

# **Kampanie reklamowe w kształtowaniu wizerunku miasta**

## **Podsumowanie**

Mechanizm oddziaływania reklamy sprawia, że narzędzie to nadaje się szczególnie do realizacji jakościowych celów komunikacyjnych. Zasadne zatem jest jej wykorzystywanie w procesie kształtowania wizerunku. Przydatność tego narzędzia coraz częściej doceniają miasta. Celem artykułu jest analiza decyzji dotyczących kreowania wizerunku polskich miast poprzez działania reklamowe i ukazanie różnych taktyk stosowanych na poszczególnych etapach planowania i realizacji kampanii reklamowych miast.

Artykuł został podzielony na części odpowiadające poszczególnym obszarom decyzyjnym w zakresie planowania i realizacji kampanii reklamowej, zgodnie z formułą 6M. Każda z części obejmuje analizę odpowiedniego wycinka reklamowej kampanii wizerunkowej różnych polskich miejscowości, będącej egzemplifikacją przełożenia teorii reklamy i kreowania wizerunku na praktykę marketingu terytorialnego.

Na każdym etapie planowania kampanii reklamowej miasta istnieje szerokie pole do kreatywnych pomysłów. Korzystając z teorii dostarczonej przez literaturę przedmiotu oraz doświadczeń opisywanych na łamach prasy branżowej czy Internetu można prowadzić działania ukierunkowane na stworzenie wyróżniającego się, spójnego i atrakcyjnego dla grup docelowych wizerunku miasta i tym samym zbudować silną markę terytorialną. Opisywane przypadki kampanii reklamowych miast i decyzji podejmowanych w zakresie kreowania wizerunku przez miasta o różnych pozycjach i różnych uwarunkowaniach wewnętrznych, stanowią zbiór dobrych lub oryginalnych praktyk z zakresu wykorzystania reklamy w kreowaniu wizerunku polskich miast.

**Słowa kluczowe:** reklama, kampania reklamowa, kampania wizerunkowa, 6M, planowanie kampanii reklamowej, tożsamość miasta

## **Advertising campaigns in the city image creation**

### **Summary**

Mechanism of advertising makes this tool particularly

suitable for the implementation of quality communication goals. Therefore, it is widely used in image creation. The usefulness of this tool is increasingly appreciated by cities. This article aims to analyze the decision on creating the image of Polish cities through advertising and showing the different tactics used by cities at various stages of planning and execution of advertising campaigns.

The article is divided into sections corresponding to different areas of decision making in planning and implementing an advertising campaign, according to the 6M formula. Each section includes an analysis of the corresponding segment of the advertising image campaign of various Polish cities, which is an exemplification of translating the theory of advertising and image creation to the practice of territorial marketing.

At each stage of planning an advertising campaign of the city there is a wide scope for creative ideas. Using the theory provided by the literature and experiences described in the specialized press or the Internet one can carry out activities aimed at creating a distinctive, coherent and attractive target group for the city image and thus build a strong territorial brand. Reported cases of urban advertising campaigns and decisions taken in creating the image of the city with different positions and different internal conditions, constitute a collection of good and original practices in the use of advertising in shaping the image of Polish cities.

**Keywords:** advertising, advertising campaign, image campaign, 6M, planning an advertising campaign, the city identity