

Ewa Glińska  
Politechnika Białostocka

## Marketingowa analiza komunikacyjnych walorów sloganów reklamowych miast

### Streszczenie

Slogany są ważnymi strategicznymi narzędziami wykorzystywanymi w marketingu i brandingu miast. Niniejszy artykuł ma na celu identyfikację strategii formułowania sloganów miast przez ustalenie kategorii skojarzeń z miastem, które ich twórcy chcą potencjalnie wywołać wśród odbiorców działań marketingowych samorządów miejskich. Wykorzystując technikę analizy treści dokonano przeglądu 144 sloganów małych i średnich miast w Polsce. Wyniki badań pokazały, że slogany miast najczęściej odwołują się do cech osobowości marki miasta, obejmujących głównie takie jej wymiary, jak szczerłość i ekscytacja, a także do ukazywania korzyści związanych z doświadczeniem potencjalnego użytkownika miejskiej oferty. Rezultaty opracowania mają implikacje praktyczne, gdyż dostarczają wiedzy gospodarzom miast i pracownikom samorządowym z zakresu metod formułowania sloganów reklamowych innych ośrodków. Mogą mieć także zastosowanie społeczne, pokazują bowiem sposoby kreowania sposobów oddziaływania na percepcję odbiorców działań marketingowych. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** marketing i branding miasta, slogan reklamowy miasta.

**Kody JEL:** M3, M31, M37

### Wstęp

Zarządzający miastami od zawsze mają świadomość konieczności odróżniania danej jednostki terytorialnej od ośrodków konkurencyjnych, ukazywania jej indywidualności i wyróżniających ją cech po to, by w konsekwencji osiągać założone wizje jej rozwoju. Świadome próby kształtowania specyficznie „zaprojektowanej” tożsamości miasta i upowszechnianie jej wśród zidentyfikowanych grup odbiorców lokalnej oferty to kwestia znana od początku funkcjonowania samorządów lokalnych (Kavaratzis, Ashworth 2010, s. 1). Miasta od dawna promują swoje atrakcje konkurując ze sobą o inwestorów, odwiedzających, mieszkańców, pracowników, biznes, przemysł i eksport. Mają także rozpoznawalne nazwy, które mogą być utożsamiane z marką (Hanna, Rowley 2012), jednak dopiero na początku XXI wieku idea brandingu miasta stała się głównym punktem debaty w obszarze marketingu terytorialnego.

Marka miasta definiowana jest jako jej ogólny wizerunek i zestaw skojarzeń (funkcjonalnych i pozafunkcjonalnych) z nią związanych, bazujących na wizualnej, werbalnej i behawioralnej ekspresji danego ośrodka, zawartej m.in. w jego celach, komunikacji, wartościach i kulturze interesariuszy (Zenker 2011). Branding z kolei obejmuje celowe działania podejmowane w celu zmiany lub poprawy tego wizerunku (Baker 2012, s. 18). Aktywności

te obejmują projektowanie, planowanie i komunikację tożsamości marki miasta w celu zbudowania i zarządzania jej wizerunkiem (Anholt 2007, s. 11). Zadaniem marek jest komunikowanie wybranych cech ośrodka miejskiego – funkcjonalnych, fizycznych i emocjonalnych – przez nadawanie im specyficznego znaczenia. W wyniku tych działań w percepcji odbiorców powstają skojarzenia z miastem.

Rozpoznawalny wizerunek marki miasta jest osiągany przez podkreślanie w przekazach marketingowych/brandingowych silnych, korzystnych i unikalnych właściwości danego ośrodka (Qu i in. 2011), które docelowo mają wzbudzić pożądane skojarzenia z miastem. Mimo, że w procesie brandingowania miasta uczestniczy wielu interesariuszy, rola koordynatora tych działań przypada władzom samorządowym i ich instytucjom, które wykorzystują dostępne narzędzia w celu wykreowania silnych skojarzeń z daną jednostką terytorialną. Do najpopularniejszych form tego typu działań należy slogan reklamowy, obejmujący ideę sformułowaną w tożsamości marki miasta.

Ze względu na to, że zarówno naukowa debata, jak i praktyka marketingu terytorialnego przesunęły się obecnie w kierunku brandingowania, coraz więcej samorządów miast zaczyna się interesować możliwościami adaptacji zarządzania marką do realiów rozwoju lokalnego (Lutek, Gołoś 2010). Wiele miast w Polsce, zwłaszcza małych i średnich, jest jednak na początku drogi związanej z profesjonalnym procesem budowy marki.

W powyższym kontekście celem rozważań jest identyfikacja strategii formułowania sloganów miast przez ustalenie kategorii skojarzeń z miastem, które ich twórcy chcą potencjalnie wywołać wśród odbiorców działań marketingowych samorządów miejskich. Wykorzystując technikę analizy treści dokonano przeglądu 144 sloganów wykorzystywanych w działalności marketingowej małych i średniej wielkości miast w Polsce.

## Slogan reklamowy w brandingowaniu miasta

Miasta na całym świecie wykorzystują różne narzędzia w celu promocji swoich walorów skierowanej do różnych grup odbiorców. Ich działania obejmują między innymi opracowanie „chwytliwego” sloganu, który umieszcza się na oficjalnych miejskich stronach internetowych i wykorzystuje w kampaniach reklamowych (Emirza, Seri 2013).

Slogany są kluczowym elementem tożsamości marki, a tym samym częścią jej kapitału. Wzmacniają wizerunek marki, pomagają w zwiększeniu jej rozpoznawalności, a także ułatwiają dyferencjację marki w umysłach konsumentów. Slogany kształtują tożsamość marki w wyjątkowy i znaczący sposób. Ta tożsamość powinna bowiem wywoływać takie skojarzenia w percepcji ludzi, które pomagają im poznać markę miasta, zapamiętać ją i w konsekwencji ją polubić (Lee i in. 2015).

Slogan miasta skierowany do określonej grupy lub grup docelowych powinien podkreślać unikalność danego terytorium i jednocześnie wskazywać w jaki sposób dane miasto może zaspokoić specyficzne potrzeby jego potencjalnych „klientów” (Avraham, Ketter 2008). Powinien odzwierciedlać istotę miejsca, zawierać jego wizję, kreować entuzjazm i być iden-

tyfikowanym z danym miastem przez wiele lat. Aby spełniać właściwie swoją funkcję, slogan, podobnie jak pożądaný wizerunek miasta, powinien być: zbliżony do rzeczywistości, wiarygodny, prosty, atrakcyjny i wyróżniający się (Kotler, Gertner 2004). Slogan ma niejako wynikać z tożsamości marki, która z definicji stanowi bazę dla klarownego, unikatowego i spójnego przesłania skierowanego do klienta i dostarczającego mu wartości dodanej. Tożsamość marki miasta, odzwierciedlająca aspiracje samorządu dotyczące jej postrzegania, powinna ukazywać rzeczywistość produktu miasta i jednocześnie być skoncentrowana na wyrażaniu cech miasta bazujących na obietnicy potencjalnych doświadczeń, które mogą stać się udziałem osób wybierających dane miasto jako miejsce wypoczynku czy miejsce do życia (Moilanen, Rainisto 2009).

Należy podkreślić, że slogany są ważnymi narzędziami budowania marki. Wykorzystanie ich w działalności promocyjnej pozwala bowiem nie tylko „utrzymać” markę miasta w pamięci ludzi, ale także kształtować jej siłę (Kohli i in. 2013, za: Lee i in. 2015).

Badania nad sloganami reklamowymi miast rozpoczęły się w obszarze marketingu destynacji turystycznej ponad dwadzieścia lat temu i są nadal kontynuowane w różnych sferach eksploracji akademickiej, obejmujących m.in.: koncepcję pozycjonowania, designu, analiz lingwistycznych itp. (Hankinson 2004; 2007; 2009; Pike 2004; Lee 2010; 2012, za: Lee i in. 2015). Przeprowadzone badania dowiodły m.in., że skuteczny slogan może budować silny i wyróżniający się wizerunek miasta, a tym samym wpływać na konkurencyjność jego marki (Lee i in. 2015). Inne badania udowodniły z kolei, że najlepsze slogany turystyczne stają się częścią tożsamości miejsca, podobnie jak znaczące obiekty, na przykład: „I ♥ New York”, „Virginia is for lovers”, „Las Vegas: What happens here stays here”. Jednocześnie Pike (2004) w efekcie realizacji swoich badań ustalił, że istnieją trudności w formułowaniu dobrych, skutecznych sloganów (Lee i in. 2015). Kolejna grupa opracowań związanych ze sloganami reklamowymi jednostek terytorialnych wiąże się z analizą ich treści. Ciekawe studium z tego zakresu przeprowadzili Lee i inni (2015) szczegółowo analizując strategie formułowania sloganów reklamowych 162 miejsc w różnych krajach.

## Kategorie potencjalnych skojarzeń z miastem

Wizerunek marki to, według Aakera (1991, s. 109-110), zestaw skojarzeń, zwykle zorganizowanych w zrozumiały sposób. Skojarzenia stanowią bazę do podejmowania decyzji zakupowych i podstawę lojalności wobec marki (Aaker 1991, s. 110). Podobnie definiuje wizerunek marki Keller, według którego stanowi on percepcję odzwierciedloną przez skojarzenia z marką występujące w umyśle odbiorcy. Skojarzenia są definiowane przez Kellera (1993) jako „węzły (*nodes*) informacyjne powiązane w pamięci z węzłem marki”. Budują one znaczenie marki dla konsumentów. Zarówno skojarzenia, jak i wizerunek, dotyczą odbiorców, które mogą lub nie odzwierciedlać obiektywną rzeczywistość.

Większość modeli wizerunku marki istniejących w literaturze przedmiotu grupuje skojarzenia w dwie kategorie: atrybuty funkcjonalne – materialne/namacalne cechy określonego dobra lub usługi oraz atrybuty symboliczne – niematerialne cechy, które zaspokajają potrze-

by klienta w zakresie akceptacji społecznej, ekspresji personalnej i samooceny (Hankinson, Cowking 1993; De Chernatony, McWilliam 1989, za: Hankinson 2005). Inni autorzy do tego zestawu dodają jeszcze trzecią kategorię – korzyści związane z doświadczeniem (Keller 1993; Park i in. 1986). Odnoszą się one do tego, co czuje się w sytuacji korzystania z danego dobra lub usługi. Zaspokajają one wewnętrznie tworzone potrzeby stymulacji i różnorodności. Keller (1993) dodaje jeszcze jedną kategorię atrybutów – postawy wobec marki – które obejmują całościową ocenę marki przez klienta. Porównawcze zestawienie modeli wizerunku marki ukazano w tabeli 1.

**Tabela 1**

**Modele wizerunku marki obejmujące kategorie skojarzeń z obiektem marki**

Wyszczególnienie	Skojarzenia funkcjonalne	Skojarzenia symboliczne	Skojarzenia powiązane z doświadczeniem	Postawy wobec marki
Hankinson i Cowking (1993)	Atrybuty funkcjonalne	Wartości symboliczne	-	-
De Chernatony i McWilliam (1989)	Wymiary funkcjonalne	Wymiary reprezentacyjne	-	-
Park i inni (1986)	Zaspokojenie potrzeb funkcjonalnych	Zaspokojenia potrzeb symbolicznych	Zaspokojenia potrzeb związanych z doświadczeniem	-
Keller (1993)	Korzyści funkcjonalne	Korzyści symboliczne	Korzyści związane z doświadczeniem	Postawy wobec marki: całkowita ewaluacja marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hankinson (2005).

Biorąc pod uwagę poziom abstrakcji (czyli tego jak wiele informacji „mieści” się w skojarzeniu), Keller (1993) dzieli skojarzenia z marką na atrybuty, korzyści, a także postawy. Atrybuty obejmują to, co według opinii konsumenta stanowi markę. Mogą być powiązane z produktem lub też z nim niepowiązane, przy czym do tej ostatniej grupy autor zalicza: cenę, opakowanie, wizerunek użytkownika, wizerunek sytuacji użycia i osobowość marki. Korzyści są to personalne wartości, które klienci łączą z atrybutami marki. Wyróżnia się wśród nich funkcjonalne, symboliczne i związane z doświadczeniem. Oznaczają one to, co według konsumentów marka może dla nich zrobić. Postawy z kolei obejmują całościową ewaluację marki i stanowią bazę do zachowań konsumenta – na przykład związanych z wyborem marki (Keller 1993).

Zgodnie z opinią Kellera (1993), korzyści funkcjonalne są związane z zaspokojeniem potrzeb podstawowych, do których produkt został stworzony. Korzyści związane z doświadczeniem to takie, które wynikają z wrażeń zmysłowych powstających w trakcie konsumpcji produktów danej marki. Korzyści symboliczne są natomiast powiązane z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, takich jak na przykład szacunek lub samorealizacja. Mimo że Keller włącza postawy w zakres skojarzeń z marką, należy jednak traktować je jako osobny kon-

strukt. Manipulując bowiem wizerunkiem marki, czyli jej atrybutami i postrzeganymi korzyściami, wpływamy na postawę konsumenta wobec marki (Gorbaniuk 2011, s. 34-36).

Aaker (1991, s. 114-115) proponuje następujący zestaw skojarzeń składający się na wizerunek marki: materialne atrybuty produktu, niematerialne cechy produktu, korzyści dla nabywcy, względna cena, sytuacja użycia, użytkownik/nabywca, znana postać, styl życia/osobowość, klasa produktu, konkurenci, kraj/obszar geograficzny. Jeszcze inny podział skojarzeń proponuje Plummer (1985). Według tego autora podzielić je można na trzy grupy – cechy produktu, korzyści dla nabywcy, osobowość marki.

W nawiązaniu do teorii głównego nurtu branding, Hankinson (2010, s. 22) pisze, że cechy wywoławcze miejsca, czyli pożądane skojarzenia z jego marką (lub wizerunkiem), można podzielić na dwie kategorie: emocjonalne/psychologiczne (odwołujące się do emocji i przeżyć klienta), a także funkcjonalne (odwołujące się do korzyści o charakterze racjonalnym). Autor wspomina także o skojarzeniach symbolicznych, ale przeprowadzone przez niego badania donoszą, że są one rzadko stosowane w relacji do budowania marki miejsca.

Wprawdzie podział ten jest wykorzystywany najczęściej w procesie badań marketingowych mających na celu identyfikację sposobu percepcji danego miasta w opinii społecznej, ale klasyfikacja ta może być również przydatna w procesie projektowania marki miasta i określania listy wyróżników jej tożsamości, na podstawie których powinien być budowany pożądany wizerunek danego ośrodka.

Łącząc propozycje powyższych autorów przyjęto następujący podział potencjalnych skojarzeń z marką miasta – atrybuty/cechy miasta, korzyści dla nabywcy, które podzielono na trzy grupy – funkcjonalne, związane z doświadczeniem, a także związane z autoekspresją oraz osobowość marki.

## Metodyka badań własnych

Analizie poddano slogany miast zidentyfikowane w efekcie realizacji sondażu diagnostycznego wśród naczelników wydziałów (ewentualnie kierowników referatów) promocji urzędów małych i średnich miast w Polsce. Kwestionariusz ankiety zawierał pytanie dotyczące kwestii posiadania przez dany samorząd miejski sloganu reklamowego miasta. W sytuacji odpowiedzi twierdzącej na to pytanie, respondenci mieli za zadanie wpisywać całe brzmienie sloganu.

Badaniami ankietowymi objęto wszystkie miasta w Polsce liczące nie mniej niż 10 tysięcy i nie więcej niż 200 tysięcy mieszkańców (łącznie 379 miast). Zostały one przeprowadzone równoległe techniką ankiety pocztowej i techniką CAWI. Kwestionariusze zostały wysłane do urzędów miejskich wraz z kopertami zwrotnymi, a także w wersji elektronicznej bezpośrednio do szefów wydziałów promocji w poszczególnych urzędach miejskich. Ostatecznie otrzymano zwrotnie 220 wypełnionych kwestionariuszy, które poddano analizie statystycznej.

Zgodnie ze strukturą populacji badawczej, największy odsetek w próbie (ok. 57%) stanowiły ankiety wypełnione przez menadżerów ds. promocji miast liczących od 10 do 25

tysięcy mieszkańców. Co czwarty kwestionariusz pochodził z miasta liczącego od 25 do 50 tysięcy mieszkańców. Około 12% próby stanowili respondenci reprezentujący miasta liczące od 50 do 100 tysięcy mieszkańców. Najmniejsza liczba ankiet (ok. 6%) została pozyskana z miast liczących od 100 do 200 tysięcy mieszkańców. W strukturze próby znalazły się miasta ze wszystkich 16 województw mniej więcej proporcjonalnie do liczby miast występującej w populacji badawczej.

Spśród 220 miast, które pozytywnie odpowiedziały na zaproszenie do udziału w badaniu, 144 (czyli 65%) przyznało, że w działaniach urzędu miasta opracowano i przyjęto do wykorzystania w działaniach marketingowych slogan promujący miasto. Posiadanie sloganu okazało się zależne od wielkości miasta mierzonej liczbą jego mieszkańców. Im większe miasto tym częściej deklarowało ono wykorzystywanie sloganu w działalności marketingowej samorządu. Zależność pomiędzy tymi zmiennymi okazała się istotna statystycznie.

**Tabela 2**

**Wykorzystanie sloganu w działalności marketingowej/brandingowej miasta a liczba jego mieszkańców (w %)**

Wyszczególnienie	Wykorzystanie sloganu w działalności marketingowej/brandingowej miasta	
	Nie	Tak
Poniżej 15 tysięcy	28,9	71,1
15-25 tysięcy	40,2	59,8
25-50 tysięcy	20,0	80,0
Powyżej 50 tysięcy	15,4	84,6
Ogółem	28,8	71,2

Test niezależności: chi-square = 11.05; p=0.011.  
Źródło: opracowanie własne.

Wskazane przez respondentów slogany reklamowe miast poddano analizie treści. Jest to technika wykorzystywana do analizy różnych kategorii tekstów (Neuman 2003, za: Pitt i in. 2007). Jest ona użyteczna do badań realizowanych w ramach nauk społecznych, w szczególności w odniesieniu do kwestii związanych z przekazami reklamowymi (Kolbe, Burnett 1991, za: Pitt i in. 2007).

Przed przystąpieniem do analizy treści sformułowano następujące pytania badawcze:

- do jakich grup docelowych są kierowane slogany reklamowe miast?
- jakie słowa kluczowe występują najczęściej w sloganach reklamowych miast?
- do jakich potencjalnych kategorii skojarzeń z miastem następują odwołania w sloganach reklamowych, w tym w szczególności, czy występują odwołania do osobowości marki i do jakich wymiarów osobowości marki odwołują się najczęściej analizowane slogany miast?

Interpretacja treści sloganów została poprzedzona opracowaniem schematu kodowania, który objął takie ich cechy, jak: grupa docelowa, do której kierowany jest slogan, kluczowe słowa najczęściej powtarzające się w sloganach, kategorie skojarzeń z miastem zawarte w treści sloganu, wymiary osobowości marki, do których występują odniesienia w sloganach miast. Każdy element charakteryzujący slogany został rozpisany na poszczególne kody. W przypadku „kategorii skojarzeń z miastem” przyjęto kody stanowiące syntezę podejść innych autorów zaprezentowanych w części teoretycznej niniejszego opracowania. Z kolei w odniesieniu do osobowości marki miasta przyjęte alternatywy stanowią efekt wcześniejszych badań autorki (Glińska 2016), których celem była diagnoza wymiarów osobowości marki miejskiej i określenie ich różnic w relacji do wymiarów osobowości marek dóbr komercyjnych opracowanych w modelu Aaker (1997).

**Tabela 3****Schemat kodowania zastosowany w analizie treści sloganów reklamowych**

Lp.	Element charakteryzujące slogan	Alternatywy
1	Grupa docelowa	1) mieszkańcy 2) turyści 3) inwestorzy
2	Kluczowe słowa	Najczęściej pojawiające się wyrazy w analizowanych sloganach
3	Kategorie skojarzeń z miastem	1) atrybuty, cechy miasta 2) korzyści funkcjonalne 3) korzyści związane z doświadczeniem 4) korzyści związane z autoekspresją 5) osobowość marki
4	Osobowość marki	1) szczerłość 2) ekscytacja 3) kompetencja 4) wyrafinowanie 5) konserwatyzm 6) spokój 7) schludność 8) pozostałe

Źródło: jak w tabeli 2.

Kodowanie zostało przeprowadzone przez dwie osoby – autorkę artykułu i badacza z dużym doświadczeniem w zakresie realizacji analiz jakościowych w ramach badań rynku. Jeśli pojawiały się niezgodności w przypisywaniu określonych kodów w drodze dyskusji wypracowywano wspólne stanowisko.

**Analiza wyników badań**

Szczegółowa analiza treści sloganów pozwoliła ustalić, że najczęściej są one kierowane do inwestorów. Ponad 45% sloganów uwzględnionych w badaniu zawierało sformułowania

wskazujące na to, że odnoszą się one do przedsiębiorców poszukujących miejsca lokalizacji swojej działalności. Podobny odsetek (ok. 43%) obejmuje slogany ukierunkowane na turystów. Zdecydowanie najrzadziej analizowane slogany odnoszą się do mieszkańców jako grupy docelowej działań marketingowych.

**Tabela 4**

**Grupy docelowe sloganów reklamowych miast**

Wyszczególnienie	Liczba sloganów skierowanych do danej grupy docelowej <sup>a</sup>	Udział procentowy
Mieszkańcy	38	26,3%
Turyści	62	43,1%
Inwestorzy	65	45,1%

<sup>a</sup> Liczba sloganów przekracza sumę 144, gdyż niektóre slogany są kierowane do więcej niż jednej grupy docelowej.

Źródło: jak w tabeli 2.

Analizując treść sloganów dokonano ustalenia najczęściej pojawiających się w nich słów. Okazało się, że słowem najczęściej pojawiającym się w analizowanych sloganach jest słowo „możliwości”, a także „twoje”. Na trzecim miejscu pod względem częstotliwości pojawiania się w analizowanych sloganach znalazło się aż osiem słów: brama, dobre, miejsce, moje, otwarte, przyjazne, serce i tradycja. Wyrazy powtarzające się w sloganach zaprezentowano na chmurze słownej (por. rysunek 1), która uwzględniła także częstotliwość ich pojawiania się w 144 sloganach poddanych analizie.

**Rysunek 1**

**Chmura słowna obrazująca częstotliwość pojawiania się poszczególnych wyrazów w sloganach małych i średnich miast w Polsce**



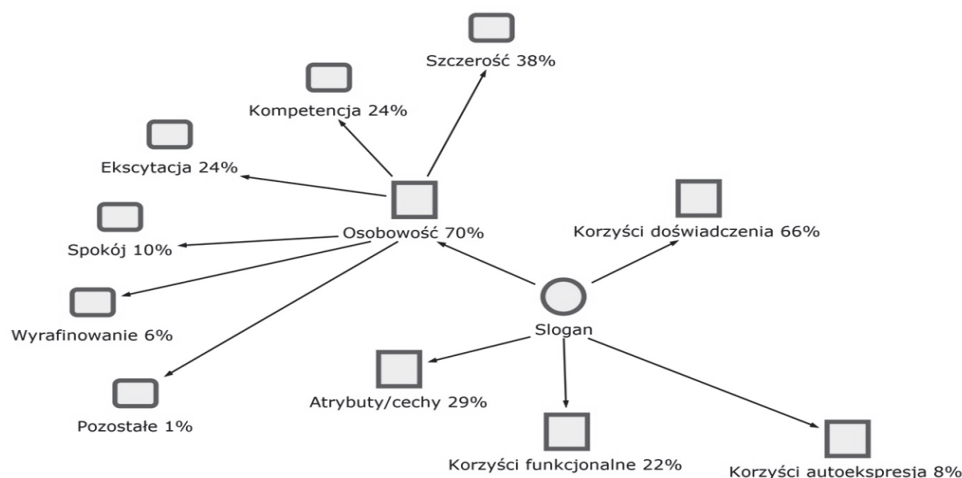
Źródło: opracowanie własne.



Kolejnym krokiem analizy było ustalenie kategorii skojarzeń, do których odwoływano się w treści analizowanych sloganów. Szczegółowa interpretacja słów występujących w poszczególnych sloganach pozwoliła ustalić, że formułując frazy promocyjne miast najczęściej sięgano po treści dotyczące osobowości marki miejskiej (70%). Często również w sloganach wykorzystywano odniesienia do „korzyści odwołujących się do potencjalnych doświadczeń użytkowników miejskiej oferty” (66%). Relatywnie rzadziej posługiwano się atrybutami/cechami miast (29%) oraz wskazywano na korzyści funkcjonalne/użytkowe (22%), które mogą stać się udziałem „klientów” danego ośrodka miejskiego. Najrzadziej w sloganach pojawiały się treści, które można zakwalifikować do kategorii korzyści związanych z autoekspresją (8%). Mapę struktury analizowanych sloganów zaprezentowano na rysunku 2.

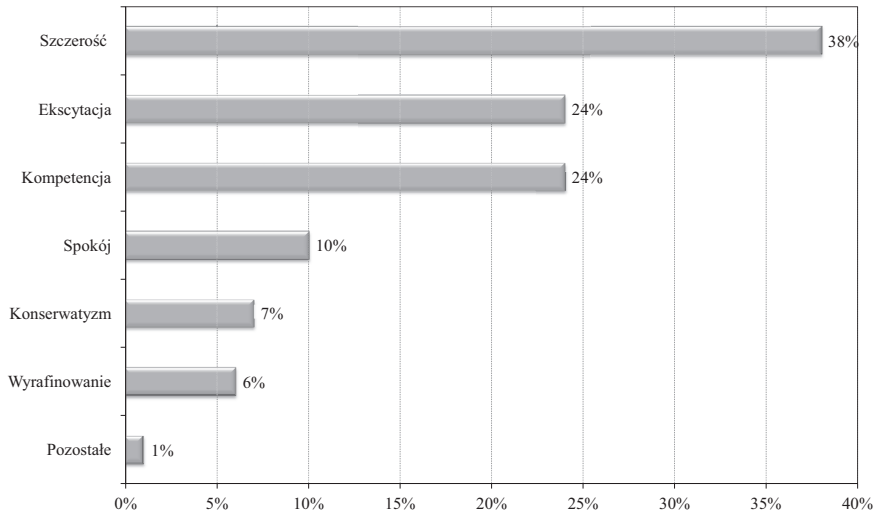
## Rysunek 2

### Mapa struktury analizowanych sloganów reklamowych miast



Źródło: jak na rysunku 1.

Odwołując się do skojarzeń związanych z osobowością marki miast w ich sloganach najchętniej bazowano na takich jej wymiarach, jak „szczerość” (38%), „ekscytacja” (24%) i „kompetencja” (24%). Jeśli chodzi o odwołania do cech osobowości miasta kwalifikujących się do wymiaru „szczerość”, to w sloganach miast pojawiały się takie określenia jak: „miasto otwarte”, „miasto przyjazne”, „miasto gościnne”, „miasto z sercem”, „pogodne miasto”. W ramach wymiaru „ekscytacja” pojawiały się takie określenia, jak: „miasto z pasją” czy też „miasto aktywne”. Z kolei wymiar „kompetencja” to: „miasto odnoszące sukces”, „miasto perspektywiczne”, „miasto rozwojowe”, „miasto mierzące wysoko”. Rzadziej sięgano natomiast po opisy odwołujące się do takich wymiarów osobowości, jak „spokój” (10%), „konserwatyzm (7%), a także „wyrafinowanie” (6%).

**Wykres 1****Występowanie poszczególnych wymiarów osobowości marki miasta w sloganach reklamowych**

Źródło: opracowanie własne.

Pogłębiona analiza struktury sloganów pokazała także, że można wyróżnić dwie grupy haseł reklamowych miast. Pierwsza grupa to slogany, w których jednocześnie występują odwołania do korzyści bazujących na potencjalnym doświadczeniu „klienta” miasta, a także do wymiarów osobowości marki miejskiej. Druga grupa sloganów odwołuje się równolegle do atrybutów miasta oraz korzyści funkcjonalnych, które mogą stać się udziałem osoby decydującej się na skorzystanie z miejskiej oferty. Te dwie grupy sloganów były mniej więcej równoliczne.

**Podsumowanie**

Należy zauważyć, że samorządy miast opracowując swoje slogany najczęściej kierują je do zewnętrznych „klientów” swojej oferty – inwestorów i turystów, rzadziej – do lokalnej społeczności. Blisko 3/4 sloganów zawiera odniesienia do cech osobowych miasta, co oznacza, że ich twórcy mają świadomość związaną z istotną rolą tych abstrakcyjnych atrybutów miasta w procesie budowania jego marki. Zgodnie z ujęciem Moilanena i Rainisto (2009), istnieją silne dowody sugerujące, że czynniki emocjonalne mogą stanowić bardziej użyteczną bazę do rozwoju tożsamości marki niż funkcjonalne cechy miejsca. W tej sytuacji rekomenduje się, aby slogan reklamowy, który jest jednym z głównych narzędzi komunikacji zdefiniowanej tożsamości danego miejsca, odnosił się także do niematerialnych aspektów

miasta, w tym także do jego osobowości, która bywa przez niektórych autorów (np. Biel 1997) utożsamiana z emocjonalnym wymiarem wizerunku marki.

Analiza wyników badań prowadzi także do wniosku, że istnieją dwie kategorie miast, jeśli chodzi o ich podejście do formułowania sloganów reklamowych. Można stwierdzić, że jedna grupa wykazuje wyższy poziom zaawansowania w podejściu do budowania marki miasta. Budując slogan reklamowy jego twórcy odwołują się do potencjalnych przeżyć użytkownika miejskiej oferty, w tym także do cech osobowości miasta, z którymi może on się identyfikować. Druga grupa obejmuje slogany budowane na bazie atrybutów funkcjonalnych miasta i związanych z nimi korzyści o charakterze utylitarnym.

Problemem związanym z brandingiem miasta jest fakt, że zarządzający zbyt często wykorzystują tylko wybrane elementy procesu brandingu, np. slogan czy logo zamieszczane na materiałach promocyjnych. Kavartzis (2012) zauważa, że sytuacja ta prowadzi do wysokiego podobieństwa wysiłków komunikacyjnych miast, w których slogany często okazują się albo zbyt ogólne, aby przekazać jakiegokolwiek znaczenie, albo zbyt podobne do siebie, przez co nie ukazują różnicowania między poszczególnymi jednostkami terytorialnymi. W przeszłości większość wysiłków marketingowych miast zaczynała się i kończyła na działaniach promocyjnych, obecnie zaś wysiłki związane z brandingiem miasta kończą się często wyłącznie na wizualnych aspektach marki związanych z opracowaniem logo czy sloganu miasta. Przypadki miast, które wdrożyły cały proces brandingu miasta, są raczej wyjątkiem od reguły (Kavartzis, Ashworth 2007).

Bardzo często marketerzy miejsca myślą, że marka jest narzędziem w pełni kontrolowanym i „zarządzalnym” (Brencis, Ikkala 2013). W rzeczywistości jednak – co wyraźnie podkreśla Florek (2014, s. 38) – marka miasta jest skomplikowanym i wielowymiarowym konstruktem, a część jej wymiarów znajduje się poza kontrolą menadżerów miejsc. Jest to prawdopodobnie główny powód braku konsensusu dotyczącego tego, jak należy budować markę miasta.

## Bibliografia

- Aaker D. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Aaker J. (1997), *Dimensions of brand personality*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 34, No. 3.
- Anholt S. (2007), *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Avraham E., Ketter E. (2008), *Media strategies for marketing places in crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations*, Elsevier, Oxford.
- Baker B. (2012), *Destination Branding for Small Cities*, Creative Leap Books, Portland, Oregon.
- Biel A. L. (1997), *Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding*, „International Journal of Advertising”, Vol.16, No. 3.
- Brencis A., Ikkala J. (2013), *Does City Size Matter? City Brand Index VS Population Size*, „Sociology and Anthropology”, Vol. 1, No. 2.
- de Chernatony L., McWilliam G. (1989), *The strategic implications of clarifying how marketers interpret brands*, „Journal of Marketing Management”, Vol. 5.

- Emirza E., Seri I. (2013), *The Measurement of Brand Personality in the City Brand: a Case of Kayseri*, (w:) "International Conference on Economic and Social Studies", 10-11 May, Sarajevo, No. 1(1).
- Florek M. (2014), *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Glińska E. (2016), *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Gorbaniuk O. (2011), *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, KUL, Lublin.
- Hankinson G. (2004), *The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images*, "Journal of Product and Brand Management", Vol. 13, No. 1.
- Hankinson G. (2005), *Destination brand image: a business tourism perspective*, "Journal of Services Marketing" Vol. 19, No. 1.
- Hankinson G. (2010), *Place branding theory: a cross-domain literature review from marketing perspective* (w:) Ashworth G., Kavaratzis M., *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton.
- Hankinson G., Cowking P. (1993), *Branding in Action*, McGraw-Hill, Maidenhead.
- Hankinson, G. (2007), *The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory*, "Journal of Brand Management", Vol. 14, No. 3.
- Hankinson, G. (2009), *Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation*, "Journal of Advertising Management", Vol. 25, No. 1/2.
- Hanna S., Rowley J. (2012), *Practitioners views on the essence of place brand management*, "Place Branding and Public Diplomacy", Vol. 8, No. 2.
- Kavaratzis M. (2012), *From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding*, "Journal of Place Management and Development", Vol. 5, No. 1.
- Kavaratzis M., Ashworth G. (2010), *Place branding: where do we stand?* (w:) Ashworth G., Kavaratzis M., *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar, Cheltenham, Northampton.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J. (2007), *Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam*, "Cities", Vol. 24, No. 1.
- Keller K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, "Journal of Marketing", Vol. 57, No. 1, s. 1-17.
- Keller K.L. (1998), *Brand knowledge structures*, (w:) Keller K.L., *Strategic Brand Management: Building. Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kohli C., Thomas S.L., Suri R. (2013), *Are you in good hands? Slogan Recall: What really matters*, "Journal of Advertising Research", Vol. 53, No. 1.
- Kolbe R.H., Burnett M.S. (1991), *Content analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity*, "Journal of Consumer Research", Vol. 18.
- Kotler Ph., Gertner D. (2004), *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective*, (w:) Morgan N., Pritchard A., Pride R., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Lee H.B. (2010), *Analysis of City Brand Slogan: the comparison between Metropolitan cities and Local cities*, "Journal of Outdoor Advertising Research", Vol. 7, No. 1.

- Lee H.B. (2012), *Brand Personality of City Brand Slogan Focus on 7 Big Metropolitan Cities*, "The Koran Journal of Advertising & PR", Vol. 93.
- Lee H.B., Ju-Pak K.H., Hong M. (2015), *Comparative Perspectives on Brand Value of Place Slogans: Analysis of Different Cities, States, and Countries*, "American International Journal of Social Science", Vol. 4, No. 2.
- Lutek P., Gołoś A. (2010), *Model przygotowania strategii marki miejsca*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Moilanen T., Rainisto S. (2009), *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, New York.
- Neuman, W.L. (2003), *Social research methods—qualitative and quantitative approaches* (5th ed.), Pearson Education, Boston.
- Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986), *Strategic brand concept management*, "Journal of Marketing", Vol. 50, October.
- Pike S. (2004), *Destination brand Positioning Slogans: Toward the development of a set accountability criteria*, "Acta Turistica", Vol. 16, No. 2.
- Pitt L.F., Opoku R., Hultman M., Abratt R., Spyropoulou S. (2007), *What I say about myself: Communication of brand personality by African countries*, "Tourism Management", Vol. 28.
- Plummer J.T. (1985), *How Personality Makes a Difference*, "Journal of Advertising Research", Vol. 24, No. 6.
- Qu H., Hyunjung Kim L., Hyunjung Im H. (2011), *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*, "Tourism Management", Vol. 32.
- Zenker S. (2011), *How to catch a city? The concept and measurement of place brands*, "Journal of Place Management and Development", Vol. 4, No. 1.
- Zenker S., Braun E. (2015), *Rethinking the Measurement of Place Brand*, (w:) Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G.J., *Rethinking Place Branding. Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer, London.

## Marketing Analysis of Communicative Values of Cities' Advertising Slogans

### Summary

Slogans are important strategic tools used in marketing and branding activities of towns and cities. The aim of this article is to identify strategies of formulating slogans of cities by establishing categories of associations with the city, which their creators want to potentially cause among recipients of its marketing activities. Using the content analysis technique 144 slogans of small and medium cities in Poland were reviewed. The study's findings showed that the creators of cities slogans frequently refer to the characteristics of the brand personality of the city, consisting mainly of its dimensions such as honesty and excitement, as well as to benefits of the experience. The results of studies have practical implications, because they provide the local governments with the strategy of formulating slogans of competitive cities. They have also social implications, showing the ways of influencing the perception of consumers as receivers of marketing activities of cities. The article is of the research nature.

**Key words:** marketing and branding of the city, slogan of the city.

**JEL codes:** M3, M31, M37

## Маркетинговый анализ коммуникационных достоинств рекламных слоганов городов

### Резюме

Слоганы – важные стратегические инструменты, используемые в маркетинге и брендинге городов. Цель настоящей статьи – выявить стратегию создания слоганов городов путем определения категории ассоциаций с городом, которые их создатели хотят потенциально вызвать у адресатов маркетинговых действий городских самоуправлений. Используя технику анализа содержания, провели обзор 144 слоганов малых и средних городов в Польше. Результаты исследований показали, что слоганы городов чаще всего относятся к чертам личности марки города, охватывающих в основном такие ее измерения как искренность и экзотика, а также к указанию выгод, связанных с опытом потенциального пользователя городского предложения. Результаты разработки имеют практические импликации, ибо они поставляют знания хозяевам городов и работникам самоуправления из области методов создания рекламных слоганов других центров. Они могут тоже иметь общественное применение, ибо они показывают способы создания методов воздействия на восприятие адресатов маркетинговых действий. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** маркетинг и брендинг города, рекламный слоган города.

**Коды JEL:** M3, M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Ewa Glińska  
Politechnika Białostocka  
Wydział Zarządzania  
ul. Ojca Tarasiuka 2  
16-001 Kleosin  
tel.: 85 746 98 49  
e-mail: e.glinska@pb.edu.pl