadzonej segmentacji nabywców),
- budowa przekazu i wybór odpowiednich technik promocji,
- ustalenie wykonawców działań promocyjnych,
- ustalenie budżetu promocyjnego,

⁵⁹ T. Kramer, op. cit., s. 138.

⁶⁰ *Słownik finansowy*, <http://www.findict.pl/slownik/promocja>, (20.07. 2013).

⁶¹ M. Czornik, op. cit., s. 60.

⁶² M. Florek, op. cit., s. 151.

- ustalenie metod kontroli i mierników uzyskanych efektów.

Natomiast M. Czornik proponuje bardziej rozbudowany schemat tworzenia koncepcji promocji miasta i jej realizacji. Obejmuje ona następujące etapy promocji⁶³:

- diagnoza aktualnych cech miasta,
- określenie wewnętrznych czynników strategicznego rozwoju miasta, wyróżnienie jego sił i słabości,
- wskazanie jego zalet, czyli tych sił, które mogą liczyć (w danych istniejących warunkach rynkowych) na znalezienie nabywcy:
 - w przekroju przedmiotowym, poprzez wskazanie, co konkretnie w mieście może być atrakcyjnym towarem na rynku ofert miejskich,
 - w przekroju podmiotowym, poprzez wskazanie, kto generuje zalety miasta (tworzy je poprzez swoje istnienie, działalność, szczególne cechy, itp.),
 - w przekroju podmiotowym, poprzez wskazanie, kto dysponuje zaletami miasta i tym samym może decydować o ich wykorzystaniu dla celów promocyjnych,
- określenie uczestników procesu promocji w mieście i wskazanie ich roli w tworzeniu koncepcji, planowaniu działań, realizacji przedsięwzięć itp.,
- nawiązanie do podstawowych kierunków strategicznego rozwoju, wyznaczających zadania promocyjne i ich znaczenie w całym procesie kształtowania pożądanej przyszłości miasta,
- przedstawienie celów strategicznych, wynikających z istniejących strategii miasta bądź ze sprecyzowanych kierunków rozwoju i przyjętych przez władze miasta konkretnych postanowień,
- wskazanie związków pomiędzy przyjętymi celami strategicznego rozwoju miasta a przedsięwzięciami promocyjnymi, poprzez wskazanie:
 - które konkretnie zalety miasta mogą poprzez ich wykorzystanie jako oferty przyczynić się do osiągnięcia określonego celu,
 - kto spośród generujących zalety miasta może przyczynić się tym samym do osiągnięcia określonego celu,
 - kto z dysponentów współdziała z zaletami miasta w realizacji przyjętych celów,
- określenie założeń strategii promocji miasta i wynikających z niej kierunków celów i koniecznych zasobów promocyjnych,

⁶³ M. Czornik, op. cit., s. 72 – 73.

- opracowanie programu promocji miasta, działań i zadań koniecznych do realizacji na każdym jego etapie, w tym przede wszystkim źródeł informacji marketingowych,
- wskazanie konkretnych instrumentów promocji niezbędnych do osiągnięcia zamierzonych rezultatów komunikacji marketingowej oraz zdobycia i utrzymania pożądanej pozycji na rynku ofert miejskich,
- przedstawienie przykładowej listy konkretnych środków promocji pomagających nadać produktowi miasta odpowiednią, wymaganą przez aktualne realia rynkowe formę,
- dopracowanie ostatecznej formy oferty miasta – towaru przeznaczonego na rynek miasta.

Promocji można przypisać trzy podstawowe funkcje: informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną.

Największe znaczenie posiada funkcja informacyjna. Działania promocyjne dostarczają niezbędnych wiadomości dotyczących oferowanych przez miasto lub region usług. Informuje także ewentualnych odbiorców o istnieniu danego obszaru, jego walorach przyrodniczych, ekonomicznych i społecznych. Ma na celu także przedstawienie korzyści jakie odbiorca odniesie odwiedzając dane miejsce, czy też inwestując w nie swój kapitał finansowy.

Drugą funkcją jest funkcja pobudzająca. Promocja wywołuje zamierzone cele w wyniku dostarczenia konkretnych argumentów o charakterze emocjonalnym, racjonalnym, wpływających na adresatów promocji miasta. Funkcja ta realizowana jest przede wszystkim poprzez kampanie wizerunkowe, w których przedstawiany wizerunek miasta powinien być odbierany w sposób pozytywny. Kampania wizerunkowa ukazuje miasto w jak najbardziej pozytywnym świetle, przedstawiają jego „klimat” i charakter,, zachęcając do głębszego jego poznania i odkrycia przeżyć emocjonalnych i duchowych.

Trzecia funkcja, konkurencyjna, kształtuje aktywa marketingowe, które wykorzystywane są w rywalizacji pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego do osiągnięcia mocniejszej i stabilniejszej pozycji na rynku, przyciągnięcie największej liczby inwestorów i turystów, a także pozyskania nowych inwestycji.

Rezultaty wszelkich działań prowadzonych w celu wypromowania danego regionu widoczne są w dłuższej perspektywie czasowej. Mimo iż efekty nie są odczuwalne od razu, wiele miast i regionów promuje się poprzez organizowanie różnego rodzaju wydarzeń, spoty reklamowe, ogłoszenia w mediach. O skuteczności działań promocyjnych świadczą opinie

ekspertów, którzy twierdzą, iż każda złotówka wydana na promocję miasta i regionu, skutkuje 7-krotnym zyskiem⁶⁴.

Oprócz profitów finansowych, z promocji płyną także inne korzyści: prestiż jednostki osadniczej, skupienie uwagi inwestorów krajowych i zagranicznych na wysoką jakość oferowanych produktów i usług, większe zaangażowanie mieszkańców w „życie miasta”, pozyskanie większej liczby turystów i studentów, wyłączność organizacji i prowadzenie imprez wysokiej rangi, rozwój infrastruktury przedsiębiorstw, przyjazne otoczenie dla biznesu wynikające z bliskich lokalizacji sieci ważnych instytucji⁶⁵.

Podjęcie wszelkich działań promocyjnych wykonywanych w ramach marketingu terytorialnego, powinno rozpoczynać się od ustalenia celów, które mają realizować ogólne cele marketingowych jednostki terytorialnej. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych uzależniona jest od spójności tych celów. Do najważniejszych należą⁶⁶:

- informowanie o istnieniu regionu (również podniesienie świadomości wśród potencjalnych nabywców) – zabiegi promocyjne dostarczają informacje obecnym i potencjalnym nabywcom, które służą przełamaniu bariery nieznajomości położenia regionu, dostępnych zasobów regionalnych, atrakcji, itp.,
- przekonanie o zaletach regionu przez wskazywanie na korzyści osiągnięte w regionie związane z nabyciem oferty oraz przez porównywanie z ofertami innych regionów (analogicznymi produktami), uwypuklanie przewagi konkurencyjnej,
- zachęcanie do kupna lub konsumpcji subproduktów regionalnych (poprzez dostarczanie potencjalnym nabywcom odpowiedniego zestawu przesłanek decyzyjnych, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, które umożliwiają ocenę poszczególnych wariantów zakupu i dokonanie wyboru właściwego z punktu widzenia potrzeb i preferencji) – w tym przypadku zamierzonym efektem jest wywołanie określonych działań i zachowań nabywców, a także ich utrwalenie, które skutkuje lojalnością wobec oferty regionu,
- kształtowanie tożsamości i utrwalenie wizerunku regionu.

Do ważniejszych celów działań promocyjnych możemy zaliczyć także: budowanie pożądanego wizerunku, pozycjonowanie służące zajęciu przez ofertę pożądaną pozycję w świadomości odbiorców, przyciąganie inwestorów krajowych i zagranicznych, wspieranie

⁶⁴ T. Bulga, P. Danel, P. Witula, *Rodzaje i koszty promocji miast* [w:] *Marketing terytorialny w rozwoju miast i regionów*, red. P. Lityński, op. cit., s. 121.

⁶⁵ A. Raszkowski, *Przesłanki promocji miast i regionów* [w:] *Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 596, Szczecin 2010, s. 381 – 382.

⁶⁶ M. Florek, op. cit., s. 151.

rozwoju regionalnego poprzez zaangażowanie środowisk samorządowych, nauki oraz biznesu w działania promocyjne, podnoszenie poziomu jakości świadczonych usług w regionie, mobilizowanie mieszkańców w działania promocji miasta⁶⁷.

Przedsięwzięcia prowadzone w zakresie promocji miejskiej przynoszą pożądane efekty jedynie w sytuacji, gdy jasno określona zostanie grupa odbiorców. Poszczególne ich grupy wyróżnione zostały na podstawie dwóch rodzajów promocji: kierowanej do wewnątrz i na zewnątrz.

Podmioty realizujące zadania promocji wewnętrznej powinny skupiać się przede wszystkim na wywarcu pożądanego wpływu na wszystkich użytkowników, którzy znają miasto, posiadają na jego temat jakieś informacje i nie ma konieczności zawiadamiania ich o jego istnieniu i cechach, jak również przekonywać o zaletach, porównywać z innymi, czy prezentować plany na przyszłość. Do grupy odbiorców działań promocji wewnętrznej należą⁶⁸:

- mieszkańcy – niezależnie od wieku, profesji, itp.,
- organizacje zrzeszające mieszkańców – wszystkie, które liczą się w rzeczywistości politycznej, społecznej, kulturalnej itp., nawet jeśli są to tylko części, filie lub przedstawicielstwa większych organizacji,
- miejskie grupy nacisku – przede wszystkim o charakterze społecznym, często powstające spontanicznie dla wywarcie presji dotyczących rozwiązania konkretnego problemu,
- władze miasta w tym najczęściej radni miejscy – w sytuacjach, gdy działalność promocyjna podejmowana jest przez zarząd miasta lub inny podmiot lokalny, mający na celu przekonanie ich do podjęcia określonej decyzji,
- przedsiębiorstwa – przede wszystkim te, które posiadają w mieście swoją centralę lub niezależną strategiczną filię,
- lokalne lobby gospodarcze – na które składają się głównie organizacje samorządu gospodarczego oraz spontanicznie powoływane instytucje sprzeciwu wobec postanowień władz miejskich.

W przypadku promocji skierowanej na zewnątrz, adresatami działań są: turyści krajowi i zagraniczni, potencjalni mieszkańcy i inwestorzy zewnętrzni, władze centralne,

⁶⁷ A. Raszkowski, op. cit., s. 348 – 385.

⁶⁸ M. Czornik, op. cit., s. 65.

instytucje krajowe i zagraniczne, wysoko wykwalifikowani specjaliści, media ogólnopolskie i zagraniczne, konkurencyjne miasta i regiony⁶⁹.

Coraz większa liczba polskich miast i regionów prowadzi na własną rękę działania promocyjne. Bardzo często, oprócz promowania, są one także motorem ożywiającym jednostki terytorialne. Szczególny nacisk kładzie się na wyeksponowanie niepowtarzalnych elementów społeczno-gospodarczych, ukazanie dumy z bycia mieszkańcem określonego miasta, przybliżenie klimatu panującego na obszarze danej jednostki. Przemysłana i prawidłowo przeprowadzona kampania promocyjna gwarantuje rozpoznawalność danego miejsca a także pokonanie konkurencji, co skutkuje zbudowaniem zaufania nie tylko mieszkańców, ale także inwestorów i turystów.

2.2. Funkcje i typy wizerunku miejskiego

Rywalizacja między miastami i regionami sprawia, że jednostka organizacyjna chcąc się wyróżnić, musi posiadać silny, wyrazisty i niepowtarzalny wizerunek. Jednak „pożądany wizerunek osiąga się w długim okresie jako rezultat strategii kształtowania założonego obrazu miasta, której celem jest ugruntowanie lub zmiana postawy, przekonań oraz decyzji różnych grup adresatów działań danego ośrodka⁷⁰.

Sam termin *wizerunek* definiuje wiele zjawisk i rzeczy. W potocznym znaczeniu oznacza „sumę poglądów, postaw, wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, miejsce lub osoba”⁷¹. Inaczej mówiąc, wizerunek, to „subiektywny obraz, który posiadamy odnośnie jakiejś sprawy, człowieka lub przedmiotu”⁷² lub „suma przekonań, idei i wrażeń, jakie posiadają o danym miejscu”⁷³.

Właśnie określenie *subiektywne* jest charakterystyczną cechą wizerunku. Ten sam obiekt jest postrzegany w różny sposób przez różne osoby, a wizerunki różnią się w zależności od osoby, w której świadomości się przedstawiają.

W. Gartner ukazał charakter wizerunku, podkreślając, że jest on złożony z trzech składników⁷⁴:

⁶⁹ A. Raszkowski, op. cit., s. 382.

⁷⁰ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta*, ABC Wolter Kulwers Business, Warszawa 2009, s. 30.

⁷¹ A. Łuczak, *Wizerunek jako element strategii marketingu terytorialnego* [w:] *Marketing terytorialny*, op. cit., s. 168.

⁷² K. Huber, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa 1994, s. 25.

⁷³ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, op. cit., s. 32.

⁷⁴ Ibidem, s. 32.

- poznawczego – jego wiedza na temat określonego miasta,
- emocjonalnego – jego stopień sympatii wobec określonego ośrodka,
- behawioralnego – jego gotowość do podjęcia określonych działań, związanych z danym miejscem.

Tak ujęty wizerunek miasta określa także jego typy. W literaturze wyróżnić można sześć różnych sposobów postrzegania miasta: pozytywny, negatywny, słaby, obojętny, sprzeczny i atrakcyjny⁷⁵.

W sytuacji, gdy w przestrzeni miasta przeważają emocje, wówczas wizerunek może być pozytywny lub negatywny, obojętny lub sprzeczny. Najcenniejszy dla miasta jest pozytywny wizerunek. Tworzą go dodatnie cechy, skojarzenia, odczucia i wrażenia utrwalone w umysłach ludzkich. Pozytywne określenia mogą odnosić się do całej miejscowości, jej poszczególnych składników społecznych i urbanistycznych lub cech związanych z kulturą miasta i jego systemem komunikacji marketingowej⁷⁶. Tego rodzaju obraz nie wymaga większych modyfikacji, a jedynie wzmacniania.

Przeciwnym wizerunkiem jest negatywne wyobrażenie, które budzi skrajnie niekorzystne konotacje. Wówczas miasto lub region może być odbierane jako drogie, hałaśliwe, skorumpowane lub bezbarwne. Władze lokalne mają wówczas bardzo trudne zadanie polegające na próbie zerwania z negatywnym wizerunkiem. Taki obraz przede wszystkim wpływa niekorzystnie na rozwój miejscowości i rzutuje skrajnie krytycznymi wyobrażeniami na podejmowane działania.

Negatywne postrzeganie miasta lub regionu jest bardzo trudne do pokonania i odbudowy. Jeśli odbiorcy nie widzą wśród usług oferowanych przez daną jednostkę osadniczą konkretnych ofert wyróżniających spośród pozostałych tego typu, wówczas wszystkie proponowane usługi nie budzą pozytywnych skojarzeń. W konsekwencji odbiorcy podążają w innym kierunku.

Wizerunek mieszany, zwany również sprzeczny, oznacza, że obraz miejski odbierany jest przez różne grupy docelowe jako pozytywny lub negatywny. Taki stan wynika ze sposobu odbioru, indywidualnego dla każdego człowieka. Ten indywidualizm wiąże się przede wszystkim z emocjami, które przeważają w danym momencie.

Biorąc pod uwagę posiadane przez odbiorców doświadczenie, możemy wyróżnić wizerunek silny i słaby. Pierwszy rodzaj charakteryzuje wizerunek silnie zakorzeniony w świadomości społecznej. Trudno ulega modyfikacji, można także jednoznacznie określić

⁷⁵ H. Szulce, K. Janiszewska, *Zarządzanie marką*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006, s. 124.

⁷⁶ A. Szromnik, op. cit., s. 142.

zabarwienie emocjonalne obrazu miasta, dodatkowo, jest on także odporny na krótkotrwałe kryzysy⁷⁷.

Natomiast słabość wizerunku oznacza, iż jest on słabo zakorzeniony w świadomości społecznej. Zazwyczaj dotyczy miast nieznanych lub mało znanych, z niejednoznacznym, sprzecznym lub fragmentarycznym wizerunkiem⁷⁸.

Niekorzystny może okazać się także zbyt duża atrakcyjność. Z taką sytuacją stykają się zwykle metropolie i miasta, w których występuje duże nagromadzenie zabytków i atrakcji. Napływ większej liczby turystów jest kłopotliwy dla mieszkańców, gdyż niesie ze sobą problemy komunikacyjne, zwiększenie zanieczyszczenia środowiska, spotęgowanie hałasu, co w konsekwencji zmniejsza atrakcyjność konkretnego miasta.

Wizerunek jednostki terytorialnej zależy od wielu niezależnych czynników, takich jak: historia regionu lub miasta, warunki klimatyczne i geograficzne. Na te determinanty nie mają wpływu organy zarządzające miastem, jednak pełnią one niezwykle ważną rolę w postrzeganiu regionu przez odbiorców i bardzo często są kluczowymi przesłankami w procesie komunikacji marki⁷⁹. Organy miejskie tworzą grupę czynników zależnych od podejmowanych przez nich inicjatyw. Takimi czynnikami są: szeroko pojęta infrastruktura, kwalifikacje mieszkańców, atrakcje stworzone przez człowieka a także klimat gospodarczy regionu⁸⁰.

Wizerunek, oprócz tego, iż jest sposobem postrzegania danego obszaru, pełni także inne, nie mniej ważne funkcje. Przede wszystkim jest pewną „wartością, o którą nieustannie powinna troszczyć się władza lokalna, dzięki czemu decyduje o jego popularności jako docelowego miasta do zamieszkania, spędzenia wakacji, podjęcia edukacji czy też lokalizacji działalności gospodarczej”⁸¹.

Wizerunek miasta pełni kilka funkcji, a w szczególności⁸²:

- jest nośnikiem charakteru miasta i determinuje decyzje wyboru, np. miejsca realizacji inwestycji, miejsca wypoczynku, zamieszkania, itp.,
- pełni funkcje upraszczającą, selekcjonującą napływające do ludzkiej świadomości informacje niezbędne do podjęcia określonych decyzji,
- porządkuje napływające do ludzkiej świadomości informacje w spójną całość,

⁷⁷ S. Dudek – Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, http://wsp.pl/file/183_516942983.pdf, (02.08. 2013).

⁷⁸ Ibidem.

⁷⁹ H. Szulce, K. Janiszewska, op. cit., s. 124.

⁸⁰ A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta* [w:] *Samorząd Terytorialny* 2000, nr 10, s. 49 – 52.

⁸¹ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, op. cit., s. 33.

⁸² Ibidem, s. 33 – 34.

- pełni funkcję orientacyjną, gdyż pozwala dokonywać subiektywnego zróżnicowania miast,
- dzięki zaufaniu (wynikającego z pozytywnego obrazu miejsca) redukowane jest ryzyko podjęcia złej decyzji,
- daje poczucie prestiżu,
- stymuluje rozwój gospodarki lokalnej; miasto ma większe szanse na pozyskanie inwestorów, turystów, nowych mieszkańców, wzbudzając zainteresowanie mediów, zwiększa swoje możliwości prowadzenia i organizowania wysokiej rangi imprez krajowych lub zagranicznych.

Dodatkowo, pozytywny wizerunek miasta pełni także ważną funkcję w świadomości zamieszkującej je społeczności. Pozytywne postrzeganie miejsca swojego zamieszkania może wpłynąć na zwiększenie ich poczucia satysfakcji z faktu zamieszkiwania w mieście oraz na wzrost ich poczucia przynależności do miejskiej wspólnoty. By jednak *image* miasta spełniało wyżej wymienione funkcje, musi być aktualny u wiarygodny, prosty w przekazie i niepowtarzalny⁸³.

2.3. Kształtowanie wizerunku miasta w działaniach marketingowych

Jak zostało to ukazane we wcześniejszym podrozdziale, wizerunek miasta pełni niezwykle ważną funkcję nie tylko w procesie promocji jednostki osadniczej, ale także mieszkańców. Dlatego też, przede wszystkim władze lokalne muszą odpowiednio pokierować procesem kształtowania wizerunku miasta. Budowanie *image'u* powinno być spójne ze strategią rozwoju miasta, a także uwzględniać wymagania społeczności lokalnej odnośnie jego stanu przyszłego. Sam proces budowania nowego wizerunku miast przebiega według określonego schematu (rysunek 2.3.1.).

⁸³ S. Dudek – Mańkowska, op. cit.

Rys. 2.3.1. Schemat procesu kształtowania wizerunku miasta



Źródło: opracowane na podstawie E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, ABC Wolters Luwers business, Warszawa 2009, s. 43.

Pierwszy etap tworzenia wizerunku miasta polega na wykonaniu badań, które mają na celu identyfikację istniejącego wizerunku, a także porównanie wizerunku danego miasta z wizerunkiem ośrodków konkurencyjnych⁸⁴. Jest to niezwykle istotny punkt, gdyż od niego uzależnione są dalsze działania dotyczące realizacji zamierzonego celu. Przeprowadzając analizę aktualnego wizerunku miasta, korzysta się z badania marketingowego, analizy SWOT, analizy poszczególnych subproduktów miejskich. Wykonane badania ukazują słabe i mocne strony, szanse oraz zagrożenia dla miasta. Bardzo często władze miejskie podejmują różnego rodzaju działania mające na celu pozyskanie jak największej liczby informacji dotyczących istniejącego obrazu. Do takich przedsięwzięć można zaliczyć⁸⁵:

- różnorodne techniki badań marketingowych, głównie: badania ankietowe, wywiady, obserwacje,

⁸⁴ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, op. cit., s. 43.

⁸⁵ J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11, s. 14 – 15.

- bezpośredni kontakt władz samorządowych z mieszkańcami i lokalnymi podmiotami gospodarczymi⁸⁶,
- analiza informacji dotyczących miasta uzyskanych ze środków masowego przekazu oraz skarg i zażaleń mieszkańców⁸⁷,
- systematyczne badania lokalnej opinii publicznej,
- pozyskanie informacji od współpracujących i konkurujących miast oraz informacji dotyczących całego regionu.

Drugim krokiem do ustalania wizerunku miasta jest konfrontacja otrzymanego aktualnego *image'u* jednostki miejskiej z idealnym pożądanym w przyszłości. Oczekiwany obraz jest wynikiem racjonalnej wyobraźni władz. By go określić, precyzyjnie nakreśla się bieżącą pozycję miejscowości, co pozwoli zaplanować przedsięwzięcia, mające wpływ na kreowany wizerunek. Zanim władze lokalne uruchomią jakiegokolwiek działania, muszą wybrać jeden z trzech wariantów rozwiązania, będącymi celami. Mogą więc: utrzymać dotychczas istniejący wizerunek, zmienić go za pomocą naprawy lub wzmocnienia elementów wpływających na niego, lub też podjąć ostatecznie drastyczny krok radykalnej zmiany, która polega na zbudowaniu od podstaw nowego wizerunku⁸⁸. Ten trzeci wariant jest najtrudniejszy, gdyż stworzenie nowego obrazu od początku jest niezwykle trudne i wymaga dużych nakładów finansowych oraz czasowych.

Po sprecyzowaniu celów ustala się grupę odbiorców, do których będą formułowane wszystkie przekazy informacyjne i działania promujące wizerunek. Można rozróżnić dwie grupy odbiorców: wewnętrzną i zewnętrzną. Grupy te można porównywać pod względem socjoekonomicznym, demograficznym, psychologicznym czy geograficznym⁸⁹. W efekcie powstają niejednorodne grupy odbiorców, gwarantujące obszerne skojarzenia, w tym te oczekiwane.

Kolejny etap polega na pozycjonowaniu wizerunku jednostki terytorialnej, które ma stworzyć w podświadomości odbiorców subproduktów miejskich taki obraz, by byli w stanie odróżnić go od pozostałych subproduktów, oferowanych przez konkurentów. W procesie pozycjonowania wykorzystuje się odpowiednio dobrane instrumenty marketingu mix, takich jak: reklama, public relations, sprzedaż osobista, a przede wszystkim narzędzia komunikacji z otoczeniem.

⁸⁶ A. Łuczak, op. cit., s. 174.

⁸⁷ Ibidem, s. 174.

⁸⁸ Ibidem, s. 174.

⁸⁹ H. Szulce, K. Janiszewska, op. cit., s. 126.

Ostatnim etapem kreowania wizerunku miasta jest monitoring i korekta przeprowadzonych działań. Organy władz lokalnych, które odpowiadają za cały proces tworzenia nowego obrazu miejskiego, regularnie sprawdzają podejmowane w tym kierunku działania. Systematyczny monitoring i korekta gwarantują, iż rozpoczęte czynności nie będą odbiegać od wyznaczonego celu, którym jest mocny wizerunek miasta.

Natomiast według COEs for Cities, organizacji zrzeszającej liderów: burmistrzów, rektorów uniwersyteckich, przedstawicieli biznesu i organizacji społecznych, reprezentujących najlepiej rozwijające się 29 miast amerykańskich, proces kształtowania wizerunku miasta składa się z 8 etapów, zwanych krokami:⁹⁰

- Krok 1. Zdefiniowanie precyzyjnych celów
- Krok 2. Identyfikacja grupy docelowej
- Krok 3. Identyfikacja obecnego sposobu postrzegania miasta przez poszczególne grupy docelowe (określenie luki, jaka istnieje pomiędzy obecnym a aspiracyjnym wizerunkiem miasta)
- Krok 4. Ustalenie tożsamości aspiracyjnej
- Krok 5. Pozycjonowanie, czyli określenie konkretnego sposobu, w jaki miasto chce być postrzegane w percepcji poszczególnych grup docelowych
- Krok 6. Wykreowanie tzw. pozycji wartości dla klientów (ang. *value propositions*)
- Krok 7. Realizacja strategii – identyfikacja i hierarchizacja wszelkich interakcji lub punktów kontaktu z grupami docelowymi
- Krok 8. Pomiar efektów.

Zmiana wizerunku jest procesem bardzo trudnym, gdyż na długo utrwała się w świadomości ludzi. Wszelkie zmiany mogą pozostać niezauważalne. Jeśli ludzie posiadają konkretne wyobrażenie na temat danego miejsca, wówczas postrzegają tylko to, co jest z nim zgodne.

2.4. Formy i narzędzia promocji jednostek osadniczych

Promocja miast i regionów na przestrzeni lat przybiera różne formy. Rozwój technologii, globalizacja, sprawiają, że, obok tradycyjnych sposobów reklamowania, pojawiają się także nowe, bardziej zaawansowane, docierające do większej grupy odbiorców. Takie media, jak telewizja, radio, czy Internet pozwalają na promocję miast i regionów nie tylko w innym kraju, ale także na innym kontynencie. Miasta i regiony najczęściej sięgały po

⁹⁰ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, op. cit., s. 45.

takie formy promocji, jak: foldery, ulotki, plakaty, informatory turystyczne dostępne w biurach podróży, gadzety charakterystyczne dla danego miasta (np. figurki Lajkonika charakterystyczne dla Krakowa), billboardy na ulicach miast i poza jego obszarem.

Wraz z rozwojem niezależnych mediów, zwiększyła się także liczba sposobów na promocję miasta lub regionu nie tylko w najbliższym otoczeniu, ale także na szerszą, wręcz światową skalę. Miasta chętnie reklamują się w telewizji, prasie i Internecie, organizują spotkania i konferencje prasowe z udziałem prezydentów miast, znanych osobowości ze świata kultury i sportu, a relacje z tych spotkań publikowane są w gazetach, czasopismach, odtwarzane w programach telewizyjnych. Niemal każde miasto, które prowadzi działania marketingowe, współpracuje z mediami.

Jednak promocja nie ogranicza się wyłącznie do spotów reklamowych. By zaistnieć, miasta muszą podejmować działania promocyjne na różnych płaszczyznach, wykorzystywać nowe środki komunikacji. Takich nowych form komunikacji z potencjalnymi odbiorcami dostarcza Internet. Zaznaczyć jednak należy, że założenie strony internetowej miasta jest takim minimum, które nie gwarantuje już sukcesu. Obok oficjalnych serwisów miejskich, w sieci można znaleźć wiele innych stron www zawierających nie tylko przydatne dla każdego mieszkańca informacje, ale także wiadomości dla turystów dotyczące noclegów, komunikacji miejskiej, atrakcji turystycznych, restauracji, wydarzeń, imprez okolicznościowych itp. Na takich stronach często znajdują się również fora, na których internauci wymieniają się opiniami i informacjami dotyczącymi miasta regionu. Przykładem takiej strony jest www.krakow.naszemiasto.pl, który zawiera nie tylko wiele przydatnych turystom i mieszkańcom informacji, ale także daje możliwość samodzielnego dodania artykułu, imprezy lub ciekawych zdjęć dotyczących wydarzeń i samego miasta.

Miasta korzystają także z popularnych portali społecznościowych, takich jak [facebook.com](https://www.facebook.com), czy twitter.com, które są jednym z najszybszych sposobów komunikowania się z potencjalnymi odbiorcami. Takie profile mogą mieć zarówno same miasta, jak również różne wydarzenia i imprezy, ciekawe miejsca, grupy itp.

Jednak media, choć są najszybszym sposobem komunikowania się z odbiorcami, nie są jedynymi nośnikami informacji o miastach i regionach. Na ich promocje wpływ ma także udział w różnego rodzaju „festiwalach promocyjnych miast i regionów”⁹¹, konkursach typu

⁹¹ <http://www.outdoordlamiast.pl/festiwal/>, (20.08.2013).

„polskie miasta”⁹², targach miast i regionów, np. Targi Regionów i Produktów Turystycznych⁹³ i wielu innych inicjatywach.

Systematyczne komunikowanie się miast i regionów z otoczeniem stanowi podstawowe założenie koncepcji marketingu mix. Koncepcja ta wyróżnia poszczególne elementy promocji – promotion mix – którymi są: reklama, public relations, promocja sprzedaży, direct mail.

Do najbardziej popularnych instrumentów promocji należy reklama. Znana była już w starożytności i średniowieczu i stanowi najczęściej stosowany środek marketingowy wpływający na klienta. Reklama jest „płatną formą nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora”⁹⁴. Natomiast według przepisów prawnych, „reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcie innego efektu, pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia”⁹⁵. Jej podział przeprowadza się w oparciu o różne kryteria. Wyróżnić można takie kryteria i rodzaje reklamy, jak:⁹⁶

- reklama na rynku indywidualnych konsumentów:
 - krajowa – dla pozyskania dużych grup klientów,
 - lokalna – wykorzystywana głównie przez drobnych producentów oraz detalistów,
 - ukierunkowana – wykorzystywana przede wszystkim do zachęcenia klientów do nabywania określonych produktów od ich wytwórcy,
- reklama na rynku przedsiębiorstw:
 - przemysłowa – stosowana przez producentów,
 - handlowa – stosowana głównie przez sprzedawców,
 - rolnicza – stosowana przez rolników i producentów związanych z rolnictwem,
- reklama non-profit – wykorzystywana do informowania, przekonywania, zachęcania, lecz nie służąca w swych ogólnych założeniach celom komercyjnym, np. podnoszeniu sprzedaży:
 - charytatywna,
 - religijna,

⁹² <http://www.polskiemiasta.tv/konkursy.php>, (20.08.2013).

⁹³ <http://www.tour-salon.pl/pl/>, (20.08.2013).

⁹⁴ M. Czornik, op. cit., s. 86.

⁹⁵ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dziennik Ustaw 1993, nr 7, poz. 34.

⁹⁶ M. Czornik, op. cit., s. 86 – 87.

- polityczna – wykorzystywana przez kandydatów na wybieralne stanowiska polityczne,
- związane z ochroną zdrowia, działaniami na rzecz ochrony środowiska naturalnego itp.

Są to tylko przykładowe kategorie podziału i rodzaje reklamy, jednak pokazują, że reklama obecna jest niemal w każdej dziedzinie życia. Pojawia się nie tylko w mediach: prasie, telewizji, Internecie, ale także w codziennym, rzeczywistym życiu. Reklama przybiera różnorodne formy, począwszy od ulotki, poprzez billboardy, aż po nowoczesne spoty reklamowe. Jej istotą są zwracające uwagę, intrygujące hasła i obrazy, które mają na celu wpłynięcie na mechanizm podświadomości odbiorców tak, by ci nabyli reklamowany produkt lub inną wartość.

Reklama jest także bardzo istotnym instrumentem wykorzystywanym w promocji miast i regionów. Stosuje się ją do przyciągnięcia określonych nabywców oferty miejskiej i zdobycia „wymiernych finansowo i niematerialnie korzyści dla lokalnej społeczności”⁹⁷. Miasta i regiony zlecają przeprowadzenie kampanii reklamowych agencjom reklamowym, które specjalizują się w tego rodzaju przedsięwzięciach. Reklamy miast i regionów mogą przybierać różnorodne formy, odnosić się do uczuć, przeżyć, pragnień, a także namiętności. To właśnie ta forma promocji tworzy silną markę konkretnej jednostki terytorialnej.

Różnego rodzaju reklamy miast, województw czy regionów coraz częściej spotyka się w prasie, telewizji czy w Internecie. Niektóre z nich są prawdziwymi dziełami w swojej dziedzinie i przypominają bardziej krótkie filmy niż spoty reklamowe. Na szczególną uwagę zasługuje np. spot województwa lubelskiego. Rozpoczyna się jak kinowa zapowiedź pełnometrażowego filmu. Początkowo pojawia się pełna napięcia scena konfliktu młodych zapracowanych ludzi, którzy nie mogą się ze sobą porozumieć. Drugą odsłonę stanowią sceny z pejzażami regionu lubelskiego, w którym bohaterowie odpoczywają, uspokajają się i wspólnie przeżywają chwilę niesamowitego relaksu. Końcowy slogan – „Lubelskie - chwilo trwaj” zachęca do porzucenia zmartwień i stresów i do oddania się temu, co najważniejsze, czyli odpoczynkowi, osobistemu spełnieniu i odkrywaniu piękna reklamowanego regionu. Spot reklamowy odniósł ogromny, medialny sukces i przyczynił się do zwiększenia zainteresowania regionem. Obecnie hasłem promocyjnym tego terenu jest „Lubelskie. Smakuj życie!”⁹⁸.

⁹⁷ M. Czornik, op. cit., s. 88.

⁹⁸ Spoty reklamowe województwa lubelskiego: <http://www.lubelskie.pl/index.php?pid=441>, (22.08.2013).

Bardzo ciekawą i oryginalną formą reklamy jednostek osadniczych jest możliwość odbycia wirtualnego spaceru po mieście, takim jak Kraków, Warszawa, Poznań, Wrocław i wiele innych⁹⁹. Taka strona daje możliwość odbycia wirtualnej wycieczki po ciekawych miejscach. Jej głównym celem jest zachęcenie do przyjazdu i zobaczenia tych zabytków w rzeczywistości.

Każda kampania reklamowa wiąże się z dużymi kosztami, którymi obciążony zostaje budżet. Czyli to sami mieszkańcy ponoszą koszty przeprowadzonej promocji. Jednak to także oni mogą najwięcej skorzystać z sukcesu reklamy. Większa liczba turystów oznacza większe zyski nie tylko dla miasta czy regionu, ale także prywatnych przedsiębiorców.

Skala i charakter przeprowadzonej kampanii reklamowej uzależniony jest od zasobności budżetu danej jednostki osadniczej. W przypadku miast czy regionów, które mają ograniczone środki na promocje, korzystają one najczęściej z reklam outdoorowych, czyli zewnętrznych. Należą do nich: billboardy, plakaty, reklamy na środkach transportu (naklejki na autobusach, taksówkach), reklamy wkomponowane w otoczenie (elementy reklamowe umieszczane są na automatach na stacjach paliw, balonach, rejestracjach samochodowych itp.).

Kampanie mające na celu porozumienie się z szerokim gronem odbiorców nie mogą nigdy przysłonić władzom jednostek terytorialnych działań gwarantujących porozumienie się z otoczeniem lokalnym (public relations). W ogólnym rozumieniu, public relations polega na stosowaniu „oddziaływań zewnętrznych na osoby i grupy społeczne stanowiące bliższe i dalsze otoczenie przedsiębiorstwa oraz oddziaływań wewnętrznych na kadrę kierowniczą i załogę”¹⁰⁰. Między otoczeniem i kadrą firmy stale zachodzą sprzężenia zwrotne. Natomiast w przypadku marketingu terytorialnego, public relations polega na tworzeniu i podtrzymywaniu dwukierunkowej komunikacji między samorządem terytorialnym a otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym¹⁰¹. Jest to systematyczne informowanie mieszkańców, inwestorów, turystów o nowo podjętych inicjatywach, inwestycjach, rozwoju gospodarki na obszarze tego terenu.

Do komunikacji z otoczeniem samorządy terytorialne wykorzystują następujące formy public relations: prasę, radio, działalność wydawniczą (informatory, broszury, ulotki, foldery, kalendarze) i wystawienniczą (udziały w targach), spotkania (seminaria, konferencje),

⁹⁹ Wirtualny spacer można odbyć na stronie: <http://www.polskiemiasta3d.pl/index.php?akcja=spacer/spacer>, (22.08.2013).

¹⁰⁰ M. Czorni, op. cit., s. 91.

¹⁰¹ L. Pokrzycka, *Public relations* jednostek samorządu terytorialnego na przykładzie Lubelszczyzny, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=22907>, (22.08.2013).

sponsoring (finansowanie imprez sportowych i kulturalnych, działalności naukowej) itp.¹⁰². Działania public relations prowadzone na szerszą skalę pozwalają na dotarcie z informacjami do dużej liczby odbiorców w stosunkowo krótkim czasie. Wiadomości, które zamieszczane są na bieżąco w prasie czy mediach, są odbierane przez opinię publiczną jako bardziej obiektywne i wiarygodne niż artykuły reklamowe¹⁰³. Działania prowadzone w ramach public relations pozwalają na pozostawanie w stałej bliskości miasta czy regionu z jego mieszkańcami, potencjalnymi inwestorami oraz turystami.

Kolejnym elementem promotion mix jest promocja sprzedaży. Opiera się ona na tworzeniu dodatkowych, nadzwyczajnych bodźców o charakterze ekonomicznym i psychologicznym, które zwiększają stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy, jednocześnie podnoszą jego skłonność do dokonania zakupu¹⁰⁴. Do tego celu wykorzystuje się takie środki promocji konsumenckiej, jak: kupony i zniżki rabatowe na atrakcje miejskie, darmowe próbki produktów wytwarzanych na obszarze miasta, darmowe gadżety z logiem miasta lub regionu, organizowanie imprez i targów, na których przedstawiane są specjalne programy lojalnościowe dla inwestorów i pozostałych nabywców, itp. Promocja sprzedaży wpływa na wytworzenie pozytywnej atmosfery wokół oferowanego produktu i jednocześnie sprawia, że zostaje on zapamiętany przez odbiorcę. Dlatego też materiały rozdawane klientom coraz częściej mają charakter praktyczny (długopisy, popielniczki, kubki, itp.). Umieszcza się na nich ważne numery telefonów i instytucji miejskich, przypominają i informują klientów o ofertach i produktach, które dostępne są w konkretnej jednostce miejskiej.

Ostatnim składnikiem promotion mix jest direct mailing, czyli działalność pocztowa. Reklama pocztowa to forma, która polega na komunikowaniu się firmy z potencjalnym klientem za pomocą poczty, w celu przekazania komunikatów dotyczących sprzedaży¹⁰⁵. Komunikaty te wysyłane są za pośrednictwem tradycyjnej poczty (do klientów mogą być dostarczane broszury, listy, katalogi, itp.), choć większą popularnością cieszy się dostarczanie wiadomości, w tym także wiadomości graficznych, na internetowe skrzynki pocztowe.

W akcjach promocyjnych danego miasta lub regionu, coraz częściej wykorzystywane są eventy (events marketing). Jest to szczególna forma komunikacji marketingowej, której zasadniczym celem jest budowanie tożsamości i kreowanie mocnego wizerunku.

¹⁰² W. Budzyński, *Public relations, strategie i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008, s. 55.

¹⁰³ J. Zrałek, *Konsumenci wobec public relations – komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach im. Karola Adamieckiego, Katowice 2007, s. 20.

¹⁰⁴ M. Florek, op. cit., s. 155.

¹⁰⁵ Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków 2004, s. 73.

Event przybiera postać wydarzeń masowych, publicznych jest elementem procesu tworzenia wizerunku, skupia uwagę publiczną i wspiera budowanie pamięci¹⁰⁶. Events marketing, to między innymi marketing: imprez targowych, kongresów, festiwali, zawodów sportowych, zjazdów, konferencji naukowych, wystaw koncertów, spektakli, aukcji, itp.¹⁰⁷. By jednak wydarzenia te odniosły sukces, muszą być atrakcyjne, odpowiednio wypromowane, profesjonalnie przygotowane i oryginalne.

Biorąc pod uwagę zasięg i skalę oddziaływania, można wyróżnić następujące rodzaje eventów: megaevents, charakterystyczne imprezy, ważne/znaczące imprezy oraz imprezy lokalne¹⁰⁸.

Megaevents to imprezy duże, przyciągające wszystkie media, transmitowane na cały świat. Wpływają one na ekonomię miejsca, zwracają uwagę na miejsce, w którym się odbywają. Są to przede wszystkim imprezy sportowe o wysokiej randze, takie jak olimpiady, mistrzostwa świata. Media poświęcają im wiele uwagi, co automatycznie zwiększa prestiż miejsca w którym się odbywają. Do takich wydarzeń zaliczyć można: Letnie Igrzyska Olimpijskie, mistrzostwa świata w piłce nożnej, Tour de Polotne, Puchar Świata w skokach narciarskich, itp.

Imprezy tego typu cieszą się ogromnym zainteresowaniem mediów i co się z tym wiąże, przynoszą także duże korzyści finansowe tak dla organizatorów, jak również dla sponsorów. Firmy wspierające finansowo działania w sferze eventów, mogą zwiększyć świadomość marki, budować lojalność klientów, pozyskiwać nowych nabywców, zwiększyć sprzedaż dzięki temu, że impreza masowa jest dla nich szansą promocji własnych produktów¹⁰⁹.

Przygotowanie takiej imprezy wiąże się z ogromnymi kosztami, jednak państwa i miasta ostro rywalizują między sobą o możliwość ich organizacji. Same przygotowania wpływają bowiem na rozkwit gospodarczy: rozwija się szeroko pojęta infrastruktura, branża hotelarska i gastronomiczna, poprawia się wizerunek jednostki terytorialnej.

Oprócz wydarzeń na skalę światową, wiele miast i regionów organizuje dużo imprez jednodniowych, takich jak koncerty, festiwale kulturalne, zawody sportowe (np. o puchar

¹⁰⁶ B. Hołderna – Mielcarek, *Regionalizacja produktu turystycznego*, Difin, Łódź 2006, s. 23.

¹⁰⁷ W. Kuźnar, *Obszary wykorzystania events marketingu w promocji walorów jednostki terytorialnej na przykładzie województwa podkarpackiego* [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 360.

¹⁰⁸ J. Chłapkowski, *Impreza sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym*, [w:] *Marketing dla sportu. IV dni marketingu sportowego*, red. H. Mruk, P. Matecki, Sport & Buisness Foundation, Poznań 2006, s. 82 – 85.

¹⁰⁹ M. Gad, *Sponsoring sportowy w działalności marketingowej przedsiębiorstw i czynniki warunkujące jego skuteczność* [w:] *Marketing sportowy teoria i praktyka*

prezydenta miasta), imprezy cykliczne, obchody rocznicowe miast, rekonstrukcje bitew historycznych, targi miejskie, itp.

To, co w największym stopniu wpływa na podświadomość odbiorców i pozwala zachować w pamięci wspomnienia z organizowanych imprez, a co się z tym wiąże na łatwą identyfikację i rozpoznawalność miejsca jest cykliczność imprez¹¹⁰. Na prestiż takich mniejszych imprez wpływ ma udział sławnych osobowości, które nie tylko przyciągają większą liczbę uczestników, ale także wzbudzają zainteresowanie mediów krajowych i zagranicznych. Przykładem takich imprez jest festiwal filmów w Cannes, czy rekonstrukcja bitwy pod Grunwaldem, które przyciągają uwagę ludzi i mediów z wielu krajów.

Rosnącym zainteresowaniem cieszą się imprezy regionalne. Wydarzenia te ze względu na tradycje regionalne, lokalną kuchnię specyficzny język mieszkańców (gwara), przyciągają rzesze turystów nawet z dalekich regionów. Do takich imprez zaliczyć można Oktoberfest w Niemczech, czyli największe święto smakoszy piwa, czy międzynarodowe targi w Poznaniu, które są szansą nie tylko dla uczestników, ale także dla samego miasta, które przez organizację tej imprezy stało się rozpoznawalne poza granicami Polski.

Jak widać eventy spełniają bardzo ważną rolę w nowoczesnym promowaniu miast i regionów. Są ogromną szansą na rozwój jednostek osadniczych, budowę pozytywnego wizerunku i tożsamości. Eventy doskonale podkreślają naturalne i ekonomiczne walory regiony czy miasta a także wyróżniają je na tle pozostałych tego typu. Odpowiednio wypromowane i dobrze zorganizowane stają się znaczącym czynnikiem wpływającym na decyzję turystów, dotyczącą dalszego udziału w podobnych przedsięwzięciach oferowanych przez daną jednostkę osadniczą. Ożywienie w ruchu turystycznym w danym regionie wpływa także pozytywnie na wszystkie pozostałe branże. Można wówczas odnotować pozytywne efekty, wywołane przez turystykę. Szczególną uwagę należy zwrócić także na wyłączność organizowania ważnej imprezy na terenie danego regionu lub miasta, gdyż zapewnia ona specyficzny klimat miejsca, kultury a także samego wydarzenia. Charakterystyczna atmosfera promowanych wydarzeń przyciąga turystów z całego świata i sprawia, że dana jednostka osadnicza jest rozpoznawalna poza granicami państwa.

Wszystkie tego rodzaju wydarzenia i inne zabiegi mające na celu promocję regionu, budowę pozytywnego wizerunku miasta i dotarcie do jak największej liczby turystów, w efekcie przekłada się na większe zyski z turystyki i mocniejszą pozycję wśród miast konkurencyjnych.

¹¹⁰ Kultura wpływa na wizerunek i rozpoznawalność gminy:
<http://www.obserwatoriumkultury.pl/artykuly/97894.html>, (27.08.2013).

ROZDZIAŁ 3

SOCIAL MEDIA – INTERNET

3.1. Wstęp do mediów społecznościowych

Jak zostało to już nadmienione w poprzednim rozdziale, Internet stał się jednym z ważniejszych narzędzi wykorzystywanych do promocji także różnych jednostek osadniczych. Już niemal każde większe i mniejsze miasto, województwo, powiat i region, a nawet wieś posiadają swoją własną stronę internetową. Jest to zarówno strona dla turystów, jak również strona dla mieszkańców, gdyż przeważnie znajdują się na niej informacje dotyczące zabytków, atrakcji turystycznych, hoteli i restauracji, jak również te dotyczące urzędów i załatwienia spraw urzędowych.

Jednak miasta i inne jednostki terytorialne z powodzeniem sięgają także po tzw. social media. Pojęcie to pochodzi z języka angielskiego i choć stosowane jest na co dzień także przez tysiące Polaków, nie posiada jednego, wiernego polskiego tłumaczenia. W literaturze można znaleźć wiele różnych terminów określających to zjawisko: „serwisy społecznościowe”, „e-społeczność” lub „portale społecznościowe”¹¹¹.

Zdefiniowanie samego pojęcia „social media” jest bardzo trudne. Jednak gdy mówi się o mediach społecznościowych, zazwyczaj ma się na myśli blogi, mikroblogi, serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, nk.pl (dawniej Nasza-klasa.pl), YouTube, Twitter itp. To, co je łączy, to fakt, iż są one przykładem trendu Web 2.0, społeczności, sieci społecznych, serwisów społecznych czy udostępnienia społecznego. Udostępnienie publiczne, to „zamieszczenie i publiczne udostępnienie w Internecie przez użytkowników plików, materiałów audio, video i zdjęć oraz budowanie wokół nich społeczności”¹¹²). Media społecznościowe są stosunkowo nową formą aktywności w Internecie, której podstawą są grupy społecznościowe¹¹³. To, co łączy te wszystkie formy, a jednocześnie w najbardziej widoczny sposób wyróżnia spośród innych mediów i wcześniejszych sposobów komunikacji w Sieci, jest dwukierunkowość.

Wszystkie narzędzia, które opierają się na Web 2.0, w tym również media społecznościowe, funkcjonują na takiej zasadzie, iż ich użytkownicy są nie tylko odbiorcami

¹¹¹P. Peszko, *Social media w edukacji. Część 1 szukając definicji*, <http://2edu.pl/2011/05/social-media-w-edukacji-czesc-1.html>, (02.09.2013).

¹¹²D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s.108-109.

¹¹³W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa.. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s.160.

danego przekazu, ale także ich pełnoprawnymi twórcami. Jak podkreśla W. Gogołek, nieformalny monopol mediów na gromadzenie i dystrybucję informacji przestaje istnieć. Inicjatywa w tym zakresie przechodzi do tysięcy indywidualnych osób, których podstawowym kapitałem jest zazwyczaj wyłącznie wiedza o tym, jak samodzielnie uczynić, by określone informacje stały się informacjami publicznymi. Są oni twórcami tak zwanych mediów społecznościowych (social media) przez które rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Motywacją udziału jest także chęć bycia lepiej poinformowanym. (...)

Twórczość Web 2.0 to w większości dzieło osób prywatnych, np. w postaci blogów, czynne uczestniczenie w grupach społecznościowych i forach, współtworzenie Wiki, tworzenie stron z wiadomościami bieżącymi czy wspólne korzystanie z gier onlinowych¹¹⁴.”

To, co jest najważniejsze to fakt, iż Web 2.0, które nazywane jest „filozofią projektowania i budowania rozwiązań internetowych nastawionych na korzystaniu z kolektywnej inteligencji”¹¹⁵, umożliwia użytkownikom nie tylko tworzenie treści przekazów, ale także aplikacji, elementów serwisów, a nawet całych ich części. Wszystkie serwisy Web 2.0 posiadają otwarty charakter, który daje możliwość stałego modyfikowania lub dodawania nowych treści lub elementów¹¹⁶.

Część mediów społecznych opiera się przede wszystkim na tym, że ich treści i części aplikacji oraz serwisów tworzona jest przez użytkowników, a część dodatkowo koncentruje się na współuczestnictwie, relacjach międzyludzkich, możliwości porozumiewania się z innymi osobami i poznawania nowych ludzi.

Cechą charakterystyczną mediów społecznościowych jest także ich interaktywność. Oznacza to, iż nastawione są na wytwarzanie sieci kontaktów i relacji, tworzenie baz materiałów audio, video i zdjęć oraz dzielenia się z nimi z innymi użytkownikami.

Określenie cech mediów społecznościowych jest jak na razie jednym z częstszych sposobów definiowania tego pojęcia, gdyż, jak zostało to już wcześniej zaznaczone, w literaturze bardzo trudno znaleźć wyjaśnienie tego zjawiska. Jedna z nielicznych definicji „social media” mówi, iż „social media to podlegające (jedynie) kontroli społecznej środki przekazu, które mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę zawierające zarówno treść przekazu jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Wynika to wprost z charakteru mediów społecznych, które nastawione są na dialog, polemikę,

¹¹⁴ W. Gogołek, op. cit., s. 160 – 162.

¹¹⁵ D. Kazanowski, *Networked Digital Age – definicja social media*:
[http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/\(02.09.2013\)](http://networkeddigital.com/2010/04/09/definicja-web-2-0-definicja-social-media/(02.09.2013)).

¹¹⁶ D. Kazanowski, op. cit., s. 29.

dyskusję, wymianę poglądów i społecznie realizowaną analizę zarówno samej relacji jak również formy, zakresu czy charakteru prezentowanych informacji”¹¹⁷. Natomiast anglojęzyczna Wikipedia definiuje to pojęcie następująco: „media społecznościowe to media, dostępne przede wszystkim w Internecie i urządzeniach mobilnych, umożliwiające wymianę informacji między użytkownikami. To media, które łączą technologię, telekomunikację, interakcje społeczne z obrazem, tekstem i dźwiękiem. Sposób interakcji i prezentowania informacji zależy od punktu widzenia użytkowników oraz treści, którymi wymieniają się społeczności (historie i doświadczenia). Dla firm media społecznościowe stanowią cenne źródło tworzonych przez użytkowników treści, nazywanych UGC (ang. User-Generated Content lub Consumer Generated Media (CGM))”¹¹⁸.

Obie te definicje podkreślają, iż media społecznościowe posiadają takie wspólne cechy, jak: interakcje użytkowników, wykorzystanie przez nich materiałów audiowizualnych i zdjęć a także tworzenie treści przez użytkowników. Tego rodzaju media pozwalają użytkownikom na wielokierunkową wymianę opinii, doświadczeń i poglądów. Na rysunku 3.1.1. zostały przedstawione kategorie mediów społecznych oraz logotypy najpopularniejszych serwisów tego rodzaju.

Rys. 3.1.1. Krajobraz mediów społecznościowych



Źródło: <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>, (03.09.2013).

¹¹⁷ D. Kaznowski, op. cit., s. 29.

¹¹⁸ T. Karwatka, *Media społecznościowe*, <http://www.kursusability.pl/slownik-interactive/media-spolecznosciowe-ang-social-media>, (03.09.2013).

Do grupy mediów społecznościowych zalicza się: serwisy społecznościowe, narzędzia, które pozwalają na rozmowę online, serwisy umożliwiające dzielenie się treścią, serwisy dające możliwość publikowania i wspólnego tworzenia treści i wiedzy, gry społecznościowe online, światy wirtualne, serwisy mikroblogowe, a także serwisy dające możliwość tworzenia materiałów video na telefony komórkowe. Zakres jaki obejmują media społecznościowe jest bardzo szeroki.

3.2. Rodzaje mediów społecznościowych

Trudności w zdefiniowaniu pojęcia „social media” a także określeniu kompletnej listy mediów zaliczanych do tej grupy pokazuje, iż jest to zjawisko stosunkowo nowe i podlegające nieustannym przemianom. W niniejszym podrozdziale zostaną omówione najbardziej popularne w Polsce i najlepiej rozwinięte rodzaje mediów społecznościowych, które stosowane są w promocji jednostek osadniczych. Należą do nich: serwisy społecznościowe, blogi, mikroblogi oraz Wiki.

Do najpopularniejszych i najszybciej rozwijających się social mediów należą serwisy społecznościowe. Zwane także sieciami społecznymi lub social networking, służą przede wszystkim utrzymywaniu i zawieraniu relacji między ludźmi. Jak zaznacza D. Kaznowski, „jedną z najważniejszych cech (serwisów społecznościowych) jest właśnie duża interaktywność nastawiona na kreowanie sieci kontaktów i relacji. Najczęściej przybiera to formę listy znajomych, z którymi internauci wchodzi w mniejszą lub większą interakcję”¹¹⁹. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie należą: MySpace, Facebook i Twitter, a na gruncie polskim, dodatkowo Nasza Klasa. Wszystkie tego rodzaju serwisy, choć różnią się celami czy charakterem, to jednak zawsze są powszechne i dostępne za darmo.

Do funkcjonowania tego rodzaju serwisów wykorzystywane jest wiele różnych funkcjonalności. Każdy z serwisów łączy kilka lub kilkanaście elementów, które ułatwiają interakcje i zawieranie nowych znajomości. Najczęściej wykorzystuje się:¹²⁰

- profile użytkowników – pełnią zadania stron prywatnych, znajdują się na nich zdjęcia, informacje dotyczące konkretnej osoby, jej zainteresowań, wykształcenia, czy lista znajomych,

¹¹⁹ D. Kaznowski: op. cit., s.101.

¹²⁰ Ibidem, s. 102 – 103.

- listy kontaktów – katalogi profili osób, z którymi użytkownik utrzymuje kontakt za pośrednictwem serwisu,
- blogi i mikroblogi – używane są do relacjonowania bieżących spraw, nie są one zwykle rozbudowane i zazwyczaj odnoszą się do codziennej aktywności lub zmian, które dokonały się w samym profilu,
- fora dyskusyjne – służą do wymiany poglądów i opinii większej liczby osób na określony temat, pozwalają zachować historię wypowiedzi użytkowników,
- powiadomienia – to jeden z ważniejszych elementów stron społecznościowych, najczęściej przybierają one formę monitów przesyłanych za pośrednictwem poczty elektronicznej, za każdym razem, gdy użytkownik otrzymuje informacje od innych użytkowników w profilu, serwis automatycznie informuje o takim zdarzeniu; to właśnie powiadomienia decydują o częstych wizytach w serwisach społecznościowych,
- czaty i komunikatory – dzięki nim możliwa jest komunikacja z innymi internautami w czasie rzeczywistym, w tym celu stosuje się zintegrowane z serwisem usługi lub standardowe komunikatory zewnętrzne, takie jak: Gadu-Gadu, Skype czy Google Talk,
- fanpage’ e – profile zakładane zwykle przez firmy, grupy, organizacje; tego rodzaju profile różnią się od tych prowadzonych przez osoby indywidualne tym, iż mają możliwość posiadania fanów, czyli osób, które „lubią” tę stronę; służą one do promowania zdarzeń, produktów, miejsc, idei, itp.,
- poczta wewnętrzna – jest odpowiednikiem poczty elektronicznej, korzystanie z niej nie wymaga zakładania oddzielnego konta, proces odbierania i wysyłanie przesyłek odbywa się w obrębie samego serwisu.

Oprócz wyżej wymienionych narzędzi, serwisy społecznościowe posługują się także takimi rozwiązaniami, jak: widżety, tagi, galerie zdjęć, dodawanie filmów, quizów, ankiet, możliwość łączenia się w grupy a także opcje zmiany wyglądu profilu.

Duża popularność serwisów społecznościowych sprawia, iż ich liczba stale rośnie, a także zmienia się ich wygląd. Pojawiają się nowe możliwości, sposoby komunikowania z innymi odbiorcami. Największą popularnością, nie tylko w Polsce, ale także na świecie cieszy się obecnie Facebook. Stał się on wzorem dla innych tego rodzaju, gdyż wiele funkcjonalności, które dostępne są na tym serwisie, po pewnym czasie są udostępniane także

na innych tego typu. Biorąc pod uwagę charakter więzi, jakie wiążą użytkowników oraz cel zrzeszenia, wyróżnić można kilka rodzajów serwisów społecznościowych:

- ogólne,
- lokalne,
- zrzeszające ludzi o podobnych zainteresowaniach,
- biznesowe, przeznaczone do celów zawodowych.

Rys. 3.2.1. Facebook – przykładowy serwis społecznościowy



Źródło: <https://www.facebook.com/>, (06.09.2013)

Drugim bardzo popularnym medium społecznościowym jest blog. Jest to rodzaj serwisu internetowego, którego charakterystycznym elementem jest układ zamieszczonych wpisów. Układ ten jest kolejny i rozpoczyna się od najnowszych publikacji. „Aby móc nazwać stronę WWW blogiem, poza samym układem i funkcjonalnościami powinna ona wyrażać osobowość lub poglądy autora. To właśnie uporządkowana chronologicznie, osobista perspektywa przed stawianiem lub relacjonowaniem wydarzeń jest cechą wyróżniającą go spośród innych rodzajów witryn internetowych”¹²¹.

Blogi zawdzięczają swoją popularność dostępności, łatwej obsłudze i możliwością szybkiej publikacji treści. Niemal każdy może skorzystać z jednej z wielu platform, polskich

¹²¹ D. Kaznowski: op.cit., s. 97.

lub zagranicznych, służących do zakładania bloga, takich jak: Blog.pl, Blog.onet.pl, Blox.pl, Bloog.pl, Jog ger.pl, Blog.interia.pl, Word press.com, Blogger.com, itp. W większości są to witryny bezpłatne. Zarówno samo założenie witryny, jak i prowadzenie bloga jest bardzo proste i nie wymaga znajomości programowania lub wiedzy technicznej.

Tego rodzaju witryny mogą prowadzić niemal wszyscy. Po taką formę komunikowania się z innymi ludźmi sięgają już nie tylko osoby prywatne, ale także firmy i organizacje. Różnią się także między sobą charakterem. Można podzielić je na pięć podstawowych typów¹²²:

- blog tradycyjny (ang. weblog) – to typowy blog, który zawierał początkowo tylko wpisy tekstowe, ten typ blogów nadal dominuje w blogosferze,
- blog wideo (ang. vlog) – jego cechą charakterystyczną jest zamieszczanie wpisów wyłącznie w postaci nagranych wypowiedzi autora lub innego rodzaju materiałów filmowych,
- fotoblog (ang. photoblog) – wpisy zamieszczane w tego rodzaju serwisie składają się wyłącznie z fotografii lub innego rodzaju ilustracji,
- blog mobilny (ang. moblog) – jest to blog prowadzony za pomocą urządzeń mobilnych, zwykle dostosowanych do czytania na ekranach telefonów komórkowych, wpisy są zazwyczaj krótsze i bardziej zwięzłe,
- mikroblog (ang. microblog) – jego cechą charakterystyczną są bardzo krótkie wpisy, co jest konsekwencją z góry ograniczonej liczby znaków przeznaczonych na jego treść.

W praktyce rzadko spotyka się z wyłącznie jednym typem blogów. Zazwyczaj łączą one w sobie cechy większości wyżej wymienionych.

Blogi mogą przyjmować różne formy, ale także różnić się mogą między sobą tematyką. Początkowo prowadzone były przez osoby prywatne i stanowiły pewnego rodzaju dziennik lub pamiętnik, co nadawało im bardzo osobistego charakteru. Obecnie tego rodzaju aktywność w Internecie prowadzona jest także przez firmy, organizacje, inicjatywy, polityków, specjalistów, a także miasta. Już nie tylko prezentują osobowość lub poglądy autora, ale także zawierają pewne ogólne informacje, służą do promowania, prezentowania produktu, wydarzenia, miasta. Pojawiają się także blogi specjalistyczne, dotyczące np.

¹²² Ibidem, s. 98.

podróżowania, gotowania czy uprawiania ogrodu. Z tego też wyróżnić można pięć rodzajów blogów¹²³:

- blogi osobiste – pisane dla zachowania pomysłów, doświadczeń i uczuć na przyszłość, wyrażania emocji, ich treść dotyczy przede wszystkim życia prywatnego autora, członków rodziny lub najbliższych osób,
- blogi profesjonalne – powstają w celach zawodowych lub naukowych, opisują tematy związane z pracą,
- blogi opisujące świat – pisane są dla wyrażenia opinii, dotyczą bieżących tematów ważnych dla okolicy, kraju, świata lub zagadnień, które interesują autora,
- blogi związane z hobby – dotyczą przede wszystkim zainteresowań i hobby autorów, stanowią wyłącznie ich twórczość,
- blogi relacyjne – tworzone są dla podtrzymania kontaktów z przyjaciółmi i znajomymi lub dla nawiązania nowych znajomości.

Niemal każdy blog posiada podstawowe funkcjonalności i elementy. Są nimi:¹²⁴

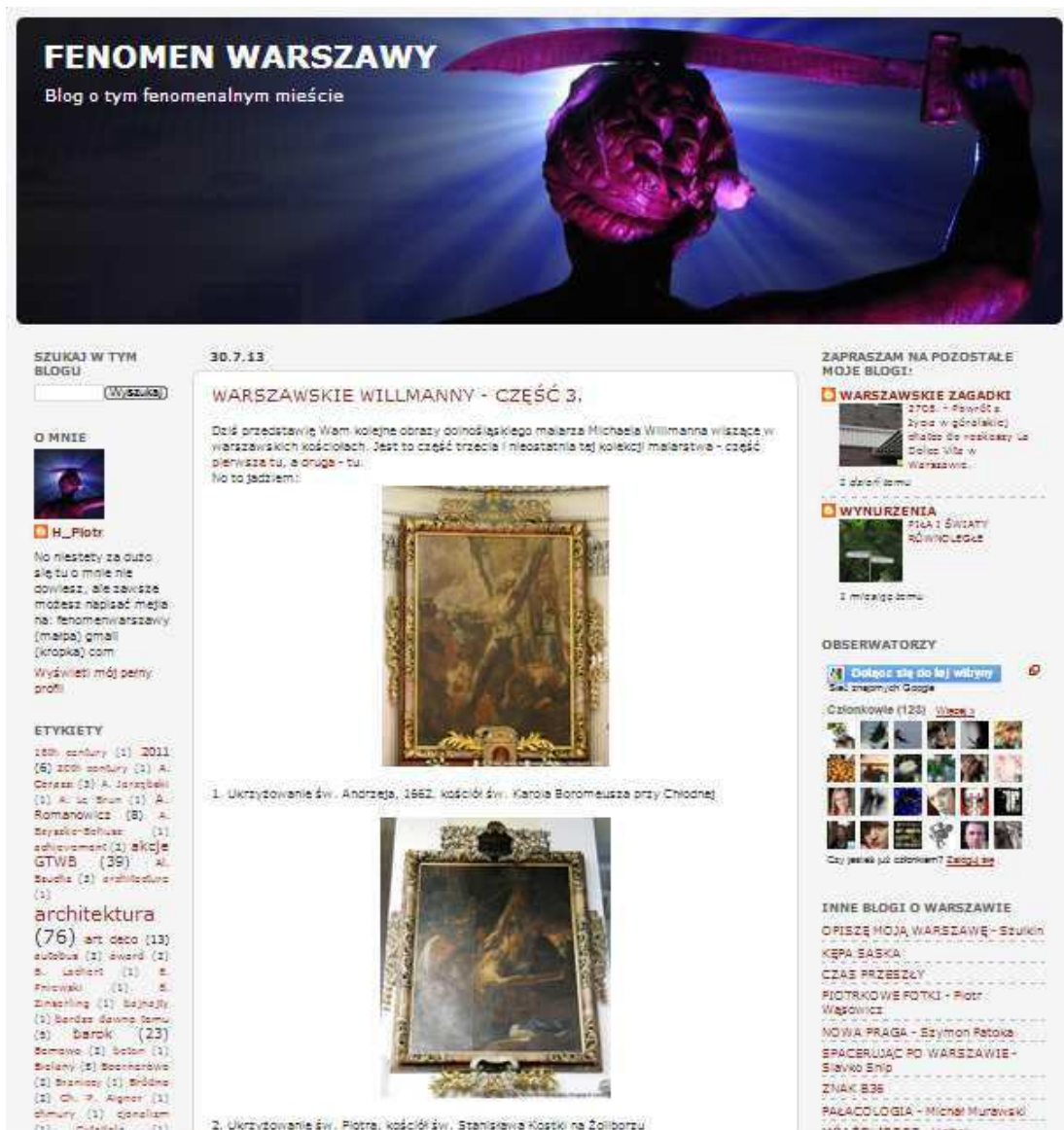
- tworzenie i publikacja wpisów,
- możliwość komentowania wpisów tak przez blogera, jak również przez internautów,
- kanał RRS (ang. Really Simple Syndication) – umożliwia on czytelnikowi bloga, korzystającemu z tego kanału otrzymywanie powiadomień dotyczących pojawiania się nowego wpisu na blogu,
- archiwum wpisów,
- subskrypcja e-mailowa – osoby, które wyrażą taką chęć, otrzymują na swoją skrzynkę pocztową wiadomości e-mail dotyczące pojawienia się nowego wpisu na blogu wraz z jego treścią,
- archiwum wpisów,
- podstawowe informacje dotyczące autora wpisów,
- wewnętrzna wyszukiwarka,
- linki wewnętrzne i zewnętrzne,
- podział wpisów na katalogi,
- tagi – czyli hasła kluczowe, charakteryzujące dany wpis,
- kalendarz,
- możliwość publikowania tak tekstu, jak materiałów audio, video i zdjęć.

¹²³ D. Kaznowski: op. cit., s. 101.

¹²⁴ G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 15 - 16.

Poniżej, na rysunku 3.2.2. znajduje się przykład bloga poświęconego Warszawie. Jak widać zawiera on zarówno tekst, a także fotografie ilustrujące tekst.

Rys. 3.2.2. Blog o Warszawie – przykładowy blog dotyczący miasta i jego atrakcji



Źródło: <http://fenomenwarszawy.blogspot.com/>, (10.09.2013).

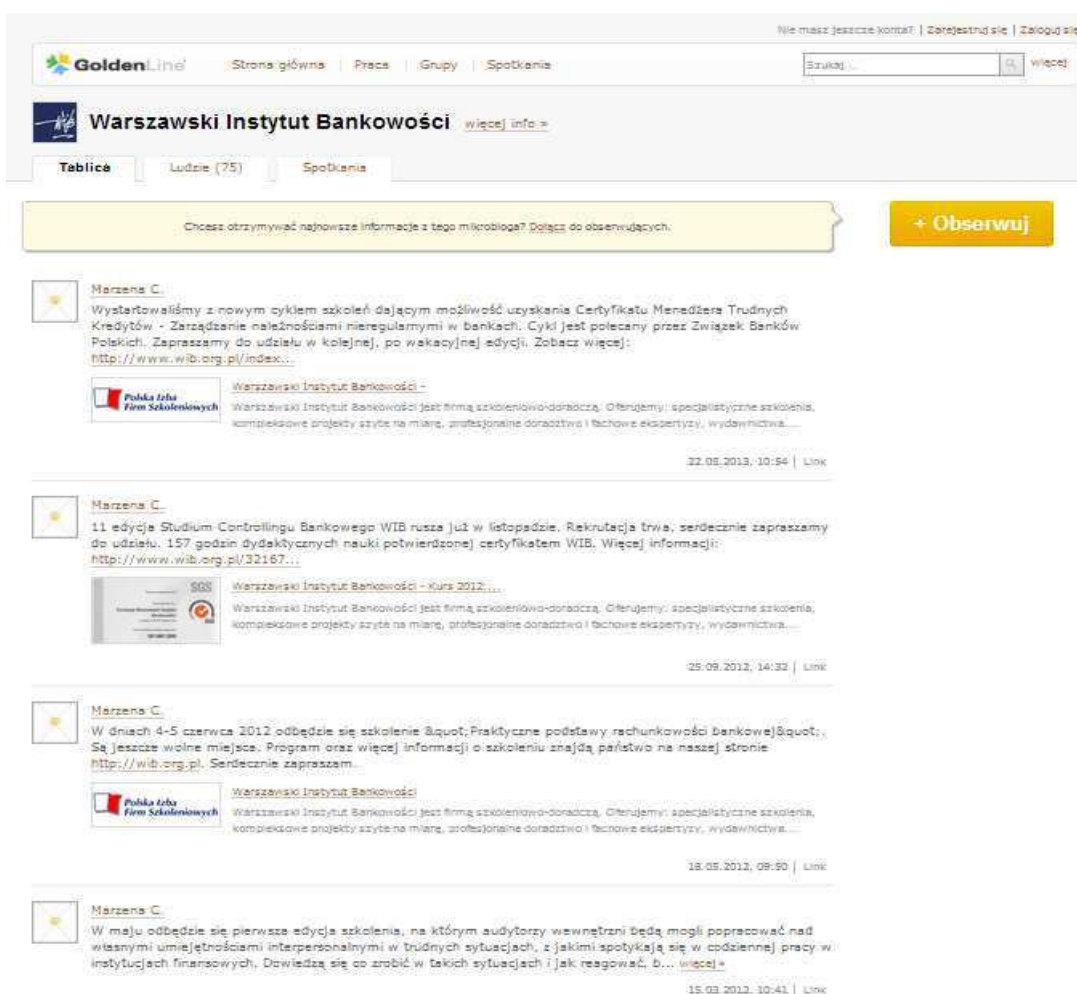
Coraz częściej można spotkać się także z sytuacją, gdy dochodzi do przenikania różnych rodzajów mediów społecznościowych. Nie dziwi już obecność blogów w serwisach społecznościowych, które wykorzystuje się jako narzędzie promocji własnych treści publikowanych na blogi. Z taką promocją wpisów spotkać się można np. na Facebook.

Kolejnym rodzajem mediów społecznościowych są mikroblogi, które D. Kaznowski traktuje jako jedno z rodzajów blogów. Jednak ich rosnąca popularność sprawia, że korzystają

z nich nie tylko osoby prywatne, ale również firmy i jednostki osadnicze. Mikroblog, to „rodzaj komunikacji, który polega na publikowaniu krótkich informacji – nie dłuższych niż 160 znaków – na specjalnie przygotowanych stronach”¹²⁵. Podobnie jak tradycyjne blogi, oprócz wpisów tekstowych zawierać mogą także zdjęcia, materiały wideo i audio.

O tym, kto będzie miał dostęp do opublikowanych treści decyduje sam twórca. Mogą one być dostępne dla wszystkich, zarówno użytkowników serwisu jak również niezarejestrowanych w nim internautów lub tylko dla wybranej przez autora grupy. Użytkownicy mikroblogów zrzeszają się w grupy znajomych, co ułatwia im docieranie do nowo opublikowanych tekstów. Każdy zamieszczony przez nich wpis pojawia się na stronie głównej jego znajomych, którzy są powiadamiani o tym fakcie za pomocą poczty e-mail, SMS-a lub przez komunikator.

Rys. 3.2.3. Przykładowy mikroblog na stronie goldeline.pl



Źródło: <http://www.goldenline.pl/mikroblog/warszawski-instytut-bankowosci>, (10.09.2013).

¹²⁵ P. Pająk, *Wszyscy piszą mikroblogi*, Newsweek.pl, <http://biznes.newsweek.pl/wszyscy-pisza-mikroblogi,38102,1,1.html>, (10.09.2013).

Kolejnym rodzajem mediów społecznych jest Wiki. Słowo to kojarzy się przede wszystkim z Wikipedią, czyli największą światową encyklopedią internetową. Jednak encyklopedie to tylko jedna z możliwości wykorzystania jego mechanizmu. „Wiki to serwis polegający na grupowym tworzeniu bez wiedzy i zarządzaniu nimi. Oprócz zastosowania encyklopedycznego mogą mieć również charakter słowników czy systemów pomocy”¹²⁶. Podobnie jak blogi, strony oparte na mechanizmie wiki, można edytować bezpośrednio przy pomocy przeglądarki internetowej. Jednak wiki wykorzystywane są przede wszystkim jako narzędzia do budowania społecznych baz wiedzy. Tworzą je, edytują i aktualizują nierzadko tysiące użytkowników.

Publiczne wiki charakteryzują się także tym, iż treści na nich zamieszczone nie są własnością ich twórców. „Autorzy i współautorzy wpisów w Wikipedii nie stają się ich właścicielami. Co więcej, każda osoba może zmienić lub rozszerzyć wcześniejszy wpis”¹²⁷. Użytkownicy mogą także swobodnie wymieniać opinie i śledzić historię edycji tekstów.

W tabeli 3.2.1. zamieszczone zostały najważniejsze różnice między tradycyjnymi serwisami, a wiki, a także różnice między wiki a blogami (tabela 3.2.2).

Tabela 3.2.1. Różnice między tradycyjnymi serwisami a wiki

Wiki	Tradycyjne strony internetowe
Edycja dostępna dla wszystkich	Ograniczone uprawnienia do edycji strony
Tworzenie stron poprzez wpisywanie zwykłego tekstu	Tworzenie w oparciu o HTML
Wcześniejsze wersje stron internetowych są automatycznie zachowywane	Brak automatycznego wersjonowania. Nowa strona zastępuje starą
Nowa strona powstaje po jednym kliknięciu	Trudniejsze tworzenie nowych dokumentów
Niskie bezpieczeństwo informacji	Większe bezpieczeństwo
Jednakowe role wszystkich użytkowników	Twórcy i autorzy strony mają uprzywilejowaną pozycję
Wieloosobowe, anonimowe autorstwo tekstów	Precyzyjnie określone autorstwo zawartości
Model społeczny oparty na współpracy	Indywidualne tworzenie strony

¹²⁶ D. Kaznowski: op.cit., s. 109.

¹²⁷ Ibidem, s. 109.

Strona nie przestaje być modyfikowana	Strony serwisu są skończoną całością
---------------------------------------	--------------------------------------

Źródło: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008 s.110

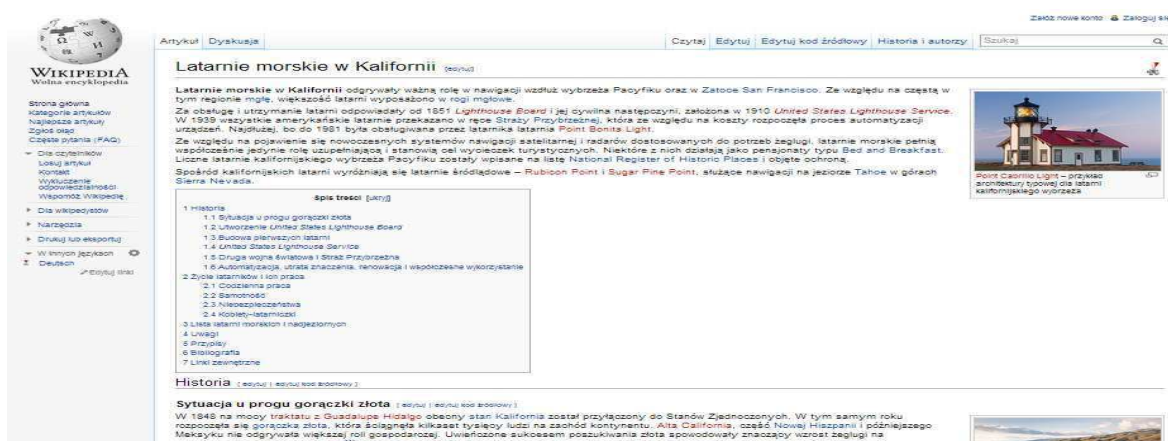
Tabela 3.2.2. Różnice między wiki a blogami.

Wiki	Blogi
Nikt nie jest właścicielem treści (dotyczy otwartych wiki)	Autor jest właścicielem zawartości bloga
Każdy w dowolnym momencie może edytować treść (w niektórych rozwiązaniach nie jest nawet wymagana rejestracja)	Tylko bloger może zmieniać swoje wpisy (w niektórych rozwiązaniach edycja pozostawia trwałe ślady – wykreślone lub zmienione elementy pozostają w serwisie)
Nie mają hierarchicznej struktury. Poszczególne artykuły, wpisy i obrazy są ze sobą powiązane linkami	Mają określoną strukturę wpisów – ułożone od najnowszego
Treść może ulegać ciągłej modyfikacji	Wpisy na blogu nie zmieniają swojej zawartości, goście mogą dodawać tylko komentarze

Źródło: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008 s.110

Wiki wykorzystywane są także do celów komercyjnych. Używa się ich do tworzenia wewnętrznych baz wiedzy w sieciach wewnętrznych firm. Korzystają z nich także uczelnie, szkoły i osoby biorące udział w projektach naukowych.

Rys. 3.2.4. Wikipedia – przykładowy serwis oparty na mechanizmie wiki



Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Latarnie_morskie_w_Kalifornii, (15.09.2013).

3.3. Miejsce promocji marketingowej w social mediach

Media społeczne zdecydowanie zrewolucjonizowały proces tworzenia informacji w sieci. Przede wszystkim zdemokratyzowały jego przebieg, gdyż ludzie, którzy do tej pory byli wyłącznie słuchaczami i czytelnikami stali się także twórcami wiadomości. Taka zmiana otwiera przed wieloma jednostkami ogromne możliwości trafiać do potencjalnych klientów. Social media dają do ręki także samorządów nowe, bardzo skuteczne narzędzie promocji. W działaniach promocyjnych prowadzonych za pomocą tych narzędzi, ogromną rolę posiadają internauci, którzy mają możliwość tworzenia treści dotyczących danego miasta lub regionu, a jednocześnie są jego mieszkańcami lub turystami.

Jeśli jednak dana jednostka osadnicza zdecyduje się na podjęcie działań promocyjnych w social mediach, musi mieć na uwadze ich „różnorodność i wzajemne relacje (osoby aktywne w mediach społecznościowych korzystają z różnorodnych platform, np. bloger posiada aktywny profil na Facebook, konto w ramach serwisu mikro blogowego czy kanał na YouTube)”¹²⁸. Bardzo ważną cechą mediów społecznościowych, na którą trzeba zwrócić uwagę jest także ich zmienność (co pewien czas pojawiają się nowe serwisy społecznościowe, które wypierają te wcześniejsze, jeszcze do niedawna cieszące się ogromną popularnością). Gwarancją dotarcia do grupy docelowej jest więc stały monitoring i analiza tego rodzaju mediów.

Promocja w mediach społecznościowych nie jest zjawiskiem nowym. Miasta i regiony często i chętnie korzystają z tej formy promocji. Jednak sukces uzależniony jest od skorzystania z odpowiednich serwisów, odpowiednich, czyli cieszących się w danym momencie największą popularnością wśród internautów.

Według danych ze stycznia 2013r.¹²⁹, najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Facebook, który w tym miesiącu odwiedziło ponad 13 mln użytkowników. Na drugim miejscu znalazła się grupa Nk.pl (polskie serwis społecznościowy „Nasz Klasa”, z którego korzystało niewiele ponad 8 mln. internautów. Na trzeciej pozycji uplasował się serwis Chomikuj.pl, który w styczniu 2013 r. odwiedziło nieco ponad 6,5 mln. użytkowników, a na czwartej serwis społecznościowy Google Plus, z którego usług korzystało niewiele ponad 3 mln. internautów.

¹²⁸ Ł. Dębski, *Wykorzystanie serwisów social media przez samorządy* [w:] *Marketingowe vademecum wiedzy lidera samorządowego cz. II*, pod red. R. Sępowskiego, Roster, Rawa Mazowiecka 2012, s. 35.

¹²⁹ Dane pochodzą z artykułu: *Serwisy społecznościowe coraz popularniejsze*, <http://tvp.info/informacje/technologie/serwisy-spoecznościowe-coraz-popularniejsze/10643652>, (20.09. 2013).

Także miasta i regiony w celach promocyjnych najchętniej i najczęściej korzystają z serwisu Facebook.pl. Podstawową formą obecności miasta na tym serwisie jest strona. „Umożliwia ona nawiązanie dialogu pomiędzy osobami reprezentującymi miasto i osobami zainteresowanymi danym miastem i tym, co się w nim dzieje”¹³⁰. Prowadzona komunikacja może wiązać się z aktualnościami związanymi z miastem czy organizowanymi eventami. Nowe technologia pozwalają także, za pomocą streamu (przesyłanie plików multimedialnych przez Internet do komputera użytkownika i odtwarzanie go na ekranie w czasie rzeczywistym¹³¹) oglądanie obrazu z kamer zamieszczonych w różnych częściach danego miasta. Facebook daje ogromne możliwości dialogu i angażowania osób zainteresowanych miastem w jego życie.

By informacje dotyczące miasta dotarły do jak największej liczby użytkowników tego serwisu społecznościowego, można kierować je bezpośrednio do wybranej grupy docelowej. „Facebook umożliwia targetowanie reklam po miejscu zamieszkania internauty – dzięki temu można zebrać grupę mieszkańców, dla których informacje publikowane przez miasto będą ważne i którzy będą promowali dalej podejmowane przez miasto działania”¹³².

Rys. 3.3.1 Przykład strony miasta na portalu Facebook.com



Źródło: <https://www.facebook.com/WarszawaNM>, (20.09.2013).

¹³⁰ Ł. Dębski, op. cit., s. 36.

¹³¹ <http://it-pomoc.pl/komputer/streaming>, (20.09.2013).

¹³² Ł. Dębski, op. cit., s. 36.

Drugim pod względem popularności portalem społecznościowym w Polsce jest NK. Z usług popularnej „Naszej Klasy” korzystają przede wszystkim osoby starsze. Portal ten daje swoim użytkownikom możliwość tworzenia grup, w skład których wchodzi osoby o podobnych zainteresowaniach wokół określonych miejsc, tematów lub marek. „Tworząc swoją grupę mamy możliwość spersonalizowania jej wyglądu, poprzez umieszczenie odpowiednich grafik związanych z miastem”¹³³. Promocji sprzyja także fakt, iż wszelka aktywność odbywająca się w ramach grupy, związana z miastem lub regionem, prezentowana jest użytkownikom na stronie głównej ich profilu. Dzięki temu, wszelkie informacje dotyczące wydarzeń lub ofert związanych z miastem bardzo szybko się rozprzestrzeniają.

W tym miejscu warto jeszcze zaznaczyć, iż najliczniejsze grupy tworzone na NK mają nawet po 300 tys. użytkowników, także można stworzyć bardzo ciekawy sposób komunikowania się z mieszkańcami.

Rys. 3.3.2. Przykład profilu miasta utworzonego na stronie Nk.pl



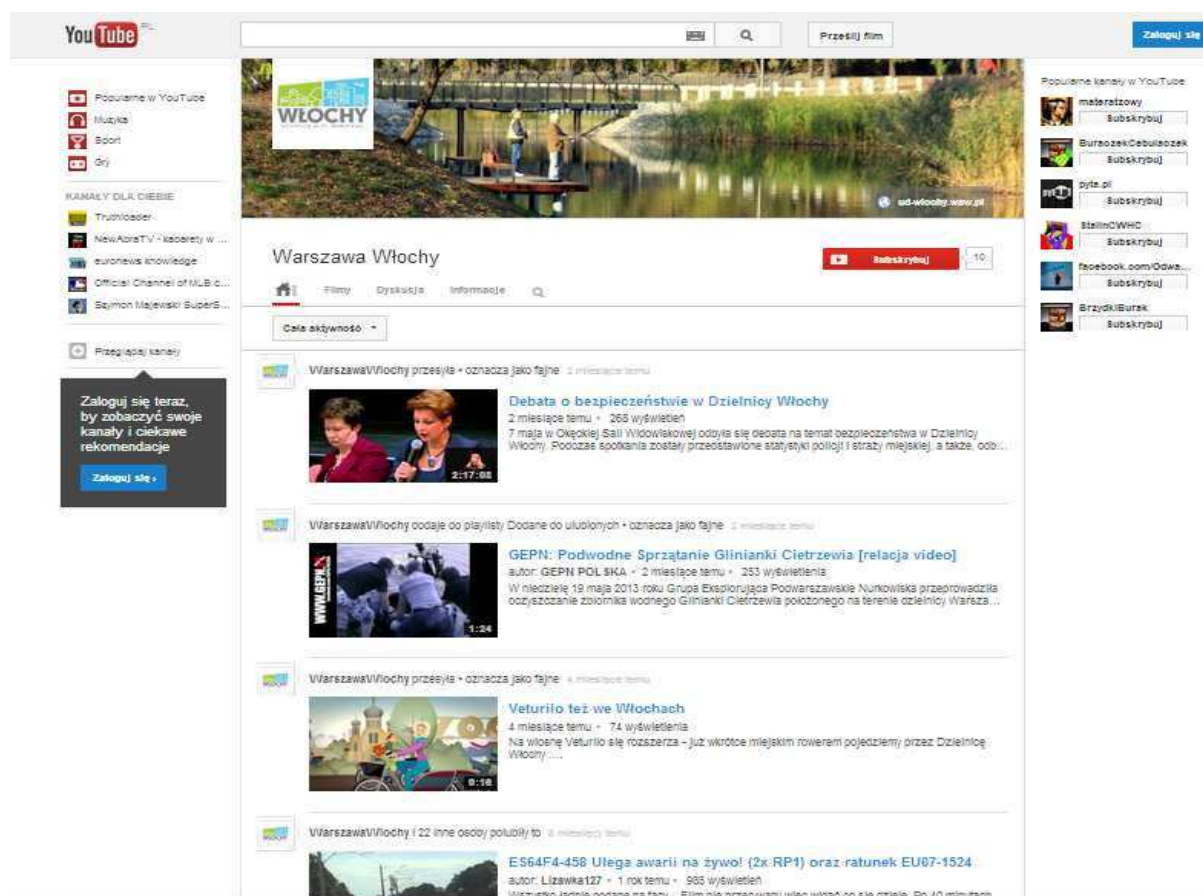
Źródło: <http://nk.pl/#warszawa>, (20.09.2013).

¹³³ Ł. Dębski, op. cit., s. 36.

Do działań promocyjnych wykorzystuje się także serwisy video. Najpopularniejszym kanałem umożliwiającym internautom nie tylko oglądanie, czy komentowanie, ale także dodawanie materiałów video jest YouTube. Serwis ten pozwala na tworzenie kanałów, także tych dotyczących konkretnego miasta, dzielnicy lub regionu. Zawierają one nie tylko herb, czy podstawowe informacje dotyczące miasta, ale także filmiki dotyczące miasta. Dodatkowym atutem tego serwisu jest to, iż zamieszczane materiały video można grupować w odpowiednie kategorie, np. filmy mieszkańców, oficjalne informacje czy kampanie reklamowe. Często także serwis ten łączony jest ze stronami miejskimi lub profilami w innych serwisach społecznościowych.

„Coraz powszechniejszą praktyką jest integracja własnych kanałów w ramach profilu na Facebook.com, dzięki czemu osoby zainteresowane treściami dotyczącymi miasta mogą szybko dotrzeć do interesujących ich materiałów”¹³⁴. Dodatkowo, internauci dzielą się interesującymi filmami, dzięki czemu trafiają one do jeszcze większej liczby użytkowników.

Rys. 3.3.3. Przykład kanału miasta znajdującego się w serwisie YouTube



Źródło: <http://www.youtube.com/user/WarszawaWlochy>, (20.09.2013)

¹³⁴ Ł. Dębski, op. cit., s. 37.

Łatwy dostęp do smartfonów oraz Internetu mobilnego sprawił, że użytkownicy mają dostęp do różnych aplikacji, za pomocą których mogą meldować się w miejscu, w którym aktualnie się znajdują, np. urządzenie miasta, imprezie zorganizowanej przez miasto itp., i informować o tym swoich znajomych. Takie możliwości posiada amerykański serwis Foursquare. Dzięki niemu internauci mogą tworzyć wirtualne miejsca, które posiadają swój odpowiednik w świecie realnym, w których można się zameldować. Osoby aktywne w ramach tego rodzaju społeczności mają także aktywne konta na innych portalach, np. Facebook, na których zamieszczane są informacje o ich „meldunkach”. Wiadomości te ukazują się bezpośrednio na ich profilach, a „to przekłada się na pozyskanie społecznych rekomendacji, czyli bywamy lub interesujemy się miejscami, w których bywają nasi znajomi”¹³⁵.

Mechanizmy geolokalizacji umożliwiają także miastom tworzenie wirtualnych przewodników dla turystów. Stworzenie kilku miejsc, które turyści muszą zobaczyć w czasie swojej wizyty sprawia, że powstaje pewnego rodzaju wirtualny szlak, za przejście którego turyści mogą otrzymać od miasta jakiś upominek lub wirtualną odznakę. Geolokalizacja sprawia także, że coraz więcej ludzi dzieli się zdjęciami i informacjami dotyczącymi odwiedzanych miejsc na portalach społecznościowych.

Rys.3.3.4. Aplikacja Foursquare.



Źródło: <http://gameplay.pl/news.asp?ID=67113>, (25.09.2013)

¹³⁵ Ł. Dębski, op. cit., s. 38.

Do promocji miasta i regionów wykorzystuje się także mikroblogi. Najpopularniejszym z nich jest Twitter, który w samej tylko Ameryce posiada ponad 200 mln. użytkowników. Dzięki mikroblogom, miasta niemal na żywo mogą informować mieszkańców o tym, co się dzieje w mieście, relacjonować koncerty, festiwale i inne wydarzenia, a także zachęcać do odwiedzenia konkretnych miejsc.

W Polsce dużą popularnością cieszy się serwis mikroblogowy o nazwie blip.pl, należący do grupy Gadu-gadu. Jednak jak głosi informacja zamieszczona na głównej stronie serwisu, z dniem 31 sierpnia 2013 r. skończył on swoją działalność¹³⁶, a swoich użytkowników zaprasza na stronę wykop.pl.

Dzięki temu, że w 2011 r. Twitter został przetłumaczony na język polski, portal ten zdecydowanie zyskał na popularności i stał się jednym z ważniejszych nośników promocji miast i regionów.

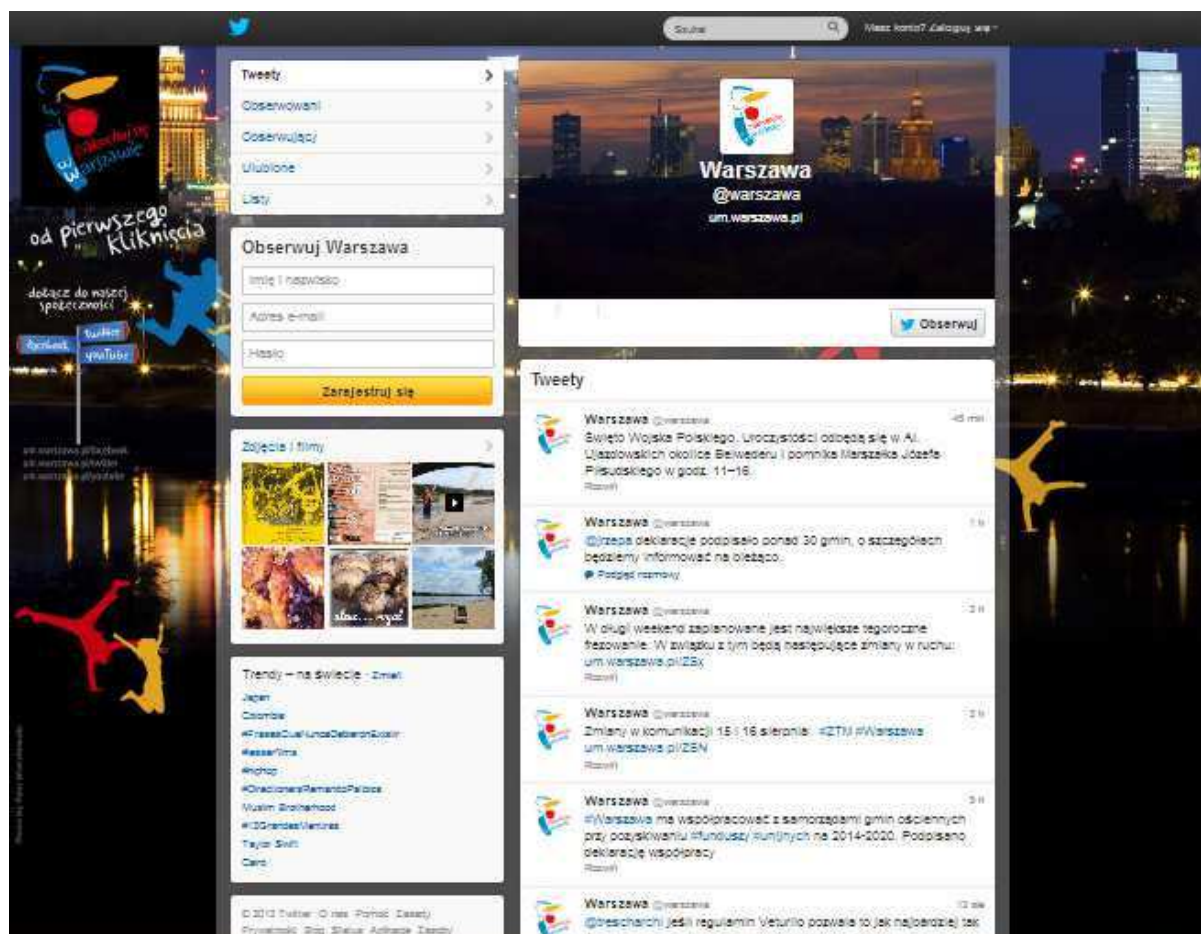
Rys. 3.3.5. Przykład mikrobloga miasta zamieszczonego na stronie blip.pl



Źródło: <http://radom.blip.pl/>, (25.09.2013)

¹³⁶ www.blip.pl, (25.09.2013).

Rys. 3.3.6. Przykład mikrobloga miasta na serwisie Twitter

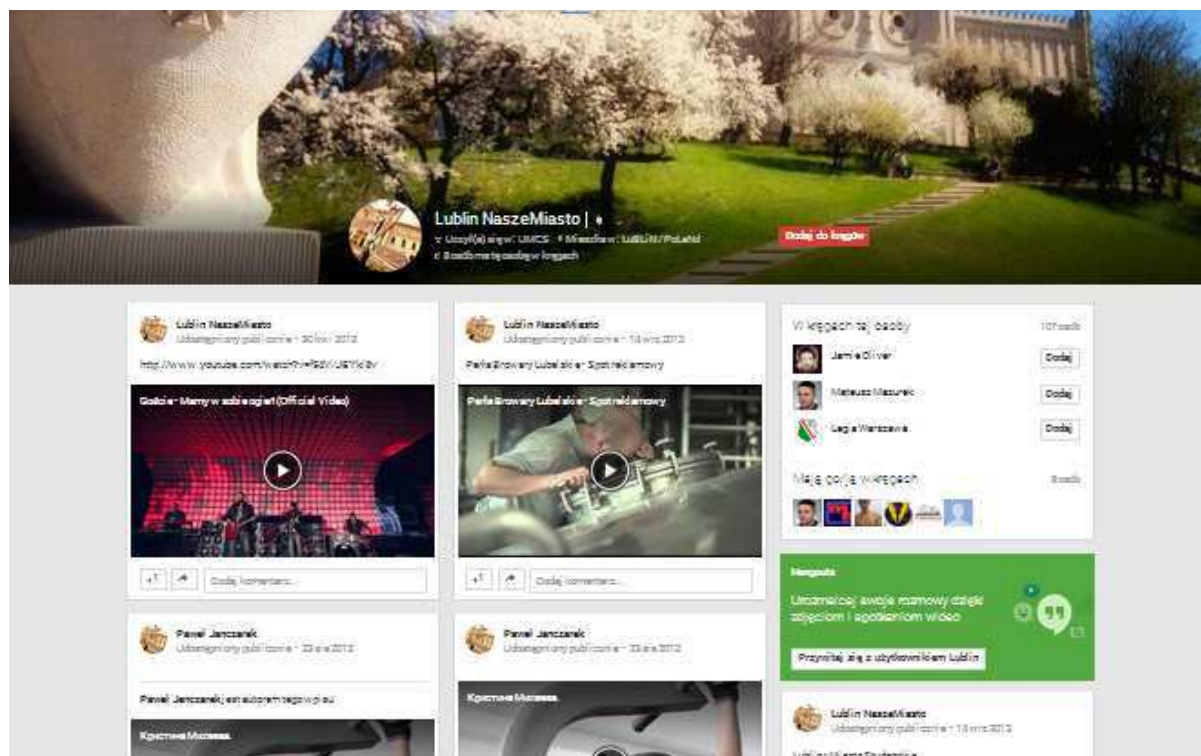


Źródło: <https://twitter.com/warszawa>, (26.09.2013)

Konkurencją dla Facebook miał stać się inny serwis społecznościowy Google Plus. Serwis pozwala na stworzenie osobistego profilu a także strony, na której dodawane mogą być treści związane z miastem. Mimo kilku braków i niedociągnięć, które utrudniają prowadzenie działań marketingowych, Google Plus posiada jedną bardzo istotną zaletę. Treści, które publikowane są w tym serwisie, bardzo dobrze pozycjonują się w wyszukiwarce Google i pojawiają się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania.

Serwis ten może także ułatwić dotarcie zarówno mieszkańcom, jak i turystom do ciekawych obiektów znajdujących się w pobliżu miejsca, gdzie aktualnie się znajdują. Po zalogowaniu, wyświetlają się na profilu polecane miejsca, m. in. restauracje, bary, hotele, rozrywka. Użytkownicy mogą dzielić się swoją opinią na temat tych miejsc.

Rys. 3.3.7. Przykład portalu miasta w serwisie Google Plus



Źródło: <https://plus.google.com/communities/100728429208713984073?hl=pl>, (30.09.2013)

Jednym z bardziej nowoczesnych sposobów prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych są kody QR. Są to „znaki graficzne będące linkami do dowolnej treści multimedialnej – tekstu, obrazu, dźwięku albo mobilnej strony internetowej”¹³⁷. Jest to „innowacyjny sposób zapisywania dowolnych informacji wymyślony w 1994 roku przez japońską firmę Denso Corporation. Dzięki nim możemy dostarczyć klientom ważną dla nas informację w bardziej interaktywny, angażujący sposób”¹³⁸. Kod ten zwany jest także kodem 2D i uważa się go za następcę kodu kreskowego. Wykorzystuje on dwa wymiary, które umożliwiają zapisanie większej ilości informacji. Specjalna forma kodu pozwala na zapisanie zwykłych tekstów i poleceń, które sprawiają, że telefon odwiedza konkretną stronę internetową, stronę na Facebooku lub odtwarza pliki video umieszczone w serwisie YouTube.

Przy użyciu kodów 2D miasto może zapisać ciekawe miejsca, które warto zobaczyć. Pierwszym miastem w Europie, które posłużyło się kodem 2D do wykonania przewodnika była Łódź. Po zeskanowaniu użytkownik kierowany jest na mobilną stronę projektu, na której znajdują się podstawowe informacje dotyczące zabytków, artykuły dotyczące miasta,

¹³⁷ Kody 2D: <http://m.map4u.pl/pl-xml/cms/oferta/fotokody>, (30.09.2013).

¹³⁸ Ł. Dębski, op. cit., s. 39.

ciekawostki, a także różne materiały do pobrania. Śladami Łodzi poszły kolejne miasta i regiony.

Rys. 3.3.8 Przykład tabliczki informacyjnej z kodem 2D do zeskanowania



Źródło: <http://m.map4u.pl/pl-xml/cms/oferta/fotokody>, (30.09.2013)

3.4. Korzyści wynikające z obecności miasta w social mediach.

We wcześniejszych podrozdziałach ukazano sposoby na zaistnienie miasta w mediach społecznościowych, których jest bardzo dużo. Większość jednostek osadniczych, a także regionów chętnie korzysta z takich nowoczesnych rozwiązań. Niemal każde miasto posiada przynajmniej jeden profil na Facebooku, czy kanał na serwisie YouTube.

Korzyści wynikających z obecności miasta lub regionu w social mediach jest bardzo dużo¹³⁹. Przede wszystkim pozwala to na zwiększenie świadomości marki lub miasta. Obecność w social mediach wpłynąć może na ułatwienie dotarcia do treści, które chce

¹³⁹ Opracowane na podstawie: Ł. Dębski, op. cit., s. 40 – 41.

przekazać miasto, a które są istotne nie tylko dla mieszkańców, ale także np. dla inwestorów. Zwiększa się także liczba rozmów prowadzonych online dotyczących miasta.

Obecność miasta w social mediach może przyczynić się także do pomocy w ochronie dobrego imienia i reputacji. Dokonać można tego poprzez zwiększenie ilości pozytywnych wątków o mieście i jednocześnie zmniejszenie ilości negatywnych wpisów, a także łagodzenie tych nieprzychylnych.

Media społecznościowe mogą także przyczynić się o zwiększenia efektywności działań PR. Może to nastąpić dzięki zbudowaniu i podtrzymaniu relacji z ambasadorami miast, aktywnymi w social mediach. Przyczyniają się do tego także nagłaśnianie inicjatyw miasta przez notatki na blogach czy działanie samych mieszkańców. Na efektywność działań PR pozytywny wpływ ma także fakt, iż większą i bardziej znaczącą rolę w tym co robi miasto odgrywa lokalna społeczność.

Social media wpływają także na budowanie społeczności. Polega to na zwiększaniu się ilości fanów, obserwatorów, znajomych i czytelników, zwiększeniu bazy newsletterów zwiększenie zasięgu działań promocyjnych a także zwiększenie społeczności broniącej działań podejmowanych przez miasto.

Obecność miasta w mediach społecznościowych wpływa równie pozytywnie na obsługę klienta. Osoby korzystające z produktów miejskich, na bieżąco komentują i oceniają oferowane usługi, często także podsuwają autorom korzystne rozwiązania bądź ulepszenia w obrębie danej usługi. Dzięki tym zabiegom zwiększa się ilość zadowolonych klientów (mieszkańców, turystów, inwestorów) a co za tym idzie wzrasta liczba pozytywnych wpisów o mieście lub zmniejsza się odsetek negatywnych komentarzy.

Nowe możliwości, jakie dają media społecznościowe, pozwalają także miastu na rozwinięcie działu badań i rozwoju. Pojawiają się nowe, świeże pomysły na promocje miasta. Polepszeniu ulec mogą także niektóre usługi, produkty tworzone przez miasto.

Reasumując, social media dają miastom i regionom nowatorskie, proste i bardzo skuteczne narzędzia, umożliwiające dotarcie do jeszcze większej liczby potencjalnych turystów, a także samych mieszkańców. Wzajemny kontakt, szybka i sprawna wymiana informacji przynoszą pożądane efekty. Umiejętne wykorzystanie narzędzi i technik jakie dają media społecznościowe, może w znacznej mierze poprawić wizerunek miasta i regionu i wpłynąć na popularność wśród odwiedzających.

ROZDZIAŁ 4

SOCIAL MEDIA W PROMOCJI MIASTA KRAKOWA

4.1. Informacje ogólne o Krakowie

Kraków, dawna stolica Polski, jest miastem na prawach powiatu, położonym w południowej części kraju w dorzeczu Wisły u zbiegu Wyżyny Małopolskiej i Pogórza Karpackiego. Mieści się tu siedziba władz województwa małopolskiego. Miasto rozciąga się na blisko 327 km². Od 1991 roku Kraków podzielony jest na 18 dzielnic samorządowych oznaczonych cyframi rzymskimi i nazwami (rys. 4.1.1.). Pod względem powierzchni i liczby mieszkańców, Kraków jest drugim co do wielkości, po Warszawie, miastem polskim.

Rys. 4.1.1. Dzielnice Krakowa



Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Podzia%C5%82_administracyjny_Krakowa, (10.10.2013)

Według danych pochodzących z Biuletynu Statystycznego Miasta Krakowa wydawanego przez Urząd Statystyczny w Krakowie, w końcu marca 2013 r. liczba ludności miasta wynosiła 758,7 tys. osób, co stanowiło 22,6% ogólnej liczby ludności województwa małopolskiego.

Kraków otrzymał przywilej lokacyjny na prawie magdeburskim w 1257 roku. Nadany on został przez księcia Bolesława Wstydliwego. Do roku 1596, miasto było stolicą Polski a także siedzibą królów. Od 1 stycznia 1999 roku, wyniku zmiany podziału administracyjnego kraju, miasto Kraków stało się gminą miejską i miastem powiatowym a także stolicą województwa małopolskiego. Swoje siedziby mają tu: wojewoda małopolski, marszałek województwa małopolskiego, prezydent miasta oraz starosta krakowski.

Rys. 4.1.2. Herb Miasta Stołecznego Krakowa



Źródło: www.bip.krakow.pl, (10.10.2013).

Herbem Stołecznego Miasta Krakowa jest czerwony, ceglany mur z trzema wieżami umieszczony na niebieskiej renesansowej tarczy. W otwartej bramie muru, na niebieskim tle, znajduje się biały orzeł w złotej koronie. Całość wieńczy królewska korona Bolesława Chrobrego (por. rys. 4.1.2.). Współczesna chorągiew Krakowa przedstawia biały, ukośny krzyż na błękitnym tle. W miejscu przecięcia się ramion krzyża znajduje się herb miasta (rys. 4.1.3.).

Rys. 4.1.3. Chorągiew Krakowa.



Źródło: www.bip.krakow.pl, (10.10.2013)

Kraków posiada także swoją pieczęć. Współczesna jej wersja nawiązuje do tej sprzed wieków. Pieczęć jest okrągła, widnieje na niej herb wokół którego znajduje się napis: „Stołeczne Królewskie Miasto Kraków” (rys. 4.1.4.). Używa się jej podczas specjalnych okazji, do pieczętowania niektórych dokumentów, by nadać im historyczny i uroczysty charakter. Oficjalnymi barwami miasta są biel i błękit.

Rys. 4.1.4. Pieczęć Krakowa



Źródło: www.bip.krakow.pl, (10.10.2013)

Kraków nosi miano jednego z najpiękniejszych miast nie tylko Polski, ale także Europy i świata. Każdego roku miliony turystów z całego świata odwiedzają to malownicze miasto. Jak podaje portal krakow.naszemiasto.pl, w 2012 r. liczba osób odwiedzających Kraków zbliżyła się do 9 mln, w tym 6 600 000 Polaków i 2 350 000 osób z zagranicy¹⁴⁰. W 2011 roku liczba ta wynosiła 8,6 mln.

To, co przyciąga turystów, to przede wszystkim niemal 6 tysięcy obiektów zabytkowych, które znajdują się na terenie miasta, wśród których są te najcenniejsze, stanowiące wizytówkę naszego kraju. Także krakowskie muzea mogą poszczycić się kolekcjami przedmiotów i pamiątek stanowiących pozostałość po polskich monarchach. Z Krakowa wywodzą się znani ludzie ze świata polityki, religii i sztuki, a samo miasto uważane jest za centrum życia kulturalnego Polski. Życie kulturalne wiąże się nierozdzielnie z nauką. Kraków należy do największych ośrodków naukowych w południowej Polsce. Na terenie miasta funkcjonują aż 23 uczelnie wyższe. Do tych będących niemal wizytówką miasta należą: Uniwersytet Jagielloński, Akademia Górniczo-Hutnicza, Politechnika Krakowska,

¹⁴⁰ P. Rąpalski, *Rekord pobity! Prawie 9 mln gości odwiedziło Kraków w 2012 roku* : <http://krakow.naszemiasto.pl/artukul/1644513,rekord-pobity-prawie-9-mln-gosci-odwiedzilo-krakow-w-2012,id,t.html>, (10.10.2013).

Akademia Sztuk Pięknych i Uniwersytet Pedagogiczny. Na wielu kierunkach kształcą się nie tylko studenci z Polski, ale także z zagranicy.

Doskonale rozwinięty sektor szkół wyższych sprawia, że do Krakowa chętnie przyjeżdżają nowi inwestorzy. Na terenie miasta działa ponad 100 tys. firm i 2,5 tys. spółek z kapitałem zagranicznym. Do najprężniej rozwijających się dziedzin gospodarki należą przemysł hutniczy, metalowy, maszynowy, chemiczny i papierniczy.

Kraków to także ważny ośrodek religijny, nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Miejscem, które przyciąga największą rzeszę ludzi wierzących, to Sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Łagiewnikach i znajdujący się tam grób św. Siostry Faustyny. Jest to także miejsce pielgrzymkowe dla osób podążających szlakiem bł. Jana Pawła II, który pełnił w tym mieście posługę kardynalską.

Ruch turystyczny, a także pielgrzymkowy zdecydowanie ułatwia sieć połączeń kolejowych, drogowych, a także lotniczych z miastami Polski i Europy.

Jak zostało to już wcześniej podane, każdego roku Kraków odwiedza tysiące turystów z całego świata. O jego atrakcyjności świadczy także fakt, iż w 2011 roku, jako jedyne polskie miasto, znalazło się na liście najatrakcyjniejszych miast europejskich, obowiązkowych do odwiedzenia. Natomiast w rankingu jednego z największych portali turystycznych na świecie TripAdvisor, Kraków znalazł się na 21 miejscu. Zestawienie to obejmowało miasta europejskie, a oceniane były pod względem atrakcyjności i przyjaznej atmosfery dla turystów. Oceny dokonywali zagraniczni turyści, a sam Kraków znalazł się w otoczeniu takich znanych europejskich miast, jak Paryż, Londyn, czy Rzym. O jego atrakcyjności świadczy także fakt, iż w 1978 roku trafił na pierwszą listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO.

Wizytówką Krakowa są przede wszystkim: Wawel, Sukiennice, Bazylika Mariacka, Kazimierz, Nowa Huta, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach. To właśnie te miejsca znajdują się na obowiązkowej trasie przemierzanej przez każdego turystę.

Wawel, to wapienne wzgórze wznoszące się 25 m ponad poziomem Wisły, leżące w samym centrum Krakowa. Znajduje się tam aż 19 monumentalnych zabytków historycznych i artystycznych. Najbardziej rozpoznawalnym jest Zamek królewski (rys.4.1.5), dawna siedziba polskich władców (od X do końca XVI w). W kryptach znajdują się prochy królów, generałów, wieszczów oraz wielu znanych i cenionych Polaków. Dla turystów dostępne są także różne wystawy, m.in. Reprezentacyjne Komnaty Królewskie, Prywatne Apartamenty, Skarbiec oraz Zbrojownia. Bilet wstępu uprawnia każdego turystę do zwiedzenia Zamku Królewskiego, Katedry, Dzwonu Zygmunta, grobów królewskich i Smoczej Jamy. Na

Wawelu organizowane są także obchody różnych uroczystości o charakterze narodowym, kulturalnym i politycznym. W funkcjonującym na wzgórzu Centrum Wystawienniczo Kongresowym odbywają się liczne międzynarodowe zjazdy, konferencje, wystawy, spotkania polityków i koncerty.

Rys. 4.1.5. Wawel – widok od strony Wisły



Źródło: <http://blog.4hotele.pl/sms-od-smoka-wawelskiego/>, (10.10.2013)

Drugim charakterystycznym dla Krakowa miejscem jest Rynek Główny, ulokowany w samym centrum miasta. Jest to jeden z największych i najpiękniejszych placów w Europie. Potwierdza to 10 miejsce Rynku Głównego w rankingu przeprowadzonym przez holenderski portal turystyczny StendenTripper.com. na najpiękniejszy europejski rynek. Przez wieki, Rynek był świadkiem wielu historycznych wydarzeń: Hołdu pruskiego (1525 r.), przysięga Tadeusza Kościuszki (1794 r.), przemarsze królewskich orszaków. To, co charakteryzuje współczesny Rynek Główny w Krakowie, to słynne krakowskie kwiaciarki, których stragany znajdują się na płycie Rynku, obwarzanki, pamiątki, w tym obowiązkowe wizerunki Smoka Wawelskiego, słynne jarmarki bożonarodzeniowe i wielkanocne, a także koncerty i wydarzenia sportowe. Zakochani obowiązkowo spotykają się pod pomnikiem Adama Mickiewicza. Dodatkowo, w podziemiach Rynku Głównego znajduje się największe podziemne muzeum, przedstawiające najdawniejszą historię Krakowa. Zwiedzający mają do dyspozycji powierzchnię 4 tys. m², na której znajdują się wystawy przedstawiające budowle architektoniczne, zarówno te, które nie przetrwały, jak również te, które zachowały się do dzisiaj.

Na środku płyty Rynku Głównego znajdują się Sukiennice (rys. 4.1.6.). Podobnie jak przed wiekami, także teraz pełnią one rolę handlową. Początki tej budowli sięgają panowania Bolesława Wstydliwego, który ufundował kramy, a król Kazimierz Wielki w XIV w. sfinansował budowę Sukiennic. Niestety, wskutek pożaru, który miał miejsce w XVI w., z

pierwotnej budowli zachowała się do dzisiaj hala z ostrołukowymi arkadami wejściowymi. Po pożarze odbudowy podjął się Pankracy, a prace trwały kilka lat. Wtedy to Sukiennice zostały ozdobione maszkaronami zaprojektowanymi przez Santi Gucciego. Parter Sukiennic to miejsce, gdzie swoje stoiska posiadają sprzedawcy różnego rodzaju pamiątek i biżuterii, a także słynna kawiarnia Noworolski. Na pierwszym piętrze mieszczą się sale wystawiennicze Muzeum Narodowego w Krakowie. W Sukiennicach mieści się także kawiarnia z tarasem widokowym w kierunku kościoła Mariackiego.

Rys. 4.1.6. Krakowskie Sukiennice



Źródło: <http://polska.pl>, (10.10.2013).

Na płycie rynku głównego znajduje się także Wieża Ratuszowa (rys. 4.1.7.), która jest pozostałością po krakowskim ratuszu wyburzonym w 1820 r. Budowla ma 70 m wysokości, wykonana jest z cegły i kamienia. W sali parterowej można podziwiać znaki kamieniarskie pochodzące z XV w, a w sali na III piętrze wystawę fotografii przedstawiających krakowski Rynek w minionym stuleciu. Ze szczytu wieży zwiedzający zachwycają się piękną panoramą Krakowa.

Rys. 4.1.7. Wieża Ratuszowa



Źródło: http://krakow4u.pl/krakow_ratusz.html, (10.10.2013)

Kolejną zabytkową budowlą znajdującą się na Rynku Głównym jest Kościół Mariacki (rys. 4.1.8.). Świątynia zbudowana w stylu gotyckim, od 1962 r. bazylika mniejsza, od wieków jest świadkiem ważnych wydarzeń w życiu Polski. Za czasów panowania królów, kościół był najważniejszym ośrodkiem kultu religijnego w Krakowie, tu odbywały się ceremonie zaślubin, a także, po dziś dzień, pogrzeby znanych Polaków. Jedną z najbardziej charakterystycznych elementów Bazyliki Mariackiej jest ołtarz główny wykonany przez Wita Stwosza, przedstawiający sceny z życia Jezusa i Maryi. Fasadę kościoła Mariackiego tworzą dwie wieże. Wyższa pełniła rolę miejskiej strażnicy, z której ostrzegano mieszkańców Krakowa przez zagrożeniami, a także dawano sygnał obwieszczający zamknięcie i otwarcie bram miasta. To właśnie z tej wieży odgrywany jest hejnał mariacki. O pełnej godzinie można usłyszeć charakterystyczną melodię, która, według tradycji, przerywana jest w określonym momencie. Natomiast niższa wieża pełni rolę kościelnej dzwonnicy.

Rys. 4.1.8. Kościół Mariacki



Źródło: <http://www.miastokrakow2.republika.pl/Zabytki%20Krakowa.html> (10.10.2013)

Od Rynku Głównego w Krakowie odchodzą malownicze, zabytkowe ulice: Floriańska, Mikołajska, Grodzka, Wiślna, Sławkowska, które prowadzą do wielu innych zabytkowych miejsc, takich jak Barbakan czy Brama Floriańska.

Obok Starego Miasta, ogromną popularnością wśród turystów cieszy się dawna żydowska dzielnica – Kazimierz. Do czasu II wojny światowej, dzielnica ta była uważana za nieoficjalną żydowską stolicę, w której prężnie rozwijał się handel i kwitło życie kulturalne. Pozostałościami po dawnych czasach są zabytkowe synagogi, Plac Nowy, Plac Wolnica oraz ulica Szeroka, na której każdego roku odbywa się Festiwal Kultury Żydowskiej. Tutaj też koncentruje się nocne życie Krakowa.

Na uwagę zasługują także krakowskie muzea. Na turystów i mieszkańców czekają wystawy w Muzeum Narodowym z Muzeum Czartoryskich, Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu, czy Muzeum Historyczne Miasta Krakowa.

Kraków, to jedno z tych niezwykłych miast, w których każdy znajdzie coś dla siebie. Niezależnie o zainteresowań, czy preferencji dotyczących spędzania wolnego czasu, niemal każdy może liczyć na dobrą rozrywkę.

4.2. Omówienie wybranych form promocji miasta Krakowa w social mediach

Wzrost znaczenia Internetu w szybkiej i sprawnej komunikacji między ludźmi, uświadomił władzom samorządów terytorialnych niezliczone korzyści i nieograniczone możliwości wykorzystania tej formy komunikacji ze swoimi mieszkańcami, inwestorami czy turystami. Obecność danego miasta czy innej jednostki terytorialnej w Internecie świadczy o tym iż chce być ona dostępna dla każdego zainteresowanego odbiorcy. Internet daje miastom możliwość zareklamowania się, ukazania się z jak najlepszej strony, zachęcenia do korzystania z oferowanych produktów miejskich, prowadzenia aktywnej promocji czy public relations itp. Dziś nie wystarczy mieć tylko stronę internetową miasta by być zauważonym przez miliony odbiorców na całym świecie. Dlatego też coraz częściej miasta sięgają po takie środki promocji jak social media. Kampanie internetowe, profile na portalach społecznościowych, blogi, mikroblogi, oficjalne kanały na stronach udostępniających muzykę i filmy, to najpopularniejsze i najczęściej wykorzystywane media społecznościowe. Jak pokazują dane¹⁴¹, miasto Kraków posiada swój oficjalny profil na Facebook, NK, Twitter, oraz kanał na YouTube. Ponadto turyści i mieszkańcy mają do swojej dyspozycji kilka aplikacji dostępnych na telefon, które umożliwiają wirtualny spacer po Krakowie, a także odsłuchanie Hejnału z Wieży Mariackiej.

Zdecydowanie najwięcej możliwości promocji i kontaktu z turystami, inwestorami oraz mieszkańcami daje obecność na portalach społecznościowych. Kraków posiada swój oficjalny profil na wszystkich większych portalach już od 2009 r., jednak najwięcej możliwości daje Facebook, który „łączy funkcje różnych serwisów oraz ma szybko rosnącą liczbę użytkowników”¹⁴².

¹⁴¹D. Gwiazdzińska, *Miasta w social media: Kraków zawstydza Warszawę* : <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wirtualne-swiaty/miasta-w-social-media-krakow-zawstydza-warszawe-15287>, (20.10.2013).

¹⁴²O. Solarz, Social media raport 2012: <http://megafoni.pl/raport/#krakow>, (20.10. 2013).

Rys. 4.2.1. Oficjalna strona Krakowa na Facebook



Źródło: <https://www.facebook.com/wwwKrakowPL>, (20.10.2013).

Głównym motywem, jaki przyświecał twórcom profilu Krakowa na portalu Facebook.com, była chęć odmłodzenia wizerunku strony www.krakow.pl i uzyskania bezpośredniej komunikacji z odbiorcami: mieszkańcami i turystami. Dlatego też podstawowym założeniem profilu jest informowanie o ważnych wydarzeniach związanych z miastem, takich jak: kluczowe inwestycje, utrudnienia drogowe, wydarzenia kulturalne, różnego rodzaju ułatwienia i udogodnienia. Miasto ma być przyjazne dla każdego mieszkańca jak i gościa, zatem istotną rolę odgrywa tutaj komunikacja poparta aktualnymi informacjami. Jak zaznacza Olga Solarz¹⁴³, osoba odpowiedzialna za prowadzenie profilu Krakowa na Facebook.com, obecność miasta w tym portalu sprawiła, że internauci częściej i chętniej odwiedzają oficjalną stronę Krakowa: www.krakow.pl, a także więcej osób bierze udział w konkursach organizowanych przez miasto. Za pomocą profilu, każdy użytkownik portalu może zadać pytanie i uzyskać na nie odpowiedź, co w zdecydowany sposób poprawia komunikację z mieszkańcami i turystami. O popularności profilu świadczy fakt, iż posiada on obecnie ponad 18 tys. fanów.

¹⁴³O. Solarz, Social media raport 2012: <http://megafoni.pl/raport/#krakow>, (20.10.2013).

Drugim, równie popularnym profilem założonym na Facebook.com jest Krakowski Rynek. Jego forma i sposób prowadzenia wzorowany jest na Londyńskim Tower Bridge, który jako pierwszy pojawił się na Twitterze. Profil ten powstał, „aby spersonalizować to najbardziej tętniące życiem miejsce Krakowa (i jedno z najbardziej charakterystycznych w Polsce)”¹⁴⁴. Nadając temu miejscu cech ludzkich, administratorzy chcieli promować ważne wydarzenia, które mają miejsce na płycie Rynku Głównego w Krakowie. Ponieważ profil nie jest kojarzony z oficjalną stroną miasta, można tam w łatwiejszy sposób promować pewne wydarzenia. O powodzeniu przedsięwzięcia świadczy fakt, iż profil Krakowski Rynek posiada ponad 43 tys. fanów.

Rys. 4.2.2. Profil Krakowski Rynek na portalu Facebook.com



Źródło: <https://www.facebook.com/KrakowskiRynek?fref=ts>, (20.10.2013).

Strona ta nie tylko informuje o wydarzeniach, ale również zachęca internautów do jej tworzenia. Jedną z akcji odbywała się pod nazwą Ja i Krakowski Rynek i miała na celu zmotywowanie internautów do przysyłania zdjęć, także tych archiwalnych, zrobionych z Krakowskim Rynku.

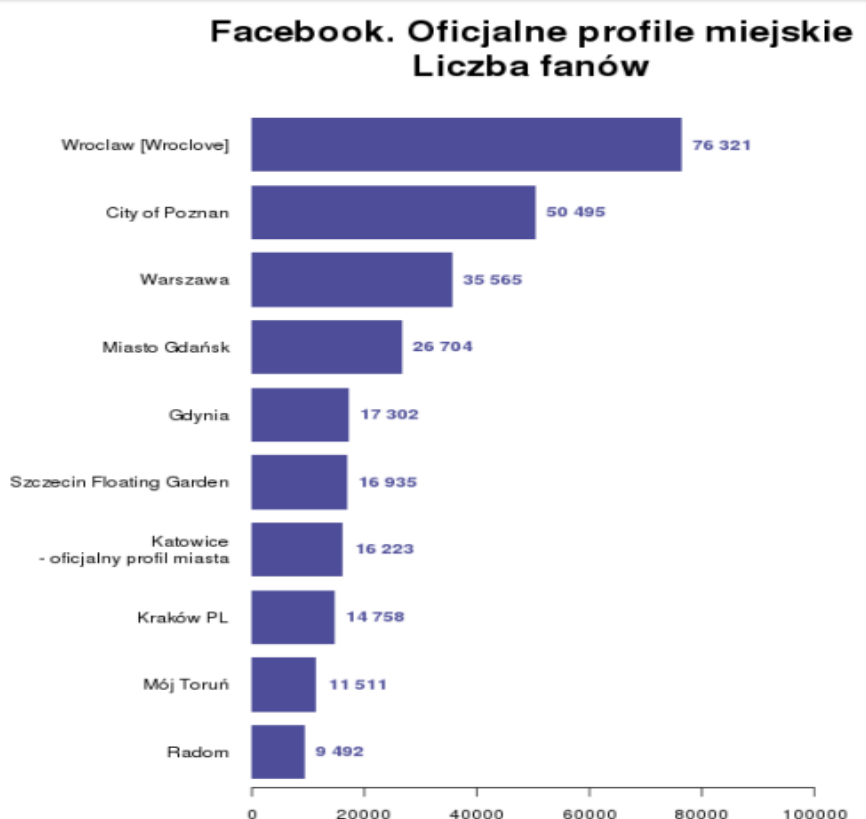
Obok oficjalnych profili prowadzonych przez miasto, istnieje również duża liczba stron facebookowych, takich jak np. CracoviaVintage, Magia Krakowa, Miłośnicy Miasta,

¹⁴⁴ Ibidem: <http://megafoni.pl/raport/#krakow>, (20.10.2013).

tworzonych przez prywatnych użytkowników. Nieoficjalne profile świadczą o silnej identyfikacji poszczególnych grup społecznych z Krakowem, łatwo wywnioskować można iż Internet buduje silną markę mającą dużą liczbę swoich wiernych klientów.

Rysunek 4.2.3. ilustruje liczbę fanów, jaką posiadają oficjalne profile miast na Facebook.com. Choć dane pochodzą z 2012 r. i liczba osób które kliknęły „lubię to” zwiększyła się, to proporcje zostały zachowane. Jak widać Kraków znajduje się dopiero na 8 pozycji.

Rys. 4.2.3. Liczba fanów oficjalnych profili miejskich na facebook.com



Źródło: *Polskie miasta w social media - badanie Sotrender*:
<http://nowymarketing.pl/a/768,polskie-miasta-w-social-media-badanie-sotrender>,
(21.10.2013)

Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę ogólną liczbę osób, które obserwują oficjalny profil miasta na kilku największych portalach społecznościowych, takich jak: Facebook, YouTube, NK.pl, Twitter, Google Plus, Blip, Foursquare, to Kraków, z ponad 68 tys. obserwatorów, plasuje się na 3 miejscu (por. rys. 4.2.4.).

Rys. 4.2.4. Liczba osób ogółem obserwujących profile miasta na największych portalach społecznościowych



Źródło: <http://www.fejsik.pl/KROTKO-Polskie-miasta-w-social-mediach-infografika-a3654>, (21.10.2013).

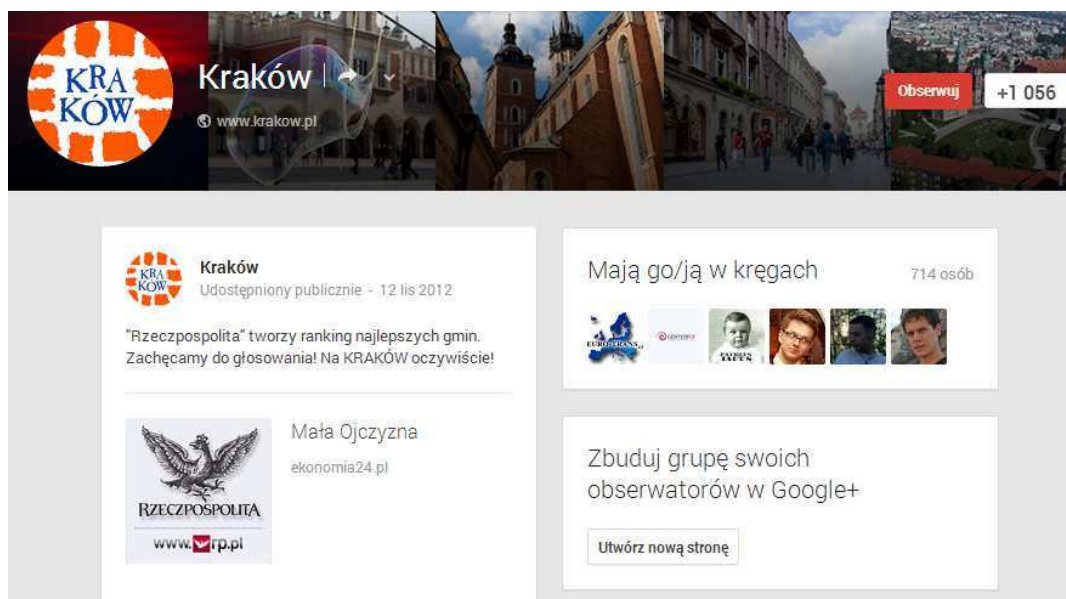
Miasto Kraków posiada także swoje oficjalne profile na portalach NK.pl (por. rys. 4.2.5.) oraz Google Plus (por. rys. 4.2.6.), a także oficjalny kanał na stronie YouTube (rys. 4.2.7.).

Rys. 4.2.5. Oficjalny profil miasta Kraków na stronie NK.pl



Źródło: http://nk.pl/#krakow?referer=sz_p, (21.10.2013).

Rys. 4.2.6. Oficjalny profil miasta na portalu Google Plus



Źródło: <https://plus.google.com/102136967870788743447/posts?hl=pl>, (21.10.2013)

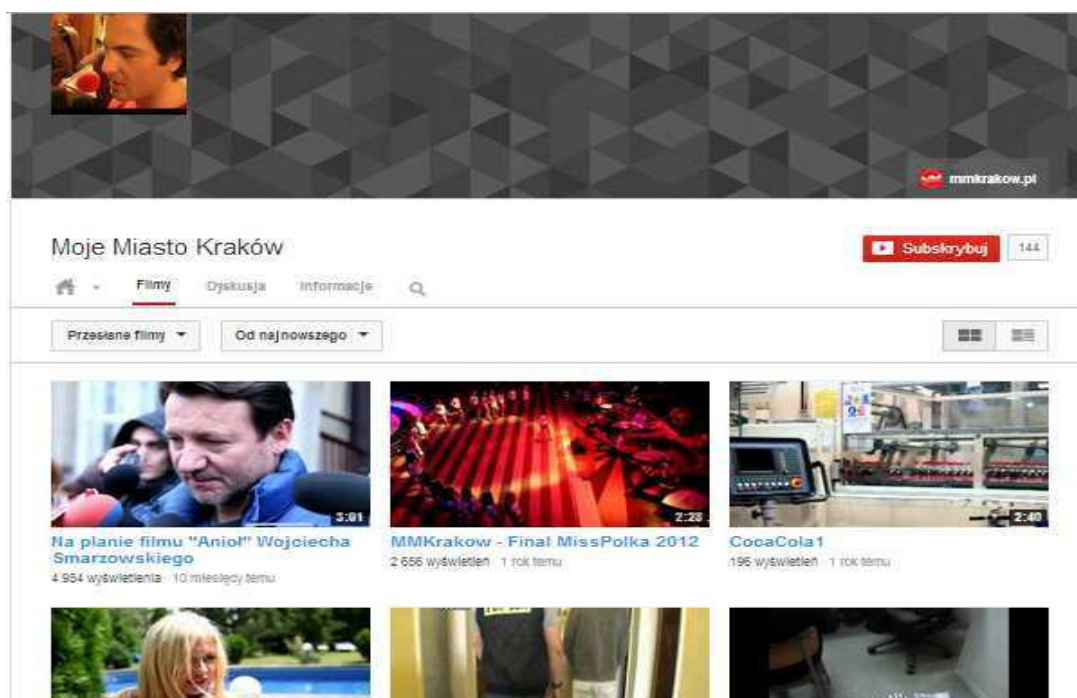
Profile miasta na portalach Facebook i NK.pl są prowadzone na bieżąco. Pojawiają się aktualne wpisy, zamieszczane są zdjęcia, filmy, wpisy dotyczące najnowszych, ważnych wydarzeń, a także konkursy, w których mogą wziąć udział wszyscy użytkownicy. Jednak profil Google Plus praktycznie nie funkcjonuje. Ostatni wpis widnieje z datą 12 listopada 2012 r.

Obecność Krakowa na portalach społecznościowych sprzyja budowaniu skutecznej marki miasta, promocji i public relations poprzez dwukierunkową komunikację z mieszkańcami, turystami czy inwestorami. Krakowianie, czy też przyjezdni mogą wyrażać swoją opinię na temat miejsc, wydarzeń, dzielić się swoimi wrażeniami, polecać lub dyskredytować miejsca. Administratorzy stron organizują także konkursy na profilach, w których mogą wziąć udział niemal wszyscy. Przykładem jest konkurs zdjęciowy KMK Bike. By wziąć w nim udział należało zrobić zdjęcie w krakowskim klimacie z rowerem KMK Bike w tle. Nagrodami w takich konkursach są zazwyczaj bilety wstępu na imprezy organizowane w Krakowie.

Kraków korzysta także z możliwości, jakie daje strona YouTube. Witryna ta jest jedną z najbardziej popularnych na świecie. YouTube w 2012 r. uplasował się na drugiej pozycji, zaraz po Google, jako najpopularniejsza wyszukiwarka, a w Polsce zajmuje trzecie miejsce

(po Google i Onet)¹⁴⁵. YouTube daje przede wszystkim możliwość udostępniania innym użytkownikom różnego rodzaju filmów. W przypadku oficjalnego kanału Krakowa, są to krótkie relacje z ważnych wydarzeń kulturalnych, sportowych, muzycznych, czy towarzyskich.

Rys. 4.2.7. Oficjalny kanał miasta Kraków na stronie YouTube



Źródło: <http://www.youtube.com/user/MMKrakow>, (21.10.2013).

Jedną z bardzo oryginalnych akcji promocyjnych prowadzonych w Internecie, a zwłaszcza w social mediach, była kampania pod hasłem „Tomasz Palec wybrał Kraków”. Trwała ona od 20 czerwca do 20 lipca 2012 r. Jej głównym celem było zachęcenie młodych ludzi do tego, by zdecydowali się na studia w tym mieście. Jej adresatami byli: maturzyści, licealiści, uczniowie techników, osoby z tytułem licencjata, które chcą kontynuować studia magisterskie oraz do tych z tytułem magistra, które chcą podjąć studia doktoranckie lub podyplomowe. Miała ona na celu zachęcenie młodych ludzi do tego, by podjęli studia właśnie w Krakowie. Atutami przemawiającymi za takim wyborem była nie tylko długoletnia tradycja akademicka, rozbudowana baza naukowo-dydaktyczna, ale także bogata oferta kulturalna i

¹⁴⁵ *Promocja na Youtube koniecznością dzisiejszych czasów*: <http://projekt.iqarius.pl/2011/02/promocja-na-youtube-koniecznoscia-dzisiejszych-czasow/>, (21.10. 2013).

rozrywkowa, potencjał kreatywny i innowacyjny¹⁴⁶. Kampania przedstawiała Kraków nie tylko jako miasto sprzyjające nauce, ale także takie, w którym warto się bawić, rozwijać, pracować i żyć. Specyficzna grupa docelowa, jaką stanowili ludzie młodzi podyktowała niejako automatycznie wyznaczyć obszar, w jakim była prowadzona kampania, czyli Internet, a zwłaszcza social media, jako jedna z najbardziej popularnych platform komunikacji wśród młodzieży. Osią kampanii były filmy viralowe, czyli „przekaz marketingowy, który zostaje wysłany od nadawcy do odbiorcy. Po zapoznaniu się z nim odbiorca (jeśli uzna, że przekaz jest tego wart) wysyła go dalej do swoich znajomych sam stając się nadawcą. W praktyce termin Viral najczęściej stosuje się w odniesieniu do krótkich filmików reklamowych”¹⁴⁷. Takie krótkie filmiki mogą rozprzestrzeniać się po Internecie podobnie jak wirus grypy, który zaraża nowych Internautów.

Cała kampania stanowiła połączenia absurdu humoru z prostą kreacją zaczerpniętą z Grupy Monty Pythona i twórczości Terrego Williama. Głównym jej bohaterem był Tomasz Palec, animowana postać, palec wskazujący, student roku dyplomowego jednej z krakowskich uczelni wyższych i właściciel świetnie debutującego start-upu (por. rys. 4.2.8). W kolejnych filmikach opowiada o tym, jak osiągnął sukces i dlaczego jego wybór padł akurat na Kraków. Animowane odcinki wskazywały kolejno na ważne dla młodych ludzi zalety tego miasta. „W zderzeniu z animowanym, humorystycznym obrazem budowała ona efekt komiczny, którego poszukuje grupa docelowa, wpływająca tym samym na lepsze utrwalenie w świadomości jej członków pożądanego przekazu kampanii. Siłę perswazyjną przekazu wzmacniał też fakt, że treści były komunikowane odbiorcom z pozycji rówieśnika/kumpla”¹⁴⁸. Głosu Tomaszowi Palcowi udzielił krakowski aktor Tomasz Schimscheiner.

Fikcyjny Tomasz miał swoje profile i konta na pięciu najpopularniejszych portalach społecznościowych: Facebook, NK.pl, Foursquare, Pinterest i Google Plus, a na YouTube.com swój oficjalny kanał telewizyjny, gdzie każdy użytkownik miał dostęp do wszystkich filmików z bohaterem w roli głównej. Pojawiał się w różnych zakątkach miasta, a swoją podróż ilustrował amatorskimi zdjęciami zrobionymi telefonem komórkowym. Pojawiał się więc w różnych miejscach: spacerował nad Zakrzówkiem, odwiedzał modne knajpki, zachęcał do zjedzenia zapiekanki na krakowskim Kazimierzu. Na facebookowym

¹⁴⁶ Por. R. Stępowski, *Kampania Krakowa - Tomasz Palec wybrał Kraków*: http://www.marketingmiejsca.com.pl/malopolskie---marketingmiejsca.com,8,malopolskie,7,kampania-krakowa_-tomasz-palec-wybral-krakow,992, (22.10. 2013).

¹⁴⁷ M. Ekiert, *Virale, czyli siła przekazu nieformalnego* <http://www.czasnabiznes.pl/a/virale>, (22.10. 2013).

¹⁴⁸ Op.cit.: <http://socialpress.pl/2012/11/tomasz-palec-wybral-krakow/>, (22.10. 2013).

profilu pojawił się także krótki filmik, na którym widać aktorkę Magdalenę Walach, idącą na próbę do Teatru Bagatela.

Na tym samym profilu prowadzony był również konkurs „Kto widział Emilkę?”. Uczestnicy mieli za zadanie odnalezienie tajemniczej siostry Tomasza Palca i dostarczenie rodzicom dowodu na to, że ich córce nic nie dolega. Takim „dowodem” miały być zdjęcia z komentarzem, z podaniem godziny i okoliczności w jakich widziano Emilkę. Bohater kampanii zachęcał internautów do „foto-safari” na ulicach miast, w muzeach, na uczelniach, w pubach, itp.

Pod koniec każdego konkursowego dnia wybierano zdobywcę jednej z 14 nagród, którymi były, m.in. zapas zuppek chińskich instant, 2 pary ciepłych skarpet z zestawem do cerowania, czy miska do prania ręcznego. Fundatorami nagród byli wdzięczni rodzice Emilki. Konkurs zakończył się przyznaniem nagrody dla najciekawszej pracy, spośród wszystkich nadesłanych. Zwycięzca otrzymał czytnik e-booków.

Akcja promocyjna w social mediach wspierana była przez osłonową kampanię reklamową. Bannery nawiązujące do filmików z Tomaszem Palcem pojawiały się na Facebooku, NK.pl, na portalach matura.onet.pl i student.pl, a także na popularnych wśród młodych ludzi serwisach dzielenia się treścią, takich jak: demotywatory.pl, studentpotrafi.pl, kwejk.pl, wykop.pl oraz mistrzowie.org (por. rys. 4.2.9.).

W czasie trwania kampanii na stronach matura.onet.pl i student.onet.pl publikowane były artykuły sponsorowane, a na serwisach kwejk.pl i demotywatory.pl pojawiały się zabawne grafiki, które związane były z życiem studenckim w Krakowie. Na niektórych z nich pojawiał się także Tomasz Palec. Bohater udzielał się na wybranych młodzieżowych forach internetowych.

Rys. 4.2.8. Logo kampanii „Tomasz Palec wybrał Kraków”



Źródło:http://www.marketingmiejsca.com.pl/malopolskie---marketingmiejsca.com,8,malopolskie,7,kampania-krakowa_-tomasz-palec-wybral-krakow,992, (24.10.2013).

Rys. 4.9. Przykładowe grafiki towarzyszące kampanii



Źródło:<http://demotywatory.pl/3862885/Wielki-wypas-W-Krakowie-kazdy-ma-do-niego-prawo>, (24.10.2013).

Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Urzędu Miasta Krakowa udostępnił także dwie bezpłatne aplikacje na telefony i smartfony.

Od sierpnia 2013 r. można bezpłatnie pobrać i instalować na telefonie aplikację mobilną o nazwie „myKRK 2013”. Oprogramowanie dostępne jest na stronie miejskiej platformy internetowej krakow.pl a także w sklepie Google Play. Aplikacja ta, to nowoczesny przewodnik po Krakowie. Jej głównym zadaniem jest przybliżenie miasta turystom zarówno polskim oraz zagranicznym i umożliwienie łatwiejszego poruszania się po mieście.

By ułatwić obsługę aplikacji, przewodnik został podzielony na sześć działów: informacje praktyczne, zwiedzamy Kraków, samorząd, komunikacja miejska, aktualności i plan Krakowa. Wyposażony został także w dodatkową opcję o nazwie „ulubione miejsca”, która umożliwia samodzielne tworzenie planu wycieczki po Krakowie. By umożliwić korzystanie z niej także obcokrajowcom, aplikacja dostępna jest także w języku angielskim.

Oprogramowanie może być instalowane na telefonach wyposażonych w popularne systemy operacyjne, takie jak np. Android. Po pobraniu przewodnik działa w trybie offline, co nie generuje dodatkowych kosztów związanych z transferem danych. Użytkownik tej aplikacji może także samodzielnie aktualizować ją w każdym momencie.

Drugą aplikacją, którą można bezpłatnie zainstalować na smartfonie umożliwia samodzielne odegranie Hejnału Mariackiego¹⁴⁹. By go uruchomić, wystarczy odpowiednio dmuchnąć w mikrofon telefonu. Aplikacja mobilna o nazwie „Graj Hejnał” umożliwia także ustawienie hejnału jako dzwonka w telefonie i motywu hejnałowego jako tapety. Można ją dostosować do trzech systemów operacyjnych: Windows Phone, iOS oraz Android.

Bezpłatny program można pobrać ze sklepów z aplikacjami mobilnymi, dostępna jest także na stronie www.krakow.pl. Także osoby, które odwiedzają Kraków mogą zeskanować kod QR z linkiem do aplikacji znajdujący się na specjalnych znakach umieszczonych przy Bazylice Mariackiej. Specjalne plansze znajdują się także na placu Wszystkich Świętych, przystankach komunikacji miejskiej, w punktach Info Kraków, w restauracjach, hotelach i pubach prosperujących w okolicy Rynku Głównego.

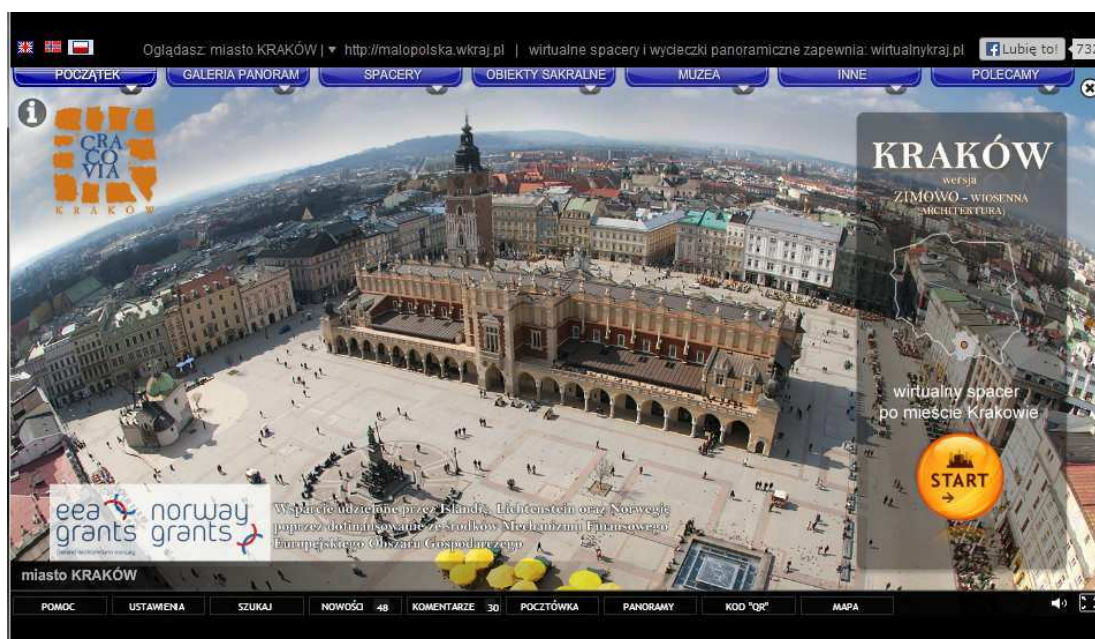
Promocja akcji „Graj Hejnał” odbywa się także na morzu. Dzieje się tak za sprawą okrętowi ORP Kraków, na którym umieszczone zostały materiały z kodami QR.

Nowoczesną i bardzo praktyczną formą promocji miasta Krakowa jest umożliwienie wirtualnym turystom odbycie wirtualnego spaceru po mieście. W tym celu powstała strona www.wirtualnyspacer.krakow.pl. Wirtualny Spacer po Krakowie umożliwia zwiedzenie miasta bez wychodzenia z domu. W ramach projektu, można zobaczyć ponad 850 sferycznych i cylindrycznych panoram Krakowa. Na stronach znajdują się również opisy

¹⁴⁹ *Kraków - Hejnał Mariacki w... telefonie* :<http://turystyka.wp.pl/title,Krakow-Hejnał-Mariacki-w-telefonie,wid,15796247,wiadomosc.html?ticaid=111714>, (24.10.2013)

zwiedzanych miejsc, zarówno w formie tekstowej jak i audio przetłumaczone także na język angielski i norweski. W ramach wirtualnego spaceru można zobaczyć tak zabytkowe, znane uliczki miasta, jak również wnętrza najciekawszych obiektów w mieście: obiekty sakralne (kościół, synagogi, cmentarze), muzea, placówki edukacyjne i inne. Dodatkową atrakcją są nocne zdjęcia oświetlanych zabytków Krakowa. W przypadku muzeów można zobaczyć nie tylko budynek, ale przede wszystkim ekspozycje.

Rys. 4.2.10. Strona główna Wirtualnego Spaceru po Krakowie



Źródło: <http://wirtualnyspacer.krakow.pl/#/52619/>, (24.10.2013).

Zarówno mobilne aplikacje, jak również Wirtualny Spacer po Krakowie mają na celu nie tylko przybliżenie turystom miasta, ułatwienie poruszania się po mieście, ale także przyciągnięcie nowych zwiedzających, zachęcenie ich do przyjazdu. Dodatkowo, takie niecodzienne sposoby promocji trafiają do większej liczby uczestników i silniej zapadają w pamięć. Poprzez co odbiorcy tych przekazów budują swój własny obraz miasta- jego markę, która poparta takimi działaniami staje się przyjazna dla każdego odbiorcy. Silna marka miejsca to jej atrakcyjność w oczach odbiorców, dlatego Internet daje mnóstwo możliwości i często podpowiada jak można uczynić dane miejsce jeszcze bardziej atrakcyjniejszym i intrygującym.

4.3. Wpływ promocji miasta w mediach społecznościowych na markę Krakowa – wyniki badań ankietowych

4.3.1. Cele badania i założenia projektu badawczego

Przedmiotem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy, a przedstawionych w tym rozdziale, jest promocja miasta Krakowa w social mediach oraz jej wpływ na markę miejsca.

Celem głównym niniejszej pracy jest analiza i diagnoza form promocji miasta w social mediach.

Wyróżnić możemy także następujące cele szczegółowe:

- Jakie formy promocji miasta stosowane są obecnie przez osoby odpowiedzialne za szerzenie wiedzy o danym mieście?
- Czy miasta chętnie sięgają po różne formy promocji w Internecie i social mediach?
- Które social media cieszą się największą popularnością wśród osób odpowiedzialnych za promocje miast?
- Czy użytkownicy Internetu dostrzegają rolę social mediów w promocji miasta?
- Czy promocja miasta w social mediach wpływa na budowanie marki Krakowa?

Zakres niniejszej pracy obejmuje problematykę promocji miasta w social mediach. W obecnych czasach promocja stała się kluczowym pojęciem związanym nie tylko bezpośrednio ze sprzedażą, ale także z turystyką czy edukacją. Reklamuje się nie tylko produkty, czy usługi, ale także regiony, miasta, uczelnie, a nawet osoby. W natłoku różnych informacji i coraz to nowszych form promocji, czasem trudno jest przebić się i dotrzeć do dużego grona odbiorców.

Zjawisko to wykorzystuje także coraz to nowsze narzędzia i nowinki techniczne. Powszechnie korzysta się także z Internetu i wszystkich jego dobrodziejstw, w tym także z mediów społecznościowych. Social media, z najpopularniejszymi obecnie Twitterem i Facebookiem są powszechnie dostępnym narzędziem, z którego chętnie korzystają także osoby odpowiedzialne za promocje miast i regionów.

Także sami internauci i użytkownicy mediów społecznościowych dostrzegają obecność miast i regionów w social mediach, i również sami chętnie tworzą takie profile i korzystają z nich.

Założenie projektu badawczego wymagało postawienia następujących hipotez, które w drodze badania zostaną potwierdzone lub obalone. Hipoteza główna niniejszej pracy brzmi:

Promocja miasta w social mediach wpływa korzystnie na budowanie jego pozytywnej marki.

Do problemów szczegółowych tej pracy zostały sformułowane następujące hipotezy robocze:

- promocja w Internecie jest jedną z popularniejszych form promocji miasta,
- miasta chętnie sięgają po promocję w social mediach
- promocja miasta w social mediach odbywa się głównie na portalach społecznościowych typu Facebook, Twitter czy Nk
- użytkownicy Internetu dostrzegają dużą rolę social mediów w promocji miasta Krakowa
- promocja Krakowa w social mediach wpływa pozytywnie na postrzeganie miasta i zachęca do jego odwiedzenia

Hipotezy te dotyczą przede wszystkim roli promocji miasta w social mediach, a także ich roli w budowaniu pozytywnego wizerunku miasta.

4.3.2. Metody i narzędzia badawcze

Kolejnym krokiem w przeprowadzonych badaniach, po ustaleniu celu i hipotez badawczych, jest wybór odpowiedniej metody i techniki badawczej.

Dla potrzeb niniejszej pracy użyte zostały metody ilościowe. Pozwalają one na uzyskanie odpowiedzi na pytanie o ilość. Są to te metody badawcze, które pozwalają na określenie parametrów liczbowych, które charakteryzują badane zjawisko lub obiekt badań. Przeprowadzone zostały badania ankietowe polegające na przeprowadzeniu pisemnego wywiadu.

Spośród kilku technik badawczych wyróżnionych w tej metodzie, do potrzeb niniejszej pracy wykorzystana została ankieta. Stosuję się ją w celu przebadania dużej zbiorowości w możliwie jak najkrótszym czasie. Ankieta może być przeprowadzana bez obecności badającego, którego rola ogranicza się do jej opracowania i rozesłania lub udostępnienia odpowiedniej liczbie osób. Ma ona charakter bezosobowy i anonimowy, co pozwala na szersze odpowiedzi badanych osób. Narzędziem pomiarowym, które stosowane jest w ankiecie jest kwestionariusz, który samodzielnie wypełniają respondenci.

Badania przeprowadzone dla potrzeb niniejszej pracy odbyły się we wrześniu 2013 roku. Odbywały się one za pośrednictwem Internetu. Na portalu internetowym www.ankietka.pl, utworzonym specjalnie dla osób przeprowadzających badania ankietowe, udostępniona została elektroniczna wersja kwestionariusza, któremu przyporządkowany został określony link. Aby uzyskać wiarygodne i miarodajne wyniki, link do ankiety zamieszczony został na głównych stronach poświęconych miastu Kraków na Facebook oraz NK. W sumie ankietę wyświetliło 150 osób z czego 80 osób zdecydowało się odpowiedzieć na zadane pytania oraz prawidłowo zapisać swoje odpowiedzi. Ankieta była w pełni anonimowa, a każdy z respondentów wypełniał ją samodzielnie tj. bez udziału ankietera.

Kwestionariusz składał się z 15 pytań zamkniętych, z których trzy były pytaniami wielokrotnego wyboru. Dotyczyły one częstotliwości i celowości wizyt w Krakowie, źródłem pozyskiwania informacji dotyczących miasta, promocji miasta, a także obecności ankietowanych w social mediach. Badani byli pytani także o znajomość stron poświęconych miastu, a także opinii dotyczących atrakcyjności takiej strony.

4.3.3. Próba badawcza i jej charakterystyka

W badaniu ankietowym wzięło udział 80 osób: 55 kobiet i 25 mężczyzn. Rozkład procentowy udziału kobiet i mężczyzn w badaniu przedstawia wykres nr.4.3.3.1.

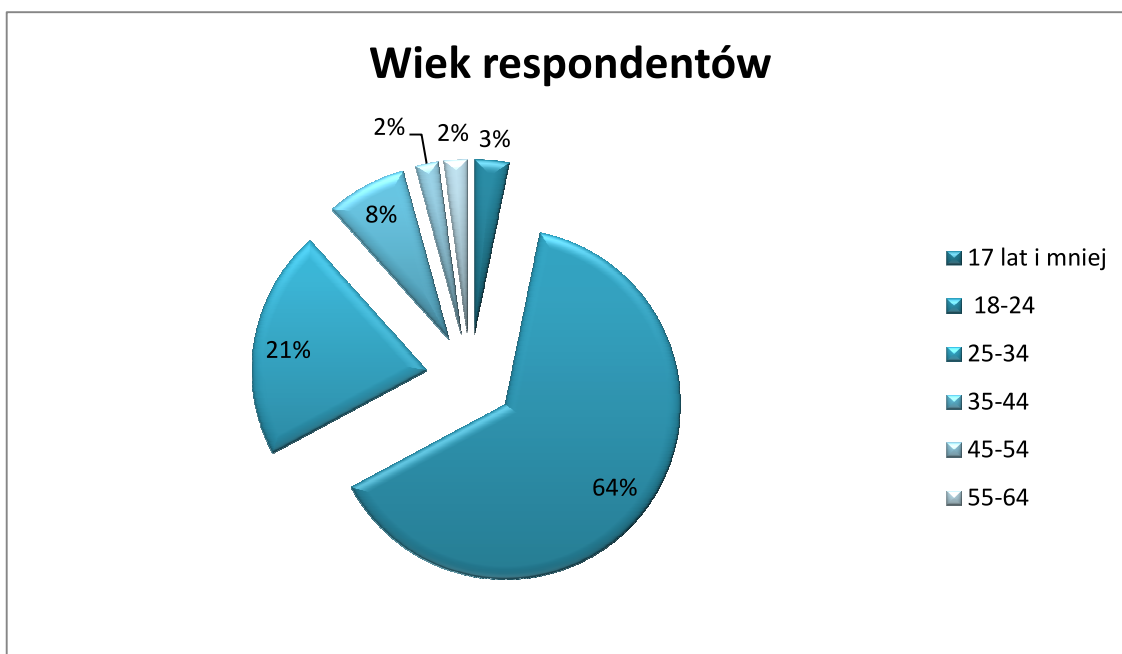
Wykres 4.3.3.1 Płeć respondentów.



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ankietowani zostali podzieleni na sześć grup wiekowych, co zostało przedstawione na wykresie nr 4.3.3.2. Jak pokazuje wykres, 65% respondentów to ludzie młodzi uczący się i studiujący (18- 24 lat), 21% stanowią głównie absolwenci uczelni wyższych, wchodzący na rynek pracy (25-34 lat). Trzecią pod względem wielkości grupę ankietowanych tworzą ludzie w wieku 25-34 lat (8%). Respondenci w wieku 35 plus stanowią zaledwie 4% wszystkich ankietowanych. Analizując wykres wieku badanych osób wywnioskować można, iż głównymi odbiorcami nowych social mediów są ludzie młodzi, okreśłani mianem cyber społeczeństwa. Nazwa ta wywodzi się od tego, iż ludzie młodzi wychowani zostali w czasach, gdy Internet dostępny jest już nie tylko w domowym komputerze, czy laptopie, ale także w telefonie. Powoduje to, iż normalne życie często zastępuje jego wirtualnym odbiciem. Dziś ważniejsze są kontakty wirtualne niż realne, a szybkość informacji i możliwość tworzenia czegoś nowego oraz udostępniania innym szybko i za darmo sprawiło, że Internet stał się nieodłącznym elementem życia młodych ludzi. Ludzie starsi nie przywiązują tak wielkiej wagi do Internetu, ponieważ zostali wychowani według innych wartości, co nie oznacza iż jest on dla nich obcym narzędziem komunikacji.

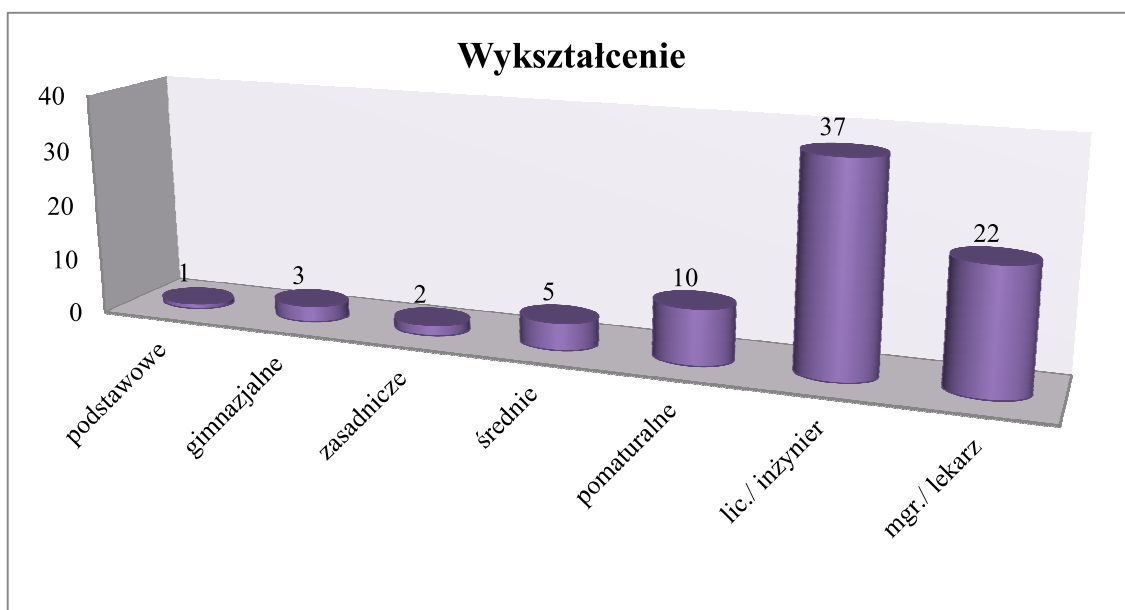
Wykres 4.3.3.2. Wiek respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Niemal połowa ankietowanych (37 osób) jest w trakcie studiów, natomiast tytuł magistra posiadają 22 osoby. Wykształcenie pomaturalne zaznaczyło 10 osób, a średnie 5. Kolejno 3 osoby są na etapie gimnazjum, 2 ukończyły szkołę zawodową, a jedna osoba wskazała wykształcenie podstawowe. Podział osób ze względu na wykształcenie przedstawia wykres nr. 4.3.3.3.

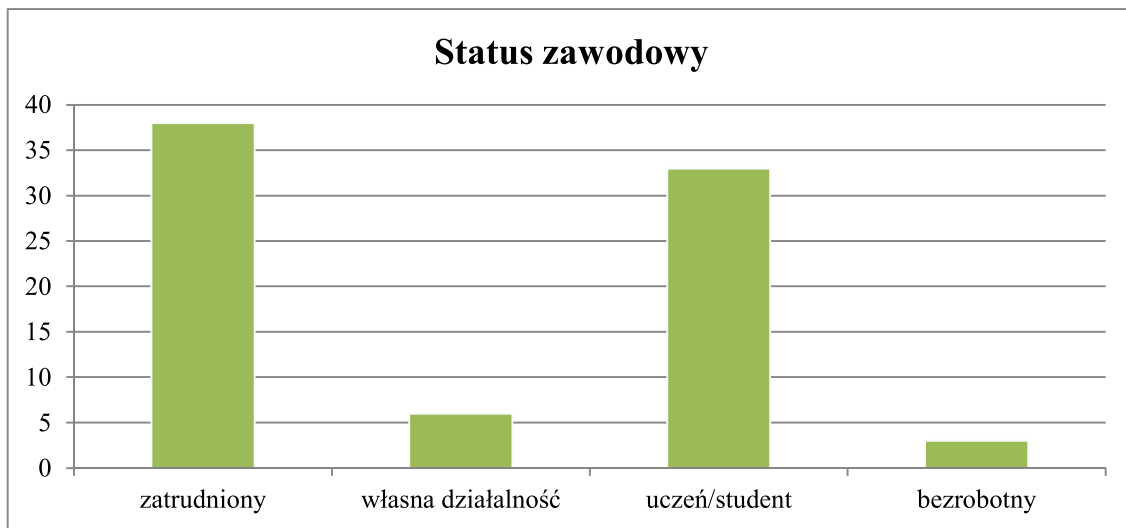
Wykres 4.3.3.3. Wykształcenie



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ankietowani zapytani zostali także o status zawodowy. Wyniki przedstawione zostały na wykresie 4.3.3.4.. Jak wynika z wykresu, 38 badanych osób posiada zatrudnienie, z kolei 6 osób prowadzi własną działalność gospodarczą. Największą grupę liczącą 33 osoby, stanowią osoby studiujące lub uczące się. Status bezrobotnego zaznaczyły 3 osoby.

Wykres 4.3.3.4 Status zawodowy

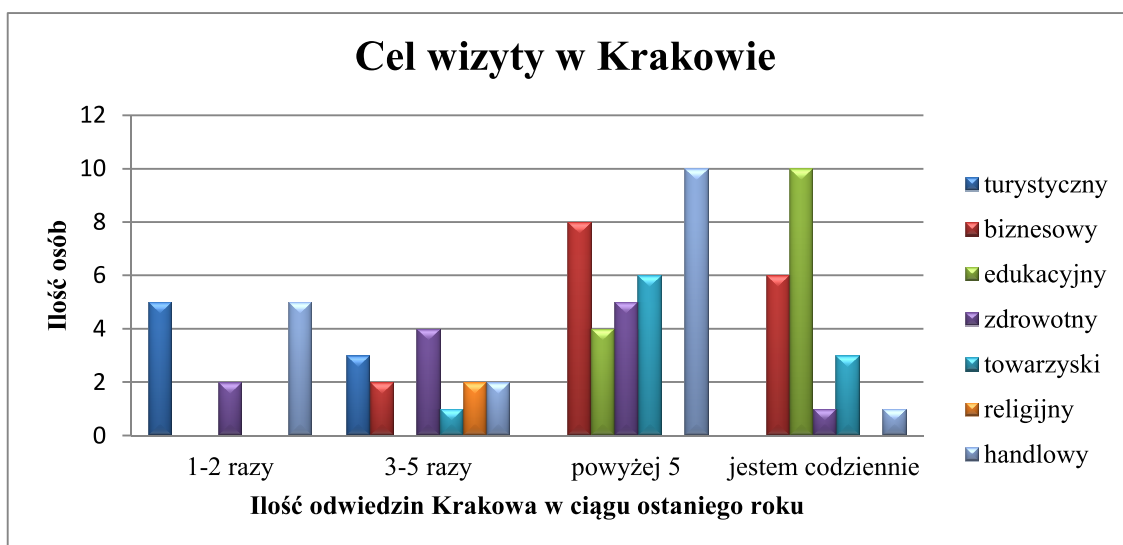


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

4.4.4. Wyniki badania

Pierwsze dwa pytania ankiety dotyczyły częstotliwości oraz celu wizyt w Krakowie. Ankietowani zapytani zostali o to, ile razy w ciągu ostatniego roku odwiedzili Kraków. Do wyboru były cztery odpowiedzi: 1-2 razy, 3-5 razy, powyżej 5, codziennie. Następnie zadano pytanie o cel wizyty w Krakowie. Odpowiedzi respondentów zostały przedstawione na wykresie nr 4.4.4.1. Osoby które odwiedziły Kraków od 1-2 razu były tam głównie ze względów turystycznych i handlowych. Natomiast wśród osób, które zaznaczyły opcję: 3-5 wizyt, przeważał cel zdrowotny. Badani, którzy Kraków odwiedzili co najmniej 5 razy, robili to głównie w celach handlowych i biznesowych, a wśród stałych bywalców miasta (jestem codziennie) edukacja i biznes uzyskały największą ilość głosów.

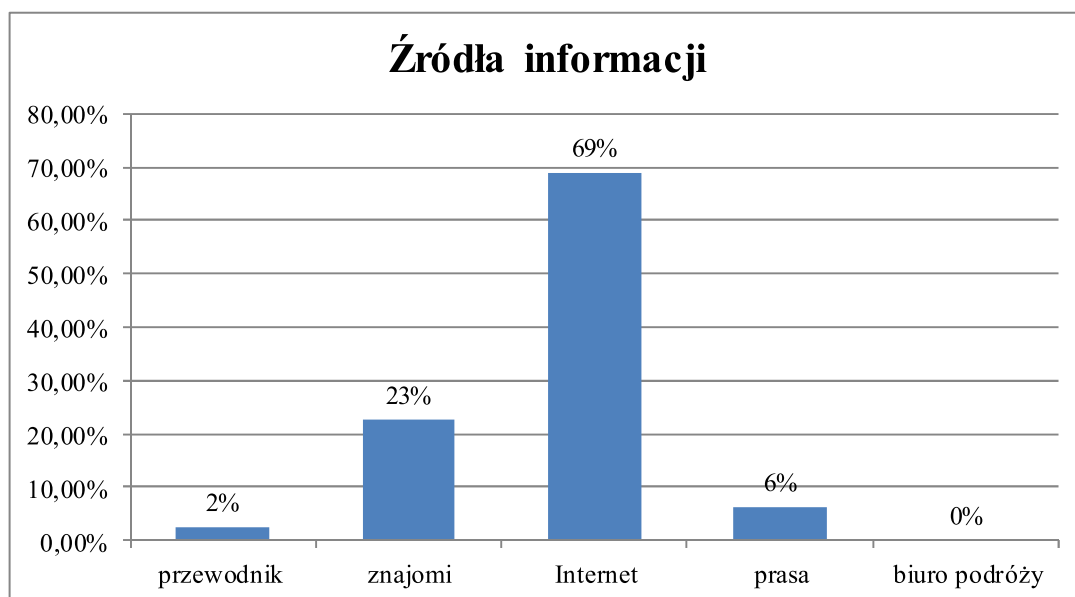
Wykres 4.4.4.1. Cel wizyty w Krakowie



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Po określeniu głównego celu wizyty ankietowanych w Krakowie poproszono ich o wskazanie źródła informacji, z którego korzystali poszukując m.in. noclegów, restauracji, hoteli itp., w mieście. Ponad połowa badanych (patrz. wykres nr 4.4.4.2.) szukała potrzebnych informacji o Krakowie w Internecie (69%), na drugim miejscu byli znajomi (23%). Najmniej osób przeglądało prasę (6%) oraz pytało przewodników (2%). Internet jest nieograniczonym źródłem informacji, z zawartych w nim informacji może skorzystać każdy, kto posiada dostęp do łącza, o dowolnej porze dnia lub nocy, a także w dowolnym miejscu, jeśli tylko możliwy jest tam dostęp do Internetu. Takie udogodnienie sprawiło, iż na znaczeniu tracą inne źródła informacji takie jak prasa, przewodnicy czy biura podróży.

Wykres 4.4.4.2. Źródła informacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło tego, z jakimi formami promocji miasta Krakowa spotkały się ankietowane osoby. Goście przyjeżdżający do Krakowa, którzy stanowią 80% wszystkich badanych osób, zostali zachęcani przez władze miasta do jego odwiedzenia poprzez specjalne formy promocji. Wśród najczęściej wymienionych przez ankietowanych były: wydarzenia kulturalne i sportowe (28,75%), promocja w Internecie (18,75%), spoty reklamowe w TV i radio (17,5%), reklama outdoorowa (12,5%), materiały promocyjne (15%), targi i wystawy (7,5%). Rozkład procentowy przedstawia poniższa tabela nr 4.4.4.1. Kraków słynie z pięknych zabytków, bogatej historii oraz z barwnych wydarzeń kulturalnych i sportowych, często mających charakter międzynarodowy. Krakowskie eventy przyciągają uwagę wielu zagranicznych obserwatorów, z roku na rok można zauważyć znaczący wzrost odwiedzających miasto podczas organizowanych imprez. Według Małopolskiej Organizacji Turystycznej w 2013 roku Kraków odwiedziło aż 9 250 000 osób, w tym gości zagranicznych było 2 550 000 osób a gości z kraju 6 700 000.¹⁵⁰ Tak wysokie wyniki statystyczne świadczą o tym, że miasto Kraków posiada bardzo skuteczną promocję, na światowym poziomie, głównie w środkach masowego przekazu, takich jak: telewizja, radio czy Internet.

¹⁵⁰Turyści kochają Kraków- kolejny rekord pobity!,
http://krakow.pl/ccb/wiecej_aktualnosci___/71641,223,komunikat,turysci_kochaja_krakow___kolejny_rekord_pobity_.html (8.01.2014)

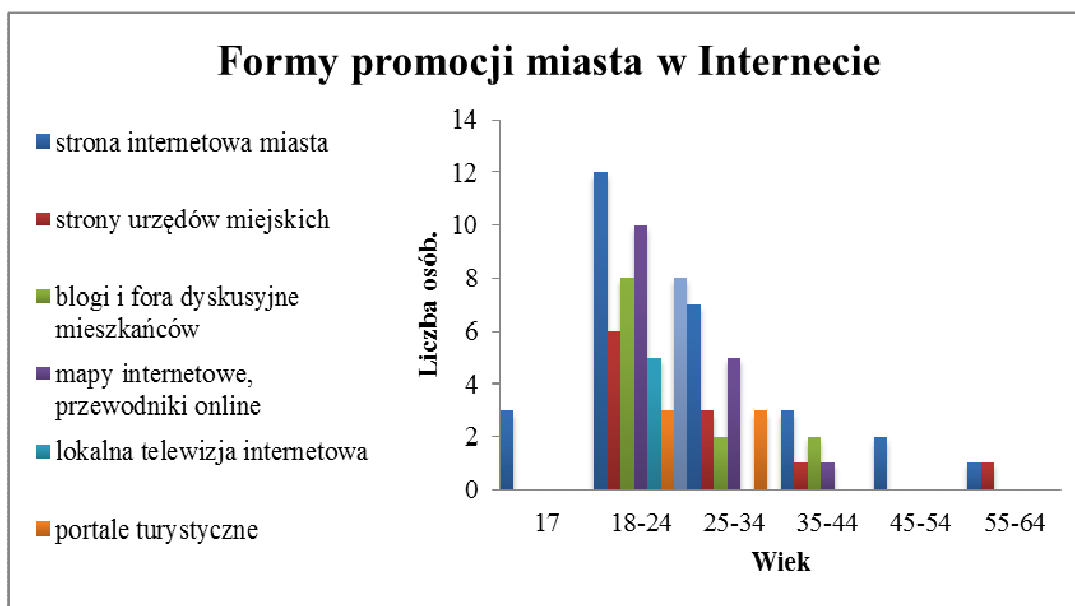
Tabela 4.4.4.1. Formy Promocji Krakowa

Z jaką formą promocji miasta Krakowa spotkał się pan/pani najczęściej?	Liczba odpowiedzi	%
Wydarzenia kulturalne i sportowe	23	28,75%
Spoty reklamowe w Tv i radio	14	17,5%
Targi, konkursy ogólnopolskie	6	7,5%
Materiały promocyjne	12	15%
Reklama outdoorowa	10	12,5%
Promocja w Internecie	15	18,75%
RAZEM:	80	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Jak wynika z powyższej tabeli, promocja w Internecie zajmuje wysoką, drugą pozycję. Może ona być prowadzona równocześnie w kilku postaciach np.: strony internetowej, blogu czy kanału telewizyjnego online, a każda z nich daje ten sam efekt, czyli prowadzi do uzyskania dużego grona odbiorców. Niezależnie od wieku, ankietowani potrafią wskazać formy promocji Krakowa w Internecie, z których korzystają na co dzień. Badani najczęściej odwiedzają oficjalną stronę internetową miasta lub korzystają z wirtualnych przewodników online. Dużym zainteresowaniem cieszą się także nieoficjalne blogi i fora o tematyce miejskiej, prywatne filmiki użytkowników kanału Youtube wykonane na mieście czy lokalna telewizja internetowa. Poniższy wykres (nr 4.4.4.3.) przedstawia najpopularniejsze formy promocji w Internecie dla określonej grupy wiekowej ankietowanych.

Wykres 4.4.4.3. Formy promocji miasta w Internecie



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Można zauważyć, że w ciągu kilku ostatnich lat wzrosło zainteresowanie portalami miejskimi. Każdego dnia notują one wysokie wskaźniki odwiedzających je użytkowników Internetu. Dzieje się tak dlatego, iż mieszkańcy danego miasta oraz goście szukają konkretnych informacji pochodzących z pewnego źródła, które także daje im możliwość zweryfikowania wiadomości i skonsultowania ich z pozostałymi użytkownikami. W tabeli 4.4.4.2. zostały przedstawione zagadnienia, na jakie poszukują informacji odwiedzający strony portali miejskich. Ankietowani mieli do wyboru 9 odpowiedzi przy czym poproszono ich, by zaznaczyli więcej niż jedną odpowiedź. W ten sposób uzyskano 228 odpowiedzi. Ankietowani najczęściej wskazywali aktualności z życia miasta, które wskazano 43 razy. Na drugim miejscu był plan miasta, sieć komunikacyjna – 42 głosy, a na trzecim turystyka i rekreacja – 34 głosy. Wywnioskować można, iż nieprzypadkowo te odpowiedzi uzyskały najwięcej głosów. Odwiedzając oficjalną stronę internetową Krakowa można zauważyć, iż jest ona na bieżąco aktualizowana i uzupełniana przez jej moderatorów. Każdy użytkownik sam może sprecyzować poszukiwane przez siebie newsy, zaznaczając datę i rodzaj szukanego wydarzenia w serwisie. Na kolejnych pozycjach znalazły się: kultura – 33 głosy, edukacja i oświata – 23 głosy, biznes i gospodarka – 16 głosów, zdrowie i medycyna oraz informacje o urzędzie miasta – 14 głosów, sport – 10 głosów.

Uzyskane wyniki podzielone zostały także ze względu na płeć ankietowanych. Kobiety najczęściej poszukiwały: aktualności z życia miasta – 29, plan miasta oraz turystyka

i rekreacja – 24 ankietowane, kultura – 23. Mężczyźni natomiast przede wszystkim poszukiwali informacji dotyczących: planu miasta, sieci komunikacyjnej – 18 ankietowanych, aktualności z życia miasta – 14, turystyka i rekreacja – 10.

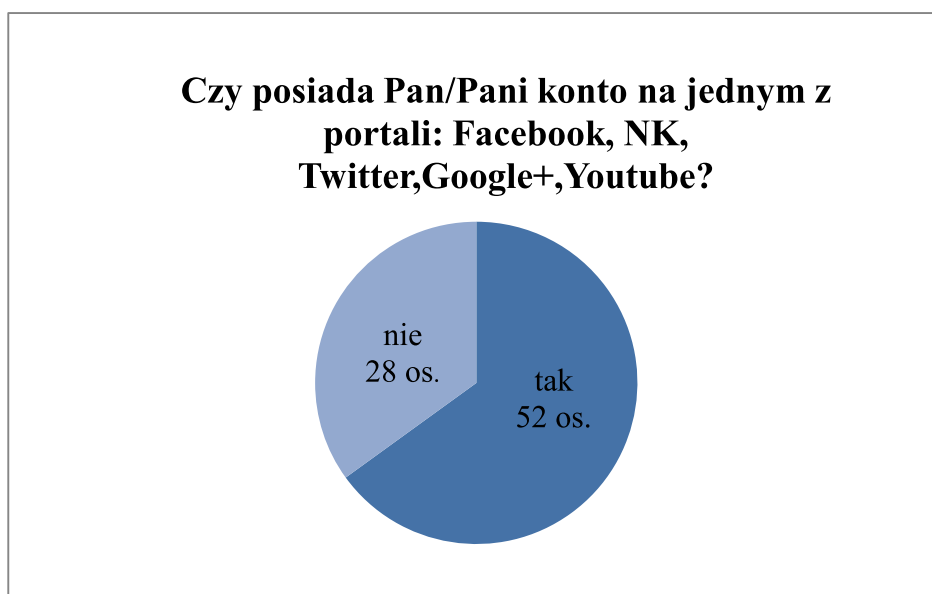
Tabela 4.4.4.2. Najczęściej wyszukiwane informacje w Internecie

Jakich informacji szuka Pan/Pani przeglądając strony internetowe miasta?	Płeć		Razem
	Kobieta	Mężczyzna	
biznes i gospodarka	7	9	16
kultura	23	9	32
sport	2	8	10
aktualności z „życia miasta”	29	14	43
informacje o urzędzie miasta	8	6	14
Plan miasta, sieć komunikacyjna	24	18	42
edukacja i oświata	14	9	23
turystyka i rekreacja	24	10	34
Zdrowie i medycyna	11	3	14
RAZEM:	142	86	228

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Miasto Kraków posiada kilka stron internetowych, zarówno oficjalnych jak i nieoficjalnych, często prowadzonych przez jego mieszkańców i sympatyków. Popularność danej strony zależy od wielu czynników m.in. od jej obecności na największych portalach społecznościowych, takich jak: Facebook, Twitter, Nk, Google Plus czy Youtube. Obecnie zdecydowana większość społeczeństwa posiadają swój własny profil na co najmniej jednym z wyżej wymienionych portalu społecznościowym. Ponad połowa ankietowanych (52 osoby) przyznała, iż ma założone takie profile, natomiast 28 osób przyznało, iż jeszcze nie ma swojego profilu, ale w bliskiej przyszłości zamierza założyć konto na fanpage.

Wykres 4.4.4.4. Konto na portalu internetowym

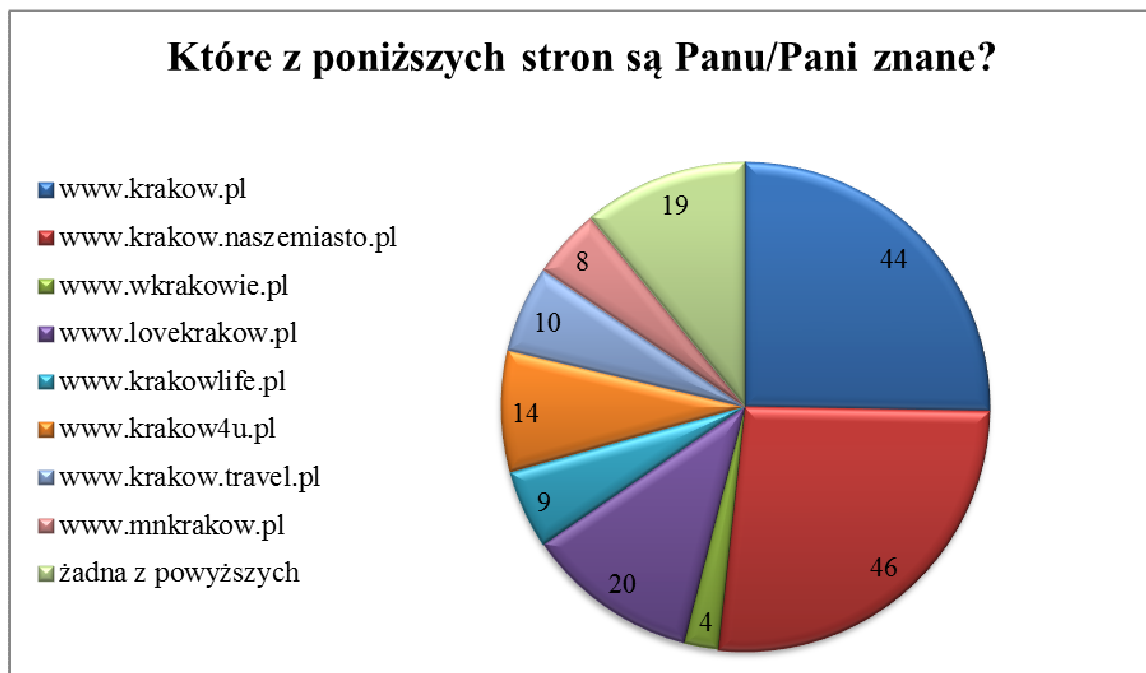


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ankietowanym przedstawiono 8 różnych stron internetowych związanych z miastem Kraków, część z nich pojawiła się m.in. na Facebooku, Nk, Twitter, Google Plus, bądź też posiadała linki do filmików użytkowników na Youtube. Badanych poproszono, by zaznaczyli te strony, które kojarzą z portalami, na których mają założony swój profil. Tylko 19 osób przyznało, iż nie kojarzy żadnej strony, są to osoby które wcześniej zaznaczyły, że nie mają własnego konta na najpopularniejszych portalach. Aż 61 osób nie miało problemu ze sprecyzowaniem serwisów internetowych. Wyniki przedstawione zostały na wykresie nr. 4.4.4.5. Trzy najpopularniejsze serwisy internetowe to: www.kraków.naszemiasto.pl (46 osoby), www.krakow.pl (44 osoby) oraz www.lovekrakow.pl (20 ankietowanych).

Postawiona teza, która mówi, że do promocji Krakowa przyczyniają się w bardzo dużym stopniu media społecznościowe jest w 100% słuszna, gdyż obecność serwisów internetowych o tematyce miejskiej sprawia, że informacje o mieście docierają do coraz większej liczby nie tylko turystów, ale także potencjalnych klientów czy kontrahentów nie tylko na terenie naszego państwa.

Wykres 4.4.4.5. Najpopularniejsze strony internetowe miasta Kraków



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Popularność danej strony internetowej zależy także w dużej mierze od jej wykonania tzn. czy jest ona przyjazna dla każdego użytkownika oraz czy spełnia jego oczekiwania. Osoby ankietowane miały za zadanie ocenić oficjalną stronę internetową miasta Kraków (www.krakow.pl). W tym celu przedstawiono im 10 kluczowych cech dobrej strony internetowej. Każda osoba miała wybrać 5 właściwości, które według niej są najważniejsze, a następnie wskazać, czy ten fanpage je posiada. Z uzyskanych wyników można wysnuć wniosek, iż kobiety cenią sobie zdecydowanie inne cechy niż mężczyźni. Różnica ta widoczna jest w zestawieniu przedstawionym w poniższej tabeli (tabela 4.4.4.3.).

Tabela 4.4.4.3. Pięć cech atrakcyjnej strony internetowej

5 głównych cech atrakcyjnej strony wg. Pana/Pani	Płeć		Razem
	kobieta	mężczyzna	
powinna mieć krótki i łatwy do zapamiętania adres	43	15	58
ładowanie strony powinno trwać krótko	28	12	40
atrakcyjna oprawa graficzna przyciągająca wzrok	39	15	54
prosta nawigacja strony umożliwiająca poruszanie się po niej	32	17	49
wiarygodność strony (informacji, różnego rodzaju treści i danych publikowanych)	35	14	49
częste aktualizacje	39	15	54
multimedialność wzbudzająca emocje u użytkowników	14	7	21
ogólna dostępność dla wszystkich użytkowników	19	8	27
istnienie strony w różnych wersjach językowych	14	8	22
dostępność w większości przeglądarek internetowych	12	9	21
Razem:	55	25	400

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Dla ankietowanych pań najważniejszy jest szybki i krótki adres strony, co wskazało 43 ankietowane, atrakcyjną oprawę graficzną i wizualizację przyciągającą wzrok oraz częstą aktualizację zaznaczyło po 39 badanych. Trzecią cechą istotną dla kobiet jest wiarygodność strony – 35, następnie prosta nawigacja strony – 32, a na końcu szybkie ładowanie strony – 28.

Mężczyźni wybrali kolejno: prosta nawigacja strony – 17 badanych, krótki i łatwy adres do zapamiętania oraz częsta aktualizacja, a także atrakcyjna oprawa graficzna po 15 osób, na trzecim miejscu szybkie ładowanie strony – 12 osób, następnie dostępność strony we wszystkich przeglądarkach internetowych – 9 osób. Najmniejszą wagę panowie przywiązywali do multimedialności fanpage, którą to odpowiedź wskazało jedynie 8 ankietowanych.

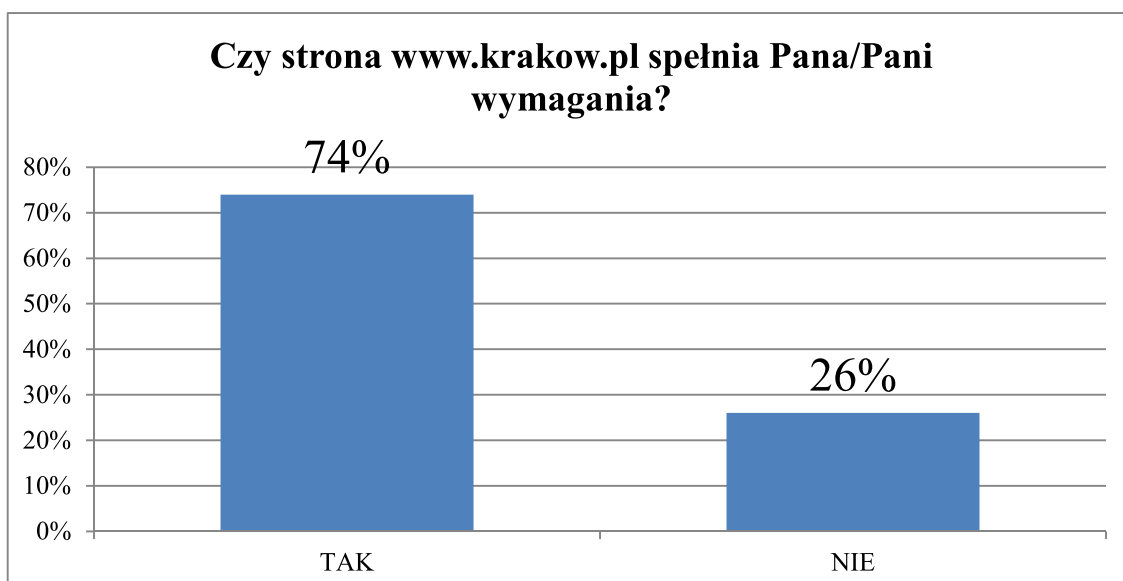
Jak pokazują przeprowadzone badania, kobiety większą uwagę przywiązują do wyglądu strony tzn. jej licznych wizualizacji i multimedialności. Mężczyźni cenią sobie

przede wszystkim parametry użytkowe, choć też przyznali, że ogólne wrażenie strony jest równie ważne. Warto zaznaczyć, iż współczesne strony polskich miast takich jak Karków, zostały zaprojektowane według nowych zasad social marketingu dla marek kobiecych. Dzieje się tak dlatego, iż to właśnie kobiety są najczęściej obecne na stronach, to one zazwyczaj komentują, wyrażają swoje opinie i promują daną markę. Tę prawidłowość można zauważyć także w wynikach uzyskanych z przeprowadzonej ankiety, ponieważ o jej wypełnienie poproszono wszystkich chętnych użytkowników strony miasta Kraków na Facebooku i Nk. To właśnie przede wszystkim kobiety wypełniły ankietę oraz ją komentowały.

Po wskazaniu najważniejszych cech determinujących użyteczność i atrakcyjność strony internetowej, badani zostali poproszeni o ocenę strony www.krakow.pl. Przy ocenie musieli wziąć pod uwagę wskazane przez siebie właściwości.

Jak pokazały badania, aż 74% ankietowanych uważa, iż oficjalny fanpage miasta Kraków spełnia wszystkie wymagania przyjaznej strony dla użytkownika, gdyż jest przejrzysta, prosta w nawigacji, ma ciekawą oprawę graficzną a także jest dostępna na tabletach czy smartfonach bijących ostatnio rekord popularności. Natomiast 26% respondentów uważa, iż nie do końca fanpage www.krakow.pl ich zadowala. Poproszono te osoby o uzasadnienie swojej odpowiedzi. Spośród nich jedynie trzy osoby wskazały, co przeszkadza im w korzystaniu ze strony. Jeden badany wskazał, iż ze względu na swoje problemy ze wzrokiem i nieodpowiednią czcionkę (za mała), nie może swobodnie odczytać wszystkich informacji zawartych na stronie. Kolejną osobę drażniła ilość pojawiających się na stronie reklam. Inny badany skrytykował umieszczone na stronie filmiki, które według niego często się zacinały, co z kolei mogło wynikać z wolnego łącza internetowego. Uzyskane wyniki zostały przedstawione na wykresie 4.4.4.6.

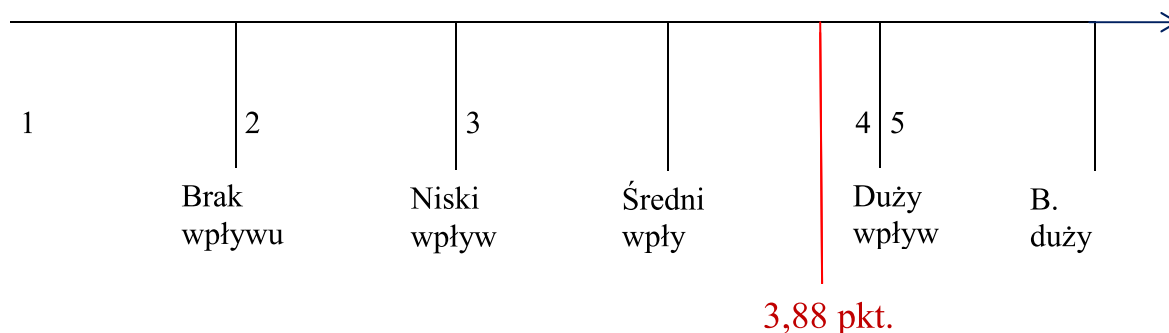
Wykres 4.4.4.6. Czy strona www.krakow.pl spełnia Pana/Pani wymagania?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Portal miejski jest cennym narzędziem wykorzystywanym przez władze miejskie w procesie promocji, wzmacnianiu marki czy poszerzaniu public relations. Dobra strona internetowa potrafi przyciągnąć wielu nowych odbiorców, stworzyć w ich podświadomości pożądaną obraz danej marki, przez co zachęcić do jej kupna, czy, jak to ma miejsce w przypadku jednostki osadniczej, do odwiedzenia, wybrania na miejsce zamieszkania, bądź zainwestowania w nią. Badani są w pełni świadomi, iż promocja Krakowa w bardzo dużym stopniu wpływa na jego markę czy renomę. Poproszeni o ocenienie wpływu promocji w Internecie na markę miasta w skali od 1 do 5, gdzie podporządkowano liczbą następującą skalę: 1 - brak wpływu, 2 - znikomy wpływ, 3 - średni wpływ, 4 - duży wpływ, 5 - bardzo duży wpływ, wystawili bardzo pozytywną ocenę. Średnia ocena wpływu promocji miasta Krakowa w Internecie uzyskana z wszystkich odpowiedzi wynosi 3,88 pkt. (wykres 4.4.4.7). Jest to bardzo dobry wynik, gdyż jak widać wpływ promocji stale wzrasta.

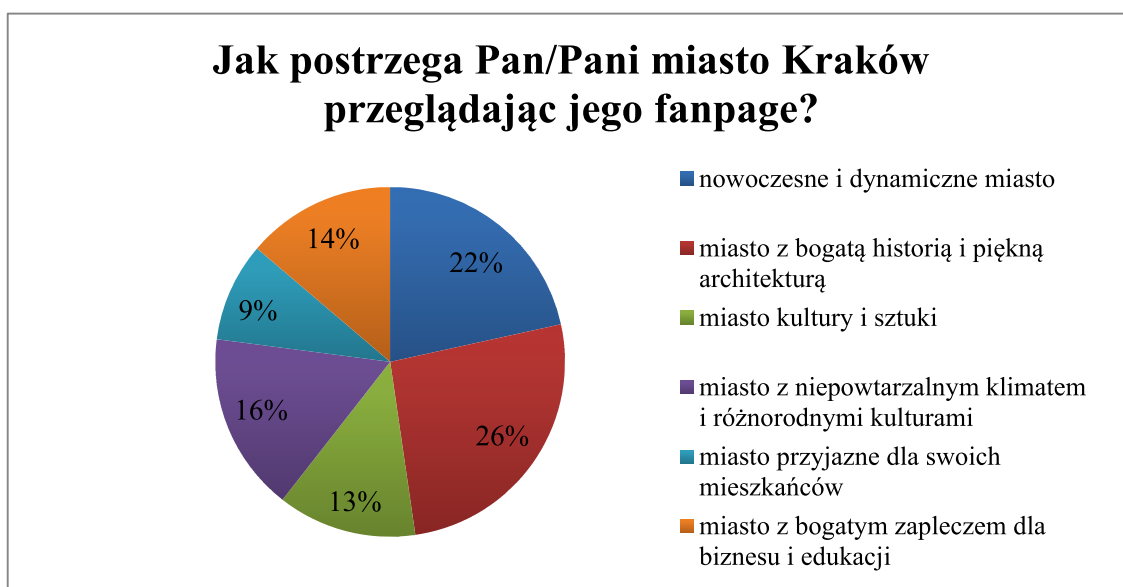
Wykres 4.4.4.7. Ocena wpływu promocji w Internecie na wizerunek miasta



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Następnie zapytano badanych o to, jak postrzegają miasto Kraków przez pryzmat jego fanpage. 26% badanych widzi Kraków jako miasto o bogatej historii z piękną architekturą, a 22% osób dostrzega jego nowoczesność i dynamiczny rozwój. Doceniono także wyjątkowy klimat miejsca i jego wielokulturowość – 16%, miasto, swoim zapleczem badawczo naukowym będącym podporą biznesu, kusi zarówno inwestorów jak i studentów, co zauważyło 14% osób. Przez 13% ankietowanych, Kraków postrzegany jest trojako ośrodek kultury i sztuki, w którym nie da się nudzić, a dla 9% badanych, w tym także jego mieszkańców, stanowi przyjazny ośrodek miejski, w którym warto zamieszkać na stałe. Procentowy rozkład wyników przedstawia poniższy wykres nr. 4.4.4.8.

Wykres 4.4.4.8. Jak postrzega Pan/Pani Kraków przeglądając jego fanpage?

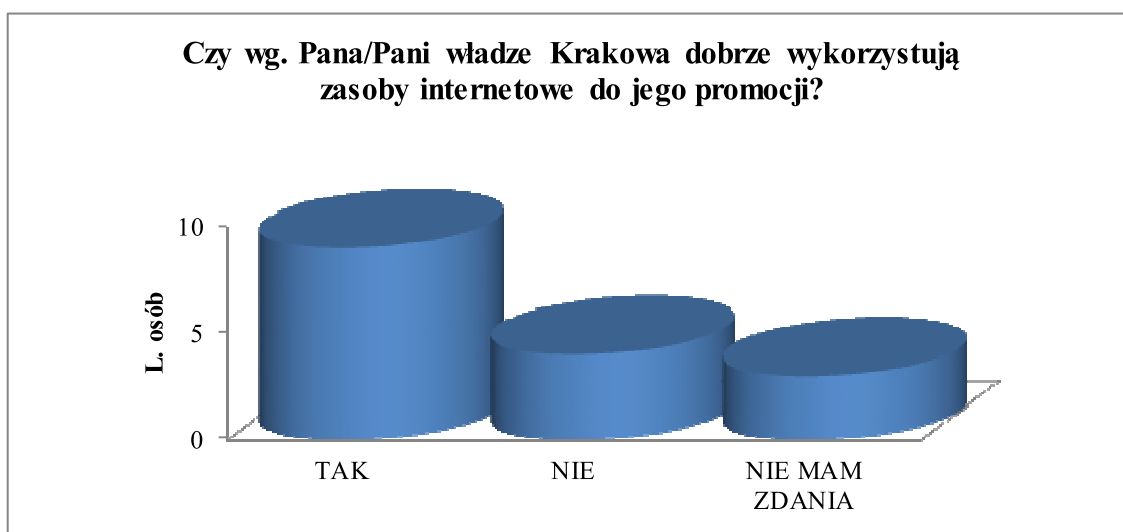


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Dwa kolejne pytania skierowane były do osób, które mieszkają w Krakowie i dotyczyły podjętych przez miasto działań promocyjnych w Internecie. Anketowani zapytani zostali o to, czy działania te im się podobają, a także czy widzą ich efekty.

Mieszkańcom miasta podoba się forma i treść promocji Krakowa w Internecie. Ponad połowa z nich (9 z 16 ankietowanych) uważa, iż władze miejskie dobrze wykorzystują zasoby internetowe w promowaniu marki Krakowa (wykres nr. 4.4.4.9.). Chwalą stronę miasta, która jest dla nich łatwa w obsłudze, przyjazna w komunikacji oraz bardzo atrakcyjna pod względem multimedialnym, w porównaniu do stron miast konkurencyjnych. Mieszkańcy są także zadowoleni z udostępnionych aplikacji pozwalających przeglądać im stronę na innych urządzeniach niż komputer stacjonarny. Natomiast 4 osoby wyraziły swoje niezadowolenie twierdząc, iż Kraków powinien wzorować się na największych miastach Europy, które intensywnie się promują na stronach międzynarodowych. Trzy osoby zaznaczyły, iż nie posiadają swojej opinii na ten temat, ponieważ mają zbyt małą wiedzę w tym zakresie, by się opowiedzieć za lub przeciw.

Wykres 4.4.4.9. Czy władze Krakowa dobrze wykorzystują zasoby internetowe w promocji miasta?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Niezależnie od tego czy promocja Krakowa w Internecie podoba się mieszkańcom czy też nie, wszyscy dostrzegają jej efekty. Anketowani mieli do wyboru trzy obszary, w których widzą efekty działań promujących. Najbardziej zauważalnym zjawiskiem jest wzrastająca

liczba turystów przyjeżdżających z roku na rok do miasta, tę odpowiedź wskazało 13 osób, dzięki której powstają nowe inwestycje w mieście, co zaznaczyło 11 ankietowanych. Coraz większy napływ ludności do miasta zmusza władze miasta do tworzenia nowych lepszych warunków bytowych dla swoich mieszkańców poprzez likwidację różnorodnych barier (7 os.). Coraz więcej osób utożsamia się z miastem i czuje silną więź z tym miejscem (9 os.). Mieszkańcy zaobserwowali również, że nieznacznie spadło bezrobocie (5 os.) oraz to, że Kraków wzmocnił swoją pozycję na tle największych miast w Polsce (3 os.).

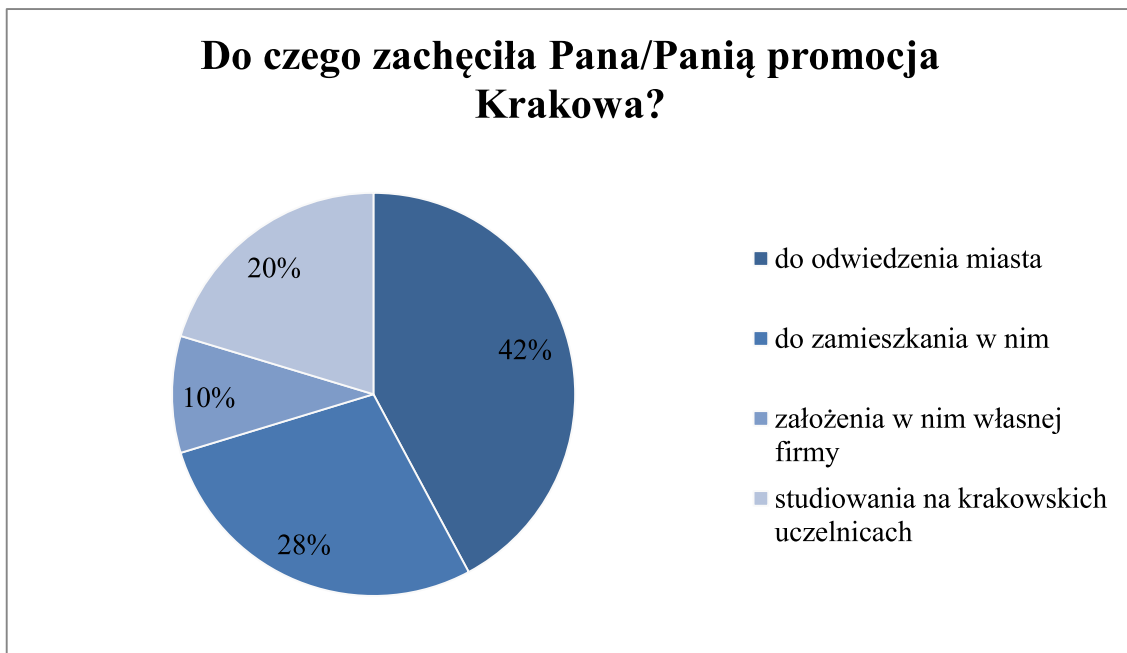
Wykres 4.4.4.10. Efekty promocji



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Pytanie kończące ankietę skierowano do gości stanowiących 64 osoby ogółu badanych. Zapytano ich do jakich działań zachęciła ich promocja Krakowa? 42% gości zamierza odwiedzić miasto w najbliższym czasie, natomiast 28% osób rozważa nawet zamieszkanie w nim. 20% badanych ceni sobie krakowskie uczelnie i ich prestiż, dlatego też opowiedzieli się za studiowaniem w mieście. Dobre warunki dla biznesu kuszą badanych do otwarcia własnej działalności – 10% osób.

Wykres 4.4.4.11. Do czego zachęca Pana/Panią promocja Krakowa?



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Podsumowanie

Analizując wyniki z przeprowadzonych badań wysnuć można następujące wnioski na temat promocji miasta Krakowa w Internecie.

Internet jest coraz bardziej popularniejszym źródłem informacji. Ponad połowa badanych osób przyznała, iż, planując przyjazd do Krakowa, szukając pracy, czy wybierając się na studia do stolicy Małopolski, potrzebnych informacji szukała właśnie w Internecie. To nowoczesne narzędzie promocji jest coraz częściej doceniane przez odbiorców tego rodzaju działań.

Strona internetowa Krakowa jak i inne portale poświęcone temu miastu, z roku na rok odnotowują stale rosnącą liczbę odwiedzających. Według ostatnich statystyk za 2013 rok, oficjalna strona www.krakow.pl biła rekordy popularności w Internecie. Średnio na miesiąc stronę odwiedzało 1 445 033 osób, a w ciągu zarejestrowała roku aż 17 460 395 odwiedzin¹⁵¹. Badani polubili stronę miasta, zachwalali jej multimedialność, prostotę obsługi oraz nowoczesne aplikacje umożliwiające przeglądanie krakowskiego fanpagu na urządzeniach przenośnych typu smartfon czy notebook. Mieszkańcy miasta doceniają starania krakowskich władz w promowaniu miasta w Internecie. Są zgodni, iż promocja w tym środku masowego przekazu odbywa się na bardzo szeroką skalę a jej efekty są zauważalne na mieście.

Bardzo duże znaczenie dla zakresu i skuteczności promocji mają również media społecznościowe typu Facebook, Nk, Twitter czy Youtube. Nowoczesna szybka i niczym nie ograniczona komunikacja władzy z mieszkańcami, inwestorami czy turystami daje przewagę stolicy Małopolski w pozyskiwaniu nowych klientów, turystów, inwestorów a nawet mieszkańców. Skuteczna promocja widoczna jest zgłasza w obszarze turystyki. Z roku na rok do Krakowa przyjeżdża coraz więcej turystów, także z zagranicy, a przecież rozwój tej dziedziny przekłada się na rozwój całego miasta.

Kraków umacnia swoją markę. Dziś niemal każdy kojarzy hasło „magiczny Kraków”, ukrywające magię tego miasta przejawiającą się w jego klimacie, bogatej historii, architekturze jak i nowoczesności płynącej z szeregu potężnych inwestycji. Z miastem integrują się mieszkańcy, często, także wirtualnie, powracają do niego turyści. Przypominają sobie magię miasta odbywając wirtualne wycieczki ulicami Krakowa.

¹⁵¹ *Kraków i miejska strona bardzo popularne w 2013 roku*,
http://krakow.pl/informacje/77322,48,komunikat,krakow_i_miejska_strona_bardzo_popularne_w_2013.html
(18.01.2014)

Skuteczna promocja miasta w Internecie wpływa korzystnie także na rozwój samego Krakowa, a także na poprawę sytuacji finansowej zarówno handlowców, jak i samego miasta. Większa liczba zameldowanych mieszkańców czy turystów, to większe wpływy do budżetu miasta, choćby z tytułu podatków. Warto podkreślić iż Kraków zajął czołowe miejsce w konkursie prestiżowego holenderskiego portalu turystycznego Zoover na najlepsze miasto na podróż w 2014 r. Stolica Małopolski pokonała m.in. Sewillę, Wenecję, Rzym i Barcelonę¹⁵². Rekomendacja Krakowa w tak popularnym portalu, przyczyni się do poprawy budżetu miasta, dzięki temu powstaną kolejne innowacyjne rozwiązania w zakresie promocji tegoż miasta w Internecie.

Jak widać na przykładzie miasta Krakowa, podczas planowania działań promocyjnych nie należy obawiać się użycia nowoczesnych narzędzi, jak choćby Internet czy social media. Te tak popularne i wszechobecne instrumenty nie tylko pozyskiwania informacji, ale także komunikacji międzyludzkiej, wykorzystane w odpowiedni sposób, mogą w znacznym stopniu wpłynąć na popularność miasta czy regionu, a także na budowę pozytywnej marki.

¹⁵² *Kraków najlepszym miastem dla turystów w 2014 roku*, <http://wiadomosci.onet.pl/krakow/krakow-najlepszym-miastem-dla-turystow-w-2014-r/844m2> (18.01.2014).

Literatura

1. Bąk B., *Wizerunek i marka jako determinanta zachowań nabywców* [w:] *Marketing terytorialny w rozwoju miast i regionów*, red. P. Lityński, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu, Nowy Sącz 2009.
2. Berenciak A., *Analiza pozycji konkurencyjnej gminy – spektrum przestrzeni*, http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=825958.
3. Budzyński W., *Public relations, strategie i nowe techniki kreowania wizerunku*, Poltext, Warszawa 2008.
4. Bulga T., Danel P., Witula P., *Rodzaje i koszty promocji miast* [w:] *Marketing terytorialny w rozwoju miast i regionów*, red. P. Lityński
5. Chłapkowski J., *Impreza sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym*, [w:] *Marketing dla sportu. IV dni marketingu sportowego*, red. H. Mruk, P. Matecki, Sport & Buissness Foundation, Poznań 2006
6. Czornik M., *Promocja miasta – wydanie III uzupełnione*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005.
7. Dębski Ł., *Wykorzystanie serwisów social media przez samorządy* [w:] *Marketingowe vademecum wiedzy lidera samorządowego cz. II*, pod red. R. Sępowski, Roster, Rawa Mazowiecka 2012.
8. Dudek – Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, http://wsp.pl/file/183_516942983.pdf.
9. Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2007.
10. Gad M., *Sponsoring sportowy w działalności marketingowej przedsiębiorstw i czynniki warunkujące jego skuteczność* [w:] *Marketing sportowy teoria i praktyka*
11. Girard V., *Uwagi ogólne i definicja marketingu terytorialnego* [w:] *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Barański, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
12. Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta*, ABC Wolter Kulwers Business, Warszawa 2009.
13. Gogołek W., *Komunikacja sieciowa.. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010.

14. Gwiazdzińska D. „Miasta w social media: Kraków zawstydza Warszawę” :
<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/wirtualne-swiaty/miasta-w-social-media-krakow-zawstydza-warszawe-15287>
15. Hołderna – Mielcarek B., *Regionalizacja produktu turystycznego*, Difin, Łódź 2006.
16. Huber K., *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa 1994.
17. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
18. Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
19. Klasik A., *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 2001.
20. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing – podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
21. Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004.
22. Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Wydawnictwo PROKSENIA, Kraków 2004
23. Kuźnar W., *Obszary wykorzystania events marketingu w promocji walorów jednostki terytorialnej na przykładzie województwa podkarpackiego* [w:] „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010.
24. Łuczak A., Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2006.
25. Markowski T., *Marketing miasta*, [w:] *Marketing terytorialny*, pod red. T. Markowskiego, PAN, Warszawa 2006.
26. Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności –wykorzystanie w marketingu*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
27. Michałowski L., *Turystyka i sposoby promocji miasta*
http://www.studreg.uw.edu.pl/pdf/2003_4_michalowski.pdf.
28. Olszewska J., *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11.
29. Pająk P., *Wszyscy piszą mikroblogi*, Newsweek.pl,
<http://biznes.newsweek.pl/wszyscy-pisza-mikroblogi,38102,1,1.html>.
30. Peszko P., *Social media w edukacji. Część 1 szukając definicji*,
<http://2edu.pl/2011/05/social-media-w-edukacji-czesc-1.html>.

31. Pokrzycka L., *Public relations jednostek samorządu terytorialnego na przykładzie Lubelszczyzny*, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=22907>.
32. Raszkowski A., *Przesłanki promocji miast i regionów* [w:] *Marketing przyszłości – trendy, strategie, instrumenty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 596, Szczecin 2010.
33. Rapalski P., Rekord pobity! Prawie 9 mln gości odwiedziło Kraków w 2012 roku : <http://krakow.naszemiasto.pl/artukul/1644513,rekord-pobity-prawie-9-mln-gosci-odwiedzilo-krakow-w-2012,id,t.html>
34. Sekuła A., *Marketing terytorialny* [w:] *Gospodarka regionalna i lokalna*, red. Nauk. Zbigniew Strzelecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
35. Stępowski R., Kampania Krakowa -Tomasz Palec wybrał Kraków: http://www.marketingmiejsca.com.pl/malopolskie---marketingmiejsca.com,8,malopolskie,7,kampania-krakowa_-tomasz-palec-wybral-krakow,992
36. Stępowski R., *Marketingowe vademecum wiedzy lidera samorządowego cz. II*, Roster, Rawa Mazowiecka 2012.
37. Strzelecki Z., *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
38. Szromnik A., *Marketing terytorialny – miasto i region na rynku*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Kraków 2008.
39. Szulce H., Janiszewska K., *Zarządzanie marką*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2006.
40. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dziennik Ustaw 1993, nr 7, poz. 34.
41. Zagajewski A., *Marketing terytorialny, czyli jak wypromować własny dom*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/marketing-terytorialny-czyli-jak-wypromowac-wlasny-dom#>
42. Zrałek J., *Konsumenci wobec public relations – komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach im. Karola Adamieckiego, Katowice 2007.

Strony internetowe

1. www.2edu.pl
2. www.bip.krakow.pl
3. www.biznes.newsweek.pl
4. www.czasnaebiznes.pl
5. www.facebook.com
6. www.fenomenwarszawy.blogspot.com
7. www.findict.pl
8. www.fredcavazza.net
9. www.gameplay.pl
10. www.goldenline.pl
11. www.interaktywnie.com
12. www.it-pomoc.pl
13. www.krakow.naszemiasto.pl
14. www.krakow.pl
15. www.krakow4u.pl
16. www.kursusability.pl
17. www.marketingmiejsca.pl
18. www.megafoni.pl
19. www.mfiles.pl
20. www.miastokrakow2.republika.pl
21. www.networkeddigital.com
22. www.nk.pl
23. www.nowymarketing.pl
24. www.obserwatoriumkultury.pl
25. www.outdoordlamia.pl
26. www.plusgoogle.pl
27. www.polska.pl
28. www.polskiemiasta.pl
29. www.polskiemiasta3d.pl
30. www.proto.pl
31. www.radom.blip.pl
32. www.socialpress.pl

- 33. www.studreg.uw.edu.pl
- 34. www.swiatmarketingu.pl
- 35. www.tour-salon.pl
- 36. www.turystykawp.pl
- 37. www.twitter.com
- 38. www.wiadomości.onet.pl
- 39. www.wirtualnemedial.pl
- 40. www.wirtualnyspacer.krakow.pl
- 41. www.wsp.pl
- 42. www.youtube.com

Spis tabel

Tabela 1.3.1. Subprodukty tworzące megaprodukt.....	16
Tabela 3.2.1. Różnice między tradycyjnymi serwisami a wiki.....	54
Tabela 3.2.2. Różnice między wiki a blogami.....	55
Tabela 4.4.4.1. Formy Promocji Krakowa.....	94
Tabela 4.4.4.2. Najczęściej wyszukiwane informacje w Internecie.....	96
Tabela 4.4.4.3. Pięć cech atrakcyjnej strony internetowej.....	99

Spis wykresów

Wykres 4.3.3.1 Płeć respondentów.....	88
Wykres 4.3.3.2. Wiek respondentów.....	89
Wykres 4.3.3.3. Wykształcenie.....	90
Wykres 4.3.3.4 Status zawodowy.....	91
Wykres 4.4.4.1. Cel wizyty w Krakowie.....	92
Wykres 4.4.4.2. Źródła informacji.....	93
Wykres 4.4.4.3. Formy promocji miasta w Internecie.....	95
Wykres 4.4.4.4. Konto na portalu internetowym.....	97
Wykres 4.4.4.5. Najpopularniejsze strony internetowe miasta Kraków.....	98
Wykres 4.4.4.6. Czy strona www.krakow.pl spełnia Pana/Pani wymagania?.....	101
Wykres 4.4.4.7. Ocena wpływu promocji w Internecie na wizerunek miasta.....	102
Wykres 4.4.4.8. Jak postrzega Pan/Pani Kraków przeglądając jego fanpage?.....	102
Wykres 4.4.4.9. Czy władze Krakowa dobrze wykorzystują zasoby internetowe w promocji miasta?.....	103
Wykres 4.4.4.10. Efekty promocji.....	104
Wykres 4.4.4.11. Do czego zachęca Pana/Panią promocja Krakowa?.....	105

Spis rysunków

Rys. 2.3.1. Schemat procesu kształtowania wizerunku miasta	34
Rys. 3.1.1. Krajobraz mediów społecznościowych.....	46
Rys. 3.2.1. Facebook – przykładowy serwis społecznościowy.....	49
Rys. 3.2.2. Blog o Warszawie – przykładowy blog dotyczący miasta i jego atrakcji	52
Rys. 3.2.3. Przykładowy mikroblog na stronie goldeline.pl	53
Rys. 3.2.4. Wikipedia – przykładowy serwis oparty na mechanizmie wiki.....	55
Rys. 3.3.1 Przykład strony miasta na portalu Facebook.com	57
Rys. 3.3.2. Przykład profilu miasta utworzonego na stronie Nk.pl.....	58
Rys. 3.3.3. Przykład kanału miasta znajdującego się w serwisie YouTube.....	59
Rys.3.3.4. Aplikacja forsquare.	60
Rys. 3.3.5. Przykład mikrobloga miasta zamieszczonego na stronie blip.pl	61
Rys. 3.3.6. Przykład mikrobloga miasta na serwisie Twitter	62
Rys. 3.3.7. Przykład portalu miasta w serwisie Google Plus	63
Rys. 3.3.8 Przykład tabliczki informacyjnej z kodem 2D do zeskanowania	64
Rys. 4.1.1. Dzielnice Krakowa.....	66
Rys. 4.1.2. Herb Miasta Stołecznego Krakowa.....	67
Rys. 4.1.3. Chorągiew Krakowa.	67
Rys. 4.1.4. Pieczęć Krakowa.....	68
Rys. 4.1.5. Wawel – widok od strony Wisły.....	70
Rys. 4.1.6. Krakowskie Sukiennice.....	71
Rys. 4.1.7. Wieża Ratuszowa	72
Rys. 4.1.8. Kościół Mariacki.....	73
Rys. 4.2.1. Oficjalna strona Krakowa na Facebook	75
Rys. 4.2.2. Profil Krakowski Rynek na portalu Facebook.com	76
Rys. 4.2.3. Liczba fanów oficjalnych profili miejskich na facebook.com	77
Rys. 4.2.4. Liczba osób ogółem obserwujących profile miasta na największych portalach społecznościowych.....	78
Rys. 4.2.5. Oficjalny profil miasta Kraków na stronie NK.pl.....	78
Rys. 4.2.6. Oficjalny profil miasta na portalu Google+	79
Rys. 4.2.7. Oficjalny kanał miasta Kraków na stronie YouTube.....	80
Rys. 4.2.8. Logo kampanii „Tomasz Palec wybrał Kraków”	83
Rys. 4.9. Przykładowe grafiki towarzyszące kampanii.....	83
Rys. 4.2.10. Strona główna Wirtualnego Spaceru po Krakowie.....	85

Załącznik:

Szanowni Państwo.

Piszę pracę magisterską pt. „Promocja miasta w social mediach i jej wpływ na markę miejsca (na przykładzie miasta Krakowa)”. Na jej potrzeby przeprowadzam badanie dotyczące promocji miasta w Internecie oraz jej wpływu na wizerunek miejsca. Ankieta ma charakter anonimowy. Jej wypełnienie zajmie Państwu około 5 minut.

1. Ile razy w ciągu dwóch lat odwiedził Pan/Pani Kraków?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ Powyżej 5
- ☐ Jestem codziennie (praca, studia itp.)

2. W jakim celu wybrał się Pan/Pani do Krakowa?

- ☐ Turystycznym
- ☐ Biznesowym
- ☐ Edukacyjnym
- ☐ Zdrowotnym
- ☐ Towarzyskim
- ☐ Religijnym
- ☐ Handlowym

3. Gdzie szukał Pan/Pani informacji dotyczących noclegów, zabytków, restauracji itp.?

- ☐ W przewodnikach
- ☐ U znajomych
- ☐ W Internecie
- ☐ W biurze podróży organizującym wycieczkę
- ☐ W prasie

4. Z jakimi formami promocji miasta Krakowa spotkał/ła się Pan/Pani najczęściej?

- ☐ Wydarzenia kulturalne i sportowe
- ☐ Spoty reklamowe w Tv i radio

- Targi, konkursy ogólnopolskie
- Materiały promocyjne
- Reklama outdoorowa
- Promocja w Internecie

5. Z jakich form promocji miasta w Internecie korzystał Pan/Pani dotychczas?

- strona internetowa miasta
- strony urzędów miejskich
- blogi i fora dyskusyjne mieszkańców
- mapy internetowe, przewodniki online
- lokalna telewizja internetowa
- portale turystyczne
- filmiki o mieście na kanałach Youtube

6. Jakich informacji szuka Pan/Pani przeglądając strony internetowe miasta?

- biznes i gospodarka
- kultura
- sport
- aktualności z „życia miasta”
- informacje o urzędzie miasta
- Plan miasta, sieć komunikacyjna
- edukacja i oświata
- turystyka i rekreacja
- Zdrowie i medycyna

7. Czy ma Pan/Pani swój profil na co najmniej jednym z wymienionych portali : Facebook, Nk, Twitter, Google +, Youtube?

- Tak
- Nie (jeśli nie, czy zamierza Pan/Pani założyć profil w najbliższym czasie? TAK NIE

8. Które z poniżej wymienionych stron internetowych są Panu/Pani znane?

- www.krakow.pl
- www.krakow.naszemiasto.pl
- www.wkrakowie.pl
- www.lovekrakow.pl
- www.krakowlife.pl

- ☐ www.krakow4u.pl
- ☐ www.krakow.travel.pl
- ☐ www.nmkrakow.pl
- ☐ Żadna z powyższych

9. Proszę wskazać 5 głównych cechy jakie powinna posiadać atrakcyjna strona internetowa wg. Pana/Pani.

- ☐ powinna mieć krótki i łatwy do zapamiętania adres
- ☐ ładowanie strony powinno trwać krótko
- ☐ atrakcyjna oprawa graficzna przyciągająca wzrok
- ☐ prosta nawigacja strony umożliwiająca poruszanie się po niej
- ☐ wiarygodność strony (informacji, różnego rodzaju treści i danych publikowanych)
- ☐ częste aktualizacje
- ☐ multimedialność wzbudzająca emocje u użytkowników
- ☐ ogólna dostępność dla wszystkich użytkowników
- ☐ istnienie strony w różnych wersjach językowych
- ☐ dostępność w większości przeglądarek internetowych

10. Czy wyżej wybrane cechy wg. Pana/Pani posiada oficjalna strona miasta Krakowa-
www.krakow.pl ?

- ☐ tak
- ☐ nie (proszę uzasadnić :.....)

11. Jak ocenia Pan/Pani wpływ promocji miasta w Internecie na jego wizerunek? Proszę zaznaczyć odpowiednią skalę wg. Pana/Pani? Gdzie: 1- nie ma wpływu, 2- znikomy wpływ, 3- średni wpływ, 4- duży wpływ, 5- bardzo duży wpływ.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

12. Jak postrzega Pan/Pani Kraków przeglądając jego Fanpage?

- Nowoczesne i dynamiczne miasto
- Miasto z bogatą historią i piękną architekturą
- Miasto kultury i sztuki
- Miasto z niepowtarzalnym klimatem i różnorodnymi kulturami
- Miasto przyjazne mieszkańcom
- Miasto z bogatym zapleczem dla biznesu i edukacji

13. Czy wg. Pana/Pani władze miejskie dobrze wykorzystują zasoby internetowe do promowania miasta? (pytanie dla mieszkańców)

- Tak
- Nie
- Nie mam zdania

14. Jakie efekty promocji w Internecie zauważa Pan/Pani? (pytanie dla mieszkańców)

- Mocna pozycja miasta na tle konkurencji
- Spadek bezrobocia
- Miasto dba o mieszkańców zapewniając lepsze warunki bytowe
- Silniejsza identyfikacja mieszkańców z miastem
- Nowe inwestycje w mieście
- Wzrost turystów/ rozwój turystyki

15. Do czego zachęciła Pana/Panią promocja Krakowa? (pytanie dla gości)

- Do odwiedzenia miasta
- Do zamieszkania w nim
- Do założenia w nim własnej firmy
- Do studiowania na krakowskich uczelniach

Metryczka:

1. Płeć:

- Kobieta
- Mężczyzna

2. Wiek:

- 17 i mniej
- 18-24

- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 i więcej

3. Wykształcenie:

- ☐ Podstawowe
- ☐ Gimnazjalne
- ☐ Zasadnicze zawodowe
- ☐ Średnie
- ☐ Pomaturalne
- ☐ Wyższe
- ☐ Podyplomowe

4. Status zawodowy:

- ☐ Zatrudniony
- ☐ Bezrobotny
- ☐ Prowadzący własną działalność gospodarczą
- ☐ Student/uczeń
- ☐ Emeryt/rencista

5. Czy jest Pan/Pani?

- ☐ Gościem
- ☐ Mieszkańcem Krakowa