

Weronika Walo

mgr, Uniwersytet Marii Curie w Lublinie

## ANALIZA STRATEGII WIZERUNKOWEJ OPOLA W LATACH 2012–2017<sup>1</sup>

### Streszczenie

Artykuł przedstawia analizę mechanizmów komunikacyjnych, które są wykorzystywane w kreowaniu wizerunku przestrzeni miejskiej. W tej dziedzinie wymienia się elementy z obszaru ekonomii, marketingu, a także nauki o komunikowaniu. Stąd przy analizie przypadku Opola należy przedstawić poszczególne pojęcia i definicje z każdego z nich w celu całościowego opisu tego procesu. Studium przypadku Opola bazuje na dokumentach strategicznych miasta z lat 2012–2020 oraz 2017–2022. Wykorzystano także analizę budżetu środków przeznaczonych na promocję i materiały graficzne, wykorzystywane do identyfikacji wizualnej miasta.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, komunikacja, miasto, Opole

### The analysis of the Opole image strategy in the years 2012–2017

#### Abstract

The article presents an analysis of the communication mechanisms that are used in the creation of the image of urban space. There are mentioned elements from the field of economics, marketing, and communication science. Hence, in analyzing the case study of Opole there should be presented concepts and definitions from each of area. The media is an immanent factor, but not a determinant one. For this reason the topic of borderline is well suited to the content of this arti-

---

<sup>1</sup> Praca zawiera treści opublikowane w pracy magisterskiej autorki pt. *Analiza mechanizmów komunikacyjnych wykorzystywanych w tworzeniu wizerunku przestrzeni miejskiej*, Uniwersytet Opolski, 2017.

cle. The case study of Opole is based on the strategic documents of the city from 2012–2020 and 2017–2022. There were also used an analysis of the budget dedicated for promotion and graphic materials used for visual identification of the city.

**Key words:** image, communication, city, Opole

## Wprowadzenie

Proces tworzenia wizerunku miasta jest wieloetapowy i długotrwały. W tym celu wykorzystywane są elementy z dziedziny ekonomii i marketingu, jednakże w odróżnieniu od kreowania image'u prywatnych przedsiębiorstw, jednostka terytorialna nie może tworzyć go od podstaw. Określając wizerunek można sięgnąć do założeń Kevina L. Kellera, który opisuje go jako „zbiór wrażeń dotyczących marki, odzwierciedlonych w postaci skojarzeń wywoływanych przez markę w pamięci konsumenta”<sup>2</sup>. Wprowadzenie terminu marki i konsumenta jest nieodzowne, lecz implikuje dodatkową zależność, która może stwarzać trudnienia w scalaniu wszystkich przekazów wysyłanych przez miasto.

Jak zauważa Oleg Gorbaniuk, takie podejście umożliwia traktowanie wizerunku marki nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstw, lecz także np. do miejsc, celebrytów czy partii, ponieważ jest to jego najbardziej szerokie rozumienie, a jednocześnie najprostsze i najbliższe pierwotnemu znaczeniu w ogóle<sup>3</sup>. Złożoność samego procesu tworzenia wizerunku objawia się również w podstawowych pojęciach z dziedziny nauki o komunikowaniu i *brandingu*, dlatego w kolejnej części pracy zostaną omówione kwestie z tych obszarów. Wykorzystanie części teoretycznej przy analizie trzech dokumentów strategicznych urzędu miasta, które obejmują lata 2012–2022, jest także głównym zamysłem artykułu. Badanie zawiera również analizę spójności symboli identyfikacyjnych miasta.

## Elementy procesu komunikowania

Transformacje pozycji nadawcy i odbiorcy komunikatów medialnych wciąż są na porządku dziennym z powodu niepermanentnego charakteru nowych mediów. Zmiany technologiczne nie tylko uniemożliwiają jednoznaczne określenie podstawowych definicji uczestników procesu komunikacyjnego, lecz także modyfikują dotychczasowe schematy tzw. starych mediów. Internetyzacja mediów i odwrotna temu procesowi mediatyzacja Internetu wymuszają określenie nowych działań u każdego z nadawców komunikatów medialnych. Podążając za Karolem Jakubowiczem, można stwierdzić, iż pierwszy proces przejawia się poprzez modyfikację sposobu publikacji treści, zaczynając od dodania aspektu interaktywności, a kończąc na zmianie stylu dziennikarstwa. Drugi termin oznacza uznanie

<sup>2</sup> K.L. Keller cyt. za: M. Florek, *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta – źródła i pomiar*, Poznań 2014, s. 18.

<sup>3</sup> O. Gorbaniuk, *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Lublin 2011, s. 26.

Internetu za kanał do rozpowszechniania treści, a nie za nowe medium<sup>4</sup>. Dla osób odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku jednostek terytorialnych powinno to być cenną informacją, gdyż takie podejście umożliwia im tworzenie przekazów bez ingerencji pośrednika medialnego. Innymi słowy, samorząd publikując treści za pomocą platform cyfrowych omija tradycyjne media, które mogą zmodyfikować oryginalny przekaz. Dodatkowo czas dotarcia komunikatu do adresata znacznie się skraca.

Interdyscyplinarność nauki o komunikowaniu implikuje sprzeczność definicyjną przy podstawowych pojęciach i mechanizmach. Jeden z najbardziej znanych teoretyków mediów i komunikowania Tomasz Goban-Klas, stwierdza, iż proces komunikowania „zachodzi wyłącznie wtedy, gdy przekaz jest świadomy, a więc odrzuca wszelkie skorelowane symptomy (oznaki) pewnych zjawisk i optuje przy postrzeganiu arbitralnych symboli (znaków) za właściwy sposób komunikowania, który jest przypisany tylko dla człowieka”<sup>5</sup>. Ten sposób definiowania nie wyklucza możliwości komunikowania przez ośrodek miejski, za który w domyśle uznaje się pracowników urzędów czy polityków. Jednakże elementy stałe<sup>6</sup>, które wchodziły w skład tożsamości miasta, nie mogą być uznane za część procesu komunikacyjnego w rozumieniu tej definicji. Stąd komunikację należy rozpatrywać z szerszej perspektywy, jako „interakcję społeczną przez wymianę wiadomości”<sup>7</sup>.

Ogólnikowość drugiej definicji komunikowania wskazuje na potrzebę zarysowania węższej perspektywy. Spełnia ją dychotomiczny podział komunikacji w organizacjach i przedsiębiorstwach, który w przejrzysty sposób określa złożoność samego procesu. W pierwszym aspekcie traktuje się komunikację jako sposób tworzenia spójnego wizerunku. Polega ona na określeniu celów tak, by móc intencjonalnie wpływać na wyobrażenie lub image u odbiorców. Drugą możliwością jest pojmowanie komunikacji jako narzędzia. Ma ona wpływać na poprawę przepływu informacji między nadawcą a odbiorcą w taki sposób, aby szumów komunikacyjnych było jak najmniej. Skrzyżowanie tych dwóch koncepcji, będących „z jednej strony polem uniwersyteckim i badaniami, a z drugiej strony przedsiębiorstwami (...)” powoduje napięcia, ponieważ „(...) te dwie koncepcje są przeciwstawne”<sup>8</sup>. W odniesieniu do drugiego podejścia, określenie nadawcy przy tworzeniu wizerunku miasta nie należy do oczywistych. Termin „miasto” w tym przypadku jest swoistym uproszczeniem, ponieważ nadawcą może być również prezydent, rada miasta, mieszkańcy, infrastruktura. Tak wieloelemento-

<sup>4</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów – konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 31.

<sup>5</sup> T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe – zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978, s. 73–74.

<sup>6</sup> Tożsamość miasta składa się z elementów stałych (m.in. dziedzictwo kulturowe, położenie miasta) oraz elementów zmiennych (m.in. sytuacja rynkowa, cele miasta, kultura organizacyjna), a jej kształtowanie opiera się na *city design*, *city communication* oraz *city behaviour*; A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 50.

<sup>7</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1991, s. 17.

<sup>8</sup> B. Ollivier, *Nauki o komunikacji: teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010, s. 345.

we pojęcie tworzy pewne utrudnienia przy kreowaniu spójnego, a jednocześnie stabilnego wizerunku.

Bazując na podstawowym modelu komunikacyjnym, który składa się z nadawcy, przekazu i adresata, można stwierdzić, iż złożoność procesu komunikacyjnego w przebiegu kreowania wizerunku przestrzeni miejskiej obrazuje się w dwóch pierwszych elementach. Obiorcą zaś, w najprostszym rozumieniu, jest każda osoba, która w sposób pośredni lub bezpośredni miała styczność z miastem. Opierając się na intencjonalności i świadomości nadawcy, można przedstawić podstawowy podział, w którym wyszczególnia się: grupę turystów, mieszkańców oraz inwestorów.

Ze względu na docieranie do wielu grup odbiorców, komunikat wysyłany przez nadawcę obejmuje różne dziedziny komunikacji<sup>9</sup>, począwszy od prywatnej, a kończąc na publicznej. Warto wspomnieć w tym miejscu o konieczności tworzenia spójnego przekazu, nie tylko ze względu na złożoność samego procesu kształtowania wizerunku miasta, lecz także przez wzgląd na wcześniej już wspomnianą zmianę odbywającą się na platformach cyfrowych. Techniczne możliwości nowych mediów, które pozwalają na pokonywanie barier przestrzennych i czasowych, uruchamiają „potężne mechanizmy komercyjne związane z rynkiem, konsumpcją, modami”<sup>10</sup>. Maryla Hopfinger wskazuje na standaryzację treści i formy, co znajduje swoje odzwierciedlenie w unifikacji przekazywanych treści przez największe światowe koncerny. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, iż Internet „to medium treści o krótkim żywocie, efemerycznych, szybko podlegających zmianom”<sup>11</sup>, stąd tak istotna jest owa spójność i odpowiednie pozycjonowanie komunikatów.

Opisując miasto z perspektywy ekonomicznej należy przytoczyć m.in. pojęcia: zarządzania miastem, zrównoważonego rozwoju, marketingu terytorialnego i strategii marketingowej. Adekwatnie do tytułu niniejszego artykułu, można dodatkowo sięgnąć do terminu marketingu miast, który jest definiowany jako „pewien system aktywności umożliwiający korzystną wymianę dóbr w mieście oraz w jego otoczeniu w celu zaspokajania potrzeb mieszkańców”<sup>12</sup>. Działań miasta nie determinuje tylko chęć rozwoju, ponieważ jako jednostka samorządu terytorialnego posiada ono ustawowo określone zadania własne i zlecone.

Powyższa terminologia była często stosowana w latach 90. przez polskich badaczy<sup>13</sup>. Jednakże pod koniec pierwszego dziesięciolecia obecnego wieku,

<sup>9</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 90.

<sup>10</sup> M. Hopfinger, *Wprowadzenie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. idem, Warszawa 2005, s. 10.

<sup>11</sup> M. Szpunar, *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 56.

<sup>12</sup> T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa 1999, s. 214.

<sup>13</sup> *Ibidem*; zob. też: A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia w praktyce*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Warszawa 2002; M. Czornik, *Miasto – ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Katowice 2004.

w polskiej literaturze przedmiotu zaczęto używać sformułowania marki miasta czy *brandingu* miasta<sup>14</sup>. Coraz popularniejsze w publikacjach naukowych jest określanie jednostki terytorialnej przez pryzmat marki. Nie oznacza to, iż całkowicie oderwano się od zasad marketingu – w szczególności od mechanizmów działania rynku, promowania produktów i usług. Prawa rynku się nie zmieniły, w przeciwieństwie do odbiorcy. Komunikowanie marki znacząco uległo przeobrażeniu przez powstanie mediów społecznościowych. Nie istnieje już jednokierunkowy przekaz do konsumenta – obecnie relacje między tymi podmiotami są dwukierunkowe, bez formalnej hierarchii, a konsument „przestał być anonimową pozycją statystyczną w raporcie, stał się aktywnym uczestnikiem procesu kształtowania marki”<sup>15</sup>. Może to zostać wykorzystane przez specjalistów od wizerunku w celu integracji społeczności, wzmacniania więzi społecznych i partycypacji mieszkańców w lokalnych sprawach.

W kwestii strategii marki operuje się takimi pojęciami jak: wartości i cele, tożsamość, wizerunek, pozycjonowanie czy wyróżniki tożsamości. Są to jedne z podstawowych elementów *brandingu* miejsc, który można tłumaczyć jako „podejście do integrowania, przewodzenia i nadawania kierunku zarządzaniu miejscem”<sup>16</sup>. Należy wspomnieć także o jednym z narzędzi permanentnych<sup>17</sup> kształtowania obrazu przestrzeni miejskiej, który jest szczególnie istotny przy wzroście znaczenia obrazu w nowych mediach, czyli o systemie identyfikacji wizualnej. Pozwala on na kategoryzację przekazów pochodzących z różnych źródeł, a także umożliwia stworzenie spójnego wizerunku.

## Kreowanie wizerunku miasta na przykładzie Opola

Do analizy przypadku Opola zostały wykorzystane: dane statystyczne budżetów miasta z lat 2012–2017, dokumenty strategiczne z lat 2012–2020 i 2017–2022, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, a także elementy graficzne publikowane przez samorząd miejski. W dalszej części artykułu przedstawione zostały informacje od 2012 roku, ponieważ od tego momentu można mówić o bardziej świadomym tworzeniu marki Opola. *Strategia rozwoju Opola 2012–2020* zawiera słowa kluczowe, tj. marka i promocja, zaś poprzedni dokument z lat 2004–2015 skupiał się wyłącznie na perspektywie ekonomicznego rozwoju miasta (m.in. potencjale gospodarczym, infrastrukturze, warunkach życia ludności)<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009; M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.

<sup>15</sup> A. Wheeler, *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, tłum. P. Szyfler, Warszawa 2010, s. 72.

<sup>16</sup> M. Kavaratzis cyt. za: M. Szpunar, *Internet – nowa strefa publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szyziak, Lublin 2014, s. 28.

<sup>17</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 11.

<sup>18</sup> Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju miasta Opola – stolicy polskiej piosenki – na lata 2004–2015*, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2014/04/z220-04.pdf> [dostęp: 20.06.2017].

Tabela 1. Porównanie wydatków na promocję sąsiednich miast wojewódzkich

Rok	Miasto	Dochód	Promocja jednostek samorządu terytorialnego	Udział procentowy
2012	Katowice	1 583 429 563	-	-
	Kraków	3 505 759 405	6 100 625	0,174 %
	Opole	603 841 695	1 397 000	<b>0,231 %</b>
	Wrocław	3 559 000 715	17 583 000	0,494 %
	Zielona Góra	508 328 943	3 540 000	0,696 %
2013	Katowice	1 611 931 215	5 540 100	0,344 %
	Kraków	3 611 102 666	7 673 219	0,212 %
	Opole	614 938 693	1 509 200	<b>0,245 %</b>
	Wrocław	3 566 243 520	17 372 565	0,487 %
	Zielona Góra	498 365 000	3 449 000	0,692 %
2014	Katowice	1 614 387 437	11 734 700	0,727 %
	Kraków	3 883 078 305	7 373 102	0,190 %
	Opole	602 376 286	3 043 700	0,505 %
	Wrocław	3 669 250 045	15 682 029	<b>0,427 %</b>
	Zielona Góra	529 800 000	3 439 920	0,650 %
2015	Katowice	1 549 920 066	16 580 000	1,070 %
	Kraków	4 101 032 928	7 996 400	0,195 %
	Opole	601 217 753	1 620 589	<b>0,269 %</b>
	Wrocław	3 878 550 000	17 653 505	0,455 %
	Zielona Góra	615 264 990	1 851 489	0,301 %
2016	Katowice	1 693 927 383	14 950 000	0,882 %
	Kraków	4 291 766 969	11 781 490	0,275 %
	Opole	624 784 854	1 440 000	<b>0,230 %</b>
	Wrocław	3 823 520 000	18 218 471	0,476 %
	Zielona Góra	695 513 000	1 727 641	0,248 %
2017	Katowice	1 834 344 439	17 665 180	0,963 %
	Kraków	4 726 706 397	15 509 500	0,328 %
	Opole	817 762 761	2 063 000	<b>0,252 %</b>
	Wrocław	4 041 500 000	14 216 252	0,351 %
	Zielona Góra	837 602 776	2 098 868	<b>0,251 %</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Biuletyn Informacji Publicznej Urząd Miasta Katowice, *Budżet miasta i jego zmiany. Uchwały budżetowe od 2002 r.*, <https://bip.katowice.eu/Finanse/dokument.aspx?id=89236&menu=566>; Biuletyn Informacji Publicznej Miasto Kraków, *Budżet i Sprawozdania*, [https://www.bip.krakow.pl/?bip\\_id=1&mmi=42](https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=42); Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia, *Budżet miasta* <http://bip.um.wroc.pl/artykuly/322/badziewiasta>; Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Zielona Góra, *Budżet miasta* [http://bip.zielonagora.pl/202/Budzet\\_i\\_finanse/](http://bip.zielonagora.pl/202/Budzet_i_finanse/); Biuletyn Informacji Publicznej Miasto Opole, *Budżet*, <http://www.bip.um.opole.pl/?id=140> [dostęp: 10.06.2017].

W rankingu miast wojewódzkich Opole jest najmniejszym terytorialnie oraz najmniej zaludnionym regionem. Jeśli weźmie się pod uwagę te dwa aspekty, to do 31 grudnia 2016 roku Opole znajdowało się poza pierwszą trzydziestką najwięk-

szych i najbardziej zaludnionych miast w Polsce<sup>19</sup>. Wraz z poszerzeniem granic od 1 stycznia 2017 roku, samorząd zyskał ponad 50 tys. km<sup>2</sup> oraz 9,5 tys. mieszkańców. Ze względu na to, iż pozostałe miasta nie zwiększyły swojej powierzchni w 2016 i 2017 roku, pozwoliło to na uplasowanie się Opola na 15 miejscu.

Analizując kształtowanie wizerunku Opola należy sięgnąć do podstawowych danych na temat części budżetu miasta, która jest przeznaczana na promocję jednostek samorządu terytorialnego, również przez sąsiednie miasta wojewódzkie (tab. 1). Opole w większości przypadków przekazuje najmniejszą część budżetu na promocję (ze względu na o wiele większe znaczenie ekonomiczne i turystyczne Krakowa, jego dane nie będą uwzględniane w dalszym porównaniu). Szczególnie istotne jest porównanie do Zielonej Góry, która jest miastem o zbliżonym budżecie i liczbie mieszkańców. W okresie 2012–2014 różnica między miastami była aż trzykrotna (z korzyścią dla stolicy regionu lubuskiego). Od 2016 roku budżet na promocję samorządów był bardzo zbliżony, jednak nie jest to zmiana spowodowana zwiększeniem nakładów przez Opole, lecz ich zmniejszeniem ze strony Zielonej Góry. Implikuje to sytuację, w której już na podstawie samych środków finansowych samorząd terytorialny ma utrudnione zadanie w porównaniu do sąsiednich miast wojewódzkich.

## Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020

Dokument powstał podczas obowiązywania wcześniejszej *Strategii rozwoju miasta Opola – stolicy polskiej piosenki – na lata 2004–2015* (przy jednoczesnej aktualizacji na lata 2007–2015), ze względu na „zmiany społeczne i gospodarcze w ostatnich latach w Polsce i na świecie”; dodatkowo „realizacja zadań przyjętych w tym dokumencie dobiega końca”<sup>20</sup>. Aspekty te charakteryzują się dominacją ekonomiczną, a nie wizerunkową perspektywą. Dlatego do analizy zostały wykorzystane tylko te cechy, które mają na celu promocję miasta.

Wyróżniono pięć części analizy<sup>21</sup>:

1. Zagospodarowanie przestrzenne, infrastruktura techniczna i ochrona środowiska;
2. Infrastruktura społeczna i kapitał ludzki;
3. Rozwój gospodarczy i inwestycje;
4. Kultura, sport i turystyka;
5. Stolica regionu.

---

<sup>19</sup> Główny Urząd Statystyczny, *Miasta największe pod względem powierzchni*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-powierzchni/> oraz *idem*, *Miasta największe pod względem liczby ludności*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-liczby-ludnosci/> [dostęp: 10.06.2017].

<sup>20</sup> Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020*, s. 8, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2012/12/Strategia-rozwoju-Opola-w-latach-2012-2020.pdf> [dostęp: 20.06.2017].

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 20.

Tabela 2. Analiza SWOT w części „kultura, sport i turystyka”

<b>Kultura, sport, turystyka</b>			
<b>Mocne strony</b>		<b>Słabe strony</b>	
<b>Czynnik</b>	<b>Waga</b>	<b>Czynnik</b>	<b>Waga</b>
rozległe tereny zielone służące rekreacji i wypoczynkowi, w tym tereny zielone nad Odrą, dawne wyrobiska i parki miejskie	1	brak imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych, towarzyszących imprezom ogólnopolskim (m.in. KFPP)	1
dobrze rozwinięta baza kulturalna (m.in. teatry, biblioteki, muzea, filharmonia) i wysoka jakość oferty kulturalnej	2	brak systemowego wsparcia środkami publicznymi markowych inicjatyw kulturalnych (m.in. Międzynarodowy Festiwal Perkusyjny)	2
bogate tradycje festiwalu polskiej piosenki	2	niewystarczające zagospodarowanie wyspy Bolko jako obszaru rekreacji	2
urozmaicona oferta cyklicznych imprez targowych i festiwalowych	2		
liczne ośrodki sportowo-rekreacyjne: Centrum Sportu, stadiony, kryta pływalnia, lodowisko itp.	2		
<b>Szanse</b>		<b>Zagrożenia</b>	
rekultywacja i wykorzystanie terenów powydobywczych dla celów rekreacji	1	niedostateczne wykorzystanie nowo powstającej infrastruktury (np. Centrum Wystawienniczo-Kongresowe, duże obiekty sportowe)	2
rozwój działalności Narodowego Centrum Polskiej Piosenki	1	spadek rangi Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki – elementu wyróżniającego	2
wsparcie rozwoju markowych inicjatyw kulturalnych	1	presja na wykorzystanie terenów zieleni pod budownictwo mieszkaniowe i działalność przemysłową	3
rozwój oferty turystycznej	2		
rozwój alternatywnych działań kulturalnych i artystycznych np. Ulica Kultury	2		

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020*, s. 23 i 30, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2012/12/Strategia-rozwoju-Opola-w-latach-2012-2020.pdf> [dostęp: 20.06.2017].

W pierwszych trzech częściach analizy należy wyróżnić możliwości edukacyjne miasta, ponieważ ten aspekt został uwzględniony jako priorytet w późniejszej części strategii rozwoju. W dziedzinie infrastruktury społecznej i kapitału ludzkiego do mocnych stron zaliczona została „dobra jakość kształcenia potwierdzona wynikami egzaminów zewnętrznych”. Jednocześnie do szans zakwalifikowano „poprawę struktury wykształcenia”. Rozbieżność zachodzi w określeniu wagi problemu kwestii bezrobocia u absolwentów szkół wyższych. Do słabych stron w dziedzinie infrastruktury społecznej i kapitału ludzkiego zaliczono



„wysoki poziom bezrobocia wśród osób młodych z wykształceniem wyższym” z wagą „3”<sup>22</sup>. Jednakże w dziedzinie rozwoju gospodarczego i inwestycji „niedostatek miejsc pracy dla absolwentów szkół wyższych” został sklasyfikowany jako „2”. W tej samej części, w kwestii zagrożeń „wzrost bezrobocia, zwłaszcza wśród młodzieży i osób z wyższym wykształceniem” określono na wagę „1”<sup>23</sup>.

Czwarta część – kultura, sport i turystyka – jest istotna ze względu na możliwości promocyjne miasta poprzez organizowanie eventów czy wydarzeń cyklicznych. Generują one duże zainteresowanie wśród mieszkańców, turystów i mediów. Poszczególne aspekty analizy SWOT dla tej dziedziny zostały umieszczone w tabeli 2. Pod ostatnią częścią zawarto dwie kluczowe dla kształtowania wizerunku miasta słabe strony: „Opole – miasto o niedookreślonej tożsamości i wizji rozwoju” oraz „miasto znane w Polsce głównie lub wyłącznie dzięki festiwalowi polskiej piosenki”<sup>24</sup>. Widoczne jest w tych dwóch częściach ząbieanie się obszarów promocyjnych i wizerunkowych.

Wizja „Opole 2020” została zawarta w trzech hasłach<sup>25</sup>:

1. OPOLE. Miasto unikalne świadome swej wartości;
2. Ośrodek wiedzy, przedsiębiorczości i kreatywności. MIASTO PIĘKNE;
3. Opole – dobre miejsce do życia.

By móc ją spełnić, wytyczono trzy priorytety: zwiększenie kapitału intelektualnego Opola; nowe inwestycje i wzrost aktywności ekonomicznej Polan; miasto na miarę wyzwań XXI wieku. Do każdego z nich określono cele i działania. Zwiększenie kapitału intelektualnego ma na celu m.in. wzrost rangi miasta jako ośrodka akademickiego. Ten priorytet ma duży potencjał do promowania miasta w skali województwa, co zostaje zauważone i zawarte w działaniach samorządu, którymi jest: „budowanie indywidualnej marki szkół”, a także „intensywna promocja Opola jako ośrodka edukacji, wiedzy i innowacyjności”<sup>26</sup>.

Następny wyznacznik opiera się na celach gospodarczych miasta. Jedy-nym zadaniem mającym kształtować wizerunek jest „promocja potencjału inwestycyjnego”<sup>27</sup>. Jednakże to działanie ma w większej mierze charakter promujący, ponieważ w kwestii gospodarki znacznie ważniejszy jest aspekt ekonomiczny, co obrazuje się poprzez zapewnienie odpowiednich warunków inwestycyjnych (m.in. sprzyjające przepisy prawne, opłacalność inwestycji).

Ostatni priorytet – miasto na miarę wyzwań XXI wieku – jest opatrzony podtytułem „magia i etos miasta”. Wyodrębniono trzy cele: ożywienie „ducha miasta” – rozwój kapitału społecznego i kulturalnego miasta; rozwój i nowoczesną aranżację przestrzeni miejskiej o wysokiej estetyce; wzmocnienie współ-

<sup>22</sup> Czynniki najważniejsze mają rangę „1”, ważne – „2”, a mniej ważne – „3”; *ibidem*, s. 21, 22 i 27.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 23 i 30.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 23.

<sup>25</sup> *Ibidem*, s. 36.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 42.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 45.

pracy pomiędzy gminami na rzecz rozwoju ponadlokalnego. Wśród nich jedyne działanie na rzecz promocji to „budowa marki Opola poprzez wzbogacenie oferty kulturalnej i sportowej”<sup>28</sup>, co jest zbyt ogólnikowym stwierdzeniem, by móc określić stopień jego wykonania.

Strategia rozwoju miasta nie zawiera w sobie *stricte* wyszczególnionego sloganu. Jednakże przesłanki do zaaprobowania takiego hasła spełnia „Opole – dobre miejsce do życia”. Rozpatrując ramy czasowe tego dokumentu, można stwierdzić, iż samorząd terytorialny uwzględnił dwa takie hasła, które zostały zawarte w *Księdze Identyfikacji Wizualnej* z 2013 roku<sup>29</sup>:

1. Opole „Stolica polskiej piosenki”;
2. Opole „Miasto bez granic”.

Podsumowując działania zawarte w tym dokumencie, można stwierdzić, iż nie jest to strategia zawierająca plan promocji miasta. Kwestia tworzenia wizerunku zostaje zauważona, lecz nie jest dogłębnie opracowana, dlatego w ocenie podsumowującej znajdują się wymienione wcześniej elementy, które wpływają na promocję miasta.

Zauważalna jest koncentracja na celach ekonomicznych Opola. Wyłania się koncepcja, która miarą udanego wdrożenia strategii definiuje wypełnienie postawionych w niej zadań. Efektywne realizowanie celów ma mniejsze znaczenie w dziedzinie komunikacji i public relations, ze względu na problem mierzalności takich działań. Tworzony wizerunek nie jest efektem jednorazowych wydarzeń, lecz polega na długotrwałym komunikowaniu spójnej tożsamości. Kwestia ekonomiczności tego dokumentu objawia się również w częstym zmienianiu samej strategii. Oryginalny dokument z 2004 roku, został znowelizowany 3 lata później, a strategia, która miała obowiązywać do 2015 roku została zastąpiona zupełnie nową, która weszła w życie w 2012 roku.

Z perspektywy budowania marki problematyczne jest także określenie podstawowych pojęć i znaczeń. Istnieje zgodność „wizji” z wyznaczonymi priorytetami, ale nie zostaje określona „misja” oraz „wartości” miasta. Dodatkowo nie jest ona traktowana jako element składowy „tożsamości”, lecz jako jej podstawowa część. Samorząd terytorialny stwierdza, że „Opole potrzebuje także skryształowanej, przekonującej wizji rozwoju, która pozwoli mu ukształtować własną unikalną tożsamość”<sup>30</sup>. Zostaje podkreślony fakt, iż strategia rozwoju powstała bez określenia sytuacji wyjściowej (lapidarnie rzecz ujmując – bez nakreślenia tego, jakie jest teraz miasto). Nie zostają również zdefiniowane wyróżniki, mające pomóc w ukształtowaniu czytelnej i wyraźnej tożsamości<sup>31</sup>. Chaos termi-

---

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 48.

<sup>29</sup> Urząd Miasta Opola, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, [http://www.bip.um.opole.pl/zalaczniki\\_zarzadzenia/3698/ksiegaUMOpole\\_zalacznik\\_.pdf](http://www.bip.um.opole.pl/zalaczniki_zarzadzenia/3698/ksiegaUMOpole_zalacznik_.pdf) [dostęp: 5.06.2017].

<sup>30</sup> Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach..., op. cit.*, s. 21.

<sup>31</sup> A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz – Olsztyn 2008, s. 14.

nologiczny objawia się także w definiowaniu pojęcia „marki”. Opole w „wizji” ma być postrzegane jako ośrodek wiedzy, przedsiębiorczości i kreatywności, zaś budowa marki ma się odbywać poprzez wzbogacenie oferty kulturalnej i sportowej. Wynika z tego, iż proces tworzenia wizerunku nie jest spójny z wyznaczonym efektem końcowym.

Marka pozwala na odróżnienie jednej instytucji (bądź przedsiębiorstwa) od drugiej. Biorąc pod uwagę trzy priorytety miasta oraz głównych jego konkurentów<sup>32</sup>: Wrocław, Katowice oraz Kraków, należałoby stworzyć wizję, która będzie spełniać tę funkcję. Jednakże samorząd terytorialny jako jeden z kluczowych aspektów wybrał edukację – czynnik, który przy znaczeniu większej renomie Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego nie wyróżnia Opola na tle jego konkurentów.

Działania zawarte w priorytetach miasta skupiają się na grupie mieszkańców i inwestorów. Jednakże strategia nie wyszczególnia celów dla innej grupy docelowej, jaką są turyści. Rozwój oferty rekreacyjnej skupia się na powszechnych ośrodkach kulturowo-sportowych, które występują w innych konkurencyjnych miastach. Dokument nie zawiera ani badań dotyczących postrzegania miasta przez turystów, ani planu tworzenia wyróżniających atrakcji turystycznych. Nacisk kładziony jest na współpracę w regionie poprzez promowanie walorów turystycznych gmin.

Miasto, ze względu na spełnianie wielu funkcji, wysyła dużo komunikatów do rozmaitych grup docelowych. Ma także zaspokajać różne potrzeby na różnych poziomach. Trudnością w tworzeniu wizerunku jednostek terytorialnych jest fakt, iż przepisy prawne wymuszają unifikację pewnych działań samorządu. Dlatego w gestii miasta zostaje utworzenie takiej tożsamości, która koreluje z jego wizerunkiem. Mimo to brakuje spójnego przekazu, który wynika ze sprzecznych i niestałych komunikatów oraz chaosu terminologicznego.

## **Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022**

*Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022* jest pierwszym dokumentem poświęconym wyłącznie kształtowaniu wizerunku miasta, który ma obowiązywać równoległe do *Strategii rozwoju Opola w latach 2012–2020*. Podstawową różnicą między dokumentami jest jednak skład tworzący, ponieważ sformułowanie strategii zostało zlecone agencji zewnętrznej Ageron Polska Sp. z o.o.

Do jej opracowania wykorzystano analizę *desk research*, badanie ilościowe CAPI (*Computer-Assisted Personal Interview*) na grupie mieszkańców Opola oraz CAPIBUS na próbie ogólnopolskiej. Dodatkowo użyto badań jakościowych: wywiadów IDI (*Individual in-Depth Interview*) i FGI (*Focus Group Interview*).

---

<sup>32</sup> Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach...*, op. cit., s. 31.

Przeanalizowano media, portale społecznościowe i fora pod kątem informacji o Opolu. Zespół składający się z przedstawicieli samorządu, instytucji kultury czy organizacji pozarządowych brał udział w procesie konsultacyjnym.

Dokument składa się z diagnozy tożsamości i wizerunku oraz koncepcji marki Opola (m.in. określenie filarów marki, pozycjonowania, strategii), a także posiada określone cele i działania promocyjne. Pod pojęciem tożsamości definiuje się „ofertę i zasoby miasta, które tworzą określony kontekst dla procesu komunikacji z otoczeniem”. Wizerunek zaś to „zespół subiektywnych odczuć i opinii, które powstały w wyniku napływu informacji z różnych źródeł”<sup>33</sup>. W strategii została zawarta korelacja między tymi dwoma pojęciami. Wyszczególniono wizerunek zewnętrzny, gdzie w głównej mierze Opole jest postrzegane przez pryzmat Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej. Z kolei w perspektywie wewnętrznej miasto, według odpowiedzi udzielonych przez mieszkańców, jest spokojne i bezpieczne<sup>34</sup>.

Cel nadrzędny, a więc „umocnienie wizerunku Opola jako miasta o bogatej ofercie dla mieszkańców, turystów i biznesu”, pokrywa się z jego wizją. W strategii założono, iż w 2022 roku „Opole ma wizerunek miasta aktywnego, o bogatej ofercie. Pozwala spędzać aktywnie czas, a jednocześnie nie przytłacza zgiełkiem miasta. Jest chętnie wybieraną przez turystów destynacją na wyjazdy weekendowe”<sup>35</sup>.

Podsumowując *Strategię promocji marki Opole na lata 2017–2022*, można stwierdzić, że jest to kompleksowo opracowany dokument zawierający definicję i opis podstawowych pojęć dotyczących tworzenia wizerunku marki. Widoczna jest jej istota – rytm – która nawiązuje do obecnego wizerunku miasta kojarzonego z festiwalem. Idea przewodnia objawia się w hasle promującym *Opole nadaje rytm*, filarach (m.in. *Rytm miasta*, *Rytm natury*), wyznaczonych celach i działaniach, co podkreśla spójność tworzonej tożsamości. Dokument jest profesjonalnie przygotowaną strategią, jednakże oparcie przekazu na nowej idei przewodniej skutkuje odmiennymi komunikatami. Widoczne jest to zwłaszcza w powstaniu kolejnego sloganu reklamującego miasto. Stwarza to sytuację, w której samorząd terytorialny komunikował się z czterema różnymi hasłami w ciągu ostatnich pięciu lat.

## Analiza porównawcza strategii

Nie wszystkie cele ze strategii rozwoju miasta mogą zostać uznane za zgodne z celami strategii promocji marki (tab. 3). Dopiero przybliżenie działań zastosowanych w pierwszym dokumencie pozwoli na zweryfikowanie ich podobieństwa.

<sup>33</sup> Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022*, 2016, s. 5, [http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia\\_20170116-small.pdf](http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia_20170116-small.pdf) [dostęp: 20.06.2017].

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 28 i 29.

Tabela 3. Porównanie celów strategii rozwoju miasta oraz strategii promocji marki

<b>Cele Strategii rozwoju Opola w latach 2012–2020</b>	<b>Cele Strategii promocji marki Opole na lata 2017–2022</b>
Cel 1.2. Wykorzystanie miastotwórczej roli ośrodka akademickiego	1.4. Umocnienie wizerunku Opola jako ośrodka akademickiego
Cel 2.1. Stworzenie godnych warunków dla inwestycji generujących nowe, lepsze miejsca pracy	4.2. Wzrost zainteresowania Opolem za strony inwestorów
Cel 2.2. Wzrost aktywności ekonomicznej mieszkańców Opola	4.1. Pobudzenie współpracy z lokalnym biznesem
Cel 3.1. Ożywienie „ducha miasta” – rozwój kapitału społecznego i kulturalnego miasta	1.3. Wzrost zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta 3.1. Wzrost zainteresowania KFPP oraz wydarzeniami towarzyszącymi Festiwalowi 3.2. Wzrost zainteresowania wydarzeniami kulturalnymi organizowanymi w Opolu 2.1. Zwiększenie poziomu korzystania z oferty rekreacyjnej miasta 2.2. Zwiększenie poziomu korzystania z oferty sportowej miasta
Cel 3.2. Rozwój i nowoczesna aranżacja przestrzeni miejskiej o wysokiej estetyce	1.5. Umocnienie wizerunku Opola jako miasta inteligentnego 2.3. Umocnienie wizerunku Opola jako lidera w zakresie rozwiązań ekologicznych i promujących zdrowy tryb życia
Cel 3.3. Wzmocnienie współpracy pomiędzy gminami na rzecz rozwoju ponadlokalnego	1.1. Uporządkowanie systemu promocji miasta 1.2. Poprawa dostępności i jakości informacji o mieście

Źródło: Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022*, s. 52, [http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia\\_20170116-small.pdf](http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia_20170116-small.pdf) [dostęp: 20.06.2017].

Pierwsze trzy cele posiadają elementy wspólne. Jednakże na czwarty aspekt (cel 3.1) *Strategii rozwoju Opola...* przypada pięć celów z linii strategicznej miasta i natury. Wśród działań trzeciego priorytetu strategia rozwoju zawiera: wspieranie i tworzenie korzystnych warunków dla rozwoju inicjatyw społecznych oraz budowę marki Opola przez wzbogacenie oferty kulturalnej i sportowej. Przyrównując te zadania do celów operacyjnych, można wysnuć wniosek, iż są one zgodne. Podobnie sytuacja klaruje się w piątym aspekcie (cel 3.2). Działania zawarte w pierwszym dokumencie, m.in. przebudowa i modernizacja układu komunikacyjnego miasta czy ochrona środowiska, wskazują na podobieństwo z celami operacyjnymi *Strategii promocji marki...*

W analizie liczbowej wszystkie cele strategii promocji marki pokrywają się z tymi w strategii rozwoju miasta – w odwrotnej perspektywie 85% celów jest tożsamyh. Najnowszy dokument nie spełnia celu 1.1 – wzrost rangi Opola jako ośrodka edukacji szkolnej o znaczeniu regionalnym.

Ogół działań zastosowanych podczas obowiązywania *Strategii rozwoju Opola w latach 2012–2020* nie zbudował marki miasta, ponieważ po pięciu latach wdrażania zadań z pierwszego dokumentu Opole wciąż jest znane głównie dzięki Krajowemu Festiwalowi Piosenki Polskiej. Podobna sytuacja klaruje się w kwestii edukacji. Pomimo faktu, iż co czwarty mieszkaniec jest studentem<sup>36</sup>, miasto nie jest uznawane za „miasto studenckie”.

Uwzględniając powstałą strategię promocji marki, a także 5-letni okres jej obowiązywania, ostateczną analizę będzie można przeprowadzić dopiero po upłynięciu jej pełnego czasu. Unifikacja komunikatów powinna pomóc w skierowaniu uwagi grup docelowych na wybrane aspekty strategii, jednakże zbieżność działań i celów obu dokumentów tworzy ryzyko powstania sytuacji, w której wizerunek miasta nie ulegnie zmianie bądź zmiana nastąpi w nielicznych aspektach.

### Koncepcja *smart slow city*

W obu dokumentach widoczne jest rozpatrywanie Opola z dwóch perspektyw: mikro (wojewódzkiej) oraz makro (krajowej). W pierwszym rozumieniu miasto jest traktowane jako lider regionu, który napędza rozwój inwestycji, i ośrodek kultury. Z kolei w skali makro jest pojmowane jako małe miasto, bez określonego wizerunku, które nie wyróżnia się na tle swoich konkurentów. Propozycją kształtowania wizerunku w drugiej perspektywie jest koncepcja *smart slow city* (*modern slow city*). Jest to połączenie idei *cittàslow* oraz *smart city*. Bazując na pojęciu zrównoważonego rozwoju, pozwala ona średniej wielkości miastom na łączenie cech miasta inteligentnego z jednoczesną poprawą jakości życia mieszkańców<sup>37</sup>. Opole ze względu na usytuowanie między dwoma dużymi ośrodkami miejskimi, a także niską rozpoznawalność na arenie krajowej, może mieć trudności w zaistnieniu w świadomości odbiorców jako miasto inteligentne. Połączona koncepcja *smart slow city* wydaje się więc odpowiednia do tworzenia wizerunku przestrzeni miejskiej z kilku względów.

W założonych działaniach samorząd ma na celu wprowadzanie najnowszych rozwiązań technicznych. Został przyjęty projekt „Smart City 2020”, którego program zawiera m.in. przebudowę infrastruktury transportowej czy zakup nowych pojazdów, co spełnia wymiary koncepcji miasta inteligentnego. Kwestia rozwoju gospodarki jest widoczna w celach strategii rozwoju oraz strategii promocji marki. Oba dokumenty skupiają się na polepszeniu warunków tworzenia inwestycji oraz rozwoju biznesu w regionie. Dodatkowo strategia rozwoju zawiera istotną kwestię wzrostu aktywności ekonomicznej mieszkańców, a także rozwój kapitału społecznego i kulturalnego miasta.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 34.

<sup>37</sup> E. Farelnik, A. Stanowicka, *Smart City, Slow City and Smart Slow City as Development Models of Modern Cities*, „Olsztyn Economic Journal” 2016, nr 11 (4), s. 364, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171455733;jsessionid=5D2417A0C4C09269180EB35E2E5D2DC7> [dostęp: 15.06.2017].

W *Strategii promocji marki Opola na lata 2017–2022*, koncepcję *slow city* można znaleźć w definicji linii strategicznej – rytmu natury. Określa się, iż „Opole jest miastem, w którym można wsłuchać się w rytm natury i uciec od zgiełku miasta. Opole promuje ideę życia w zgodzie z naturalnym rytmem (*slow life, slow food*) i jest liderem w tej dziedzinie”<sup>38</sup>. Ze względu na ważną rolę kapitału społecznego w tej koncepcji, należy uwzględnić wizerunek miasta wśród mieszkańców. W najczęściej udzielanych odpowiedziach pojawiały się skojarzenia: spokojne, bezpieczne, ładne, przyjazne, a także nudne, małe i zamknięte<sup>39</sup>. Zarówno pozytywne, jak i negatywne cechy nie wskazują na wielkomiejski charakter miasta.

Koncepcja *smart slow city* da średniej wielkości miastom możliwość indywidualnego kształtowania wizerunku przestrzeni miejskiej. Definicja szybkiego tempa życia i potrzeby „zwolnienia” z jednoczesnym dostępem do wysokiej jakości infrastruktury, a w szczególności do informacji, świadomej konsumpcji wysokiej jakości produktów i usług lokalnych, bazującej na nowoczesnych technologiach<sup>40</sup>, w pełni charakteryzuje potrzeby takich jednostek terytorialnych.

## System identyfikacji wizualnej

Głównym dokumentem zawierającym system identyfikacji dla Opola jest *Księga Identyfikacji Wizualnej* z 2013 roku. Herb i logo miasta w opisie kolorów mają ten sam odcień żółtego, ale odcień niebieskiego jest jaśniejszy na pierwszym znaku. Podobieństwo kolorystyczne posiadają także: logo 800-lecia oraz logo Nowego Opola, które zostały zawarte w uaktualnionym dokumencie z 2016 roku. Nie można jednak uznać, iż są to loga spójne, ponieważ należą do różnych rodzajów logotypów.

Na podstawie podziału logo i logotypów<sup>41</sup> adekwatnie do nazwy, herb miasta jest przypisany do godeł inspirowanych heraldyką, zaś logo miasta oraz Nowego Opola (rycina 2 – logo znajduje się w lewym górnym rogu) należą do godeł symbolicznych. Symbol 800-lecia miasta (rycina 3 – logo znajduje się w lewym górnym rogu) reprezentuje godła inspirowane literami i cyframi. W opisie znaków miasta można wprowadzić dodatkowy podział na znaki graficzne: komputerowe i rysunkowe, co uwidoczni różnicę między logiem miasta oraz logiem Nowego Opola. Warto wspomnieć także o dwóch kolejnych znakach graficznych – logo Dni Opola oraz logo Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki, które także różnią się graficznie.

<sup>38</sup> Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki...*, *op. cit.*, s. 20.

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>40</sup> E. Farelnik, A. Stanowicka, *op. cit.*

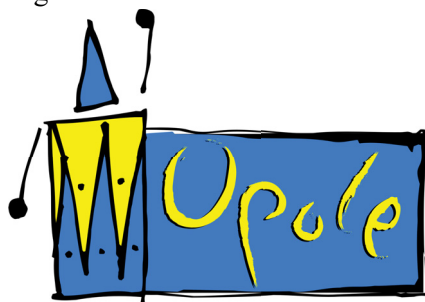
<sup>41</sup> Jerzy Altkorn wśród logo i logotypów wyróżnił godła: inspirowane nazwą firmy, tematyczne, symboliczne, inspirowane literami i cyframi oraz heraldyką, a także godło abstrakcyjne; J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 105–109.

## Rycina 1. Herb i logo Opola

Herb

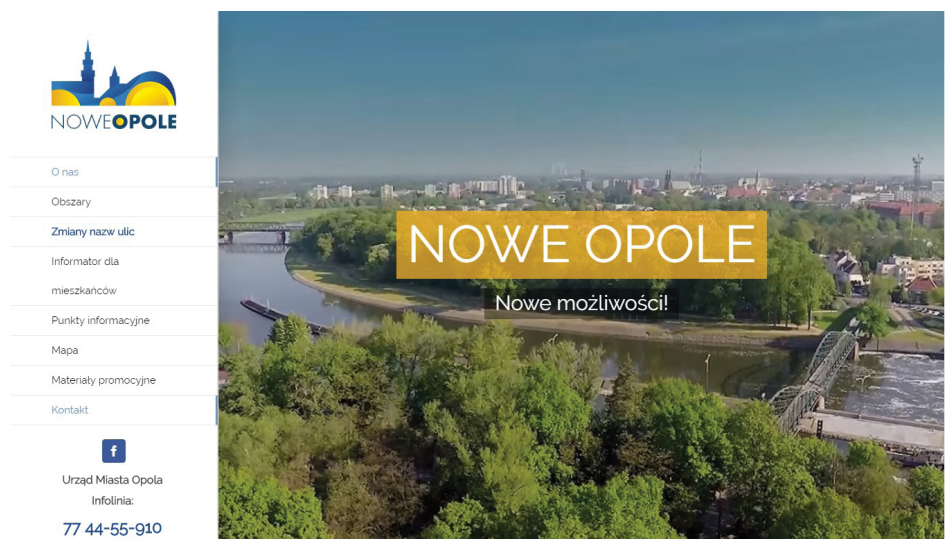


Logo



Źródło: Urząd Miasta Opola, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, Opole 2013, s. 4–9.

## Rycina 2. Interfejs strony internetowej www.opolenowe.pl



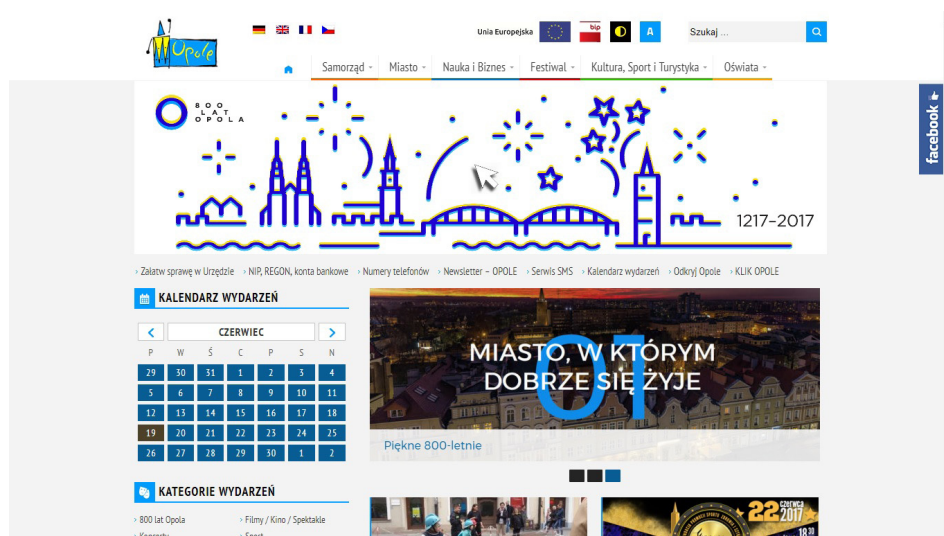
Źródło: Nowe Opole, [www.opolenowe.pl](http://www.opolenowe.pl) [dostęp: 10.06.2017].

System identyfikacji wizualnej nie tylko ma zawierać specyfikację techniczną znaków, lecz także jego zadaniem jest ujednolicić szatę graficzną wszystkich przekazów, które są upubliczniane różnymi kanałami komunikacyjnymi. *Księga Identyfikacji Wizualnej* Opola nie zawiera opisu materiałów promujących wydarzenia jednorazowe i cykliczne, które są organizowane przez miasto. Nie zostały także opisane parametry stron internetowych tworzonych przez samorząd terytorialny. Można zaobserwować dużą rozbieżność w sposobie ich kreowania,



co stwarza niepotrzebną komplikację dla odbiorcy. Internetowe podstrony Opola nie są spójne pod wymienionymi aspektami, ani też nie posiadają logo lub herbu miasta. Zauważalny jest także brak elementu łączącego, kluczowego w procesie identyfikacji, co zostało zresztą zawarte w samej nazwie „systemu identyfikacji wizualnej”.

Rycina 3. Interfejs strony internetowej [www.opole.pl](http://www.opole.pl)



Źródło: Miasto Opole, [www.opole.pl](http://www.opole.pl) [dostęp: 10.06.2017].

## Podsumowanie

Opole posiadając jeden z najmniejszych budżetów poświęconych na promocję miasta, potrzebuje bardziej przemyślanego planu na komunikowanie swojej tożsamości. Zarówno na poziomie wewnętrznym – poprzez dokładniejsze i rzetelniejsze tworzenie strategii wizerunkowych – jak i zewnętrznym, tj. kreowanie spójnych komunikatów dla wszystkich grup odbiorców. Samorząd opracowując *Strategię rozwoju miasta na lata 2012–2020* popełnił szereg podstawowych błędów metodologicznych, poczynając od błędnie używanych pojęć i terminów, kończąc na braku konkretyzacji planów rozwoju. Zlecenie stworzenia nowej strategii wizerunkowej zewnętrznej jednostce wydaje się istotnym posunięciem, gdyż stworzyło to możliwość wystosowania pełniejszego i bardziej obiektywnego dokumentu. Jednakże *Strategia promocji marki Opola na lata 2017–2022* bazując na tych samych celach, tylko w ograniczonym zakresie może zmienić wizerunek miasta. Dodatkowo samorząd terytorialny opiera swoje obecne działania na dwóch dokumentach strategicznych o zbieżnych celach. Wybór strategii na podstawie której należy wykonać działanie wydaje się kwestią dowolną.

Do niezbędnych modyfikacji należy zaliczyć: stworzenie nowej *Księgi Identyfikacji Wizualnej* (ze szczególnym uwzględnieniem specyfikacji stron internetowych), określenie drugiego (oprócz KFPP) wyróżnika tożsamości miasta oraz zhierarchizowanie strategii. Pierwszy wymieniony aspekt jest szczególnie istotny w czasach, gdy coraz większa ilość elementów w życiu zostaje stechnologizowana. Komunikaty w sieci polegają w głównej mierze na obrazie, stąd tak istotne jest stworzenie spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Znaczącym jest fakt, iż „kultura cyfrowa poszerzyła nasz dostęp do informacji, ale w żaden sposób nie poszerzyła możliwości ich przyswojenia”<sup>42</sup>.

Rekomendowanym kierunkiem rozwoju byłaby koncepcja *smart slow city*, która wydaje się spełniać sprzeczne wymagania nakładane na średniej wielkości miasta. Należy pamiętać, iż tworzenie wizerunku takich jednostek terytorialnych powinno zacząć się od szczegółowych badań wizerunkowych, w których zostaną określone m.in.: tożsamość i wizerunek, misja i wizja, grupy docelowe, pozycjonowanie, a także konkretne cele i działania oraz system identyfikacji wizualnej. Obrona strategia powinna być dokładnie przemyślana i realizowana według planu, ponieważ wiele aspektów należy do narzędzi permanentnych, a więc ich zmiana powinna zachodzić jak najrzadziej, tak by mogła wywrzeć pożądany efekt. *Strategia promocji marki Opola na lata 2017–2022* spełnia powyższe wymagania, dlatego przypadek tego miasta będzie można w pełni ocenić dopiero w 2023 roku, po upływie czasu jej obowiązywania.

## Bibliografia

- Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 1999.
- Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004.
- Biuletyn Informacji Publicznej Urząd Miasta Katowice, *Budżet miasta i jego zmiany. Uchwały budżetowe od 2002 r.*, <https://bip.katowice.eu/Finanse/dokument.aspx?id=89236&menu=566> [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej, Miasto Kraków, *Budżet i Sprawozdania*, [https://www.bip.krakow.pl/?bip\\_id=1&mimi=42](https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mimi=42) [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej, Miasto Opole, *Budżet*, <http://www.bip.um.opole.pl/?id=140> [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego Wrocławia, *Budżet miasta*, <http://bip.um.wroc.pl/artykuly/322/badziwiasta> [dostęp: 10.06.2017].
- Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Zielona Góra, *Budżet miasta*, [http://bip.zielonagora.pl/202/Budzet\\_i\\_finanse/](http://bip.zielonagora.pl/202/Budzet_i_finanse/) [dostęp: 10.06.2017].
- Czornik M., *Miasto – ekonomiczne aspekty funkcjonowania*, Katowice 2004.
- Farelnik E., Stanowicka A., *Smart City, Slow City and Smart Slow City as Development Models of Modern Cities*, “Olsztyn Economic Journal” 2016, nr 11 (4), s. 359–

---

<sup>42</sup> M. Szpunar, *Internet – nowa strefa publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka...*, op. cit., s. 75.

- 370, <http://bazekon.icm.edu.pl/bazekon/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171455733;jsessionid=5D2417A0C4C09269180EB35E2E5D2DC7> [dostęp: 15.06.2017].
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1991.
- Florek M., *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta – źródła i pomiar*, Poznań 2014.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa 2009.
- Główny Urząd Statystyczny, *Miasta największe pod względem liczby ludności*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgle-dem-liczby-ludnosci/> [dostęp: 10.06.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, *Miasta największe pod względem powierzchni*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgle-dem-powierzchni/> [dostęp: 10.06.2017].
- Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe – zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978.
- Gorbaniuk O., *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Lublin 2011.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.
- Hopfinger M., *Wprowadzenie*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. *idem*, Warszawa 2005, s. 9–32.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów – konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Łuczak A., *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 46–53.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa 1999.
- Miasto Opole, [www.opole.pl](http://www.opole.pl), [dostęp: 10.06.2017].
- Nowe Opole, [www.opolenowe.pl](http://www.opolenowe.pl) [dostęp: 10.06.2017].
- Ollivier B., *Nauki o komunikacji: teoria i praktyka*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2010.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Bydgoszcz–Olsztyn 2008.
- Urząd Miasta Opola, *Księga Identyfikacji Wizualnej*, Opole 2013, [http://www.bip.um.opole.pl/zalaczniki\\_zarzadzania/3698/ksiegaUMOpole\\_zalacznik\\_.pdf](http://www.bip.um.opole.pl/zalaczniki_zarzadzania/3698/ksiegaUMOpole_zalacznik_.pdf) [dostęp: 5.06.2017].
- Urząd Miasta Opola, *Strategia promocji marki Opole na lata 2017–2022*, 2016, [http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia\\_20170116-small.pdf](http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2017/01/Strategia_20170116-small.pdf) [dostęp: 20.06.2017].
- Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju miasta Opola – stolicy polskiej piosenki – na lata 2004–2015*, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2014/04/z220-04.pdf> [dostęp: 20.06.2017].
- Urząd Miasta Opola, *Strategia rozwoju Opola w latach 2012–2020*, <http://www.opole.pl/wp-content/uploads/2012/12/Strategia-rozwoju-Opola-w-latach-2012-2020.pdf> [dostęp: 20.06.2017].
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia w praktyce*, [w:] *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Warszawa 2002, s. 36–67.

- Szpunar M., *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.
- Szpunar M., *Internet – nowa strefa publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 69–77.
- Wheeler A., *Kreowanie marki: przewodnik dla menedżerów marki*, tłum. P. Szyfler, Warszawa 2010.