

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

284

Gospodarka lokalna w teorii i praktyce



Redaktorzy naukowi

Ryszard Brol

Andrzej Sztando



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Anna Grzybowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Justyna Mroczkowska

Łamanie: Adam Dębski

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie

wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Wrocław 2013

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-337-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Ryszard Broł: Relacje między globalnością zmian a lokalnością rozwoju	11
Andrzej Sztando: Bariery zarządzania strategicznego rozwojem lokalnym związane z cechami osobowymi lokalnych władz.....	19
Stanisław Korenik: Rozwój lokalny w świetle globalnych trendów ze szczególnym uwzględnieniem kryzysu	31
Marian Kachniarz: Pomiar efektywności usług publicznych – zarys koncepcji i spodziewanych rezultatów	41
Magdalena Kozera: Rozwój lokalny w kontekście procesów decyzyjnych samorządu lokalnego	50
Bożena Kuchmacz: Działania grup partnerskich na rzecz zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich na przykładzie grupy partnerskiej „Wrzosa-wa Kraina”.....	60
Dariusz Głuszczyk: Sondażowa ocena lokalnego rynku pracy – węzłowe problemy badań	71
Andrzej Raszkowski: Emocjonalne wymiary marki miasta.....	81
Małgorzata Januszewska: Potencjał kooperacyjny uzdrowisk.....	90
Maciej Turała: Analiza sprawności instytucjonalnej gmin w województwie łódzkim.....	99
Justyna Danielewicz: Współpraca gmin w obszarach metropolitalnych w ramach związków międzygminnych	114
Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Sprzedaż bezpośrednia realizowana przez rolników a rozwój lokalny	132
Jan Polski: Efekty zewnętrzne jako czynniki aglo- i deglomeracyjne	142
Anna Jasińska-Biliczak: Instrumenty samorządu gminnego wspierające sektor małych i średnich przedsiębiorstw	150
Joanna Kenc: Współpraca partnerska miast Dolnego Śląska z punktu widzenia władz miejskich oraz mieszkańców – wybrane aspekty.....	164
Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kołwzan: Zastosowanie metody głównych składowych do analizy obszarów wiejskich w zakresie infrastruktury służącej ochronie środowiska.....	176
Edward Wiśniewski: Rola infrastruktury i prestiżowych imprez sportowych w kreowaniu przewagi konkurencyjnej miasta na przykładzie Kołobrzegu	186
Michał Kuriata: Przekształcenia w strukturze gospodarki lokalnej Legnicy w latach 2005-2009.....	196
Michał Flieger: Kryteria i bariery lokalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw w procesie stymulowania rozwoju gmin – wyniki badań	207
Marcin Gębarowski: Rozwój Rzeszowa w opinii studentów	216

Dariusz Gluszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Sondażowa diagnoza jeleniogórskiego rynku pracy w perspektywie osób aktywnych zawodowo	226
Joanna Wiażewicz: Mieszkańcy w komunikacji marketingowej gmin.....	235
Iwona Ładysz: Marketing terytorialny na przykładzie Wrocławia	244
Elżbieta Szul: Znaczenie firm rodzinnych dla lokalnej gospodarki. Opinie i oceny społeczne.....	252
Artur Myna: Przekształcenia własnościowe w podstawowych usługach komunalnych.....	262
Dariusz Zawada: Procedura badań dotyczących identyfikacji i oceny walorów użytkowych miasta – studium przypadku Bolesławca	270
Justyna Weltrowska-Jęch: Potrzeby kształcenia kadr administracji publicznej w zakresie zarządzania rozwojem	283

Summaries

Ryszard Broł: Relationship between globality of changes and locality of development.....	18
Andrzej Sztando: Barriers of local development strategic management connected with local authorities' personal traits	29
Stanisław Korenik: Local development in the light of global trends with taking crisis into particular consideration.....	40
Marian Kachniarz: Measurement of efficiency of public services – the outline of concept and expected results	49
Magdalena Kozera: Local development in the context of the decision-making processes of local government.....	59
Bożena Kuchmacz: Partnership Groups actions and their impact on the sustainable development of rural areas.....	70
Dariusz Gluszczyk: Survey-based assessment of local job market – crucial research problems	80
Andrzej Raszkowski: Emotional dimensions of a city brand.....	89
Małgorzata Januszewska: Cooperative potential of spas	98
Maciej Turała: Analysis of institutional capacity of communes in Łódzkie Voivodeship	113
Justyna Danielewicz: Cooperation of communes in metropolitan areas in the framework of inter-communal associations	131
Stanisław Minta, Julian Kalinowski: Direct sales conducted by farmers vs. local development.....	141
Jan Polski: External effects as the aggro- and deglomeration determinants... ..	149
Anna Jasińska-Biliczak: Commune self-government's instruments supporting SME's sector.....	163

Joanna Kenc: Town twinning in Lower Silesia from the local government's and society's point of view – selected aspects.....	175
Agnieszka Skowronek-Grądział, Wiktor Kolwzan: Application of principal component analysis in the field of rural infrastructure for environmental protection.....	185
Edward Wiśniewski: Role of infrastructure and prestigious sporting events in the creation of competitive advantage on the example of Kołobrzeg	195
Michał Kuriata: Transformations in the structure of local economy in the city of Legnica in the years 2005-2009	206
Michał Fliieger: Criteria and barriers of companies localization in the process of local development support – research results.....	215
Marcin Gębarowski: Development of Rzeszów in the students' opinions	225
Dariusz Głuszczyk, Joanna Gondurak, Joanna Kostuń: Survey-based diagnosis of job market in Jelenia Góra in view of professionally active people.....	234
Joanna Wiażewicz: Role of inhabitants in marketing communications of communes.....	243
Iwona Ładysz: Territorial marketing on the example of Wrocław	251
Elżbieta Szul: Importance of family businesses to the local economy	261
Artur Myna: Ownership changes in basic communal services.....	269
Dariusz Zawada: Procedure of research relating to the identification and evaluation of usable values of the city –case study of Bolesławiec	282
Justyna Weltrowska-Jęch: Needs of national administration personnel education regarding the development management	293

Andrzej Raszkowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

EMOCJONALNE WYMIARY MARKI MIASTA

Streszczenie: W artykule poruszono problematykę odnoszącą się do wybranych aspektów emocji w kontekście marki miasta. We wprowadzeniu zaproponowano definicję marki miasta oraz podkreślono wzrost znaczenia zagadnień z nią związanych w relacji do wzrastającej konkurencji między jednostkami terytorialnymi. W dalszej części przedstawiono wybrane elementy wpływające na kształtowanie marki miasta, z uwzględnieniem wizerunku, miejskich produktów i usług, tożsamości lokalnej, komunikacji władz miejskich ze społecznością lokalną, poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego, jakości administracji, społeczności lokalnej oraz miejskich imprez, w których dostrzec można emocjonalną percepcję miejskiej przestrzeni. Rdzeń opracowania stanowi charakterystyka czterech emocjonalnych wymiarów marki miasta: socjologicznego, psychologicznego, ideologicznego i kulturowego.

Słowa kluczowe: marka miasta, emocje, marketing terytorialny

1. Wstęp

Podjmując próbę zdefiniowania marki miasta, należałoby wyjść od jednej z klasycznych definicji samej marki, w myśl której jest to kombinacja produktu fizycznego, nazwy, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i strategii cenowej. Kombinacja ta ma na celu odróżnienie danej oferty od ofert konkurencyjnych, dostarczenie odbiorcy wyróżniających korzyści funkcjonalnych, symbolicznych, tworząc tym samym lojalne grono nabywców i umożliwiając, w dalszym horyzoncie czasu, osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku [Kall 2001, s. 12]. Powyższą definicję można przenieść i dopasować do realiów funkcjonowania tak skomplikowanego tworu, jakim jest miasto, jednak bardziej obrazowa może być definicja marki, która traktuje ją jako połączenie korzyści funkcjonalnych produktu/usługi z wartością dodaną. Właśnie ta wartość dodana, będąca swoistą pozytywną kreacją w umysłach odbiorców, ma być wyróżnikiem miasta oraz przyczyniać się do osiągnięcia przez nie przewagi konkurencyjnej nad innymi jednostkami terytorialnymi.

Markę danej jednostki terytorialnej postrzega się również przez pryzmat takiego „zaprojektowania” miejsca, aby sprostało ono oczekiwaniom swoich rynków docelowych [Kotler, Hamlin, Rein, Haider 2002, s. 183]. Odnosząc się do powyższych

rozważań teoretycznych, można przyjąć, że marka miasta powoduje powstawanie unikatowych (niepowtarzalnych), pozytywnych doświadczeń w umysłach potencjalnych klientów, użytkowników określonej przestrzeni [Cigler 2008, s. 315].

Wśród osób/instytucji zajmujących się marketingiem terytorialnym oraz szeroko rozumianym rozwojem społeczno-gospodarczym miast problematyka związana z marką miasta cieszy się coraz większym zainteresowaniem. W kontekście postępującej konkurencji między poszczególnymi jednostkami terytorialnymi zjawisko to wydaje się procesem naturalnym. Działania ukierunkowane na wzmacnianie marki miasta wskazują na przyszłościowe, strategiczne postępowanie, mające na celu wypracowanie przewag konkurencyjnych w dalszym horyzoncie czasu. Przejawem dbałości i doceniania roli marki miasta w jego rozwoju są powstające, w coraz większej liczbie jednostek, strategie marki miasta, opracowywane na zlecenie i przy współudziale władz lokalnych. Odniesienia do marki znajdziemy również w poszczególnych częściach ogólnych strategii rozwoju terytorialnego.

Emocjonalne aspekty marki miasta nie są zbyt często i jednoznacznie opisywane i analizowane w literaturze przedmiotu. Należy zaznaczyć, że pojedyncze odniesienia do roli emocji w kontekście marki miasta pojawiają się w wybranych opracowaniach, nie są one jednak zazwyczaj uporządkowane w wyodrębnione bloki tematyczne. Przyjmując, że wspomniana wartość dodana odgrywa kluczową rolę, jest wyróżnikiem marki miasta, jej emocjonalny wymiar jest stosunkowo silnie powiązany z uzyskiwaniem tej wartości.

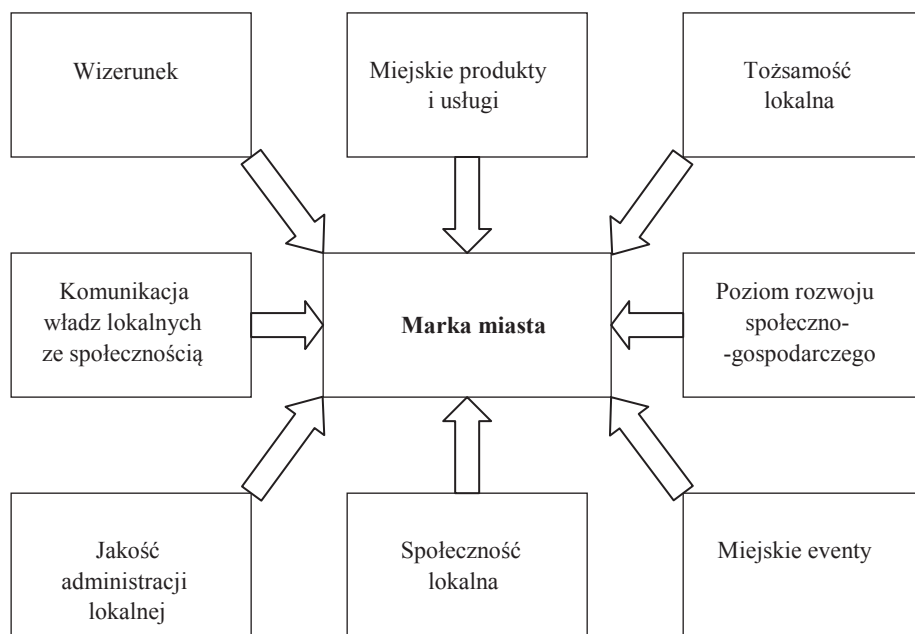
Celem opracowania jest próba analizy wybranych aspektów emocjonalnego charakteru marki miasta, ze szczególnym uwzględnieniem charakterystyki czterech emocjonalnych wymiarów tej marki (ideologicznego, psychologicznego, socjologicznego i kulturowego).

2. Przykłady elementów mających wpływ na kształtowanie marki miasta

Wśród całego zestawu elementów, czynników oddziałujących na kształtowanie się marki miasta (rys. 1) wiele z nich wiąże się z emocjami towarzyszącymi percepcji miejskiej przestrzeni. Należy zauważyć, że przedstawione poniżej elementy są przykładami i nie wyczerpują one szerokiego spektrum obszarów modelowania wspomnianej marki.

Jednym z takich elementów jest *wizerunek*, który można scharakteryzować jako całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które powstały w ludzkich umysłach jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu oraz nieformalnych przekazów informacyjnych. W tym ujęciu wizerunek miasta ma swoje charakterystyki odnoszące się do jego zindywidualizowanego charakteru, braku stałości, kształtowania w odległym horyzoncie czasu, wewnętrznej złożoności, wpływu na zwiększanie lub zmniejszanie konkurencyjności miasta, identyfikacji

wymagającej specjalnych badań marketingowych. Wizerunek bywa również utożsamiany z samym wyobrażeniem ukształtowanym w ludzkich umysłach, swoistym obrazem pojęciowym realnego zjawiska/osoby/przedmiotu/procesu/miejsca. Wizerunek traktowany jest jako mentalne odzwierciedlenie rzeczywistości w świadomości otoczenia, zestaw skojarzeń nasuwający się na myśl o danym obiekcie, emocjonalny odbiór bodźców docierających z otoczenia [Szromnik 2010, s. 134-135]. W innej definicji wizerunek przedstawiany jest jako suma przekonań idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu [Kotler, Asplund, Rein, Heider 1999, s. 160]. Należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu pojęcie wizerunku bywa czasami używane zamiennie z pojęciem samej marki lub też traktowane jest jako jej komponent, razem z reputacją oraz tożsamością [Anholt 2010, s. 12; Anholt 2005, s. 40; Rainisto 2003, s. 47-48]. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że wizerunek i marka miasta są pojęciami powiązаныmi, odwołującymi się do ludzkich emocji, stanowiącymi jednak odrębne kategorie.



Rys. 1. Elementy wpływające na markę miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Anholt 2007; Govers, Go 2009].

Miejskie produkty i usługi, ich jakość i rozpoznawalność, w znacznym stopniu przyczyniają się do wzmocnienia marki miasta. Szczęólnego znaczenia, w czasach zintensyfikowanej konkurencji na rynku krajowym i międzynarodowym, nabierają miejskie produkty cechujące się własną marką, stanowiąc jednocześnie wizytówkę

miasta. Trwała zdolność jednostki terytorialnej do eksportowania na międzynarodowy rynek markowych dóbr i usług przyczynia się do wzmacniania jej pozycji konkurencyjnej [Klasik 2002, s. 23-25]. W odniesieniu do sfery emocjonalnej, miasta, a bywa, że również regiony i kraje, postrzegane są przez pryzmat rozpoznawalnych markowych produktów. W tym miejscu warto zaznaczyć rozróżnienie na markę miasta, jako jednostki terytorialnej, oraz markowe produkty/usługi pochodzące z tego miasta, które tę markę współtworzą.

Na postrzeganie marki miasta wpływa również jego *poziom rozwoju społeczno-gospodarczego*, który możemy rozumieć na przykład jako proces zmian, w którego wyniku kraje lub regiony/miasta osiągają stan doskonalszy od poprzedniego. Składa się nań wzrost gospodarczy, czyli realne (niezależnie od zmiany ceny) zwiększenie dochodu, zmiany strukturalne oraz poprawa poziomu życia mieszkańców [Domański 2004, s. 8]. Miasta o wysokim poziomie rozwoju mają ułatwione zadanie budowania swoich marek, nie oznacza to jednak, że słabsze, gorzej rozwinięte jednostki nie powinny podejmować działań na rzecz poprawy swojej sytuacji. Musi się to jednak wiązać z szeregiem konsekwentnie realizowanych działań zaplanowanych w horyzoncie wieloletnim.

Kolejnym elementem mającym wpływ na markę miasta jest *tożsamość lokalna*, a właściwie jej poziom, będąc jednym z wymiarów tożsamości terytorialnej. Na gruncie nauk społecznych możemy spotkać stosunkowo wiele definicji tożsamości terytorialnej, nierzadko cechujących się pewną rozbieżnością. W uproszczeniu możemy przyjąć, że jest to poczucie identyfikacji z określonym fragmentem przestrzeni, który postrzegamy jako część siebie. Podkreśla się również, że istotnym wyznacznikiem tożsamości terytorialnej jest występowanie więzi emocjonalnej z danym miejscem, otaczającym nas krajobrazem, społecznością zamieszkującą ten obszar, wytworami kultury materialnej i duchowej [Malikowski, Pokrzywa 2010, s. 118; Deffner, Mataxas 2010, s. 50] oraz szeroko rozumianym dziedzictwem kulturowym [Allmendinger, Tewdwr-Jones 2006, s. 14; Miranda, Adib 2007, s. 19]. Takie podejście jest niezwykle ważne w kontekście marketingu terytorialnego, w którym niejednokrotnie odwołuje się do sfery emocjonalnej ludzkiej egzystencji. Zamieszkiwanie lub przebywanie w konkretnym miejscu dostarcza całego zestawu odczuć, wrażeń, kształtuje percepcję postrzegania rzeczywistości. W zależności od skali pozytywnych doznań kształtuje się przywiązanie i w długim okresie utożsamianie się z nim [Hague 2005, s. 4].

Można przyjąć, że efektywna *komunikacja* na linii władza lokalna – społeczność miasta jest jednym z istotnych uwarunkowań pozwalających na budowanie silnej marki. Zrozumienie i akceptacja kluczowych kierunków strategicznych działań mających na celu wzmacnianie marki miasta przekłada się w znacznym stopniu na końcowy sukces realizowanych projektów [Winfield-Pfefferkorn, s. 8]. Wspomniana akceptacja stwarza również pole do angażowania się społeczności lokalnej w proponowane inicjatywy. W tym ujęciu władza lokalna powinna być „drogowskazem” i pomocą w zakresie kreowania partnerskich inicjatyw na rzecz marki miasta oraz

zacieśniania konsensusu miejskiej społeczności. Przez ogólne pojęcie konsensusu w tym wypadku możemy rozumieć ustalenie rozwiązania kompromisowego, zgodność opinii, porozumienie.

Innym elementem przekładającym się na wzmacnianie marki miasta jest *jakość administracji lokalnej*, ze szczególnym uwzględnieniem władz samorządowych. Władzom miejskim przypada z reguły główna rola w zakresie działań na rzecz kształtowania oraz wzmacniania marki miasta. Odpowiednie ich zaangażowanie z jednej strony znacznie zwiększa prawdopodobieństwo końcowego sukcesu, dla władz lokalnych jest to równocześnie szansa na wzmocnienie swojej pozycji, budowanie korzystnego wizerunku wśród użytkowników miejskiej przestrzeni. Z drugiej strony postrzegać to możemy w świetle swoistego testu dla władz na skuteczność we wprowadzaniu nowoczesnych, elastycznych rozwiązań, dotyczących promocji i rozwoju miasta, którym zarządzają. Nie bez znaczenia jest również silne przywództwo, które, obok odpowiedniego zaangażowania, jest kolejną cechą oczekiwaną przez menedżerów administracji samorządowej. Przywództwo to m.in. umiejętność inspirowania innych do osiągania wyznaczonych celów przy znacznym wykorzystaniu posiadanych potencjałów intelektualnych i organizacyjnych [Gelder 2005, s. 398]. W tym kontekście ważne są posiadane przez nich wyznaczniki dobrego menedżera, stanowiące, przyjmując w uproszczeniu, kompilację cech wrodzonych (charyzma, inteligencja) oraz nabytych (wiedza, doświadczenie), uzupełnionych silną orientacją na osiągnięcie wyznaczonych celów [Cohen, Eimicke, Heikkilä 2008, s. 33]. Ważna wydaje się również kreatywność władz lokalnych, przejawiająca się odpowiednim zintegrowaniem własnych umiejętności, potencjałów, motywacji w celu ukierunkowania ich na drogę nowatorskich rozwiązań i stworzenia w ten sposób wartości dodanych [Green 2010, s. 4]. Przeszkodą może być tutaj ograniczona wiedza w zakresie zarządzania strategicznego oraz marketingu terytorialnego [Powell 2002, s. 66]. Należy dodać, że miasta o uznanej marce często mają wyrazistych liderów oraz stosunkowo wysoko wykwalifikowane kadry administracji.

Organizowanie *miejskich wydarzeń* („eventów”), które będą jednoznacznie kojarzyły się z danym terytorium, może przyczynić się do podnoszenia poziomu rozpoznawalności miasta, budowania jego marki oraz zwiększania zainteresowania miastem ze strony turystów, społeczności lokalnej, instytucji publicznych, przedsiębiorstw czy potencjalnych sponsorów w kolejnych edycjach. Takie wydarzenia, których motywem przewodnim może być miejska kultura, sztuka, historia, zabytki, przyroda, produkty lokalne, edukacja, ekologia itd., mają również walor integrujący społeczność lokalną, przyczyniają się do silniejszego utożsamiania się ze swoim miejscem zamieszkania oraz tworzą z nim nić emocjonalną.

Miasto kształtuje osobowość swoich mieszkańców, jednocześnie mieszkańcy wpływają na rozwój miasta. Osoby, które mieszkają w miastach o znanej marce, powszechnie uznawanych za dobrze zorganizowane i zarządzane, deklarują się jako szczęśliwsze od mieszkańców innych miast, jednocześnie odznaczają się większą kreatywnością, potrzebami poznawczymi, chęcią doskonalenia swoich umiejętno-

ści i poszerzania wiedzy oraz otwartością. Wymienione cechy *społeczności lokalnej*, podyktowane po części marką miasta, nie zostają bez wpływu na jego rozwój i umacnianie pozycji konkurencyjnej w odniesieniu do innych jednostek terytorialnych. W kontekście dotychczasowych rozważań można przyjąć, że markę miasta w dużej mierze tworzą ludzie, mieszkańcy, którzy poprzez swoje zaangażowanie w jego rozwój pozwalają miastu przekraczać kolejne progi rozwojowe oraz kreować korzystny jego wizerunek. Jednym z uwarunkowań silnej marki, która może w pozytywny sposób oddziaływać na rozwój miasta, jest jej zaakceptowanie oraz zrozumienie przez stosunkowo szerokie gremium odbiorców, w którym mieszczą się m.in. rezydenci, turyści i przedsiębiorcy.

3. Emocjonalne podejście do problematyki kształtowania marki miasta

Powyżej przedstawione zostały przykłady elementów wpływających na markę miasta, w których można dostrzec odniesienia do emocjonalnej percepcji miejskiej przestrzeni. Poniżej zaprezentowane zostaną emocjonalne wymiary tej marki [Ellwood 2002, s. 163-178] wraz z krótką charakterystyką. Można przyjąć, że emocjonalne podejście do marki miasta w kontekście promocji i rozwoju lokalnego wpisuje się w nowe trendy marketingu terytorialnego, opierające się na diagnozowaniu oraz zaspokajaniu potrzeb i pragnień użytkowników miejskich produktów i usług. W tym ujęciu wychodzimy poza standardowe postrzeganie marki na rzecz poszukiwania wartości dodanej, aktywizowania niezagospodarowanych pokładów ludzkiej energii, kreatywności, przedsiębiorczości służących rozwojowi lokalnemu. Wśród podstawowych korzyści związanych z pozytywnymi emocjami generowanymi przez markę miasta można wskazać lojalność potencjalnych nabywców lokalnych produktów i usług [Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2009, s. 426] oraz wyróżnienie się na tle konkurencji ze strony innych miast.

Wymiar *ideologiczny* marki jest jednym z najważniejszych i silnie zakorzenionych w umysłach konsumentów, jednocześnie trudno dokonać zmian w bliskim horyzoncie czasu w tym emocjonalnym podejściu do danego miejsca. Mamy tutaj do czynienia z takimi wartościami, jak religijność, patriotyzm, moralność, estetyka czy ekologia. Miasta zaspokajające te niematerialne potrzeby mają szansę na przyspieszony rozwój. Warto zaznaczyć, że w odczuwaniu patriotyzmu mieści się również chęć kupowania przez społeczność lokalną miejscowych produktów. Ekologia odnosi się do zagadnień związanych z prowadzeniem polityki miejskiej z poszanowaniem zrównoważonego rozwoju oraz środowiska naturalnego, stosowaniem proekologicznych rozwiązań infrastrukturalnych. Rola estetyki miejskiej przestrzeni nie budzi wątpliwości w odniesieniu do atrakcyjności miasta, można założyć, że stanowi niezbędną bazę do kolejnych działań i podnoszenia pozycji konkurencyjnej.

Na drugim biegunie wymiaru ideologicznego marki miasta znajdują się negatywne emocje związane z niemoralnością, brzydotą czy niską samooceną.

W ramach analizy wymiaru *psychologicznego* można stwierdzić, że odpowiada on za odczuwanie satysfakcji (np. z miejsca zamieszkania), spełnienia zawodowego, udanej kreacji osobistej, poczucia triumfu, mentalnego zadowolenia (przeciwnieństwami w tym wypadku będą: znudzenie, poczucie porażki, brak zadowolenia, niskie poczucie sukcesu zawodowego i osobistego). Zadowoleni mieszkańcy, inwestorzy, turyści z jednej strony są naturalnym atutem miasta, z drugiej zaś, stymulowani psychologicznym wymiarem jego marki, są bardziej skłonni do partycypacji w działaniach mających na celu zintensyfikowanie rozwoju lokalnego [Chernatony, McDonald, Wallace 2011, s. 125].

Socjologiczny wymiar marki miasta wynika z naturalnej ludzkiej potrzeby przynależności i zrzeszania się w określone grupy społeczne. Społeczność będąca pod swoistym parasolem marki miasta znajduje w ten sposób ujście potrzebie identyfikacji społecznej, zaznaczania swojego statusu, reprezentuje miejsce elitarne, unikatowe i rozpoznawalne, z którym może się utożsamiać wraz z innymi przedstawicielami społeczności lokalnej. Wśród pozytywnych elementów związanych z tym wymiarem wymienić można przyjaźń, miłość, przynależność, tworzenie grup wspólnej tożsamości, poczucie aspiracji. Przeciwnieństwami będą samotność, izolacja, nieufność, strach, anonimowość. Podobnie jak w przypadku wymiaru psychologicznego, taka kumulacja pozytywnych emocji, warunkowanych marką miasta, przynosi wymierne korzyści dla rozwoju lokalnego, przejawiające się aktywnością zawodową i prywatną lokalnej społeczności.

Wymiar *kulturowy* marki miasta odnosi się w tym konkretnym przypadku do silnego przywództwa, lokalnych liderów, ikon, legendarnych postaci, charyzmatycznych osobowości, ambasadorów marki miasta, słynnych wydarzeń, produktów i usług kojarzonych z miastem, będących elementami jego tożsamości i historii. Możemy tutaj wymienić pozytywne emocje związane z ikonami, liderami intelektualnymi i duchowymi, kultowymi wydarzeniami, obiektami, produktami, usługami. Przeciwwagą emocjonalną stanowić będzie brak charyzmy, naśladownictwo, odtwórczość, bierność, brak wyrazistości. Niejednokrotnie już silni liderzy, reprezentujący dziedziny sportu, polityki, biznesu, sztuki, praktycznie w pojedynkę przesądzali o wzmacnianiu marki miasta i rozwoju lokalnego. Ponadto wszelkie legendarne, kultowe wydarzenia, obiekty i postaci (teraźniejsze i historyczne) związane z miastem potrafią wzmacniać jego markę przez wiele lat.

4. Zakończenie

W ramach podsumowania można przyjąć, że poznanie i zrozumienie emocji towarzyszących postrzeganiu, kreowaniu i wzmacnianiu marki miasta powinno ułatwić prowadzenie działań/projektów związanych ze stymulowaniem szeroko rozumianego rozwoju społeczno-gospodarczego danej jednostki. Rozwój ten powinien powo-

dować z kolei podnoszenie jakości życia miejskiej społeczności, rozumianej jako kompilacja statusu materialnego oraz odczuwanego zadowolenia z życia w określonej przestrzeni.

Emocjonalne aspekty marki miasta można wykorzystywać również w procesie przygotowywania konkretnych kampanii reklamowych, strategii rozwoju terytorialnego, stymulowania aktywności społeczności lokalnej oraz podnoszenia poziomu jej partycypacji i konsensusu na rzecz rozwoju swojego miasta. W tradycyjnych działaniach marketingowych, dotyczących „klasycznych” dóbr i usług, od dłuższego czasu wykorzystuje się elementy czy obszary bazujące na emocjach. Przeniesienie tych rozwiązań na grunt jednostek terytorialnych, w tym wypadku miasta, powinno być efektywnym i kreatywnym działaniem, wpisującym się w nowoczesne trendy marketingu terytorialnego. W odniesieniu do metod badawczych, które pozwolą na głębsze poznanie problematyki analizy emocjonalnego charakteru marki miasta, można zaproponować kompleksowe badania jakościowe, opierające się m.in. na wywiadach nieustrukturyzowanych oraz obserwacji uczestniczącej.

Literatura

- Allmendinger P., Tewdwr-Jones M., *Territory, identity and spatial planning*, [w:] *Territory, Identity and Spatial Planning. Spatial governance in a fragmented nation*, eds. M. Tewdwr-Jones, P. Allmendinger, Routledge, New York 2006.
- Anholt S., *Brand New Justice. How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Elsevier, Oxford 2005.
- Anholt S., *Competitive Identity. The New Branding Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
- Anholt S., *Places. Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, New York 2010.
- Chernatony L., McDonald M., Wallace E., *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Oxford 2011.
- Cigler B., *Economic Development in Metropolitan Areas*, [in:] *Urban and Regional Policies for Metropolitan Livability. Cities and Contemporary Society*, eds. D. Hamilton, P. Atkins, M.E. Sharpe, New York 2008.
- Cohen S., Eimicke W., Heikkilä T., *The Effective Public Manager. Achieving success in a changing government*, John Wiley and Sons, San Francisco 2008.
- Deffner A., Mataxas T., *Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus*, [in:] *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, eds. G. Ashworth, M. Kavaratzis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2010.
- Domański B., *Krytyka pojęcia rozwoju a studia regionalne*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2004, nr 2.
- Ellwood I., *The Essential Brand Book. Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, Kogan Page Limited, London 2002.
- Gelder S., *The new imperatives for global branding. Strategy, creativity and leadership*, “Brand Management” 2005, Vol 12, No 5.
- Govers R., Go F., *Place Branding. Global, Virtual and Psychological Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, New York 2009.
- Green A., *Creativity in Public Relations*, Kogan Page Publishers, London 2010.

- Hague C., *Planning and place identity*, [in:] *Place Identity, Participation and Planning*, eds. C. Hague, P. Jenkins, Routledge, New York 2005.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Klasik A., *Strategie regionalne. Formułowanie i wprowadzanie w życie*, Wydawnictwo AE, Katowice 2002.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Heider D., *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, London 1999.
- Kotler P., Hamlin M., Rein I., Haider D., *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons, Singapore 2002.
- Kotler P., Keller K., Brady M., Goodman M., Hansen T., *Marketing Management*, Pearson Education, Harlow 2009.
- Malikowski M., Pokrzywa M., *Ruchliwość przestrzenna a tożsamość terytorialna na przykładzie wybranych kategorii mieszkańców województwa podkarpackiego*, [w:] *Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych*, red. Z. Rykiel, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2010.
- Miranda C., Adib A., *Sustainable development and the territorial approach: identities and typologies*, Comuniica, Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture, May-August, Third Year, 2007.
- Powell O., *City Management. Keys to Success*, Lightning Source Inc., Bloomington 2002.
- Rainisto S., *Success Factors of Place Marketing. A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Espoo, Finland 2003.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
- Winfield-Pfefferkorn J., *The Branding of Cities. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*, Syracuse University, New York 2005.

EMOTIONAL DIMENSIONS OF A CITY BRAND

Summary: The hereby paper discusses problems referring to the selected aspects of emotions in the context of a city brand. The introduction offers a city brand definition and underlines the increasing importance of related problems referring to the intensifying competition between particular territorial units. Next selected components influencing a city brand are presented with particular focus on the image of town products and services, local identity and communication between town authorities and local community, as well as the events held by the town which reflect emotional perception of its space. The characteristics of four emotional city brand dimensions, i.e. sociological, psychological, ideological and cultural constitute the core part of the study.

Keywords: city brand, emotions, territorial marketing.