

MARKETING WARTOŚCI A BUDOWANIE MARKI MIASTA – KONSTRUKT TEORETYCZNY

VALUE MARKETING AND BUILDING THE BRAND OF THE CITY – THEORETICAL CONSTRUCTION



Mateusz Dutkiewicz¹
Katedra Marketingu Wydział Zarządzania,
Uniwersytet Łódzki

Cel artykułu

Głównym celem artykułu jest przedstawienie autorskiej propozycji modelu związku między koncepcją marketingu wartości a budowaniem marki miasta. Bazując na literaturze charakteryzującej oba zagadnienia, określony został model gdzie marketing wartości został przedstawiony jako aglomerat narzędzi, filozofii oraz strategii. Markę miasta zinterpretowano jako wypadkową czynników: pozytywnego wizerunku, skojarzeń związanych z marką, dobrego postrzegania marki oraz lojalności wobec marki. Artykuł ma charakter teoretyczny, stanowiący konstrukt intelektualny pod przyszłe badania empiryczne.

Metody badawcze

Metoda badań opierać się będzie na metodzie sondażu diagnostycznego. Badania przeprowadzone zostaną przy wykorzystaniu techniki ankiety i narzędzia w postaci ustrukturyzowanego kwestionariusza ankiety, opartego na skalach semantycznych.

Wyniki i wnioski

Przedstawiony konstrukt teoretyczny będzie poddany weryfikacji. Na jej podstawie będzie można sformułować wyniki oraz wnioski.

Article aim

The main purpose of this article is to present the original model of a relationship between value marketing and building of the city's brand. Based on the literature that characterizes both issue, a model was defined in which value marketing is presented as the agglomerate of tools, philosophy and strategy. It's brand was interpreted as a resultant of four factors, those are: a positive image, associations with a brand, good perception of a brand and loyalty to it. This article is theoretical and provide intellectual construct for future empirical researches.

Research methodology

The test method will be based on the diagnostic survey method. The research will be carried out in the form of a structured questionnaire based on semantic scales.

Results & conclusions

The presented theoretical construct will be verified. Based on this verification, it will be possible to formulate results and conclusions.

SŁOWA KLUCZOWE: marketing, miasto, wizerunek, wartość, marka

KEYWORDS: marketing, city, image, value, brand

JEL: M31, H7,

CYTOWANIE / CITATION: Dutkiewicz, M. (2019), *Marketing wartości a budowanie marki miasta – konstrukt teoretyczny*, „Przegląd Nauk Ekonomicznych”, Nr 32, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Łodzi, Łódź, s. 149 – 161.

¹ <https://orcid.org/0000-0002-0012-392X>

1. Wprowadzenie

Nadprodukcja usług i dóbr wszelkiego rodzaju oraz zwiększona konkurencyjność doprowadziły do konieczności zdobywania zaufania klientów, wyróżniania się na rynku. Marka jest jednym z narzędzi pozwalającym osiągać najlepsze rezultaty, zdobywać najwyższe cele. Mocna, dobrze postrzegana marka jest konieczna, aby zaistnieć, odnieść sukces na globalnym rynku. Według W. Olinsa marki są obecnie pierwszoplanowymi bohaterami rynku oraz wyjątkowym fenomenem kulturowym. Marki wdarły się do każdej sfery działalności człowieka, osiągając równocześnie miano najbardziej wartościowego atrybutu konkurencyjnego. Autor uważa, że marki istniały od dawna, dopiero w warunkach totalnej konkurencji urosły w siłę i dojrzały. Mocnych czynią jeszcze mocniejszymi, dla utalentowanych, ale słabszych są sposobem awansu. Zmieniły świat na lepszy, przyjemniejszy, zdrowszy [Olins, 2007, s. 60-61].

W ostatnich latach umiejętne korzystanie ze współczesnych koncepcji marketingu nabrało szczególnego znaczenia.

W Polsce byliśmy świadkami walki miast o nowych mieszkańców, inwestorów, turystów czy studentów. Miasta musiały w końcu zarządzać, a nie tylko administrować, miasta powinny stawać się markami [Florek, i. in., 2009, s.11]. Jedną z pierwszych zmian w zarządzaniu miastami było realizowanie polityki mającej na celu budowanie przewagi konkurencyjnej, pojawiła się bowiem możliwość rywalizowania o nowych inwestorów, środki unijne przeznaczone na zadania. Skupiając się na samorządzie, jakim jest miasto, można stwierdzić, że współcześnie jest ono traktowane jako specyficzny system aktywów gospodarczych. Wynika to z przyjętej koncepcji marketingu terytorialnego (*places marketing*), która uznaje, że każde miasto konkuruje z innym na płaszczyźnie ekonomicznych atutów, promując swoją kulturę, historię, możliwości inwestycyjne, potencjał turystyczny oraz wizerunek. Przedstawiają się grupą interesariuszy jako atrakcyjne miejsce. Budują markę poprzez oferowaną wartość wewnętrznym i zewnętrznym klientom tkanki miejskiej [Markowski, 1999, s. 223].

Wartość dla klientów, czyli mieszkańców, turystów, partnerów businessowych, studentów oraz innych grup, stanowi integralnie ważny składnik marketingu. Zagłębiając się w historię marketingu, można wyczytać, że koncepcja marketingu wartości narodziła się i rozwijała pod wpływem uwarunkowań zewnętrznych związanych z rozwojem cywilizacji [Chlipała, 2014, s. 12]. Według Ph. Kotlera oraz C.M. Christensena świat wszedł w epokę turbulencji, gdzie przyszłość nie jest już kontynuacją przeszłości. Z upływem lat Marketing przeszedł rewolucję obejmującą trzy fazy, które następnie nazwano Marketingiem 1.0, 2.0 oraz 3.0 [Caslione, Kotler, 2009, s. 17-33].

Celem artykułu jest zaprezentowanie autorskiej propozycji modelu związku między koncepcją marketingiem wartości a budowaniem marki miasta. Artykuł oparty jest na bazie literaturowej i ma charakter teoretyczny, stanowiący konstrukt intelektualny pod przyszłą weryfikację empiryczną.

2. Marketing wartości

Świat przechodzi nieustanne zmiany. Wiele środowisk ukierunkowało się na wartości. Jest to związane z ogromnymi pragnieniami społecznymi, postępem technologicznym oraz wyzwaniem, przed jakim stanął świat. Nieczysta, agresywna konkurencja oraz problemy wynikające z globalizacji w połączeniu z coraz większymi oczekiwaniami konsumentów doprowadziły do etapu, w którym wszystkie organizacje muszą spojrzeć na swoje działania. Należy zrozumieć, że konsumenci nie są już biernymi odbiorcami działań marek. Nie potrzeba już jedynie proponować dóbr i usług idealnie dopasowanych do potrzeb konkretnej grupy docelowej. Produkty i usługi powinny dostarczać spełnienia duchowego, organizacja powinna przyczyniać się do udoskonalania świata. Wszystko to ma na celu sprawienie, że marketing i działania organizacji mają wzbudzać zaufanie klientów, zyskiwać na wiarygodności. Ewolucję marketingu oraz dotarcie do tego etapu opisał Philip Kotler, który wraz z innymi autorami – Iwanem Setiawanem oraz Hermawanem Kartajayą stworzyli teorię Marketingu 3.0 [Bakalarska, 2016, s. 43].

Marketing 3.0 tak samo jak poprzednie koncepcje ma na celu zaspokajanie potrzeb konsumentów. Jednak wartości oraz misja i wizja wyznawane przez organizacje działające zgodnie z wersją 3.0 mają w znacznie większym stopniu przyczyniać się do ulepszania świata, w którym żyjemy. Nadzędnym celem jest dostarczenie rozwiązań problemów społecznych. Koncepcja 3.0 wynosi marketing na poziom ludzkich wartości, ducha oraz aspiracji. Koncepcja 3.0 traktuje konsumenta jako człowieka, którego potrzeb oraz nadziei nie można zaniedbywać. Marketing 3.0 nabiera znacznie większego znaczenia w życiu konsumentów, którzy wyraźnie odczuwają skutki zmian społecznych, ekonomicznych oraz środowiskowych. Podmioty i organizacje praktykujące koncepcję Marketingu 3.0 dostarczają odpowiedzi na niejasne pytania, wkraczają na wyższy poziom relacji ze swoimi klientami. Zasady Marketingu 3.0 zakładają, że podmioty mogą wyróżniać się na rynku dzięki wyznawanym przez siebie wartościom. W czasie, kiedy jesteśmy świadkami, nieustannych zmian wartości zapewnia unikatową i silną pozycję organizacyjną. Kluczowym elementem dla koncepcji Marketingu 3.0 jest wartość [Kartajava, i in., 2010, s. 4-5].

Definiowanie wartości obejmuje mierzenie, rozpoznawanie, analizę potrzeb oraz określenie na podstawie skompletowanych wcześniej informacji wymagań spełniających oczekiwania i dostarczających satysfakcji klientowi. Rozwój wartości obejmuje wszelkie działania z zakresu ulepszania produktu, dołączania do produktu innych, dodatkowych usług w końcu kształtowanie cen, jakie akceptować będą klienci. Dostarczanie wartości dotyczy również sposobu i narzędzi komunikacji:

- sprzedaży osobistej;
- reklamy;
- promocji sprzedaży;
- imprez wystawienniczych.

Do powyższego zestawu dołączona jest również obsługa serwisowa klienta. Klient przez pryzmat swojej hierarchii potrzeb, wiedzy oraz cech osobowych determinowanych przez otoczenie, ofertę przedsiębiorstwa i konkurencji dokonuje oceny dostarczonej mu wartości [Webster, 2002, s. 89]. Wartość dla klientów nie jest jedynie ważnym elementem działań instrumentalno-czynnościowych marketingu, stanowi też ważny składnik podejścia strategicznego. Misja przedsiębiorstwa niejednokrotnie zakłada wartość dla klienta, powinna być ona ujęta w celach strategicznych. Autorzy podkreślają znaczenie budowania wartości dla klienta już w celach strategicznych przedsiębiorstwa. Wiąże to z możliwością budowania przewagi konkurencyjnej [Aaker, McLoughlin, 2007, s. 142-143].

Interesującą koncepcję wartości dla klientów w usługach zaprezentował Christian Gronroos. Autor na wartość dla klienta patrzy jako na interakcje między świadczeniodawcą a klientem. Wartość dla klienta jest efektem tworzenia relacji z klientem, wywołuje interakcje pomiędzy klientem a świadczeniodawcą usług, lub też pośrednikiem. Zgodnie z tą koncepcją wartość dla klienta nie jest tworzona wyłącznie przez przedsiębiorstwo, ale klient sam jest jej współtwórcą. Od postawy klienta, otwartości, chęci współpracy zależy bardzo wiele. Może on przyczyniać się do wzrostu oferowanej dla niego wartości, ale jednocześnie może tę wartość obniżać. W tym momencie od organizacji wymagana jest umiejętność dobrego odczytania potrzeb oraz preferencji klienta, poświęcenia czasu na rozmowę, taktu oraz empatii przejawiających się dobrą usługą w całym procesie świadczenia usług, a co ważniejsze w fazach po i przed zakupowej [Gronroos, 2007, s.27].

Marketing wartości to inaczej zasada, według której organizacja powinna kierować większość swoich zasobów na inwestycje marketingowe tworzące wartość dla nabywców [Armstrong, Kotler, Saunders, 2002, s. 95]. Organizacje powinny pamiętać, że konsumenci przeważnie stoją wobec szerokiej oferty towarów i usług, które mogą zaspokoić ich potrzeby. W związku z tym niezmiernie istotne jest postrzeganie wartości przez klienta. Klienci wybierają ofertę, która w ich przekonaniu dostarczy największą wartość. Zadowolenie klienta daną ofertą zależy od tego, jak postrzega on dostarczoną przez produkt wartość w porównaniu ze swoimi oczekiwaniami. Jeżeli dany produkt lub usługa nie zaspokoja oczekiwań klienta, będzie on niezadowolony. Jeżeli będzie usatysfakcjonowany z wyboru, będzie powtarzał zakup, powracał do danego miejsca, będzie dzielił się swoimi doświadczeniami, polecając wartość dalej. Satysfakcja klienta jest ściśle powiązana z jakością [Armstrong, i in., 2002, s. 42].

Koncentracja podmiotów na dostarczaniu zadowolenia klientom poprzez dostarczoną wartość sprawia, że można w ujęciu marketingowym nazwać przedsiębiorstwo systemem wytwarzania i dostarczania wartości, w którym podejmowane są następujące zadania [Pabian, 2007, s.12]:

- zdefiniowanie wartości, identyfikacja oraz wybór wartości przy uwzględnianiu potrzeb grup docelowych;
- tworzenie wartości przez transformację oraz dostarczenie wartości;

- informowanie o wartości, czyli przekazywanie informacji oraz dostarczanie wartości. [Bruska, Kauf, 2007, s. 17].

Dipak C. Jain, Suvit, Maesincee oraz Kotler określili zasady marketingu wartości mianem marketingu holistycznego [Jain, i in., 2002, s. 40]. W dobie ciągłego rozwoju rynku, sieci informacyjnych można wyróżnić trzy główne stymulatory, kształtujące dzisiejsze rynki:

- wartość dla klienta;
- kluczowe kompetencje;
- sieci partnerskie.

Tabela nr 1 obrazuje najważniejsze stymulatory panowania nad strumieniami wartości dla organizacji.

Tabela nr 1: Stymulatory umożliwiające panowanie nad strumieniem wartości w nowym wizerunku podmiotu

Stymulatory	Zasady działalności
Wartość dla klienta	– bądźcie firmą zorientowaną na klienta; – skoncentrujcie się na wartości dla klienta i jego satysfakcji; – stwórzcie kanały dystrybucji zgodne z preferencjami klienta; – stwórzcie „marketingową kartę wyników” i zarządzajcie za jej pomocą; – osiągać zyski z wartości relacji z klientem.
Kluczowe kompetencje	– zastosujcie outsourcing dla tych czynności, które inni mogą: wykonywać lepiej, szybciej lub taniej; – stwórzcie mapę globalnych „najlepszych praktyk”; – wciąż wymyślajcie nowe sposoby osiągania przewagi konkurencyjnej; – działajcie w zespołach międzywydziałowych zarządzających procesami; – działajcie zarówno na tradycyjnym rynku, jak i w przestrzeni rynkowej (wirtualnej).
Sieci partnerskie	– skoncentrujcie się na wyrównywaniu korzyści poszczególnych partnerów; – bądźcie hojni w wynagradzaniu partnerów firmy – współpracujcie z mniejszą liczbą dostawców i zamieniajcie ich w swoich partnerów.

Źródło: [Jain, i in., 2002, s. 41].

Z powyżej tabeli jasno wynika, że wszystkie organizacje powinny tworzyć relację partnerskie z klientami oraz swoimi dostawcami, a w działalność marketingową powinny zaangażować wszystkich pracowników. Organizację działającą zgodnie z zasadami marketingu wartości poszukują nowych wartości, które mogą wzbogacać zawierane dotychczas transakcję oraz zwiększać satysfakcję i zadowolenie klientów. Wartość klienta winna być rozpatrywana w określonym, długim czasie [Żak, 2013, s. 153]. Zasadnym wydaje się być odnalezienie sposobu na zdobycie większego udziału w sprawach istotnych dla danej grupy klientów. Celem jest dostarczenie klientowi długotrwałych wartości,

przez co stworzy się silną więź. Specjaliści od marketingu powinni nauczyć się tworzyć nowe wartości. Aby umiejętnie dostrzegać i wykorzystywać możliwości do ich wykreowania należy [Doyle, 2003, s. 19-26]:

- dokonać wyboru i zarządzać partnerami w obrębie sieci partnerskiej;
- określić nowe korzyści dla klientów, w przestrzeni rozpoznawać potrzeby klientów;
- wykorzystać kluczowe kompetencje w obrębie domeny działalności.

Dostarczenie unikalnej dla klienta wartości na konkurencyjnym rynku wymaga umiejętnego inwestowania w zdolności wytwórcze oraz strukturę. Wymagane jest, aby organizacja osiągała perfekcjonizm w [Jain, i in., 2002, s. 41]:

- zarządzaniu zasobami wewnętrznymi;
- zarządzaniu partnerstwem;
- zarządzaniu relacjami z klientem.

Umiejętne zarządzanie relacjami z klientem pozwala organizacji poznać i przekonać się kim faktycznie są jej klienci, jakie są ich oczekiwania oraz ukryte potrzeby. Organizacja powinna również postawić na racjonalne zarządzanie zasobami wewnętrznymi – konsolidującymi główne procesy działalności. Dobre zarządzanie partnerstwem umożliwia jednostce sprawnie koordynować złożone relacje z partnerami handlowymi w celu kreowania właściwych produktów i późniejszej ich dystrybucji [Doyle, 2003, s. 10-15]. P. Doyle opisując marketing wartości, wspierał się na dostarczeniu wartości dla udziałowców. Spełniając oczekiwania klienta, zaspokajając ich potrzeby, budując z nimi relację, zaangażowanie klientów może wzrastać i generować pożądany zysk. P. Doyle zakłada, że pierwszym i podstawowym krokiem na drodze do efektywnego marketingu wartości jest dogłębne zrozumienie klientów: ich potrzeb, sposobów podejmowania decyzji. Klienci nie oczekują produktów, lecz sposobów rozwiązywania ich problemów. Wartością i zaufaniem w oczach klientów będzie rozwiązanie ich problemu. Zaspokajanie samych potrzeb to za mało. Organizacja powinna tworzyć również przewagę konkurencyjną, dawać powody, dla których wybierana jest spośród innych, konkurencyjnych ofert. Ostatecznym celem jest zbudowanie relacji ze szczególnie wartościowymi klientami. Mowa tu o relacjach partnerskich opartych na zaufaniu i lojalności. Lojalność klienta jest źródłem stabilnego wzrostu i zyskowności. Kiedy klienci są aktywni to im dłużej ich się zatrzymuje, tym bardziej przyczyniają się do tworzenia wartości. Budowanie skutecznych relacji partnerskich z klientami zależy od posiadania przez organizację zasobów i zdolności do tworzenia wyjątkowo skutecznych procedur. Szczególnie ma to znaczenie przy okazji nowatorskich działań, procedur operacyjnych, pozyskiwania i obsługi klientów [Doyle, 2009, s. 117].

3. Marka miasta

S. Zenker i E. Braun wskazują, że przeniesienie współczesnych technik i przykładów brandingu miast jest niezmiernie ważnym wyzwaniem dla badaczy. Równocześnie dodają, że właściwa adaptacja nie może być dosłowna. Powinna ona oddawać ducha tej idei. Według autorów wynika to z kilku kluczowych argumentów [Braun, Zenker, 2015, s. 23]:

1. Istnieje zróżnicowana grupa klientów tkanki miejskiej. Mają oni różne oczekiwania wobec przestrzeni, w której egzystują. Klienci miast najczęściej nie są zainteresowani punktem na mapie. Potrzebują oni miasta kreującego atmosferę, dzięki której będą mogli osiągać swoje cele. Mieszkańcy szukają atrakcyjnego miejsca do zamieszkania, założenia rodziny, przedsiębiorcy do otworzenia businessu, turyści miejsca, gdzie spędzą urlop. Zjawiskiem jakiego nie można wykluczyć, jest występowanie konfliktu pomiędzy rodzajami potrzeb różnych grup docelowych. Należy to uwzględnić na etapie budowania i komunikowania marki;
2. Miasta są złożonymi produktami, postrzegamy je inaczej od produktów komercyjnych. Przestrzeń publiczna, zabudowa, doświadczenia osobiste oraz doświadczenia innych – wszystkie te elementy mówią coś o mieście, tworzą skojarzenia. Różnorodność intencji komunikacji miasta prowadzi do tego, że postrzegamy je odmiennie niż marki komercyjne;
3. Adaptacja koncepcji marketingu w stosunku do miast wymaga uwzględniania środowiska administracyjnego oraz politycznego, w którym podejmowane są istotne decyzje związane z zarządzaniem publicznym. Branding miejsca jest elementem marketingu terytorialnego.

Marketing terytorialny jest to zarządzanie, którego nadrzędnym celem jest zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców i innych interesariuszy zewnętrznych. Ważne jest przewidywanie zmian oraz umiejętne korzystanie ze wszystkich posiadanych zasobów. Słowo „terytorialny” odnosi się w tym przypadku do ustalonego porządku szczebli samorządowych – od szczebla lokalnego do makroregionalnego [Małozieć, 2015, s. 12]. U podstaw tak rozumianego marketingu leży przekonanie, że zaspokojenie pragnień i potrzeb wewnętrznych i zewnętrznych grup, przez oferowanie im właściwego, z punktu widzenia rachunku ekonomicznego, zestawu środków materialnych i niematerialnych jest możliwe dzięki uprzednim ich rozpoznaniu, ale także dzięki ich pobudzeniu i kreowaniu [Szromnik, 2007, s 2-5].

Nadrzędnym celem działań związanych z marketingiem terytorialnym jest zbudowanie silnej marki miejsca. Równocześnie z początkiem nowego tysiąclecia definicja terminu produktu wykroczyła poza tradycyjne dobra i usługi, równolegle z tym procesem powiększyły się ramy zarządzania marką. Od momentu, kiedy McDonald i L. de Chernatony zdefiniowali markę jako osobę, miejsce lub rozpoznawalne dobro materialne, które użytkownik odbiera jako unikatowe, idealne, posiadające wartości dodane najlepiej zaspokajające jego potrzeby,

powszechnie przyjęto, że w kontekście miast też można posługiwać się terminem budowanie marki [Guner, i in., 1992, s. 1286-1304].

W ujęciu tradycyjnym marka to zbiór wizerunków – najczęściej hasło reklamowe, logo oraz nazwa. Wyróżniają one podmiot lub usługę na tle podobnej oferty konkurentów. Marka to zbiór wartości wygenerowanych przez kampanie reklamowe. W ostatnich latach marka odzwierciedleniem doświadczeń konsumentów dostarczonych wszystkim klientom przez organizacje. Dlatego też marka może być wykorzystywana jako platforma pod strategię przedsiębiorstwa, gdyż wszelkie działania podejmowane przez organizację będą kojarzone z marką [Kartajaya, i in., 2017, s. 59].

W artykule przyjęto, że marka miasta jest jej ogólnym wizerunkiem i paletą skojarzeń (funkcjonalnych i poza funkcjonalnych) z nim powiązanych. Bazują one na behawioralnej, wizualnej i werbalnej ekspresji danego ośrodka, zawartej w komunikacji, w jego celach, kulturze interesariuszy oraz wartościach [Zenker, 2011, s. 40-52].

Budowanie dobrze postrzeganej, rozpoznawalnej marki jest obecnie traktowane jako jedno z najbardziej skutecznych narzędzi kreowania przewagi konkurencyjnej na rynku. Silna marka tworzy wartość zarówno dla klientów, jak i przedsiębiorstw. Duża popularność idei marki powoduje wzrost liczby związanych z nią badań naukowych, które mają na celu dogłębne poznanie brandingu z różnych stron, w tym także pogłębienie pojmowania kwestii dzięki rozwojowi takich koncepcji jak: wizerunek, tożsamość, osobowość i kapitał marki [Guner, i in., 2010, s. 1286-1304].

W obszarze marketingu terytorialnego głównym zadaniem należącym do marek jest komunikowanie wybranych cech miasta. Chodzi o te funkcjonalne, emocjonalne oraz fizyczne, mają one nadawać specyficzne znaczenie. Wypadkową tych działań w percepcji odbiorcy są skojarzenia z miastem, które bazują przede wszystkim na aspektach psychologicznych i emocjonalnych. Docelowo budowanie i promowanie marki ma na celu pozyskanie nowych inwestorów, mieszkańców czy turystów. Działania promocyjne angażują wiele osób z sektora publicznego i prywatnego [Braun, i in., 2012, s. 499-519].

Marka stanowi wartość dodaną, która ma znaczący wpływ na pozycję konkurencyjną i postrzeganie danego terenu za atrakcyjne [Raftowicz-Filipkiewicz, 2009, Nr. 10]. Branding lokalny może być ukazany jako czynnik kreujący markę lokalną, która wyraża się trójwymiarowo jako wizerunek, tożsamość oraz siła marek produktów lokalnych. Posiadanie silnej marki jednostki samorządu terytorialnego pozwala osiągnąć pożądane efekty wtedy, kiedy składa się z pewnych elementów.

Siła marki terytorialnej to [Glińska, 2016, s.45]:

- przywództwo marki na rynku lokalnym;
- skojarzenia związane z marką;
- tworzenie wartości dodanej dla mieszkańców oraz innych interesariuszy;
- postrzeganie jakości marki;
- wyróżniająca się nazwa, znak, symbol;

- świadomość marki;
- lojalność wobec marki.

Znacznie wzrasta zainteresowanie świadomym kształtowaniem marki miast przez władze lokalne. Wzrost zainteresowania wynika z świadomości, jakie korzyści idą z wykreowaniem marki. Wszyscy interesariusze miast regularnie poddawani są różnym przekazom informacyjnym, komentarzom zamieszczanym w sieci internetowej przez różnych użytkowników. W związku z tym wzrasta zainteresowanie uruchomienia świadomego procesu kształtowania marki miasta, która będzie pełniła funkcję porządkującą czy też identyfikacyjną. Samorząd traktujący mieszkańca jako człowieka bądź jako strategiczny punkt wyjścia, może o wiele łatwiej przekonywać do swojej misji i wizji oraz do wartości, jakie daje wszystkich zainteresowanych interesariuszy [Kotler, Lee, 2000, s. 34-36].

Według M. Kavaratzisa i G. Aswortha miasta zawsze posiadały potrzebę odróżniania się od siebie. Zależało im na komunikowaniu swojej indywidualności, wyróżniających je cech. Nadrzędnym celem było realizowanie projektowanej wcześniej wizji rozwoju. Świadome próby kształtowania zaprojektowanej tożsamości miejsca, promowanie jej wśród zidentyfikowanych grup odbiorców lokalnej oferty to działalność znana od początku funkcjonowania samorządów lokalnych [Ashworth, Kavaratzis, 2010, s. 1-5]. Podobnie uważają S. Hanna i J. Rowley – miasta zawsze promowały swoje atuty, konkurując ze sobą o inwestorów, studentów, turystów oraz nowych mieszkańców. Od zawsze stawiały na nazwy łatwo utożsamiane z marką, jednak powszechne zainteresowanie aplikacją branding w relacji do miast to kwestia ostatnich czasów. Idea branding stała się ważnym tematem dyskusji w obszarze marketingu terytorialnego dopiero na początku XXI wieku [Hanna, Rowley, 2012, s. 102-109].

W świetle rozważań nad budowaniem marki miasta warto pogłębić znajomość niematerialnych aktywów, szczególnie kapitału marki. Kapitał marki to inaczej potencjał, to odczuwana przez klientów wartość dodana w kontekście niemarkowego produktu. Kapitał ma na celu wzmacnianie wartości marki, tworząc pozytywne skojarzenia u klientów. Kapitał jest wartością niematerialną, która określa jej znaczenie na podstawie postrzegania jakości związanych z danym produktem przez klientów. Badanie kapitału marki umożliwia ocenę możliwości konkurencyjnych marek. Dobrze oceniany kapitał może być podstawowym elementem budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Potencjał marki obejmuje [Alexander, Hill, 2003, s. 26]:

- lojalność;
- dostępność, innowacyjność, trwałość oraz jakość;
- rozpoznawalność;
- możliwości jej rozwoju;
- skojarzenia.

4. Marketing wartości a marka miasta – ujęcie modelowe

Zgodnie z dokonaną charakterystyką marketingu wartości, jest to koncepcja stawiająca człowieka, jego potrzeby oraz pragnienia w centralnym miejscu. Skupienie się na tym podejściu przez organizacje może pomóc jej w osiągnięciu tak pożądanej przewagi konkurencyjnej nad innymi podobnymi jednostkami. W literaturze przedmiotu brakuje opracowań przedstawiających związki między wykorzystywaniem koncepcji marketingu wartości w kontekście budowania marki miasta. Dostępne publikacje tyczą się kapitału marki, modelu jego pomiaru [Glińska, 2016, s.10-11]. Proponowany przez autora niniejszego artykułu model będzie nawiązywał zarówno do zależności między poszczególnymi oraz zagregowanymi składowymi marketingu wartości, oraz poszczególnymi i zagregowanymi czynnikami budującymi markę miasta. Empiryczna weryfikacja, jakiej zostanie poddany model stanowić może oryginalny wkład do nauk związanych z marketingiem terytorialnym.

Na potrzeby identyfikacji związku między marketingiem wartości a budowaniem marki miasta przygotowany został model prezentujący marketing wartości jako agregat: narzędzi, filozofii oraz strategii, a marką miasta jako wypadkową wybranych przez autora czterech czynników [Pinzaru, Skrzypek, 2017, s. 198-199]:

- pozytywnego wizerunku;
- skojarzeń związanych z marką;
- dobrego postrzegania marki;
- lojalności wobec marki.

Bazując na zaprezentowanym wyżej module, można postawić następujące hipotezy badawcze:

1. Występuje ważny statystycznie związek pomiędzy budowaniem marki miasta, na którą składa się pozytywny wizerunek, skojarzenia związane z marką, dobre postrzeganie marki oraz lojalność wobec marki a korzystaniem z koncepcji marketingu wartości rozumianej jako agregat narzędzi, filozofii oraz strategii.
2. Istnieje statystycznie ważny związek występujący pomiędzy poszczególnymi składowymi marketingu wartości a budowaniem marki miasta jako wypadkowa czterech czynników: pozytywnego wizerunku, skojarzeń związanych z marką, dobrego postrzegania marki, lojalności wobec marki.
3. Występuje ważny statystycznie związek między marketingiem wartości interpretowanym jako aglomerat konkretnych czynników wpływających na budowanie marki miasta.
4. Spotykamy ważną statystycznie zależność pomiędzy konkretnymi składowymi marketingu wartości a konkretnymi czynnikami budującymi markę miasta.

Poniższa zestawienie (Tabela nr 2) przedstawia ogół sformułowanych hipotez oraz hipotezy szczegółowe określone dla poszczególnych obszarów:

- dla hipotezy nr 2 od A do C;

- dla hipotezy nr 3 od A do D;
- dla hipotezy nr 4 od A do L.

Tabela nr 2: Zestawienie hipotez badawczych

		Czynniki budujące markę miasta				Budowanie marki miasta jako wypadkowa czynników
		<u>Pozytywny wizerunek</u>	<u>Skojarzenia związane z marką</u>	<u>Dobre postrzeganie marki</u>	<u>Lojalność wobec marki</u>	
Składowe marketingu wartości	<u>Narzędzia</u>	Hipoteza 4A	Hipoteza 4B	Hipoteza 4C	Hipoteza 4D	Hipoteza 2A
	<u>Filozofia</u>	Hipoteza 4E	Hipoteza 4F	Hipoteza 4G	Hipoteza 4H	Hipoteza 2B
	<u>Strategia</u>	Hipoteza 4I	Hipoteza 4J	Hipoteza 4K	Hipoteza 4L	Hipoteza 2C
Zintegrowane składowe marketingu wartości		Hipoteza 3A	Hipoteza 3B	Hipoteza 3C	Hipoteza 3D	Hipoteza 1

Źródło: [Opracowanie własne].

Weryfikacja postawionych hipotez planowana jest na podstawie badania ilościowego, prowadzona w Polsce, wśród urzędów miast oraz firm realizujących zadania w obszarze marketingu terytorialnego. Z badaniem dotrzemy do miast zajmujących skrajne miejsca w rankingach oceniających między innymi wymienione wyżej wskaźniki. Wybór wymienionych wyżej obszarów ściśle powiązany jest ze zweryfikowaniem zastosowania marketingu wartości w procesie budowania marki miasta.

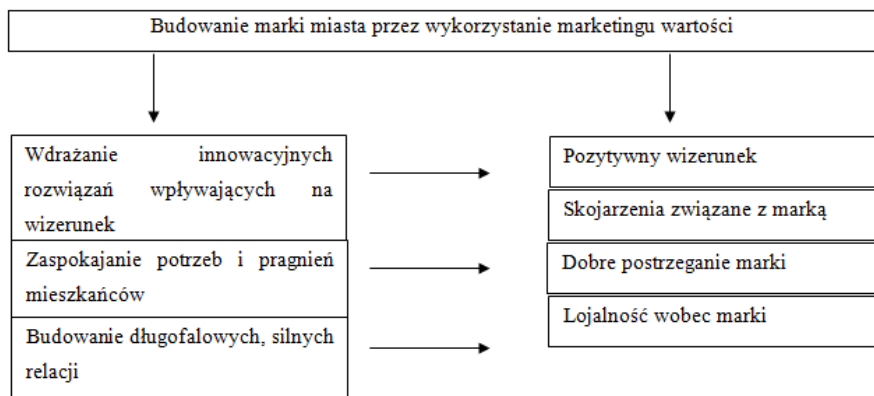
Metoda badań opierać się będzie na metodzie sondażu diagnostycznego. Badania przeprowadzone zostaną w formie ustrukturyzowanego kwestionariusza ankiety, opartego na skalach semantycznych. Będzie on wysyłany drogą elektroniczną (CAWI) do kierowników i osób pracujących w firmach doradczych lub jednostkach miast zajmujących się promocją i marketingiem.

5. Podsumowanie

Związek między wykorzystywaniem koncepcji marketingu wartości a budowaniem marki miasta nabiera znaczenia wraz ze wzrostem konkurencyjności miast o nowych mieszkańców, inwestorów oraz zwiększoną rolą klienta we współczesnym świecie. Miasta winny nieustannie wdrażać innowacyjne rozwiązania wpływające na wizerunek, zaspokajające potrzeby i pragnienia mieszkańców, a przy okazji budujące długofalowe, silne relacje. W niniejszej publikacji zaprezentowano model ukazujący związek między koncepcją marketingu opartego na wartości, a budowaniem marki miasta. Na podstawie literatury przedmiotu zdefiniowany został marketing wartości jako spójna kompozycja narzędzi, filozofii oraz strategii. Budowanie marki miasta zinterpretowano jako wypadkową czynników: pozytywnego wizerunku,

skojarzeń związanych z marką, dobrego postrzegania marki oraz lojalności wobec marki (Rysunek 1).

Rysunek 1. Model budowania marki miasta przez wykorzystanie marketingu wartości



Źródło: [Opracowanie własne].

Określony model stanowi konstrukt intelektualny, wymagany do planowanych badań empirycznych. Badania będą miały na celu zweryfikowanie hipotez przedstawionych w niniejszym artykule.

6. Bibliografia

1. Aaker D.A., McLoughlin D. (2007), *Strategic Market Management*, European Edition. John Wiley&Sons, Chichester, s. 6-7.
2. Alexander J., Hill N. (2003), *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
3. Armstrong G., Kotler P., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
4. Ashworth G., Kavaratzis M. (2010), *Place Branding: where do we stand?*, [w:] G. J. Ashworth, E. Elgar, M. Kavaratzis (red.), *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*, Cheltenham, Northampton.
5. Bakalarska J., *Marketing Wartości (2016)*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
6. Braun E., Eshuis J., Klijn E. (2012), *Stakeholder involvement on the effectiveness of place Branding*, „Public Management Review”, Vol. 4 No. 4.
7. Braun. E., Zenker S., (2015), *The place Brand Centre – a conceptual approach for the Brand management of places*, paper delivered AT 39th, European Marketing Academy Conference, Copenhagen.
8. Bruska A., Kauf S. (2007), *Planistyczne aspekty zarządzania marketingowego*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
9. Caslione J.A., Kotler Ph. (2009), *Chaos: Zarządzanie i marketing w erze turbulencji*, MT Biznes, Warszawa.

10. Chlipała P. (2014), *Marketing relacyjny i marketing wartości – w kierunku paradygmatu zintegrowanego*, „Studia Ekonomiczne. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, nr 182.
11. Doyle P. (2003), *Marketing wartości*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa.
12. Florek M., Glińska E., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwers Polska, Warszawa.
13. Glińska E. (2016), *Budowanie marki miasta*, Wolters Kluwer SA.
14. Grönroos Ch. (2007), *Service Management and Marketing*, Customer Management in Service Competition. John Wiley&Sons, Chichester.
15. Guneri B., Kaplan M.D., Kurtulus K., Yurt O., (2010), *Branding places: applying Brand personality concept to cities*, „European of Marketing”, Vol. 44, No. 9/10.
16. Hanna S., Rowley J. (2012), „Practitioners views on the essence of place Brand management, Place Branding and Public Diplomacy”, Vol 8, No. 2.
17. Jain D.C., Maesincee S., Kotler Ph. (2002), *Marketing nie stoi w miejscu*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
18. Jarczewski W., *Miasto jako produkt*, Instytut Rozwoju Miast, niepublikowany materiał z konferencji „Kreowanie wizerunku miast. Strategie i techniki”, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, http://wsp.pl/file/183_188967022.pdf (dostęp: 10.04.2018 r.).
19. Kartajava H., Kotler P., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, Wyd.MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa.
20. Kotler P., P., Lee, N. (2008). *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*. WAiP, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa.
21. Małociąg K., *Marketing terytorialny jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości w skali lokalnej (na przykładzie Gminy Dębica)*, Uniwersytet Rzeszowski. Wydział Ekonomii, Rzeszów 2015.
22. Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, Wyd. PWN, Warszawa.
23. Olins W. (2004), *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa, za: M. Piątkowska (2010), *Marka i wizerunek jednostki samorządu terytorialnego*, „Marketing i Rynek”, Nr 1.
24. Pabian A. (2007), *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
25. Pinzaru F., Skrzypek E. (2017), *Marka jako ważny element marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 114..
26. Raftowicz-Filipkiewicz M. (2009), *Wpływ brandingu narodowego na międzynarodową konkurencyjność gospodarek*, „Gospodarka narodowa”, nr 10.
27. Szromnik A. (2007), *Marketing Terytorialny*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
28. Webster F.E. (2002), *Market-Driven Management: How to Define, Develop, and Deliver Customer Value*. John Wiley&Sons, New Jersey.
29. Zenker S. (2011), *How to Catath a city? The concept and measurement of place brands*, „Journal of Place Management and Development”, Vol. 4, No. 1.
30. Żak K., (2013), *Pomiar wartości klienta w koncepcji zarządzania przez wartość*, „Studia Ekonomiczne”, nr 141.