

Agnieszka SMALEC
Uniwersytet Szczeciński

ZNACZENIE BRANDINGU MIAST W INTEGRUJĄCEJ SIĘ EUROPIE

Od kilku lat polskie miasta zaczynają przywiązywać coraz większą wagę do promocji, niestety jest ona czasem niezbyt czytelna, chaotyczna i zrozumiała. Miasta nie mają bowiem określonej marki, pewnej strategii działania, kierunku, w jakim mają dążyć. Branding miast jest procesem trudnym i skomplikowanym. Niektórych miastom to się jednak udało. W artykule zostanie poruszona tematyka kreowania marki przede wszystkim na przykładzie Szczecina.

1. WPROWADZENIE

Na przestrzeni lat niektóre miasta rozkwitały, podczas gdy inne doznawały porażek. Czy marka miasta ma tu jakieś znaczenie? Aby miasto mogło stać się marką sukcesu, musi posiadać zestaw dobrych przymiotów, w grę jednak wchodzi tutaj niezliczona liczba czynników. Wspólne wysiłki mieszkańców i władz miasta są jednym z kluczowych czynników, które decydują o potencjale marki miasta. Wykreowanie marki decyduje o zaufaniu do danego miasta, pozwala różnicować jego ofertę, co wpływa na decyzje dotyczące skorzystania z oferty miasta i tworzenie więzi z odbiorcami. Z tego też względu branding miast jest bardzo potrzebny i jego znaczenie stale wzrasta, szczególnie w sytuacji konkurencji i integrującej się Europy. Można zauważyć, że coraz więcej miast polskich buduje markę bądź ogłasza przetargi na nią.

2. ISTOTA I ZNACZENIE BRANDINGU MIAST

Według Stowarzyszenia ProMarka, marka to obietnica stabilności i powszechnej dostępności produktu, gwarancja jego jakości oraz sposób zabezpieczenia interesów konsumenta. Każde miasto ma pewne podobne cechy, dysponuje zbliżoną infrastrukturą, dlatego tak istotne jest znalezienie elementów, które mogłyby pozwolić na osiągnięcie przez niego przewagi konkurencyjnej. Samo atrakcyjne położenie nie jest wystarczające. Tym, co pozwala miastom być atrakcyjnym i konkurencyjnym to ich unikalne atrybuty wynikające z naturalnych uwarunkowań i historii oraz nabytych, stale udoskonalanych przez lokalną społeczność. Należy zatem odpowiednio wykreować markę tych miast, aby było ono rozpoznawalne wśród wielu odbiorców.

Prawdziwe marki zapewniają nie tylko korzyści funkcjonalne, lecz również niefunkcjonalną wartość dodaną. Silne marki muszą wiązać się w umyśle odbiorcy z wartością dodaną. Wartość dodana zazwyczaj nie ma charakteru funkcjonalnego. Pochodzi ona z naszych doświadczeń z marką, np. przyjazdów do danego miasta. Przeważnie branding miasta oparty jest na doznaniach ludzi. Jeśli ludzie wynieśli

z kontaktu z miastem dobre doświadczenia, przekażą to innym. Z drugiej strony, jeśli ich doświadczenie było negatywne, rezultat jest dokładnie odwrotny. Bardzo istotne jest zatem zdefiniowanie najważniejszych składowych marki danego miasta oraz określenie istotnych elementów strategii komunikacji marketingowej. Wiele miast na świecie dawno już dostrzegło, że marka miasta kojarząca się zwykle z jego nazwą, ale także charakterystycznymi elementami materialnymi (przestrzeń, zabytki, gmachy, domy, ulice, parki, rzeźby itp.) i niematerialnymi (historia, tradycja, ludzie) jest w integrującej się Europie, choć i na całym świecie, postrzegana podobnie jak marki znanych produktów.

Marka jest dla miasta sprawą kluczową; niezmiennie istotna pozostaje reputacja marki, bez której znajomości niemożliwe jest podejmowanie sensownych działań komunikacyjnych. Miasto jest strukturą otwartą i funkcjonuje w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Z tego powodu należy nie tylko dostosowywać strategię działań do aktualnych potrzeb, ale także umiejętnie je wyprzedzać i kreować. Aby marka była silna, musi być użyteczna – funkcjonalnie silna i wyróżniająca się. Funkcjonalność zawsze oznacza ważne i zauważalne korzyści. Miasto musi funkcjonować jako ośrodek zatrudnienia, przemysłu, zamieszkania, transportu miejskiego czy rekreacji. Przykładowo, Nowy Jork spełnia wszystkie te funkcje, i to w sposób odróżniający od innych. Aby poruszać się po Nowym Jorku nie potrzeba samochodu, ponieważ wszystkie najważniejsze atrakcje znajdują się w odległości spacerowej lub są osiągalne taksówką bądź metrem i innymi środkami transportu miejskiego bez większych niedogodności.

Branding miasta jest procesem niezwykle trudnym i skomplikowanym, gdyż miasto jest dużo bardziej złożonym organizmem i zjawiskiem niż firma czy produkt. Budowa marki miasta nie ogranicza się do wydrukowania kilku katalogów promocyjnych czy jednorazowej kampanii billboardowej, co niektórzy urzędnicy tak właśnie interpretują. To bowiem jest proces dość długi, obejmujący bardzo wiele elementów. Przykładowo, Londyn to nie tylko jego logo, herb, heraldyka, kolorystyka i oprawa wydawnictw, ale także specyficzne czerwone autobusy, Hyde Park Korner, czarne taksówki, Big Ben, London Eye i wiele innych charakterystycznych budowli, jak również unikalna atmosfera miasta. To wszystko składa się na markę. Celem brandingu miasta jest osiągnięcie takiego postrzegania u nabywców, dzięki któremu zyska się trwałą konkurencyjną przewagę.

Marka miasta może pełnić ważne funkcje, do których zalicza się m.in.¹:

- funkcję identyfikacyjną, która pozwala odróżnić dane miasto od innych konkurencyjnych; marka jest istotnym narzędziem wyróżniania produktu na rynku,
- funkcję gwarancyjną, zapewniającą utrzymanie jakości produktu na określonym poziomie,
- funkcję promocyjną – powinna przyciągać uwagę odbiorców i nakłaniać ich do skorzystania z oferty danego miasta,
- funkcję ochronną, która oznacza, że marka stanowi instrument ochrony prawnej przed nieuczciwymi naśladowcami,
- funkcję gwaranta powtarzalności – marka obiecuje nabywcy spodziewane rezultaty stosowania, niezależnie od tego, gdzie i kiedy ją nabędzie, np. cykliczne przyjazdy turystów do danego miasta,

¹ Opracowano na podstawie: L. Chernetony, *Marka*. GWP, Gdańsk 2003, s. 153-154 oraz *Zarządzanie produktem*, pod red. Bogdana Sojkina, PWE, Warszawa 2003, s. 56-57.

- funkcję uproszczenia procesu decyzyjnego czyli, że marka pozwala nabywcy uporządkować wiele informacji o ofercie miasta i jego konkurentach; pozwala szybciej podjąć decyzję o skorzystaniu z oferty miasta,
- funkcję strategiczną, która oznacza to, że budowanie marki stanowi istotę marketingu, gdyż wszystkie działania marketingowe podejmowane przez miasto odnoszą się do marki,
- funkcję ekonomiczną stanowiącą dużą wartość dla miasta, umacniając jego pozycję na rynku.

Warunkiem stworzenia efektywnej marki jest właściwe uchwycenie specyfiki, tożsamości miasta. Wyselekcjonowanie zalet miasta jest źródłem do wyodrębnienia cech unikalnych, a najkorzystniej niepowtarzalnych w produktach konkurencyjnych. Efektem selekcji ma być wytypowanie obszaru przewagi rynkowej – USP – Unikalnej Propozycji Sprzedaży. Im „coś” jest bardziej unikalnego, nietypowego, tym szybciej zapada w pamięć, świadomość. Dobre USP nie musi być czymś materialnym, może to być np. mikroklimat. Najważniejsze jest, aby było to „coś”. Istotą marki jest unikalność; jeśli marka nie odróżnia się nie ma powodu, by się nią interesować, a tym bardziej, by ją wybrać.

Należy pamiętać też o tym, że marki oferują coś więcej aniżeli tylko zbiór określonych cech funkcjonalnych. Ważniejsze niekiedy są korzyści dodatkowe (np. fascynacje, tradycja, wizerunek marki, bezpieczeństwo). Marka regionu to, jak podkreśla Mirosław Boruc – prezes Instytutu Marki Polskiej, filtr, przez który podejmuje się około połowę decyzji konsumpcyjnych, inwestycyjnych i biznesowych². Marka musi nieść ze sobą obietnicę zaspokojenia potrzeb odbiorców; obietnica musi dotyczyć potrzeby (albo ich zespołu) o charakterze unikalnym, niezaspokajanej przez marki konkurencyjne, lub unikalnego sposobu jej zaspokojenia i zawierać zapewnienie o wyższości marki. Obietnice składane odbiorcom muszą mieć jednak pokrycie w cechach marki; stopień, w jakim marka spełnia oczekiwania odbiorców, jej rozgłos i powszechne uznanie budują szacunek do marki.

Marka miasta to szereg działań, na wielu poziomach: począwszy od stworzenia jej koncepcji, wizji, misji, logo, poprzez opracowanie spójnego systemu wizualnego miasta oraz systemu komunikacji i na wdrażaniu marki kończąc. Na markę miasta wpływają zatem w dużym stopniu (tzw. heksagon marki):

- obecność w świadomości – status i pozycja miasta, jaki ma wkład w światową kulturę, naukę lub sposoby zarządzania, czym się wyróżnia,
- miejsce – fizyczne cechy miasta, np. architektura, łatwość komunikacji w mieście, przyroda,
- potencjał, czyli ekonomiczne i edukacyjne możliwości miasta, możliwości przyciągania biznesu, ułatwianie rozwoju przedsiębiorczości,
- puls i dusza miasta – stwarzanie możliwości uczestnictwa w życiu miasta, możliwości spędzania wolnego czasu, interesujące wydarzenia,
- stosunek mieszkańców do przybyszy, turystów, przyjezdnych, inwestorów,
- kanon miasta, m.in. posiadanie obiektów użyteczności publicznej: szkół, szpitali, obiektów sportowych, teatrów, kin; odpowiednia infrastruktura.

² A. Błaszczak, *Jak dobrze się sprzedać*, Rzeczpospolita z dnia 14 lipca 2003 roku.

Marka nie może być stworzona w oderwaniu od potencjału miasta, odczuć i oczekiwań jego mieszkańców, jak również innych jego odbiorców, np. inwestorów, turystów. Na wizerunek marki regionu składa się tysiące elementów, począwszy od „witaczy” przez reklamę, marketing bezpośredni, obecność w internecie, PR, po wydarzenia medialne, sukcesy i porażki mieszkańców czy aktywność polityków. Należy też pamiętać o tym, że jeśli miasto posiada zły wizerunek marki, bardzo trudno pozbyć się tej opinii i zmienić nastawienie odbiorców.

3. KREOWANIE MARKI MIASTA NA PRZYKŁADZIE WROCŁAWIA I SZCZECINA

Wśród polskich samorządów niezwykle aktywność w promocji miasta prezentują przykładowo władze Wrocławia. Wrocław wykreował markę „Wrocław – miasto spotkań”, której podporządkowuje swoje działania³. Mieszkańcy tego miasta zdają sobie sprawę ze złożonej, wielonarodowej tradycji i historii grodu nad Odrą, z czego wynika specyficzna społeczna otwartość miasta, jego dynamizm i gotowość do stałego podejmowania nowych inicjatyw z najróżniejszych dziedzin życia. Wrocław powszechnie postrzegany jest jako ośrodek niezwykle bogatej działalności kulturalnej, osadzonej nierzadko w zabytkowej przestrzeni placów, kościołów, budynków i sal miejskich. Rozwija się tu życie literackie, teatralne, muzyczne, kultura plastyczna. Wrocław w dużym stopniu „postawił” na młodych ludzi. Głównym celem prowadzonych działań promocyjnych stolicy Dolnego Śląska jest zachęcenie młodych ludzi do studiowania i podjęcia pracy w tym szybko rozwijającym się mieście⁴. Pierwszy etap kampanii prowadzony był we listopadzie 2005 roku. Działania były skupione wokół hasła: „Wrocław – Twoje klimaty”. Była to szeroko zakrojona akcja promocyjna: billboardy i citylighty w Krakowie, Warszawie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Gdańsku, Lublinie i na Górnym Śląsku, reklamy w dodatku „Praca” w GW i w „Co jest grane”, akcje PR, Roadshow w Łodzi, Warszawie, Katowicach, Gliwicach, Krakowie, Poznaniu i Gdańsku oraz prężnie działająca strona www. Następny etap kampanii, w związku z niezwykle dynamicznym rozwojem wrocławskich firm, a w szczególności branż opartych na wiedzy (IT, elektroniki i usług finansowych) oraz dużymi możliwościami kształcenia we wrocławskich uczelniach, adresowany był głównie do ludzi młodych zamierzających podjąć studia lub rozpoczynających pracę. Głównym celem tej kampanii „Wrocław – miasto, które rozwija” było przekonanie młodych ludzi, że Wrocław daje największe w Polsce szanse rozwoju, a samo miasto jest atrakcyjnym miejscem do życia. Wrocław jako pierwsze miasto polskie prowadziło kampanię mającą na celu przyciągnięcie nowych mieszkańców.

Szczecin branding miasta rozpoczął dopiero niedawno. W 2007 roku podjęto decyzję o ogłoszeniu przetargu na kreację marki Szczecina. Zostało wyłonione konsorcjum firm Brand Nature Access i Corporate Profiles Consulting. Główne efekty jego prac to diagnoza kondycji marki Szczecin, opracowanie wizji i pozycjonowania marki, system identyfikacji wizualnej i elementów komunikacji wizerunkowej oraz praktyczne

³ Szerzej: <http://www.wroclaw.pl/m3529/p44117.aspx>.

⁴ http://www.dobrepraktyki.silesia.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=54.

wskazówki działania dla efektywnego zarządzania marką. Projekt został podzielony na trzy fazy⁵:

- analityczną, polegającą na zebraniu wiedzy niezbędnej do stworzenia strategii rozwoju marki Szczecin; w jej ramach przeprowadzane były badania rynku i analizy służące odtworzeniu wizerunku Szczecina i konkurencji, a także określeniu pozycji Szczecina na tle innych miast, czyli diagnoza kondycji marki; wynikiem tej fazy było opracowanie raportu otwarcia i wskazanie jednego lub kilku kierunków budowania strategii marki,
- kreatywną, w której powstają założenia do strategii marki, wstępne wizualizacje i koncepty marki oraz przeprowadzane są badania tych konceptów,
- implementacyjną obejmującą opracowanie założeń strategii na kolejne lata i szczegółowej strategii komunikacji w roku 2008 oraz narzędzi do jej monitorowania; w ramach przygotowanej strategii powstaje również „Księga identyfikacji marki”.

Istotne jest zrozumienie oczekiwań wszystkich odbiorców, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych oraz wyróżnienie Szczecina na tle innych miast Polski. Z tego też względu przy opracowaniu marki miasta tak ważne są prace analityczne poprzedzone badaniami. W pracach nad marką Szczecina zostały również przeprowadzone badania wśród różnych grup. Podstawą brandingu była wcześniej uchwalona przez Radę Miasta „Polityka promocji Szczecina”⁶, której podstawą były także badania wśród odbiorców.

Poniżej przedstawiono wyniki niektórych badań⁷, pomocnych przy kreacji marki. Najważniejszą cechą wizerunku Szczecina (w porównaniu z Wrocławiem, Poznaniem i Gdańskiem) jest zieleń. Jest to jeden z ważniejszych czynników wpływających na jakość życia w mieście. Dzięki temu Szczecin jest miastem aktywnego wypoczynku, wyciszenia się, dobrego do życia. Szczecinowi brakuje jednak impulsu. Miasto ma wielki potencjał „duchowy”, odkrywany przez turystów urzeka. Turystom Szczecin kojarzy się również z Wałami Chrobrego, morzem, portem, stoczną, dużą liczbą obcokrajowców oraz bliskością Berlina.

Większość badanych stwierdziło, że Szczecin im się podoba i wyraziło chęć ponownego odwiedzenia miasta oraz rekomendowałoby przyjazd do Szczecina innym osobom. Jednocześnie Szczecinowi brakuje wyraźnej atrakcji, która stałaby się magnesem przyciągającym turystów. Pytana o powody przyjazdu do miasta większość badanych nie umie udzielić odpowiedzi.

Polakom Szczecin kojarzy się z morzem i portem. Pytani o to, czy miasto jest duże i szybko rozwijające się, czy raczej średnie i słabe, zaliczyli Szczecin do obu grup. Szczecin jakby utknął między pierwszą a drugą ligą polskich miast. Będąc na 3. miejscu według wielkości i na 7. pod względem liczby mieszkańców Szczecin znajduje się wśród największych miast w kraju, a jednak pomijany jest w mediach, rankingach czy raportach dotyczących dużych miast.

Samych szczecinian charakteryzuje brak poczucia wspólnoty. Przyczyną tego jest duża napływowość mieszkańców Szczecina. Jednocześnie wyróżnia ich życzliwe nastawienie do

⁵ Szerzej: http://www.szczecin.pl/umszczecinswiat/chapter_59126.asp.

⁶ http://www.szczecin.pl/Strategia/_pl/uchwalone/polityka_promocji.pdf.

⁷ http://www.szczecin.pl/umszczecinswiat/chapter_59140.asp oraz http://www.szczecin.pl/Strategia/_pl/uchwalone/polityka_promocji.pdf.

przyjezdnych i obcokrajowców. Wynika to z kolorytu miasta i różnorodności zamieszkujących go ludzi oraz położenia geograficznego. Szczecinianie wstydzą się Łasztowni (ciekawe miejsce, ale zniszczone), Stołczyna (biedna, niebezpieczna dzielnica) oraz nieudanych inwestycji i przedsięwzięć (Mariny, Jarmark Jagielloński). Są natomiast dumni z wody, zieleni, i unikalnych zabytków, które posiada miasto – Wały Chrobrego, zamek, stocznia, port. Istotne znaczenie ma też dla nich położenie miasta. Zdaniem mieszkańców miasto Szczecin najbardziej wyróżnia bliskość Berlina oraz bliskość morza. Elementami negatywnie wyróżniającymi miasto są: brak obiektów sportowych i rekreacyjnych, warunki życia mieszkańców oraz rozwój przemysłu i brak życia kulturalnego w mieście, poza nielicznymi wyjątkami. Szczecinian cechuje spory krytycyzm względem miasta połączony z wysokimi oczekiwaniami, które miasto ogólnie powinno spełniać. Większość badanych uznała, że wizerunek miasta Szczecina kiedyś, to znaczy 10-20 lat temu był lepszy. Szczecin kojarzy się mieszkańcom z miastem portowym. Na dalszych miejscach znalazły się takie cechy wizerunku jak: miasto edukacji oraz miasto handlowe. Zdecydowanie jednak Szczecin nie jest miastem obiektów sportowych i rekreacyjnych, nie jest miastem biznesu i inwestycji oraz wydarzeń kulturalnych.

Podczas badań zachowań i opinii cudzoziemców, którzy odwiedzają miasto, udało się wyróżnić dwa modele odwiedzania Szczecina: niemiecki i skandynawski. Większość Niemców przyjeżdża do Szczecina na zakupy i tylko na jeden dzień. Częściej są to osoby starsze (36-55 lat) z wykształcenia zawodowym. Skandynawowie natomiast podróżując promem odwiedzają Szczecin raczej w celach turystycznych spędzając w mieście kilka dni, a czasem nawet tydzień. Szczecin z racji swego położenia zawsze będzie interesującym miejscem do robienia zakupów, dlatego nie ma co „walczyć” z modelem niemieckim (zakupowym). Jednak warto zwrócić uwagę na rozwój modelu skandynawskiego (turystycznego).

Pozytywnym akcentem jest to, że aż 87 proc. badanych stwierdziło, że Szczecin im się podoba (21 proc. zdecydowanie tak, 66 proc. raczej tak). Tylko 1 proc. pytanym obcokrajowców odpowiedziało, że zdecydowanie się nie podoba. Aż 95 proc. osób wyraziło chęć ponownego odwiedzenia miasta i 93 proc. rekomendowałoby przyjazd do Szczecina innym osobom.

Szczecin stanowi naturalną stolicę regionu, który płynnie przekracza (coraz mniej wyraźną) granicę między Polską a Niemcami. Zajęcie mocnej pozycji z jednej strony zrównoważy potęgę Berlina, zmniejszy niepokój szczecinian odnośnie odpływu kapitału do Niemiec oraz wzmocni pozycję Szczecina w Polsce. Szczecin to miasto stworzone, by w nim żyć. Posiada niewątpliwy potencjał łączenia w sobie dynamiki i kreatywności metropolii oraz przestrzeni i spokój miejsca przyjaznego ludziom i naturze. Organizacja przestrzeni miejskiej – duża liczba zieleni, parków, oddech, który daje miasto, jest w skali Polski nie do przecenienia, zwłaszcza w połączeniu z poczuciem bezpieczeństwa i czystości.

Szczecin to także wyjątkowe położenie geograficzne, dostęp do Morza Bałtyckiego i Odry, ogromny kapitał miasta portowego, turystycznego. Wielkie szanse zarówno dla turystyki, jak i podnoszenia jakości życia, stwarzają okoliczne tereny: puszcze, rezerваты przyrody, jeziora. Położenie miasta widziane „z lotu ptaka” pokazuje piękno Szczecina. Położony na styku państw i węzłów komunikacyjnych, dzięki napływowej historii mieszkańców, Szczecin rysuje się jako miasto otwarte dla ludzi. Mieszkańcy są do przyjezdnych – w tym do obcokrajowców – życzliwie nastawieni. Miasto ma szanse stać

się prawdziwie transgraniczną metropolią. Szczecin został zaplanowany na większe miasto. Dysponuje ogromnym potencjałem urbanistycznym. Istnieje możliwość tworzenia ambitnych, całościowych projektów, a nie „sztukowania”.

Szczecin ma ogromny potencjał, który trzeba teraz tylko umiejętnie nazwać i zobrazować, czyli potrzebna jest dobra marka. Młodość, otwartość, wielokulturowość to cechy, które od lat stanowią o potencjale Szczecina. Niekonwencjonalne rozwiązania, oryginalne przedsięwzięcia, świeże spojrzenie pozwalają robić rzeczy niepowtarzalne, często jedyne w swoim rodzaju, z tego też względu Szczecin jest otwarty na innowację. Wyjątkowa lokalizacja, z pełnomorskim portem w głębi lądu od lat kształtuje charakter Szczecina. Dlatego miasto położone kilkadziesiąt kilometrów od Bałtyku, dla wielu wciąż leży nad morzem. Związki z morzem i wodą są z resztą w Szczecinie pielęgnowane, dziś miasto jeszcze bardziej otwiera się na wodę, np. organizując w 2007 roku The Tall Ships' Races, czy Złot Oldtimerów, istnieje tu Liceum Morskie, działa Szczecińska Szkoła Pod Żaglami itp. Szczecin jest również otwarty na rozwój, na naukę, przedsiębiorczość i inwestorów. To otwartość na inicjatywy i nowe rozwiązania, leży u podstaw wszechstronnego rozwoju oraz wizji przyszłości Szczecina. Możliwości rozwojowe Szczecina warunkuje jego transgraniczna lokalizacja, potencjał naukowy i akademicki, a także współpraca z sąsiadami. Te atuty stwarzają naturalne możliwości do lokowania w Szczecinie centrów nowoczesnych usług i rozwoju innowacyjnych technologii.

Te wszystkie atuty pozwalają na wykreowanie odpowiedniej marki. Nadal trwają prace nad brandingiem miasta Szczecina. Bardzo ważne jest, aby wszystkie podejmowane działania przez różnych odbiorców były ze sobą zintegrowane. Wspólnie należy dążyć do kreowania marki. Miasto musi współpracować z mieszkańcami, wspólnotą biznesową i innymi odbiorcami, aby razem realizować opracowaną strategię marki.

4. ZAKOŃCZENIE

Branding miasta jest procesem stałej i aktywnej pracy, a nie jednorazowym przedsięwzięciem. Buduje się go systematycznie, wykorzystując wszystkie możliwe środki komunikowania się z otoczeniem. Dobrze wykreowana marka stanowi często kartę przetargową w konkurowaniu o inwestorów, turystów czy innych nabywców. Musi być dokładnie zaplanowana, gdyż będzie „trwała” długo. Marka miasta powinna wyróżniać się za pomocą niepowtarzalnych i wiarygodnych cech, stanowiących korzyść dla odbiorców.

LITERATURA

- [1]. Błaszczak A., *Jak dobrze się sprzedać*, Rzeczpospolita z dnia 14 lipca 2003 roku.
- [2]. Chernatony L., *Marka*. GWP, Gdańsk 2003.
- [3]. http://www.dobrepraktyki.silesia.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=54.
- [4]. http://www.szczecin.pl/Strategia/_pl/uchwalone/polityka_promocji.pdf.
- [5]. http://www.szczecin.pl/umszczecinswiat/chapter_59126.asp.
- [6]. http://www.szczecin.pl/umszczecinswiat/chapter_59140.asp.
- [7]. <http://www.wroclaw.pl/m3529/p44117.aspx>.
- [8]. *Zarządzanie produktem*, pod red. Bogdana Sojkina, PWE, Warszawa 2003.

THE IMPORTANCE OF CITIES' BRANDING IN INTEGRATING EUROPE

For a few years the Polish cities have been considering promotion as more and more important, however their promotion is sometimes not clear, chaotic and not understandable. This situation is caused by the fact that the cities do not have the established brand, certain strategy, the defined direction of actions. The branding of cities is a difficult and complicated process. However, some cities did succeed. The paper presents the subject of brand creation first of all on the example Szczecin.