

OPINIE I KOMENTARZE FRDL

OPINIA nr 9/2025

Tożsamość miasta w kreacji city branding

dr hab. Grażyna Piechota, prof. UAFM

Uniwersytet Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie

Wstęp

Kształtowanie marki miejsca jest przedmiotem zainteresowania zarówno w sferze praktyki, jak i w obszarze analiz naukowych. Za punkt wyjścia do rozważań nad brandingiem miejsca zwykle przyjmuje się teorię Simona Anholt, która co prawda została ukształtowana w odniesieniu do branding państw, niemniej jest możliwa do zastosowania także na poziomie lokalnym. W swojej teorii Anholt porównał państwo do przedsiębiorstwa, które powinno być zdolne do konkurencji z innymi na rynku międzynarodowym. Jeśli uzna się, że państwo to produkt oraz zespół wartości i idei oddziałujących afektywnie na odbiorców – inne państwa, społeczeństwa, inwestorów itd., to w kształtowaniu branding państwa chodzi przede wszystkim o konkurencyjność w zabieganiu o różne, acz ograniczone dobra. Inne teorie koncentrujące się wokół branding państwa uznają go za proces, w którym państwa kształtują własne, unikalne, rozpoznawalne marki, stając się tym samym podmiotami konkurencyjnymi wobec innych. Niezależnie zatem od tego, jakie kryteria zostaną przyjęte do zdefiniowania branding państwa, celami kreowania marki państwa pozostaną: uznanie w stosunkach międzynarodowych, osiąganie celów ekonomicznych i społecznych oraz wzrost konkurencyjności. Te same cele przyświecają brandingowi na poziomie lokalnym, którego procesem wdrażania są zainteresowane już nie tylko metropolie, lecz także mniejsze miasta aspirujące do zbliżenia się do innowacyjnych miast kreatywnych i chcące uzyskać własne korzyści dzięki rozwojowi dużych ośrodków miejskich.

W komentarzu prezentuję spojrzenie na city branding ze skupieniem uwagi na zagadnieniu tożsamości miast, zwłaszcza w ujęciu kulturowym. Miasta, przyjmując strategię budowania i wdrażania city branding, często koncentrują się głównie na aspekcie konkurencyjności i innowacyjności miejsca, zarówno pomijając elementy tożsamościowe, jak i czasem mimowolnie

marginalizując niektóre grupy społeczne, dla których tożsamość miasta stanowi istotne kryterium w postrzeganiu marki. W tekście posługuję się zamiennie pojęciami „miasto” i „miejsce” (definiując je jako konkretną destynację).

Koncepcje brandingu miasta

Współczesna koncepcja brandingu miejsca (miasta) jest wynikiem ustalania strategii marketingowej, a coraz częściej wiąże się zarówno w koncepcjach naukowych, jak i w wymiarze praktycznym z takimi pojęciami, jak tożsamość miejsca i jego unikalność kulturowa. Miasto, traktowane w pierwotnej definicji brandingu według Anholt¹ jako przedsiębiorstwo, może potencjał promocyjny konstruować także wokół takich wartości, jak: dziedzictwo oraz kultura i sztuka (co szczególnie istotne w przypadku potencjału miast kreatywnych). To zdaniem Leslie De Chernatony i Malcolma McDonalda² kreuje złożone tożsamości, które istnieją w umysłach ludzi. Tożsamości bywają zróżnicowane i są zależne od tego, co pojawia się w umysłach konsumentów, a nie od zamiarów marketera. Irisi Kasapi oraz Ariana Cela³ podkreślają, że idea brandingu miast jest stosunkowo nowa w literaturze naukowej, prace poświęcone temu zagadnieniu zaczęły powstawać od połowy lat 90. XX w. Podstawowym celem brandingu jest nadanie produktowi (miejscu) określonej i charakterystycznej tożsamości, posiadanie rozpoznawalnych i wyróżniających cech pozycjonujących produkt (miejsce) jako lepsze od konkurencji. W początkowych analizach koncepcję brandingu miejsca łączono przede wszystkim z jego wizerunkiem, koncentrując się głównie na państwie jako podmiocie stosunków międzynarodowych oraz globalnych relacji gospodarczych. Zarówno miasta, jak i regiony nie stanowiły aż tak istotnego przedmiotu badań nad markami.

Definiując branding w kontekście destynacji, zwracano uwagę na turystyczne rozumienie atrakcyjności miejsca, jako celu podróży, jak również koncentrowano się na walorach inwestycyjnych czy migracyjnych (odnosząc je zarówno do migracji wewnętrznej, jak i zewnętrznej). Kontekst turystyczny nie tylko uwzględniał atrakcyjność miejsca, lecz także nie mniej ważne było doświadczanie miejsca – poszukiwanie wartości pozwalających na emocjonalne doznania związane z odwiedzaną destynacją. Jak zauważa Graham Hankinson⁴, miejsca, które chcą się rozwijać, muszą dostarczać unikalnych i niezapomnianych doświadczeń. Te emocje stają się kluczem do budowania marki miasta. Dzięki komunikowaniu wytwarza się zainteresowanie, które odbiorca kupuje wraz z

¹ S. Anholt, *Definitions of place branding – Working towards a resolution*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2010, vol. 6, issue 1, s. 1–10.

² L. De Chernatony, M. McDonald, *Creating powerful brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford 1992.

³ I. Kasapi, A. Cela, *Destination Branding: A Review of the City Branding Literature*, „Mediterranean Journal of Social Sciences” 2017, vol. 8, no. 4, s. 129–142.

⁴ G. Hankinson, *Managing destination brands: Establishing a theoretical framework*, „Journal of Marketing Management” 2009, vol. 25, issue 1–2, s. 97–115.

doświadczeniem oferowanym przez miasto. Jeśli te elementy są spójne, budują wartość marki miejsca. Hankinson podkreśla znaczenie następujących kryteriów w kreacji wizerunku destynacji, rozumianej w szerszym kontekście aniżeli tylko jako produkt turystyczny: partnerstwo interesariuszy, przywództwo, komunikacja i kultura marki. Ramy wyznaczające markę miasta wynikają z sieciowego modelu relacji ukształtowanych przez cztery elementy: relacje z konsumentami, dostęp do podstawowych usług, infrastrukturę i relacje z mediami.

Branding miast od kilkunastu lat staje się coraz częstszym przedmiotem zainteresowania, głównie decydentów lokalnych jednostek samorządu terytorialnego. Wynika to z poszukiwania coraz skuteczniejszych sposobów na pozycjonowanie miejsca jako konkurencyjnej i unikalnej marki. Dążenia do podkreślenia indywidualizmu jednostki terytorialnej to zarazem próba osiągania celów politycznych, ekonomicznych i społeczno-kulturowych. Tym samym działania zmierzające do kreowania marki miasta zyskują wymiar strategiczny i decydują w istotnym stopniu o rozwoju miasta albo wręcz przeciwnie – jego stagnacji. Peter J. Taylor ⁵ nazywa miasto „dziełem w toku”, zaznaczając, że jego rozwój to nowe możliwości dla mieszkańców. Miasto istnieje w dwóch wymiarach. Pierwszy to wymiar fizyczny, który obejmuje architekturę, przedsiębiorstwa, infrastrukturę itd., wymiar drugi zaś ma charakter niematerialny i, jak pisze Taylor, przejawia się ciągłą fazą rozwoju. To od tego rozwoju zależy w znacznym stopniu marka miasta. Na poziomie lokalnym, konkretnej jednostki samorządu terytorialnego, kreowanie marki miasta definiowane jest zatem jako zbiór działań o zróżnicowanym charakterze, od inwestycyjnych po komunikacyjne, których celem strategicznym jest wytworzenie rozpoznawalnych, unikalnych i wyróżniających miasto cech wpływających na jego pozytywny wizerunek. Tym, co w istotnym stopniu wpływa na utrzymywanie fazy rozwoju miasta, jest udział w tym procesie wszystkich podmiotów, zarówno publicznych, jak i prywatnych, oraz aktywne zaangażowanie formalnych i nieformalnych grup społecznych.

Tożsamość miasta w procesie kreowania jego marki

Już wcześniej wspomniano, że kreowanie marki miejsca swój początek bierze przede wszystkim z rozwoju turystyki i zamiaru przyciągania turystów do miejsc, które mogłyby dostarczyć określonych emocji, wrażeń i doświadczeń. Turystyka, pomimo budzenia coraz większych oporów wśród mieszkańców miast będących najpopularniejszymi destynacjami, jak: Dubrownik, Rzym, Wenecja, Kraków, to wciąż istotny wkład ekonomiczny w rozwój miast, ich przedsiębiorczości skupionej wokół infrastruktury i usług turystycznych. Turystyka, choć stanowi ważny i relatywnie prosty do

⁵ P.J. Taylor, *Advanced Introduction to Cities*, Edward Edgar Publishing, Cheltenham 2021.

pozyskania wkład ekonomiczny do budżetów miast, nie jest jednak najbardziej pożądanym celem w budowaniu marki miasta. Potencjał naturalny, dziedzictwo materialne i architektoniczne, unikalna kultura pozwalają na rozwój turystyki i budowanie wokół wymienionych wartości marki miasta. Zarazem jednak płynące z niej zagrożenia polegające na niekontrolowanej liczbie turystów, degradacji zasobów naturalnych, zanieczyszczaniu środowiska oraz gentryfikacji zasobów miejskich powodują, że celem kreowania marki miast coraz rzadziej staje się turystyka w jej wymiarze masowym i chęć tworzenia narracji zachęcających do masowego odwiedzania miast. Rośnie natomiast znaczenie budowania takiej marki miasta, aby za jej pomocą przyciągać inwestorów, zwłaszcza w zakresie nowych technologii i przemysłów kreatywnych, turystów o określonych, nieco bardziej wysublimowanych, potrzebach oraz migrantów (wewnętrznych i zewnętrznych), którzy dzięki swoim unikalnym kompetencjom będą w stanie aktywnie uczestniczyć w rozwoju miasta i wpływać na jego różnorodność. Innym istotnym celem budowania marki miast jest zatrzymanie w nich mieszkańców, aby ci nie migrowali do metropolii, doprowadzając do wyludniania mniejszych ośrodków miejskich.

W ostatnich latach miasta w skali globalnej traktują city branding jako środek do uzyskania wzrostu gospodarczego i przyciągnięcia inwestycji. Doprowadza to do eskalacji napięcia między pragnieniem stworzenia silnej i rozpoznawalnej marki miasta a potrzebą utrzymania poczucia autentyczności i tożsamości miejsca. Coraz częściej zwraca się uwagę na to, że kampanie brandingowe miast powinny być projektowane z ostrożnym uwzględnieniem lokalnej historii, kultury i wartości oraz powinny angażować różnorodne grupy interesariuszy. Jak sugerują Mihalīs Kavaratzis i Gregory J. Ashworth⁶ city branding może stać się skutecznym sposobem zarządzania tożsamością miasta i jego wizerunkiem. Wynika to głównie ze związku pomiędzy brandingiem miasta a autentycznością (branding jest wykorzystywany do zarządzania, a w konsekwencji prowadzi do tego, jak miasto jest postrzegane). Innymi słowy, city branding może przyczyniać się do skutecznego radzenia sobie z napięciami między celami rozwoju gospodarczego a zachowaniem dziedzictwa kulturowego miast. Wspomniani Kavaratzis i Ashworth podkreślają wagę angażowania się różnych interesariuszy w proces brandingu oraz konieczność zrównoważonego rozwoju, w którym oprócz wzrostu gospodarczego uwzględnia się istotę dziedzictwa historycznego i kulturowego miasta. Nadto autorzy ci zwracają uwagę na wartość marketingu lokalizacji i marki miasta w rozwijaniu i wzmacnianiu unikalnej tożsamości lokalnej społeczności. To właśnie owa unikalna tożsamość staje się dla miast kryterium wyróżniającym na tle konkurencji, przyciągając określone grupy zainteresowanych. Jak zauważają, może to mieć daleko idące skutki dla gospodarki, polityki i społeczeństwa regionu przez zachęcanie do nowych inwestycji, przyciąganie innej, nie masowej turystyki oraz inicjowanie

⁶ M. Kavaratzis, G.J. Ashworth, *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2006, vol. 2, issue 3, s. 183–194.

wartościowych, z punktu widzenia lokalnego rozwoju, migracji ludności. Takie podejście do procesu brandingu postuluje również Massimo Giovanardi⁷, sugerując, aby w city brandingu zważać zarówno na czynniki twarde, jak i miękkie. W kreacji brandingu miasta powinno się mieć na uwadze wyjątkowość historii, kultury i wartości. Jednocześnie paradygmat działań polityki publicznej powinien przewidywać i dokładnie określać, czy city branding rozumieć wyłącznie korporacyjnie. Innymi słowy, Giovanardi postuluje połączenie zmiennych „haft” i „sord” w celu uzyskania lepszej wiedzy na temat brandingu miasta oraz zaaranżowanie współpracy różnych podmiotów – urbanistów, marketingowców i decydentów – w celu kreowania inicjatyw brandingowych i oceny ich skuteczności oraz zarządzania przyszłymi kampaniami. Zarówno analizy Giovanardiego, jak i innych badaczy coraz częściej podkreślają wartość city brandingu, która wynika z traktowania marki miasta nie tylko w kategorii produktu i jego wartości rynkowej. Wdrażanie skutecznych inicjatyw w zakresie kreowania marki miasta polega na zrównoważeniu realizacji celów rozwoju gospodarczego z zachowaniem lokalnej kultury i tożsamości.

Wspomniana tożsamość miasta w konfrontacji z celami rozwoju gospodarczego może prowadzić do napięć, wynikających z ciągłej renegocjacji zasad będących podstawą zróżnicowania populacji miast. Takie zjawiska występują zwykle wskutek rozwoju miast tradycyjnie rdzennych i takich, w których kultura i tradycje ukształtowały dość homogeniczną tożsamość. Również spory związane ze wzrostem liczby rdzennych mieszkańców upominających się wobec większościowej populacji o swoje prawa w miastach generuje konflikty o charakterze tożsamościowym. Takie procesy zauważono w miastach północnej Skandynawii, w których dokonano zmian administracyjnych, jednocześnie ignorując rolę reprodukcji tożsamości miejskich. Badacze tego zjawiska Christine Hudson, Torill Nyseth oraz Paul Pedersen⁸ zwracali uwagę na to, że kultura w budowaniu i wzmacnianiu tożsamości ma kluczowe znaczenie. Nie tylko z uwagi na to, że pozwala na odróżnianie miejsc od siebie (wskazuje na ich swoistą unikalność i rozpoznawalność), lecz także dlatego, że tworzy zbiorowe tożsamości, wynikające z poczucia przynależności i upodmiotowienia lokalnych społeczności. Problemem w takim przypadku staje się uprzedmiotowienie atrybutów identyfikujących tożsamość miasta i wykorzystywanie ich do przyciągania turystów i sprzedaży im tychże atrybutów jako gadżetów. Zarzewiem konfliktu w takiej sytuacji może stać się naruszanie istotnych elementów tożsamości wspólnoty. Tym samym city branding, którego kluczowym elementem jest lokalna tożsamość, nabiera także znaczenia politycznego. Staje się bowiem środkiem, za pomocą którego mieszkańcy zyskują albo tracą wpływ na zbiorową tożsamość wynikającą z ich

⁷ M. Giovanardi, *Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism*, „Place Branding and Public Diplomacy” 2012, vol. 8, issue 1, s. 30–45.

⁸ C. Hudson, T. Nyseth, P. Pedersen, *Dealing with difference: Contested place identities in two northern Scandinavian cities*, „City” 2019, vol. 23, no. 4–5, s. 564–579, <https://doi.org/10.1080/13604813.2019.1684076>.

miejsca zamieszkania. Jak twierdzą skandynawscy badacze, opowieść o miejscu to opowieść o tożsamości, która przywołuje idee co do przynależności osób, ich dziedzictwa i praktyk do określonych przestrzeni. Tym samym owa opowieść staje się środkiem uznawania osób za prawowite podmioty w konstruowanej polityce miasta albo wręcz przeciwnie – czyni je niewidzialnymi lub zwyczajnie wyklucza. Zdaniem Hudson, Nyseth oraz Pedersena prowadzi to do sytuacji, w której niektóre grupy społeczne zyskują władzę, a inne są jej całkowicie pozbawiane lub marginalizowane, co de facto ogranicza ich prawa do miasta. Realizacja polityki zróżnicowania i zapewnianie przedstawicielom różnych społeczności głosu w mieście powinna odbywać się z uwzględnieniem zasad negocjacji, w ten sposób umożliwia się grupom w odmienny sposób i za sprawą różnorodnych działań udział w kreacji tożsamości miejsca. Ten proces, określany także obywatelstwem miejskim, to gwarancja nie tylko prawa dostępu do przestrzeni fizycznej, lecz także kształtowania miasta, w tym udziału w city branding i kreacji wizerunku miasta. Miasto sprawiedliwe wobec wszystkich podmiotów umożliwia dyskurs, w którym zróżnicowane podmioty obecne w przestrzeni miasta uczestniczą na zasadzie równych praw do miasta, prezentując własne historie o miejscu i kulturze, tym samym współtworząc tożsamość miejsca.

Tożsamość marki miasta wyrażana jest także poprzez symbole ujmowane w logo, mające charakter unikalny i podkreślające wyjątkowość miejsca, a nadto kreujące więź emocjonalną z jego mieszkańcami. Yulia Gorgorova⁹ podkreśla znaczenie obrazów w tworzeniu city branding – te powinny zapadać w pamięć i rezonować z odbiorcami na poziomie afektywnym. Gorgorova wskazuje, że taka interpretacja marki nie wyraża się tylko prostym symbolem lub rysunkiem, raczej stanowi zestaw skojarzeń uchwyconych w jednym pomysle. Skuteczny city branding to zdolność do trwałego wywierania wrażenia na odbiorcach przez odwołanie się do wskazówek kulturowych miejsc, które reprezentują. Podkreśla to zarówno znaczenie symboli i skojarzeń w kreacji marki, jak i tego, że marka jest koncepcją, która obejmuje więcej niż logo lub rysunek. Istotne jest, aby marka i logo reprezentowały symbole i tożsamość terytorium, tym samym nawiązując swoistą więź z lokalną publicznością. Silna marka terytorialna może przyciągnąć więcej turystów, firm i inwestycji, uderzając w emocjonalną sferę mieszkańców, a tym samym promując wzrost gospodarczy i rozwój w danym obszarze, do którego aktywnie włączają się sami mieszkańcy¹⁰.

Dostrzegając wyzwania stojące przed relacją city branding i autentyczności, Eko Nursanty, Rahmawaty Abu Hassan i Made Ika Prastyadew¹¹ proponują modele strategii opartych na kreowaniu

⁹ Y.V. Gorgorova, City brands: Identity in the urban environment, „IOP Conference Series: Materials Science and Engineering” 2019, vol. 698, issue 3, 033030.

¹⁰ A. Ruszkowska, Najciekawsze przykłady branding polskich miast w zakresie identyfikacji wizualnej, 2023, <https://nowymarketing.pl/10-najciekawszych-przykladow-brandingu-polskich-miast/> [dostęp: 20.02.2025].

¹¹ E. Nursanty, R.A. Hassan, M.I. Prastyadewi, Navigating the tension between city branding and authenticity: a conceptual framework, „Journal of City: Branding and Authenticity” 2023, vol. 1, issue 1, s. 1–11, <https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20>.

brandingu z poszanowaniem autentyczności miasta. Wskazują m.in. na podkreślanie unikalnych i autentycznych aspektów miasta w działaniach służących budowaniu marki (może to polegać np. na podkreślaniu historii, kultury i dziedzictwa miejsca); angażowanie mieszkańców i interesariuszy w procesy city branding, co umożliwi odzwierciedlenie autentycznego charakteru i wartości miasta; zachowanie równowagi pomiędzy city brandingiem a prawdziwością miejsca poprzez uznanie priorytetu autentyczności nad kształtowaniem marki miasta; okresową ewaluację działań i kontrolę nad utrzymaniem zasady autentyczności jako priorytetu. Te działania, zdaniem przywołanych autorów, pozwalają na budowanie city branding z zachowaniem wiarygodnej tożsamości miasta. Dzięki tym strategiom miasta mogą budować swoją markę, nie tracąc jednocześnie unikalności i prawdziwości, co pozwala przyciągać turystów i inwestycje, a jednocześnie pozostać wiernymi swojemu wyjątkowemu charakterowi i kulturze.

Budowanie marki miasta przez wykorzystanie autentyczności i odwołanie do unikalnej kultury i tożsamości pełni także istotną funkcję w przypadku mniejszych ośrodków miejskich. Zarówno praktyka, jak i badania naukowe koncentrują się zwykle wokół city branding metropolii. Natomiast to właśnie te mniejsze jednostki samorządu terytorialnego, które w zakresie innowacyjności podążają za metropoliami (więcej o tym pisałam w „Analizie Celowej” 2024, nr 8)¹², najczęściej budują strategie city branding poprzez odwołanie się do lokalnych praktyk kulturowych, traktując je jako naturalną siłę w kreowaniu marki miast¹³.

Praktyczny wymiar kreacji marki miasta

Jak wskazuje Eric Brown¹⁴, branding miasta to nie tylko pojęcie teoretyczne, stanowiące przedmiot prac naukowych, lecz przede wszystkim proces wdrażania strategii, których celem jest zbudowanie marki miasta. Kreowanie city branding odbywa się w procesie zarządzania, w otoczeniu określonych podmiotów i w konkretnym środowisku poprzez podejmowanie decyzji i dokonywanie wyborów. Brown wskazuje na kilka czynników istotnych dla implementowania działań kreujących markę miasta. Pierwsze definiuje jako czynniki zarządzania, które dopasowują działania w zakresie branding miasta do szerszych ram polityki prowadzonej w mieście. Kolejne wiąże z koncepcją i zastosowaniem samego branding. Brown zaznacza, że marka miasta jest tworzona w odniesieniu do

¹² G. Piechota, Ewolucja miasta. Od miasta tradycyjnego do innowacyjnego smart city, „Analiza Celowa” 2024, nr 8, <https://frdl.org.pl/publikacje/analizy-celowe/ewolucja-miasta-od-miasta-tradycyjnego-do-innowacyjnego-smart-city> [dostęp: 20.02.2025].

¹³ Więcej o praktyce takich działań na przykładzie Państwa Środka w: P. Kendall, Between big city and authentic village: Branding the small Chinese city, „City” 2015, vol. 19, issue 5, s. 665–680, <https://doi.org/10.1080/13604813.2015.1071116>.

¹⁴ E. Braun, Putting city branding into practice, „Journal of Brand Management” 2012, vol. 19, s. 257–267, <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>.

tradycyjnej polityki miasta i wywiera bezpośredni wpływ na proces podejmowania decyzji politycznych. Stąd budowanie marki destynacji wymaga połączenia doskonałości marketingowej z wrażliwością działania w środowisku politycznym.

Budowanie marki miasta to także proces tworzenia strategii marketingowej, której celem jest wzmacnianie relacji, budowanie dobrego wizerunku, komunikowanie unikalności i dzięki temu tworzenie ram brandingu. Jednocześnie w procesie kreacji marki miasta wzmacniana lub rekonstruowana jest tożsamość miasta, będąca podstawą budowania narracji o jednostce terytorialnej. Tożsamość miasta to znaczenia wytwarzane przez dynamiczne i społeczne interakcje pomiędzy wieloma interesariuszami, pozycjonujące miasto jako bardziej konkurencyjne, atrakcyjne i dające obietnicę unikalnych doświadczeń¹⁵. Zdaniem Gregory'ego J. Ashwortha¹⁶ to właśnie tożsamość miasta najistotniej wpływa na jego markę i przyczynia się do wzrostu konkurencyjności.

Analizując aspekty, które składają się na tożsamość marki, można wskazać za Jeanem-Noëlem Kapfererem¹⁷: elementy fizyczne, osobowość, kulturę, relacje, odbicie oraz wizerunek własny. Wymienione elementy tworzą pryzmat tożsamości marki, czyli model marketingowy pozwalający na identyfikację i transfer wizerunku w procesie komunikowania się z grupą docelową.

Wyjaśniając wskazane elementy, można opisać je w następujący sposób:

- elementy fizyczne – to zbiór przymiotników i cech charakteryzujących markę miasta;
- osobowość – charakter marki uwzględniający emocjonalne odniesienie do miasta;
- kultura – system wartości i zasad leżących u podstaw zachowania marki (marka to określona kultura i może przywoływać konkretny kraj (miasto) pochodzenia lub technologię);
- relacje – rodzaje relacji międzyludzkich, które marki realizują (okazje do niematerialnych wymian między ludźmi, ustanawiające między nimi wyraźne relacje);
- odbicie – marka odzwierciedla sposób, w jaki klienci są identyfikowani przez innych;
- obraz własny – obraz własny odbiorcy, który wynika z korzystania z marki, a mianowicie: obraz, jaki klienci mają o sobie i który musi znaleźć potwierdzenie w marce.

Definiując obraz miasta (ten ukształtowany w umysłach odbiorców przekazu), zwraca się uwagę na cechy miejsca. Ashworth zauważył, że obraz miasta jest połączeniem cech miejsca, które pozostają zgodne z ludzką perspektywą, i wskazał cztery główne perspektywy analizy obrazu miasta:

- poznawczą – związaną z wiedzą osoby, na podstawie której kreuje ona obraz miejsca;
- afektywną – wyrażającą emocje osoby związane z określonym miejscem;

¹⁵ M. Escobar-Farfán, A. Cervera-Taulet, W. Schlesinger, Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda, „Cogent Social Sciences” 2024, vol. 10, no. 1, <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>.

¹⁶ G.J. Ashworth, The Instruments of Place Branding: How is it Done?, „European Spatial Research and Policy” 2009, vol. 16, no. 1, s. 9–22.

¹⁷ J.N. Kapferer, The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition, Kogan Page, London–Philadelphia 2008.

- oceniającą – związaną z oceną przez osobę konkretnego miejsca;
- behawioralną – determinującą decyzje i wybory osoby, np. migrację, turystykę, inwestowanie w określone miejsce¹⁸.

Wskazując na potencjalne kryteria, za pomocą których można kształtować obraz miasta, trzeba zauważyć, że choć wciąż city branding jest praktycznie budowany przez wykorzystanie koncepcji i technik brandingu produktów, to analiza percepcji obrazu miasta w istotnym stopniu koncentruje się na aspektach afektywno-behawioralnych. Jak zauważa Gert-Jan Hospers¹⁹, nieuwzględnianie w city brandingu unikalnych cech miejsca doprowadzi jednak do tego, że marka miasta nie będzie skutecznym narzędziem planowania i zarządzania. Nadto Hospers podkreśla konieczną w procesie praktycznego wdrażania działań z zakresu brandingu miast współpracę praktyków czy polityków lokalnych z naukowcami, nawet poprzez angażowanie ich jako zewnętrznych obserwatorów i komentatorów działań. Hospers odwołuje się do badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii i Irlandii, z których wynika, że na strategiczny potencjał marki miejsca negatywnie wpływa skupienie się głównie na myśleniu operacyjnym. Tym samym proces tworzenia marki miasta powinien być monitorowany przez różne podmioty aktywne w lokalnym środowisku i zewnętrzne wobec działań operacyjnych. Owi interesariusze są potrzebni do zachowania w procesie tworzenia strategii marki miejsca równowagi pomiędzy kwestiami biznesowymi i pozycją konkurencyjną miasta a tożsamością kulturową lub historyczną. Branding miasta powinien być przydatny w przyciąganiu do niego biznesu i inwestycji, ale to nie oznacza, że te cele należy traktować jako jedyne czy dominujące. Jakość życia mieszkańców, ważne dla nich symbole i wartości kulturowe, które tworzą lokalną tożsamość, muszą stanowić równie istotne cele w procesie kształtowania city brandingu. Zachowanie owej równowagi jest możliwe poprzez udział interesariuszy, w tym naukowców reprezentujących zróżnicowane środowiska lokalne. W ostatnich miesiącach Poznań zrealizował proces rebrandingu miasta, koncentrując się na zmianach, które akcentowały zrównoważony rozwój aglomeracji, ale także wyraźnie uwzględniały mieszkańców jako odbiorców marki miasta, w którym mieszkają. W sam proces włączono wielu interesariuszy, skupiając się na istotnych dla miasta i jego mieszkańców wartościach. Więcej o procesie rebrandingu w Poznaniu i etapach jego realizacji można przeczytać tutaj²⁰.

¹⁸ G.J. Ashworth, *The Instruments of Place Branding...*, s. 9–22.

¹⁹ G.J. Hospers, *A short reflection on city branding and its controversies*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie”, 2020, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tesg.12386> [dostęp: 20.02.2025].

²⁰ Zob. <https://sprawnymarketing.pl/blog/rebranding-miasta-na-przykladzie-marki-poznan/> [dostęp: 20.02.2025].

Podsumowanie

Przedstawione rozważania stanowią przyczynek do refleksji nad możliwościami i zasadami budowania city branding, którą powinni podjąć lokalni aktorzy polityczni. Powszechne utożsamianie tworzenia marki miasta z wdrażaniem strategii marketingowej, której celem jest przede wszystkim zbudowanie przewagi konkurencyjnej nad innymi, stanowi coraz bardziej archaiczny sposób myślenia o marce miejsca. Zaprezentowane ustalenia potwierdzają, że city branding w XXI w. to efekt zrównoważonego rozwoju, w którym wartość ekonomiczna ma takie samo znaczenie jak wartości kulturowe, kreujące i wzmacniające tożsamość lokalnej społeczności. Nadto proces tworzenia city branding nie polega na implementowaniu przez profesjonalne agencje marketingowe odgórnych decyzji władz samorządowych, ale stanowi inkluzywne działanie z silnym głosem reprezentacji różnych podmiotów obecnych w przestrzeni lokalnej. Tym samym kształtowanie marki miasta i zarządzanie nią trzeba przyjąć jako jedną z polityk miejskich, w ramach której istotny głos należy do mieszkańców oraz ich formalnych i nieformalnych przedstawicieli.

Bibliografia

- Anholt S., Definitions of place branding – Working towards a resolution, „Place Branding and Public Diplomacy” 2010, vol. 6, issue 1, s. 1–10.
- Ashworth G.J., The Instruments of Place Branding : How is it Done?, „European Spatial Research and Policy” 2009, vol. 16, no. 1, s. 9–22.
- Braun E., Putting city branding into practice, „Journal of Brand Management” 2012, vol. 19, s. 257–267, <https://doi.org/10.1057/bm.2011.55>.
- De Chernatony L., McDonald M., Creating powerful brands, Butterworth-Heinemann, Oxford 1992.
- Escobar-Farfán M., Cervera-Taulet A., Schlesinger W., Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda, „Cogent Social Sciences” 2024, vol. 10, no. 1, <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>.
- Giovanardi M., Haft and sord factors in place branding: Between functionalism and representationalism, „Place Branding and Public Diplomacy” 2012, vol. 8, issue 1, s. 30–45.
- Gorgorova Y.V., City brands: Identity in the urban environment, „IOP Conference Series: Materials Science and Engineering” 2019, vol. 698, issue 3, 033030.
- Hankinson G., Managing destination brands: Establishing a theoretical framework, „Journal of Marketing Management” 2009, vol. 25, issue 1– 2, s. 97–115.
- Hospers G.J., A short reflection on city branding and its controversies, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie” 2020, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/tesg.12386> [dostęp: 20.02.2025].
- Hudson C., Nyseth T., Pedersen P., Dealing with difference: Contested place identities in two northern Scandinavian cities, „City” 2019, vol. 23, no. 4–5, s. 564–579, <https://doi.org/10.1080/13604813.2019.1684076>.
- Kapferer J.N., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition, Kogan Page, London–Philadelphia 2008.
- Kasapi I., Cela A., Destination Branding: A Review of the City Branding Literature, „Mediterranean Journal of Social Sciences” 2017, vol. 8, no. 4, s. 129–142.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J., City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, „Place Branding and Public Diplomacy” 2006, vol. 2, issue 3, s. 183–194, <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056>.
- Kendall P., Between big city and authentic village: Branding the small Chinese city, „City” 2015, vol. 19, no. 5, s. 665–680, <https://doi.org/10.1080/13604813.2015.1071116>.
- Nursanty E., Hassan R.A., Prastyadewi M.I., Navigating the tension between city branding and authenticity: a conceptual framework, „Journal of City: Branding and Authenticity” 2023, vol. 1, issue 1, s. 1–11, <https://doi.org/10.61511/jcbau.v1i1.2023.20>.
- Piechota G., Ewolucja miasta. Od miasta tradycyjnego do innowacyjnego smart city, „Analiza Celowa” 2024, nr 8, <https://frdl.org.pl/publikacje/analizy-celowe/ewolucja-miasta-od-miasta-tradycyjnego-do-innowacyjnego-smart-city> [dostęp: 20.02.2025].
- Ruszkowska A., Najciekawsze przykłady brandingu polskich miast w zakresie identyfikacji wizualnej, 2023, <https://nowymarketing.pl/10-najciekawszych-przykladow-brandingu-polskich-miast/> [dostęp: 20.02.2025].
- Taylor P.J., Advanced Introduction to Cities, Edward Edgar Publishing, Cheltenham 2021.

O AUTORZE

Dr hab. Grażyna Piechota, prof. UAFM – prawniczka, doktor nauk humanistycznych w dziedzinie socjologii, doktor habilitowana nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Pracuje na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie. Specjalizuje się w zagadnieniach społeczeństwa obywatelskiego, komunikacji politycznej, nowych ruchów społecznych i technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT). Stypendystka w Center for Chinese Studies w Tajpej (2017), uczestniczka programu wymiany naukowców w ramach współpracy bilateralnej w Narodowej Agencji Wymiany Akademickiej NAWA (2021), laureatka programu stypendialnego rządu francuskiego Bourse France Excellence SSHN (2023) oraz stypendystka Taiwan Foundation for Democracy w Tajpej (2024). Jako visiting professor wykładała m.in. w: Protestant University of Social Sciences w Berlinie (w latach 2014–2024), w Technische Universität w Dreźnie (2013), w Université Catholique w Lille (2021), w Anglo-American University w Pradze (2012) oraz w National Chengchi University (NCCU) w Tajpej (2019, 2024). Autorka monografii, redaktorka prac zbiorowych oraz artykułów poświęconych kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego w dobie technologii ICT oraz nowym mediom jako narzędziom aktywizacji jednostek i podmiotów instytucjonalnych w procesach komunikowania politycznego.

STRESZCZENIE

W artykule zwrócono uwagę na znaczenie tożsamości miasta w procesie kreowania city branding. Analizując rolę tożsamości w kreowaniu marek miast, nie tylko metropolii, lecz także mniejszych ośrodków miejskich, wskazano na znaczenie kultury, dziedzictwa historycznego i innych elementów, które tworzą i wzmacniają lokalne tożsamości społeczno-kulturowe wspólnot. Za nie mniej istotne uznano wdrażanie branding miasta w sposób inkluzywny, włączający do procesu tworzenia marki miejsca przedstawicieli wszystkich podmiotów obecnych na terenie miasta oraz umożliwiające realizowanie działań przy wsparciu i aprobacie lokalnej społeczności.

Słowa kluczowe

city branding, marka miasta, tożsamość miasta, tożsamość lokalna, polityki miejskie

Opinie wyrażone w powyższym tekście mają charakter autorski i nie należy ich traktować jako stanowiska Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Jerzego Regulskiego.

...

Warszawa, czerwiec 2025

Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej im. Jerzego Regulskiego

ul. Edwarda Jelinka 6, 01-646 Warszawa

WWW.FRDL.ORG.PL