

Zarządzanie marką miasta, siła marki

Katarzyna Korzyńska*

Streszczenie: W artykule opisano etapy procesu budowania marki, tworzenia wizerunku, tożsamości i pozycjonowania marki oraz podjęto próbę oszacowania siły marki miast – stolic województw.

Słowa kluczowe: marka, pomiar siły marki, branding

Wprowadzenie

W obliczu wzrastającej konkurencyjności miast klasyczna działalność promocyjna polegająca głównie na organizowaniu, sponsorowaniu wydarzeń kulturalnych nie jest już wystarczająca – to regularnie prowadzone działania public relations są podstawą budowania konkurencyjnej pozycji miasta. Miasta coraz częściej sięgają zatem po narzędzia i instrumenty zarządzania, jak różnego rodzaju badania ankietowe i analizy, plany strategiczne dotyczące rozwoju miast, plany inwestycyjne, spotkania z mieszkańcami, informacje w mediach, strony internetowe, aby określić produkty lub usługi, jakie mogą zaoferować, ich sposoby udostępniania. Budują kanały komunikowania się ze społeczeństwem w celu stworzenia i utrzymywania swojego pozytywnego wizerunku, opartego na potrzebach mieszkańców i osób czy przedsiębiorstw z zewnątrz.

Zarządzanie marką miasta jest długofalowym działaniem zapisanym w strategii jego rozwoju, a marka jest głównym elementem, który ma je wyróżnić, być pozytywnie kojarzony z danym miastem, wzbudzać szacunek i uznanie.

1. Marka i zarządzanie marką

Markę można zdefiniować jako specyficzne, indywidualne i niepowtarzalne wyobrażenie o danej firmie lub jej wyrobach, to obietnica jej właściciela, co do oferowanych produktów bądź usług, zespół łatwo rozpoznawalnych przez klienta wartości. Według definicji American Marketing Association marką jest nazwa, znak, symbol, wzór użytkowy lub ich kombinacja, która pozwala zidentyfikować określone produkty (towary lub usługi) danego sprzedawcy, odróżnić je od produktów innych sprzedawców; „... to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” (Kotler 1994: 410). Prawnie marka może zatem zostać użyta

* mgr Katarzyna Korzyńska – Politechnika Rzeszowska, Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa, ul. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów, e-mail: kk@prz.edu.pl

do oznaczenia firmy jako całości – może być firmą, przedsiębiorcą bądź dobrem przez niego wytwarzanym, znakiem towarowym lub dobrem osobistym.

Do głównych wymiarów marki można zaliczyć: jej cechy (cechy produktu i/lub usługi, np. symbolikę, rozpoznawalność, sugestywność, łatwość zapamiętania); korzyści (funkcjonalne i emocjonalne); wartości (zgodne z wartościami klienta); kulturę, osobowość, użytkownika (marka może sugerować rodzaj klienta nabywającego dany wyrób czy usługę) (Kotler 1994: 410). Miasto, z podobną do wielu infrastrukturą, zasobami, produktami związanymi z jego geograficznym położeniem lub przemysłem, jest również produktem, który należy skutecznie sprzedawać, eksponując charakterystyczne tylko dla niego walory.

Właściciel marki powinien wobec powyższego zapewnić jej wyjątkowość, wyróżniającą użyteczność, wykreować jej tożsamość wyrażoną przez spójny język komunikowania się z konsumentami (Krall 2002: 6).

Coraz częściej miasta budują nie tylko swoją markę poprzez logo i slogan reklamowy, lecz także długoletnią strategię marketingową, a ich działalność promocyjna ma charakter bardziej skoordynowanych działań promocyjnych skierowanych do mieszkańców, turystów oraz inwestorów dostarczających informacji potencjalnym klientom, które mają zwiększyć sprzedaż dostępnych produktów i usług, wpływając na preferencje nabywcy, podtrzymując lojalność oraz tworząc poczucie emocjonalnego przywiązania klientów.

Marka podobnie jak każdy produkt ma swój cykl życia, a w procesie zarządzaniu marką można wyróżnić następujące etapy: kreowanie marki, działania operacyjne obejmujące pozycjonowanie marki, jej promocję i ochronę, działania taktyczne – budowanie rynku poprzez branding, tworzenie kanałów komunikowania się i wirtualizację marki; działania strategiczne, czyli realizację wizji marki oraz wycofywanie marki.

2. Planowanie i kreowanie marki – przegląd podejść, etapy

Budowanie wizerunku marki (*branding*), sposobu, w jaki jest postrzegana, odbywa się w dwóch płaszczyznach: spontanicznej i sponsorowanej. Pierwsza z nich obejmuje wszelkiego rodzaju spontaniczne działania konsumentów, np. komentowanie reklam, artykułów o marce, tworzenie przeróbek reklam oraz umieszczanie ich na portalach społecznościowych; druga jest przemyślaną, sponsorowaną przez właściciela marki strategią, przyjmującą formy reklam telewizyjnych, radiowych, billboardów reklamowych, reklam w serwisach internetowych, konkursów.

Stworzenie silnej marki pozwala rozpoznać określony produkt na rynku, kojarzyć produkty z określonymi cechami czy wartościami, tworzy pozytywny wizerunek organizacji na rynku i przyczynia się do wytworzenia lojalności konsumentów.

Typowymi problemami podejmowanymi w procesie budowania marki są:

- określenie istoty marki, sedna, powszechnie i silnie postrzeganego przez jej odbiorców wizerunku, który jest podstawą w kreowaniu wartości marki dla jej odbiorców, jak prestiż, elegancja, bezpieczeństwo, solidność, niezawodność, innowacyjność itp., co ma swoje źródła w obiektywnych cechach (np. cena czy właściwości użytkowe), jak i subiektywnych, co z kolei kształtuje charakter marki;
- określenie funkcji marki (identyfikacyjna – odróżnianie produktu od podobnych pod względem funkcji i jakości produktów konkurencji, gwarancyjna – zobowiązanie właściciela produktu do utrzymania jego jakości na danym poziomie czy promocyjna – gdy jest narzędziem promocji);

- określenie jej poziomu (rodzajowy, oczekiwany, poszerzony, potencjalny);
- stworzenie tożsamości marki (z określonym wyglądem – cechy, które przychodzą na myśl w momencie, gdy marka jest wymieniana, osobowością – modną, atrakcyjną, zabawną, kulturą – system wartości dla marki, relacjami z konsumentem, odzwierciedleniem wizerunku klienta i własnym wizerunkiem);
- wykreowanie jej wizerunku poprzez wybór elementów marki jak nazwa, logo, fraza (slogan), specyfika liternictwa, kolor oraz dźwięk, czasem zapach czy smak.

Nazwa marki rozumiana jako „[...] część znaku towarowego (marki), która może być wymawiana, obejmuje litery, cyfry, słowa i ich kombinacje” (Krall 2002: 6); tworzona z inicjałów, nazw opisujących zalety lub funkcje produktów, zabawna w brzmieniu, łatwo zapadająca w pamięć, nazwa sugestywna czy geograficzna jest najważniejszym elementem budującym osobowość marki. To część znaku towarowego mająca dla konsumentów to samo znaczenie co imię i nazwisko dla człowieka (Altkorn 2001). Powinna zatem przede wszystkim przyciągać uwagę, wzbudzać i podtrzymywać zainteresowanie, wzbudzać chęć posiadania i powodować działanie potencjalnego odbiorcy; być łatwa do odczytania, wymówienia, przyjemna w brzmieniu, łatwa do zastosowania na wszystkich nośnikach informacji, również łatwa do przetłumaczenia na obcy język (Mruk, Rutkowski 2001).

Nadawanie nazwy marce może przyjąć formę jednej z sześciu strategii:

- strategia indywidualnej marki (reputacja firmy nie jest uzależniona od akceptacji określonego produktu, strategia ta dotyczy marki wprowadzanej na różne segmenty rynku, z silną pozycją wobec konkurencyjnych marek);
- strategia rodziny marek dla wszystkich produktów – marka rodzinna, dla wielu produktów (stosowana gdy zarówno potencjał rynku, jak i różnice między produktami są małe);
- strategia oddzielenia rodziny nazw dla wszystkich produktów;
- strategia wielomarkowa (*multibranding*), czyli nazwa firmy wraz z indywidualnymi oddzielnymi rodzinami nazw dla wszystkich produktów (przyjmowana gdy każda z marek jest skierowana na inny segment rynku) (Kotler 1994: 415);
- strategia marek łączonych (poprzez połączenie marki rodzinnej i indywidualnej, co przynosi korzyści w postaci niezależności marek na rynku różnych producentów i segmentów oraz jednoczesnym budowaniu świadomości produktu i producenta); marek rozszerzonych (z marek indywidualnych tworzona jest marka rodzinna dzięki rozszerzeniu jej na podobne produkty)
- strategia wspólnych marek – *co-branding* (na jednym produkcie umieszczane są nazwy dwóch marek).

W samym procesie ustalania nazwy marki, niezależnie od przyjętej strategii, można wyróżnić następujące etapy: określenie funkcji nazwy, określenie skojarzeń i słów, zwrotów, sloganów, haseł je opisujących, utworzenie nazw, selekcja nazw pod względem ich funkcji i możliwości rejestracji, przeprowadzenie badań wśród konsumentów, ostateczny wybór nazwy marki.

Logo jest kolejnym ważnym elementem budującym wartość marki. Prawidłowo zaprojektowane powinno wynikać z profilu i zakresu działalności organizacji, jej historii, przyjętej strategii czy wartości, uwzględniać jej potrzeby, aspiracje i sytuację na rynku.

Znaczenie poszczególnych części składowych logo jest inne, a główny nacisk powinno położyć się na najbardziej indywidualizujących elementach, jak kolor, element czy znak graficzny. Większość znaków graficznych miast jest statyczną kompozycją, z ograniczoną liczbą

kolorów, wpisana w proste figury geometryczne kwadrat, koło lub trójkąt, często odwołująca się do herbu danego miasta.

Logo mające charakterystyczne cechy graficzne, wyróżniające przedsiębiorstwo na tle konkurentów, jest elementem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem eksponującym jego atrybuty. Powinno być czytelne, jednoznaczne i tożsame z formą i celami działalności przedsiębiorstwa. Poprzez formę tworzy styl i charakter marki, wpływając na budowanie strategii marketingowej.

Ogólnie można przyjąć, że w etapie kreowania marki wyróżnia się cztery fazy: koncepcji (opracowanie założeń odnośnie do tożsamości i wizerunku marki poprzez zdefiniowanie funkcji, jakie ma spełniać, określenie podmiotu i właściciela marki, jej osobowości i odmienności); powstania logotypu (słowny, graficzny znak, opracowanie strony www czy wykupienie domeny internetowej, zastrzeżenie przez Urząd Patentowy); ujawnienia marki i uświadomienia marki (informacje w mediach, reklamy, promocja poprzez np. sponsorowanie imprez itp.).

2.1. Działania operacyjne i taktyczne, budowanie pozycji marki i rynku

Wprowadzanie marki na rynek to nie tylko działania operacyjne, lecz także taktyczne. Aktywne budowanie marki to wszelkie działania, które mogą przybierać formę: brandingu, budowania reputacji marki, jej ochrony, wizualizacji czy rozwoju oraz *channel connect*.

Branding rozumiany jako eksponowanie pozytywnych stron, zalet marki, kładący nacisk na jej niepowtarzalność wyróżniającą ją spośród innych marek na rynku przyjmuje najczęściej formę logo czy symbolu, sloganu¹, metafory, personifikacji albo tonu reklamy związanej z marką.

Nowym podejściem w kreowaniu marki jest *channel connect*. Zastępuje tradycyjną reklamę, kiedy bada się postawy i preferencje potencjalnych nabywców, analizuje kanały komunikacji z klientami, miejsca i sposoby komunikacji marki z nimi, definiuje potencjalne sytuacje, w których docelowa grupa klientów jest bardziej otwarta na przekaz marki oraz określa się nowe kanały komunikacji z nimi.

Kolejnym działaniem podejmowanym w procesie kształtowania marki jest jej ochrona zarówno prawną (np. zastrzeżenia patentowe), jak i monitorowanie rynku i wychwytywanie podróbek czy substytutów marki. Do działań ochronnych, ale o charakterze aktywnym zalicza się także promowanie marki i jej wizerunku łącznie z zaangażowaniem klientów i stworzeniem społeczności skoncentrowanej wokół marki (czyli w płaszczyźnie spontanicznej).

2.2. Strategia marki, realizacja wizji

Ogół zagadnień i działań związanych z budowaniem, promowaniem oraz funkcjonowaniem na rynku danej marki zgodnie z założeniami jej właścicieli co do wykorzystania marki w działaniach marketingowych jest ogólną definicją strategii marki.

Do strategicznych aspektów marki zalicza się jej misję (czym jest marka i jak jest postrzegana) i wizję (do czego dąży i jak ma być postrzegana w przyszłości), pozycjonowanie na rynku, strategię oraz monitorowanie i wpływ sygnałów rynkowych (*feedback*).

¹ Przykładowo: Gdańsk – miasto wolności; Szczecin – floating garden; Poznań – miasto know-how; Wrocław – miasto spotkań; Opole – stolica polskiej piosenki; Magiczny Kraków; Lublin – miasto inspiracji; Rzeszów – stolica innowacji; Zakochoj się w Warszawie; Wschodzący Białystok; Łódź kreuje; Katowice – dla odmiany.

Cele strategiczne marki zależą od spodziewanych efektów ekonomicznych (np. oczekiwania co do wartości marki, ograniczenia kosztów, tworzenie marek pochodnych, licencjonowanie marki, franczyza) czy rynkowych (np. silna pozycja rynkowa marki, wysoki poziom lojalności klientów, pozytywny wizerunek) albo medialnych (np. reputacja, rozpoznawalność, wysoka pozycja w rankingach w internecie, obniżenie kosztów w promocji mediach).

Podstawą do budowania strategii jest analiza sektora, w jakim działa przedsiębiorstwo, i jego wpływ na markę (na jej wartość, tożsamość i pozycję na rynku). Analiza strategiczna otoczenia marki, jego wpływu na jej silne i słabe strony, pozycji marki, atrakcyjności rynkowej czy wpływu zainteresowanych stron na funkcjonowanie marki powinna być dokonywana systematycznie co pewien czas, pozwalając na porównywanie jej do marek konkurencyjnych w sektorze lub branży i monitorowanie jej pozycji.

U podstaw strategii marki leży decyzja dotycząca sposobu pozycjonowania marki na rynku. Pozycjonowanie marki jest działaniem związanym z kształtowaniem oferty i wizerunku przedsiębiorstwa prowadzącym do osiągnięcia wyraźnego i znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych, działaniem zmierzającym do umiejscowienia marki w świadomości odbiorców i zajęcia przez nią określonej pozycji wobec marek konkurencyjnych.

Pozycjonowanie powinno być odbiciem strategii i określać, jak marka ma być postrzegana przez klientów na rynku, ono buduje reputację, należy nim zatem zarządzać i kontrolować.

Przed przystąpieniem do pozycjonowania marki określa się tzw. mapę percepcji. Należy dokonać przeglądu konkurencyjnych marek na danym rynku, określając główne kryteria oceny wszystkich marek stanowiących konkurencję, ustalając ich nazwy i pozycje, a następnie dokonując rzeczywistego pomiaru stopnia postrzegania konkurencyjnych marek przez klientów docelowego segmentu i zaznaczając je na mapie percepcji.

Klasyycznym podejściem do pozycjonowania marki jest segmentacja rynku, w którym po podziale rynku na segmenty wybiera się segment docelowy, gdzie następnie jest pozycjonowana marka (Kotler 2005).

W literaturze przedmiotu można odnaleźć również takie rodzaje pozycjonowania, jak ikoniczne (stworzenie ikonicznego segmentu docelowego, w którym docelowym klientem jest osoba nieistniejąca w rzeczywistości, jednak stworzona iluzja jest tak silna, że przyciąga klientów), wsteczne (pozbawienie produktu jego cech, jakich oczekują klienci), oddzielające (skojarzenie produktu z całkiem inną kategorią w ten sposób, aby klient kategoryzował go jako zupełnie inny) czy maskujące (ukrycie rzeczywistej natury produktu i kojarzenie jej z inną kategorią, wykorzystanie braku świadomości potencjalnych nabywców).

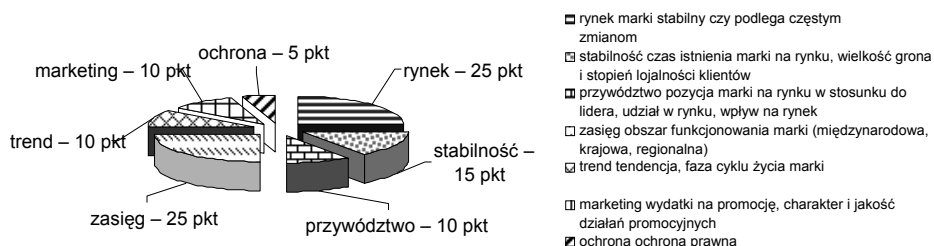
Bez względu na przyjętą strategię kryteriami pozycjonowania marki mogą być następujące aspekty: charakter produktu, np. jego unikatowe składniki; jakość wykonania; charakter producenta – kultura, misja i wartości; charakter ceny, np. bardzo wysoka rozumiana jako prestiżowa; charakter użytkownika, np. koneser czy celebryta; wizerunek marki, np. nowoczesność, innowacyjność, tradycja.

3. Siła marki

W literaturze przedmiotu opisano wiele metod pomiaru siły marki. Wszelkiego rodzaju wyceny wartości marki mają głównie znaczenie psychologiczne, ponieważ trudno jest zmierzyć, wycenić wszystkie jej aspekty, jak chociażby relacje między marką a jej odbiorcami.

Ocena siły marki jest częścią analizy marketingowej, która obok przeprowadzanej analizy finansowej jest częścią procesu szacowania wartości marki. Na siłę marki może wpły-

wać wiele czynników. Przykładową metodą pomiaru siły marki, w której czynniki te zostały pogrupowane i oszacowano ich wartości, jest metoda szacowania nadwyżek finansowych przynależnych danej marce opracowana przez Interbrand dla pomiaru wartości marek Kellogg's i Budweiser (Interbrand 2003: 17–18). Wyodrębniono w niej siedem grup czynników wpływających na siłę marki, a każdej z tych grup wyodrębnionych czynników przyporządkowano odpowiednią liczbę punktów, wartość określająca, w jakim stopniu wpływa na ogólną siłę marki. Ich maksymalne wartości w ramach poszczególnych grup czynników przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Czynniki wpływające na siłę marki i ich maksymalna wartość punktowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie Altkorn (2001) i Smith (1996: 96–97).

Z analizowanych czynników największy wpływ na siłę marki ma jej rynek oraz zasięg jej funkcjonowania (po 25 pkt), następnie stabilność marki (15 pkt) rozumiana jako jej czas istnienia na rynku z określoną liczbą klientów i stopniem lojalności jej klientów oraz marketing (wydatki na promocję, charakter i jakość działań promocyjnych), trend (faza cyklu życia danej marki) i przywództwo rozumiane jako pozycja marki w relacji do lidera, jej udział w rynku i wpływ na rynek (po 10 pkt), a w najmniejszym stopniu jej ochrona prawna (5 pkt).

Powyższą metodą lub jej odmianami firma konsultingowa Interbrand dokonuje wyceny znanych marek od 1988 r., jest to jednak metoda, w której szacuje się nadwyżki finansowe, jakie można przypisać marce, trudno ją zatem zaimplementować do oceny siły marki miasta.

4. Siła marki miasta – próba oszacowania za pomocą ogólnie dostępnych informacji

W dzisiejszej rzeczywistości istotny wpływ na znajomość marki ma również internet, wzrasta rola serwisów społecznościowych, dlatego w dalszej części rozważań przedstawiono nietypowe metody pomiaru popularności miast, stolic województw: analizowano, które z nich na oficjalnych stronach internetowych zamieściły linki odsyłające do własnych stron w popularnych serwisach społecznościowych (i jakich), jak kształtowała się liczba „polubień” w jednym z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych oraz jak często internauci wyszukiwali w jednej z popularnych wyszukiwarek internetowych informacji o danym mieście i liczbę odnośników z serwisów zewnętrznych (pozycjonowanie) do nazwy miasta.

Wyniki dotyczące zamieszczonych linków odsyłających do popularnych serwisów społecznościowych na oficjalnych internetowych stronach miasta zostały przedstawione w tabeli 1.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że prawie wszystkie miasta – stolicy województw (poza Zieloną Górą i Lublinem) umieściły na oficjalnej stronie internetowej linki odsyłające do ich oficjalnych profili w serwisie społecznościowym Facebook; drugim w kolejności popularności kanałem komunikowania się z zainteresowanymi jest YouTube, a następnie Twitter i polski serwis społecznościowy Nasza Klasa, a tylko trzy z analizowanych miast mają linki odsyłające do profilu na Google+.

Następnie przeprowadzono analizę „polubień” w serwisie społecznościowym Facebook, a otrzymane wyniki mogące świadczyć o popularności miast w tym serwisie przedstawiono na rysunkach 2 i 3.

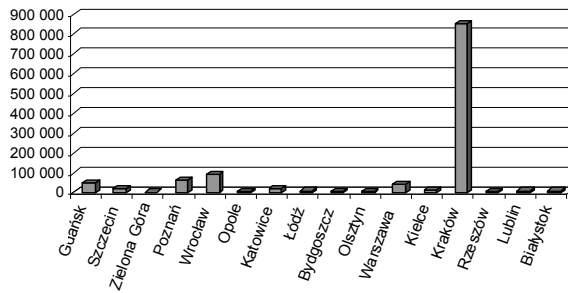
Siłę marki produktu można zmierzyć, porównując go do produktów konkurencyjnych. W szybki sposób można wykonać taki wstępny pomiar za pomocą analizy statystyki wyszukiwarki Google Trends, która pokazuje, jak w danym okresie kształtowało się zainteresowanie marką produktu (Simpson 2012).

Tabela 1

Zamieszczane na oficjalnych stronach internetowych miast linki do miejskich profili w wybranych serwisach społecznościowych

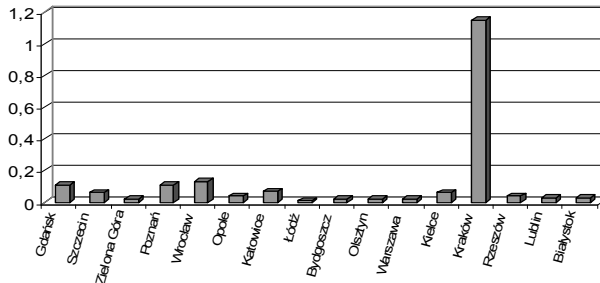
Nazwa miasta	Link odsyłający do serwisu:				
	Facebook	Twitter	YouTube	Google+	Nasza Klasa
Gdańsk	+	+	+	+	-
Szczecin	+	+	+	-	+
Zielona Góra	-	-	-	-	-
Poznań	+	+	+	-	-
Wrocław	+	+	+	-	+
Opole	+	+	+	-	+
Katowice	+	+	+	-	+
Łódź	+	-	+	-	-
Bydgoszcz	+	-	+	+	+
Olsztyn	+	+	+	-	+
Warszawa	+	+	+	-	+
Kielce	+	+	+	+	-
Kraków	+	-	+	-	+
Rzeszów	+	-	-	-	-
Lublin	-	-	+	-	-
Białystok	+	-	-	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron internetowych miast, według stanu z 31.03.2013.



Rysunek 2. Liczba „polubień” poszczególnych miast, stolic województw w serwisie Facebook

Źródło: opracowanie własne na podstawie profili miast na Facebooku.



Rysunek 3. Relacja „polubień” poszczególnych miast, stolic województw w serwisie Facebook do liczby ich mieszkańców

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl oraz profili miast na Facebooku.

W dalszej części artykułu przedstawiono wyniki analizy zainteresowania danym miastem z wykorzystaniem narzędzia Google Trends (stan z 30 czerwca 2013). Analizy takiej dokonano dla miast – stolic poszczególnych województw dla okresu pięcioletniego, od czerwca 2009 do czerwca 2013 r., grupując je (ze względu na ograniczoną do pięciu możliwość jednoczesnych porównań) po cztery. Uzyskane wyniki dla łatwiejszego porównania zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2

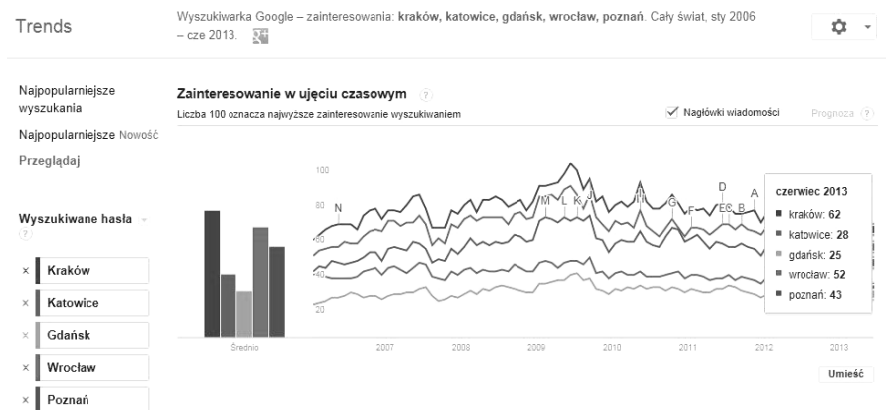
Wzrost zainteresowania danym miastem – wyszukiwanie informacji we wszystkich kategoriach. Zestawienie wyników analizy wykonanej narzędziem Google Trends dla okresu czerwiec 2009 – czerwiec 2013

Nazwa miasta	Wartość wzrostu zainteresowania w stosunku do pierwszej wartości w analizowanym okresie czasu – stan z 30 czerwca 2013
1	2
Gdańsk	35
Szczecin	36

1	2
Zielona Góra	9
Poznań	64
Wrocław	63
Opole	23
Katowice	34
Łódź	33
Bydgoszcz	13
Olsztyn	8
Warszawa	70
Kielce	10
Kraków	64
Rzeszów	15
Lublin	28
Białystok	13

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników z Google Trends.

Następnie przeprowadzono analizę zainteresowania dla pięciu miast – stolic województw o największym wskaźniku „polubień” w serwisie Facebook do liczby mieszkańców.



Rysunek 4. Zainteresowanie w ujęciu czasowym dla pięciu miast o najwyższym wskaźniku „polubień” w serwisie Facebook

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl oraz profili miast na Facebooku.

Wynika z niej, że procentowy wzrost wyszukiwań (we wszystkich kategoriach) dla danego miasta od momentu pierwszej wartości na wykresie był najwyższy dla Krakowa (co pokrywa się z wynikami dotyczącymi wskaźnika polubień danego miasta oraz wskaźnika polubień w relacji do liczby mieszkańców), a na dalszych miejscach kolejno znajdują się miasta: Wrocław, Poznań oraz Katowice i Gdańsk (między dwoma ostatnimi miastami różnica wynosi zaledwie 3 pkt).

Przeanalizowano również liczbę odsyłań do zewnętrznych źródeł informacji w najbardziej popularnej wyszukiwarce internetowej², a uzyskane wyniki z analizy przeprowadzonej 29 czerwca 2013 r. przedstawiono w tabeli 3.

Jeśli rozpatrujemy liczbę odwołań ogólnie, to z przeprowadzonej analizy wynika, że najczęściej odsyłań (ponad 100 mln) mają kolejno następujące miasta: Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław. Gdy jednak przeliczymy je w relacji do liczby mieszkańców danego miasta, otrzymamy wyniki kolejno: Wrocław, Kraków, Opole, Bydgoszcz, Warszawa.

Tabela 3

Odsyłania do innych, zewnętrznych źródeł informacji w najbardziej popularnej wyszukiwarce internetowej

Nazwa miasta	Liczba odsyłań do innych serwisów, zewnętrznych źródeł informacji w najbardziej popularnej wyszukiwarce internetowej	
	liczba odsyłań	liczba odsyłań w przeliczeniu na jednego mieszkańca miasta
Gdańsk	92 500 000	195
Szczecin	74 100 000	210
Zielona Góra	23 600 000	178
Poznań	98 200 000	151
Wrocław	104 000 000	365
Opole	44 600 000	288
Katowice	83 700 000	147
Łódź	106 000 000	174
Bydgoszcz	62 800 000	276
Olsztyn	45 000 000	118
Warszawa	202 000 000	245
Kielce	49 400 000	169
Kraków	126 000 000	288
Rzeszów	51 500 000	202
Lublin	70 500 000	191
Białystok	56 300 000	191

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.stat.gov.pl i www.google.pl.

Takiej różnicy nie dostrzeżemy już, analizując liczbę „polubień” (rysunek 2 i 3): najczęściej zwolenników ogólnie miały kolejno miasta: Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Warszawa; w relacji do liczby ich mieszkańców wyniki te były podobne: Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Katowice.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najbardziej rozpoznawalne są miasta największe, mające w zasobach rozpoznawalne zabytki, dysponujące kilkoma internetowymi kanałami komunikacji ze społeczeństwem, w tym nie tylko własną oficjalną stroną lub stroną urzędu

² Według www.technologie.gazeta.pl to wyszukiwarka Google (90%).

miasta, ale oficjalnymi profilami w serwisach społecznościowych. Miasta te mają wykreowaną markę, znak graficzny i slogan reklamowy mający zwrócić uwagę potencjalnego konsumenta na ich największe atuty.

W dzisiejszej rzeczywistości, w której sama promocja i reklama miasta już nie jest wystarczająca, przy rosnącej konkurencyjności regionów coraz bardziej na znaczeniu zyskuje kreowanie i dbanie o pozytywny wizerunek miasta poprzez profesjonalne działania public relations obejmujące reagowanie na potrzeby i oczekiwania społeczności, reagowanie i wykorzystywanie zmian w jej opinii oraz przewidywanie trendów społecznych, głównie dzięki utworzonym kanałom komunikowania się ze społeczeństwem oraz wykreowaniu pozytywnego wizerunku miasta za sprawą rozpowszechniania informacji o jego działalności (sponsorowanych imprezach, osobach, instytucjach i organizacjach społecznych, organizowanych konferencjach, finansowanych inwestycjach i kampaniach społecznych itp.) za pośrednictwem mediów.

Literatura

- Altkorn J. (2001), *Strategia marki*, PWE, Warszawa.
- Interbrand (2003), Interbrand, *Valuating and Managing Brands. The Interbrand Method and its Advantages*.
- Krall J. (2002), *13 zasad zarządzania marką*, „Marketing w Praktyce” nr 2.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Mruk H., Rutkowski P.I. (2001), *Strategia produktu*, PWE, Warszawa.
- Simpson J. (2012), *5 Tips for Measuring Brand Strength*, www.transis.com/blog/5-tips-for-measuring-brand-strength/
- Smith T. (1996), *Accounting for Growth, Century Business*, London.

Źródła internetowe

- pl-pl.facebook.com/warszawa
- www.bialystok.pl
- www.bydgoszcz.pl
- www.facebook.com/#!/pages/Zielona-G%C3%B3ra/109405509079423?fref=ts
- www.facebook.com/bydgoszczpl
- www.facebook.com/Katowice.eu
- www.facebook.com/kielce.stronaoficjalna
- www.facebook.com/lodzpl?ref=ts
- www.facebook.com/MiastoGdansk
- www.facebook.com/MiastoLublin?sk=wall
- www.facebook.com/MiastoOpole
- www.facebook.com/olsztyn.eu
- www.facebook.com/Poznan
- www.facebook.com/Rzeszow.stolica.innowacji
- www.facebook.com/szczecin.eu
- www.facebook.com/wroclaw.wroclove
- www.facebook.com/Wschodzacy.Bialystok
- www.gdansk.pl

www.google.pl
www.katowice.eu
www.krakow.pl
www.lublin.eu
www.olsztyn.eu
www.opole.pl
www.poznan.pl
www.rzeszow.pl
www.stat.gov.pl/gus/5840_908_PLK_HTML.htm
www.szczecin.eu
www.um.kielce.pl
www.um.warszawa.pl
www.uml.lodz.pl
www.wroclaw.pl
www.zielona-gora.pl

CITY BRAND MANAGING, BRAND STRENGTH

Abstract: This paper describes the stages of branding, create a brand identity and brand positioning. It also presents the results of measuring the brand strength of the cities – capitals of regions some of commonly available tools and methods.

Keywords: brand, branding, measuring brand strength

Translated by Katarzyna Korzyńska