

Koncepcja wizerunku miasta

Podsumowanie

Wizerunek miasta jest mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę. Wpływ na jego powstanie ma bardzo wiele czynników. Wyobrażenia i opinie o mieście zależą od jego charakterystyki (fizycznej, społeczno-ekonomicznej), jego cech (społeczno-demograficznych, społeczno-ekonomicznych, społeczno-kulturowych, psychologicznych), działań i opinii innych podmiotów (np. opinii znajomych i rodziny, działań władz lokalnych i innych podmiotów związanych z miastem), źródeł, z których czerpie się informacje o mieście. Niezwykle duże znaczenie w procesie powstawania obrazu miasta mają także wcześniejsze doświadczenia jednostki z miejscem.

Powstawanie wizerunku miasta w świadomości człowieka jest procesem długotrwałym, ale może on również ulec szybko zmianie, w związku z pewnymi wydarzeniami związanymi z miastem. Raz wykształcony w świadomości wizerunek nie jest zatem stały. Wpływ na jego zmianę mogą mieć zamierzone działania, prowadzone przez władze lokalne mające poprawić obraz miasta (zmienić negatywny wizerunek, zwiększyć rozpoznawalność miasta o obrazie słabym), ale także inne wydarzenia, na które nie mają wpływu władze. Mogą one zarówno poprawić, jak i pogorszyć wizerunek miasta. Stąd niezwykle ważne jest, aby władze lokalne zrozumiały, jak istotny dla rozwoju miasta jest jego obraz, jak wiele funkcji on pełni, na jak wiele sfer funkcjonowania miasta wpływa. Zadaniem osób zarządzających miastem powinien być stały monitoring postrzegania miasta. Badania takie należy prowadzić z grupami, do których działania promocyjne są kierowane. Mogą to być mieszkańcy, turyści czy inwestorzy. Może to być jedna wybrana grupa, może ich być kilka. Wszystko zależy od strategii, jaką przyjmą władze. Należy także pamiętać, iż prace nad ukształtowaniem silnego, pozytywnego obrazu miasta mogą trwać kilka lat i powinny być one prowadzone konsekwentnie. Najlepiej jest zatem opracować kompleksową strategię wizerunkową, w której określony zostanie obecny wizerunek miasta, obraz planowany, cele działań wizerunkowych, grupy docelowe oraz instrumenty marketingowe, mające umożliwić osiągnięcie postawionych celów.

Słowa kluczowe: wizerunek, wizerunek miasta, wizerunek miejsca, modele powstawania wizerunku miasta, typy wizerunku miasta, funkcje wizerunku miasta, marketing terytorialny

The city image concept

Summary

The city image is a mental reflection of the reality perceived by the individual. Many factors result in its formation. The representation and opinions about the city depend on its physical and socio-economic characteristics, its socio-demographic, socio-economic, socio-cultural and psychological features, the activities and opinions of other subjects (eg. the opinion of friends and family, activities of local authorities and other entities associated with the city), sources from which one derives information about the city. The previous experience of the individual with the place is extremely important in the formation of the city image.

The city image formation in the consciousness of man is a lengthy process, but it can also be quickly changed, in connection with certain events associated with the city. The image, once trained in the awareness, is therefore not constant. Intentional action, carried out by local authorities to improve the image of the city (to change the negative city image to increase the faint visibility) may be of great impact on the city image change, but also other events, independent from the city hosts. They can both improve and worsen the city image. Hence it is extremely important that local authorities understand how the picture of the city is important for its development, how many functions it performs and how many operation areas of the town are affected. The task of the city management should be constant monitoring of the perception of the city. Such studies should be conducted with groups to which promotional efforts are directed. They may be residents, tourists and investors. This may be a selected group, there could be several. Everything depends on the strategy adopted by the authorities. It is also worth remembering that the work on the formation of a strong, positive city image may take several years and they should be carried out consistently. It is best therefore to develop a comprehensive image strategy, which will set the current image of the city, the planned image,

image-action objectives, target groups and marketing tools, to enable the achievement of set objectives.

Keywords: image, city image, place image, city image creation models, city image types, city image functions, territorial marketing