ZUZANNA SŁOMCZEWSKA*

WYKORZYSTANIE ŁAŃCUCHA SKOJARZEŃ W PROCESIE KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MIEJSCA ZARYS KONCEPCJI BADAŃ DLA MIASTA ŁODZI

Wstęp

W ostatnim dziesięcioleciu można zaobserwować pozytywną tendencję do nasilania się działań jednostek samorządów terytorialnych związanych z budowaniem marek miejsc oraz kreowaniem ich wyrazistego i rozpoznawalnego wizerunku. Potrzeba wyróżnienia się, utrwalenia pozytywnego obrazu miejsca w świadomości grup docelowych oraz uzyskanie lepszej pozycji konkurencyjnej spowodowały, że branding miejsca uznaje się za jedno z działań priorytetowych, realizowanych w ramach strategii promocji miast. Jest to szczególnie ważne, zważywszy, że od niedawna zaczęto rozpatrywać miejsce (miasto, region, kraj) w kategoriach produktu, który podobnie jak inne podmioty biznesu podlega prawom rynku.

Budowanie spójnej komunikacji marki miejsca i często konieczności zmiany głęboko zakodowanych stereotypów wizerunków miast (jak to ma miejsce w przypadku Łodzi) skłania badaczy do poszukiwania coraz to nowych rozwiązań w tym zakresie i odniesienia się do teorii zachowań konsumentów – nie tylko w obszarze kształtowania ich postaw, zachowań, nawyków i dokonywanych wyborów, ale też zapamiętywania, postrzegania i kojarzenia określonych zdarzeń. Przyjmuje się, że umysł człowieka funkcjonuje w oparciu o przyjęte przez niego założenia, kształtowane w trakcie całego jego życia. To, w jaki sposób jest postrzegana otaczająca rzeczywistość, dokonywana interpretacja zdarzeń, emocji, wspomnień oraz konstruowane są skojarzenia – zależy od dominującej w świadomości jednostek postawy w stosunku do rzeczywistości¹. W związku z tym można przyjąć, że tworzący się w świadomości jednostek obraz jest rezultatem ciągłych obserwacji, badań, ocen oraz interpretacji rzeczywistości, a nie tylko biernym odtwarzaniem przyjętych i utartych schematów.

Celem opracowania jest próba określenia roli łańcucha skojarzeń w procesie tworzenia pożądanego obrazu miejsca lub jego zmiany i na tym tle zaprezentowanie koncepcji badania wizerunku miasta Łodzi.

* Doktorantka, Katedra Zarządzania Miastem i Regionem, Wydział Zarządzania, UŁ.

¹ K. Lachowicz-Tabaczek, *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej. Ich wpływ na poznanie i zachowanie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 15–21.

Podstawę źródłową stanowi dostępna literatura przedmiotu, źródła wtórne oraz obserwacje praktyk i analiza działań w zakresie tworzenia pożądanego obrazu miasta, ze szczególnym uwzględnieniem Łodzi.

1. Koncepcja tworzenia postaw

W literaturze przedmiotu istnieje wiele koncepcji i definicji odwołujących się do powstawania określonych zachowań społecznych, a pojęcie „postawy” to jeden z najczęściej stosowanych terminów w naukach społecznych, w tym związanych z marketingiem, zwłaszcza z czynnikami kierującymi zachowaniami nabywczymi klientów. Stąd też trudności w jednoznacznym rozumieniu tej kategorii. W opracowaniu odniesiono się tylko do tych definicji, które mogą być wykorzystane przy budowaniu marki miejsca.

Według Gordona Allporta, postawa to „trudna do zmiany pozytywna lub negatywna ocena danego obiektu, tworzona w podświadomości jednostek, przejawiająca się w szczególności gotowością do podejmowania różnego rodzaju działań²”. Proces budowania postaw jest spontaniczny, odbywający się na podstawie kojarzenia obiektu z charakterystycznymi dla niego elementami i tworzeniem w podświadomości jednostek sieci skojarzeń, które rejestrowane są na podstawie zapisu obiektu – jego atrybutów, charakterystycznych cech zewnętrznych, wewnętrznych oraz oceny jego funkcjonalności³. Zatem kształtując postawy, czyli pozytywne lub negatywne oceny względem danego przedmiotu, możliwe jest wpływanie na zachowania jednostek oraz ich odczucia.

Warta uwagi jest również koncepcja przedstawiona przez J.A. Bargha⁴, która zakłada, że po wystąpieniu określonych „warunków wyzwalających” w umyśle człowieka tworzą się automatycznie pewne schematy myślowe, które pozbawiają tym samym świadomość możliwości sterowania ich przebiegiem. Oznacza to, że jednostki nie mają możliwości kontroli tego, co rejestruje umysł, można jedynie wpłynąć na sposób, w jaki dany obiekt (zjawisko), stan rzeczywistości będzie przez nie odbierany. Wspomniany wyżej proces aktywizacji schematów powstających w umyśle człowieka odbywa się pod wpływem wcześniejszych doświadczeń oraz wszelkich zdarzeń poprzedzających, z którymi jednostki miały kontakt – pośredni lub bezpośredni, które za sprawą bodźców wywarły na nie określony wpływ. O powstaniu schematów decyduje bodziec, który mogą

² N. Makuszewski, *Regulacyjna rola utajonej postawy*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2005, s. 9.

³ *Ibidem*, s. 15.

⁴ J.A. Bargh, *Automatyzmy dnia powszedniego*, „Czasopismo Psychologiczne” 1999, t. 5, nr 3, s. 210.

stanowiąc wszelkie istotne lub mniej istotne dla świadomości człowieka elementy (kolor, kształt, smak, wydarzenie itp.

Można zatem przyjąć, że źródeł postaw należy doszukiwać się w instynktownie kształtujących się przekonaniach na temat danego obiektu, w emocjach oraz zachowaniach i sposobie postępowania jednostek względem tego obiektu⁵.

Przedstawione rozważania dotyczące postaw oraz funkcjonowania ludzkiej podświadomości mogą być wykorzystywane w koncepcjach odnoszących się do marketingu terytorialnego, w szczególności do reguł kształtowania w umyśle jednostek obrazu miejsca oraz utrwalania skojarzeń z nim związanych. Ma to przede wszystkim istotne znaczenie dla tradycyjnie rozumianego procesu kreowania wizerunku i budowaniu marki miejsca.

2. Podświadomość w kształtowaniu wizerunku miejsca

W literaturze przedmiotu, powołując się na definicję Ph. Kotlera, wizerunek traktowany jest jako „suma przekonań, postaw i wrażeń, które ludzie posiadają wobec określonego miejsca⁶”. Przyjmuje się zatem, że wizerunek jest niczym innym jak sumą skojarzeń związanych z danym miejscem, na które składają się zarówno specyficzne wrażenia emocjonalne, elementy funkcjonalne, jak również elementy namacalne, stanowiące materialne atrybuty miejsca. Z racji, że ocena rzeczywistości dokonywana jest z punktu widzenia każdej jednostki z osobna, przypisuje się wizerunkowi typowo subiektywny charakter. W związku z tym przybiera on formę zarówno pozytywną, obojętną, jak i negatywną⁷.

Odwołując się do założeń marketingu terytorialnego, w celu uchwycenia charakterystycznych informacji (wartości i atrybutów) na temat wizerunku, ustalenia poziomu rozpoznawalności miejsca oraz wychwycenia pozytywnych i negatywnych skojarzeń z nim związanych, należy przyjrzeć się bliżej koncepcjom badań dotyczących swobodnych skojarzeń. Dzięki temu, opierając się na założeniach psychologii, neurobiologii i marketingu, możliwe jest dokonanie pomiaru różnych wymiarów wizerunku terytorialnego, w tym spontanicznej świadomości marki terytorialnej. Oznacza to, że na podstawie spontanicznych skojarzeń, czyli „nieprzypadkowych i przypadkowych, zasadnych lub mniej zasadnych konotacji porządkujących myślowe schematy, które wypracowują

⁵ N. Makuszewski, *Regulacyjna rola...*, s. 27.

⁶ Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing Places*, The Free Press, New York 1993, s. 141.

⁷ A. Świątecki, *Marka a public relations*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 297–208.

w umysłach ludzi określony obraz”⁸, możliwe będzie skonstruowanie łańcucha skojarzeń, a tym samym określenie siły oddziaływania wizerunku miejsca w umysłach badanych osób.

W procesie tworzenia łańcucha skojarzeń można wykorzystać koncepcję map mentalnych, które umożliwią wizualizację profilu skojarzeń powiązanych z miejscem⁹, zaś wyniki badania mózgu człowieka (badania neuromarketingowe) pozwolą na dokładne określenie grup docelowych i stworzenie listy atrybutów charakterystycznych dla danego miejsca.

3. Określanie świadomości marki terytorialnej przy wykorzystaniu swobodnych skojarzeń związanych z miejscem

Opierając się na pracach K.L. Kellera i przyjmując punkt widzenia badacza, można uznać, że wizerunek marki, w tym również marki miejsca, stanowi zbiór skojarzeń, połączonych między sobą węzłami o różnej sile (*associative network memory model*), które w zależności od natężenia prezentacji marki wzmacniają się lub słabną¹⁰. Zatem marka miejsca, jego tożsamość, wizerunek oraz sposób komunikacji miejsca powinny stanowić spójną całość, zakorzoną trwale w podświadomości określonych grup docelowych. By tak się stało, należy wytworzyć w ich umysłach jednoznaczne skojarzenia wynikające z tożsamości miejsca i w konsekwencji kształtujące jego wizerunek i markę.

Skojarzenia, które mają znaczenie w procesie kształtowania wizerunku miejsca i wywierają potencjalny wpływ na kapitał marki, można rozpatrywać w trzech wymiarach¹¹:

- Siły, czyli zdolności identyfikowania, odtwarzania w podświadomości odbiorców różnych elementów marki. Jest to proces automatyczny, który aktywizuje się w różnych warunkach, za pomocą rozmaitych bodźców. Często już na samą myśl o miejscu tworzą się skojarzenia z nim związane, np. Paryż – Wieża Eiffla, Nowy Jork – Statua Wolności, Włochy – pizza czy Indie – medytacje.
- Pozytywności, czyli przychylnym ustosunkowaniu się do marki, poprzez prezentowanie jej zalet. Należy pamiętać, że skojarzenia związane z marką mogą nieść ze sobą wartości o charakterze zarówno pozytywnym (Rio de Janei-

⁸ M. Kostaszk-Romanowska, *Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochanec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 164.

⁹ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 54.

¹⁰ A. Falkowski, A. Grochowska, *Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 5, s. 34–40.

¹¹ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie...*, s. 394.

ro – karnawał), jak też mające konotacje silnie negatywne (Meksyk – zanieczyszczenie, Grecja – kryzys).

- Unikalności, czyli atrybutów lub zalet silnie związanych z daną marką, których nie można odnaleźć w markach konkurencyjnych. Skojarzenia wpływające na obraz miejsca często odnoszą się do elementów umożliwiających wyróżnienie się danej jednostki samorządu terytorialnego w świadomości określonych grup docelowych, zyskując przy tym przewagę konkurencyjną. Wielokrotnie wyróżnione elementy stanowią cenne źródło informacji, które jednocześnie stanowią o wyjątkowym charakterze danego miejsca.

Miejsce, czyli miasto, region, kraj – stanowiąc wydzielony i stosunkowo jednorodny obszar, o bardzo złożonej strukturze wewnętrznej – wyróżnia się od innych miejsc (jednostek terytorialnych) określonymi cechami, które wynikają z położenia geograficznego, uwarunkowań społeczno-historycznych, zasobów materialnych, statusu ekonomicznego, kultury, turystyki czy zaplecza naukowo-technologicznego. Zatem miejsce może kształtować swój wizerunek zarówno przez wyżej wymienione elementy, jak i przez skojarzenia powstałe na bazie zakorzenionych w umysłach uprzedzeń i stereotypów¹². Oznacza to, że analiza wizerunku powinna obejmować wszystkie wymiary, czyli uwzględniać nie tylko najważniejsze atrybuty, ale również ogólne wrażenia dotyczące miejsca¹³. Dlatego też można przyjąć, że pomocne w tym zakresie mogą być badania oparte na swobodzie skojarzeń, gdzie kluczowym elementem jest lista atrybutów wyróżniających miejsce. Badania te dostarczą szereg wskazówek w zakresie sposobów działania i kształtowania się skojarzeń dotyczących miejsca, co pozwoli na skonstruowanie spójnego łańcucha skojarzeń, dzięki któremu możliwe będzie w dłuższej perspektywie czasowej ujednolicenie przekazu i wyeliminowanie negatywnych postaw w stosunku do miejsca, a tym samym utrwalenie wizerunku miejsca¹⁴.

Ocena spontanicznej świadomości marki terytorialnej, rozumianej jako mentalny obraz miejsca, odzwierciedlający emocje i wrażenia określonych grup docelowych, jest procesem złożonym, który może być badany przy użyciu licznych technik i wskaźników wykorzystywanych w określaniu wizerunku

¹² T.D. Nelson, *Psychologia uprzedzeń*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 49.

¹³ M. Daszkiewicz, *Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń*, „Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences”, red. K. Mazurek-Łopacińska, 2 (11) 2012, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2012, s. 75–76.

¹⁴ M. Kostaszuk-Romanowska, *Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 164.

miasta, takich jak: wskaźnik świadomości spontanicznej marki terytorialnej, wskaźnik ToMa (*top of mind*), wskaźnik świadomości wspomaganej¹⁵.

Najważniejszym etapem, od którego powinno się zacząć wszelkie działania wizerunkowe, jest ocena świadomości istnienia JST na arenie krajowej i międzynarodowej, czyli ustalenie „punktu startowego”. Wspomniana ocena polega na sprawdzeniu, jak określone grupy docelowe postrzegają dane miejsce, jaką ma pozycję w ich świadomości, czy są właściwie uchwycone atrybuty miejsca oraz jakie wzbudza emocje. Jest to niezwykle ważny etap, szczególnie w przypadku określania obrazu miejsc, których wizerunek nie wyróżnia się niczym specjalnym, mimo licznych prób podkreślających atrybuty i elementy charakterystyczne dla danego JST, jak to ma miejsce w przypadku Łodzi. Brak przełożenia prowadzonych działań na efekty wizerunkowe związane jest często z chęcią uchwycenia wszystkich możliwych elementów, które są rozpatrywane w kategoriach USP (Unique Selling Proposition, unikalna propozycja sprzedaży) oraz wspierania oferty miejsca poprzez akcentowanie nierealnych „zasobów” miasta, których w rzeczywistości nie można doświadczyć. Takie praktyki wzmagają często chaos informacyjny, powodując dezinformację w środowisku grup docelowych, a co za tym idzie trudności w jednoznacznym określeniu wizerunku miejsca.

Analiza wyjściowa powinna ustalić, jakie komunikaty powinny być wysyłane do określonych grup docelowych w celu osiągnięcia korzyści z racji wchodzenia w interakcję z danym miejscem. Umożliwia to również dokonanie wyboru zestawu pożądanych przewag, za sprawą których miejsce mogłoby zyskać ugruntowaną pozycję w świadomości jednostek i silną przewagę konkurencyjną.

Wszelkie opisane wyżej działania powinny być przeprowadzone rzetelnie, z uwzględnieniem wszystkich istotnych informacji, gdyż służą do stworzenia spójnego „łańcucha skojarzeń”, który jest etapem końcowym całego procesu badawczego. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że jest on podsumowaniem, a jednocześnie rezultatem prowadzonych działań. Dostarcza ustrukturalizowanych informacji, zbieranych systematycznie, które poddawane są analizie, skategoryzowaniu i pogrupowaniu, dzięki czemu otrzymany obraz JST stanowi doskonałe odbicie postaw określonych grup docelowych względem danego miejsca, które tworzą się w umyśle jednostek w sposób niezależny od ich woli.

Umysł człowieka odpowiedzialny jest za ogół procesów poznawczych, związanych z odbiorem, przetwarzaniem, gromadzeniem informacji oraz tworzeniem wiedzy, w związku z tym poszukuje schematów, które umożliwiłyby mu pełne zaspokojenie potrzeb i realizowanie tych funkcji. Źródeł wystąpienia reakcji w umyśle człowieka należy doszukiwać się w elementach życia co-

¹⁵ M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2008, nr 510, s. 187.

dziennego. Wszystko, co nas otacza: słowa, liczby, kolory, smaki, zapachy, dźwięki, obrazy, wspomnienia, emocje – wywołuje reakcje (świadomie lub nieświadomie), które docierając do mózgu, uzupełniają „kulę” najeżoną tysiącem małych haczyków, na których umocowane są wszystkie skojarzenia związane z danym miejscem, o kolejne skojarzenia. Każdy „haczyk” symbolizuje jakieś skojarzenie, które cechuje się własną, często dość rozbudowaną siecią dalszych powiązań i połączeń. I tak, w sposób łańcuchowy umysł człowieka jest zdolny do tworzenia skojarzeń o charakterze nieograniczonym¹⁶.

4. Wstępna koncepcja badania spontanicznej świadomości marki terytorialnej, na przykładzie Łodzi

Teoretyczne rozważania dotyczące badania spontanicznej świadomości marki terytorialnej, zaprezentowane na podstawie źródeł literaturowych¹⁷ zarówno krajowych, jak i zagranicznych, posłużyły jako tło do zaprojektowania badań w odniesieniu do określenia mentalnego obrazu marki miasta Łodzi.

Z prowadzonych na przestrzeni lat analiz i obserwacji¹⁸ wynika, że Łódź, o korzeniach przemysłowych, mimo bogatej historii, atrakcyjnego położenia geograficznego i dużego potencjału rozwojowego, jest miastem o dominującym nijakim, a nawet negatywnym wizerunku. Poglądy grup docelowych (wewnętrznych oraz zewnętrznych) opierają się na informacjach mających często charakter stereotypowy, w których dominują negatywne skojarzenia z miastem. Wielokrotnie, w toku obserwacji przebiegu badań nad wizerunkiem (również wizerunkiem jednostek samorządu terytorialnego) można było zauważyć ciągle powielanie utartych schematów. Związane jest to przede wszystkim z uchybieniami wpisanymi w przeprowadzane badania o charakterze głównie jakościowym. Bardzo często wyznawane wartości i poglądy respondentów różnią się znacznie od tych, zawartych w kwestionariuszu ankietowym, bądź też osoby ankietowane mają trudności w wyrażaniu własnych opinii i emocji. Chcąc spełnić oczekiwania ankietera i usprawiedliwić swoje sympatie lub antypatie względem marki, udzielają odpowiedzi stereotypowych, akceptowanych przez „większość”. Jest

¹⁶ T. Buzan, B. Buzan, *Mapy twoich myśli: mindmapping, czyli Notowanie interaktywne*, AHA 2007.

¹⁷ Por. M. Daszkiewicz, *Badanie wizerunku...*; M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Zmiany wizerunku marki...*, s. 187; R. Prentice, V. Andersen, *Evoking Ireland. Modeling tourist european city*, „Annals of Tourism Research” 2000, vol. 27, no. 2, s. 501–505; M.D. Reilly, *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, „Journal of Travel Research” 1990, no. 28(4), s. 21–26.

¹⁸ Z. Słomczewska, *La gestion du centre ville comme l'objet d'activités du Manager de la rue Piotrkowska*, Łódź 2010 [mps].

to zrozumiałe, zważywszy, że rola stereotypów polega na upraszczaniu rzeczywistości. Stąd też tak silne ich oddziaływanie na świadomość jednostek.

Zauważona prawidłowość postrzegania rzeczywistości przez pryzmat stereotypów została wykorzystana do zaprojektowania badania, które pozwoli na wyróżnienie cech najbardziej widocznych, charakterystycznych dla danego miejsca, zapewniających mu przewagę konkurencyjną. Niestety, zakorzenione w świadomości różnych grup docelowych stereotypy dotyczące Łodzi, nadają miejscu wydźwięk mocno pejoratywny, który niekorzystnie wpływa na proces utrwalania obrazu w świadomości odbiorców i budowania marki.

W projektowanym czasie przeszły eksperyment badawczy uwaga skoncentrowana zostanie przede wszystkim na aktywizacji schematów myślowych, dzięki czemu możliwe będzie uzyskanie informacji na temat rzeczywistego wizerunku miejsca oraz możliwości modyfikacji stereotypowych skojarzeń i manipulacji zmiennymi odpowiedzialnymi za formułowanie postaw. Oznacza to, że wspomniany wyżej proces ma na celu umożliwić dogłębne poznanie motywów dokonywanych wyborów, identyfikację autentycznych zachowań i preferencji badanych grup docelowych względem miasta Łodzi.

W opisywanym przypadku tematyka badania będzie się koncentrowała na zagadnieniach związanych z budowaniem marki i rozpoznawalnego wizerunku miasta Łodzi. W dyskusji, posługując się pytaniami otwartymi, podjęta zostanie próba ustalenia siły, pozytywności i unikalności skojarzeń z marką Łodzi¹⁹ poprzez uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie są najsilniejsze skojarzenia z miastem Łódź? Co przychodzi respondentom na myśl, gdy myślą o mieście? (SIŁA)
2. Co się respondentom najbardziej podoba w mieście, a co należałoby zmienić? Co jest słabą stroną miasta? (POZYTYWNOŚĆ)
3. Czym miasto Łódź się wyróżnia? Co ma wyjątkowego? Jakie cechy posiada wspólne z innymi markami? (UNIKALNOŚĆ)

W celu uzyskania obrazu odzwierciedlającego rzeczywiste wrażenia dotyczące miejsca zostanie wykorzystany ustrukturyzowany zestaw mierników. W związku z tym prowadzone badania zostaną oparte w pełni na metodach jakościowych, z wykorzystaniem wskaźników świadomości spontanicznej marki terytorialnej. Posługując się pytaniami otwartymi, będzie można uzyskać materiał ilustrujący rzeczywiste postawy i skojarzenia z danym miejscem, które tworzą wizerunek marki.

Celem kolejnego etapu badania będzie pogłębienie uzyskanego obrazu i zebranie dodatkowych informacji na temat sposobu postrzegania danego miejsca z punktu widzenia określonych czynników, takich jak: jakość życia, walory turystyczne, wpływ wydarzeń historycznych na kształtującą się rzeczywistość, atmosfera miejsca, podejście i sposób życia mieszkańców, kultura, klimat,

¹⁹ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie...*, s. 393.

wygląd miasta itp. W tym przypadku zasadne będzie posłużenie się wskaźnikami świadomości wspomaganej marki terytorialnej. Metoda ta polega na przypisywaniu przez respondentów po kilka swobodnych określeń (rzeczownik, przymiotnik) do podanego zestawu wspomnianych wyżej czynników, dzięki którym możliwe będzie zbudowanie obrazu oddającego w pełni charakter miejsca. Uzyskane w badaniu określenia mogą mieć charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny. Z punktu widzenia informacyjnego najmniej istotne są skojarzenia obojętne, które nie przekazują żadnych głębszych treści i na podstawie których nie można określić kierunku dalszych działań.

Z racji na jakościowy charakter projektowanych badań należy zostawić margines niepewności, który umożliwi zminimalizować wady przypisane do tego typu badań. Dotyczy to przede wszystkim ograniczonych możliwości uogólniania wyników badań na całą populację, rzetelnej i sumiennej interpretacji materiału badawczego oraz uwzględnienia jego subiektywnego charakteru (w zależności od badacza, wnioski końcowe mogą być różne).

Zakończenie

Większość działań marketingowych, wykorzystywanych w licznych kampaniach wizerunkowych, opiera się w dużej mierze na wynikach konwencjonalnych badań marketingowych, które tylko w pewnym stopniu umożliwiają uchwycenie właściwych zachowań i postaw odbiorców względem oferowanych produktów i usług. W związku z powyższym, wiele kampanii okazuje się nietrafione, przynosząc skutki odwrotne do zamierzonych i nie będąc w stanie zapewnić oczekiwanych efektów.

Warunkiem skutecznego prowadzenia działań wizerunkowych jest pełne poznanie i odzwierciedlenie preferencji grup docelowych. Oznacza to, iż we wspomnianych wyżej procesach i próbach skonstruowania jednoznacznego łańcucha skojarzeń należy uwzględnić procesy percepcyjne kształtujące się w umyśle człowieka, gdyż to właśnie one mają decydujący wpływ na procesy decyzyjne. Idąc tym tropem, można zaryzykować stwierdzenie, że dzięki rozpoznaniu procesów decydujących o podejmowaniu decyzji, czy kształtowaniu się postaw, jesteśmy w stanie prawidłowo odczytać skojarzenia, jakie wzbudza miejsce i skonstruować łańcuch, za pomocą którego będzie można budować komunikaty, które nie będą obojętne dla jednostek. Wręcz przeciwnie, za pomocą odpowiednio dobranych komunikatów będzie można wpływać na budowę emocjonalnego odbioru prezentowanej marki, zwracając jednocześnie uwagę na zachowanie spójności komunikacyjnej takich elementów, jak: tożsamość i wizerunek.

Dzięki dokładnej analizie materiału badawczego będzie można dokonać weryfikacji, w jakim stopniu prawidłowo zbudowany wizerunek stanowi siłę

napędową do rozwoju regionu i jaki ma wpływ na inwestorów, mieszkańców, podmioty gospodarcze oraz turystów. Finalnym efektem prowadzonych działań będzie możliwość dokonania identyfikacji powszechnie akceptowanych atrybutów miasta Łodzi, które w znaczny sposób wpłyną na poprawę efektywności w konstruowaniu przekazów o charakterze informacyjno-promocyjnym, a co najważniejsze pozwolą zredukować zbędne koszty tych działań.

Literatura

- Bargh J. A., *Automatyzmy dnia powszedniego*, „Czasopismo Psychologiczne” 1999, t. 5, nr 3.
- Buzan T., Buzan B., *Mapy twoich myśli: mindmapping, czyli Notowanie interaktywne*, AHA 2007.
- Daszkiewicz M., *Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Nauki o zarządzaniu. Management sciences*, 2 (11) 2012, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2012.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Zmiany wizerunku marki – problemy pomiaru*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Kreowanie wizerunku marki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2008, nr 510.
- Falkowski A., Grochowska A., *Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki*, „Marketing i Rynek” 2010.
- Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki- budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.
- Kotler Ph., Haider D., Rein I., *Marketing Places*, The Free Press, New York 1993.
- Kostaszuk-Romanowska M., *Rola pozytywnych i negatywnych skojarzeń w kreowaniu wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochanec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Lachowicz-Tabaczek K., *Potoczne koncepcje świata i natury ludzkiej. Ich wpływ na poznanie i zachowanie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Makuszcwski N., *Regulacyjna rola utajonej postawy*, Wydawnictwo UW, Warszawa 2005.
- Nelson T. D., *Psychologia uprzedzeń*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Prentice R., Andersen V., *Evoking Ireland. Modeling tourist european city*, „Annals of Tourism Research” 2000, vol. 27, no. 2.
- Reilly M.D., *Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment*, „Journal of Travel Research” 1990.
- Słomczewska Z., *La gestion du centre ville comme l'objet d'activités du Manager de la rue Piotrkowska*, Łódź 2010 [mps].
- Świątecki A., *Marka a public relations*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

Streszczenie

Opracowanie podejmuje zagadnienie budowania marek miejsc oraz utrwalania pozytywnego obrazu miejsca w świadomości grup docelowych, przy wykorzystaniu metod odnoszących się do teorii zachowań konsumentów. W opracowaniu uwaga skoncentrowana została przede wszystkim na próbie uchwycenia roli łańcucha skojarzeń, w procesie tworzenia pożądanego obrazu miejsca. Przedstawiono koncepcję ba-

danía ogólnych skojarzeń związanych z miejscem oraz określono metody umożliwiające określanie unikatowych elementów wizerunku terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem miasta Łodzi.

Summary

THE ROLE OF CHAIN OF ASSOCIATIONS IN SHAPING THE IMAGE OF PLACE. AN OVERVIEW OF METHODOLOGY AND HIGH LEVEL ANALYSIS OF THE CITY OF LODZ

This article presents the issue of construction the city image as the fundamental point of the brand building including the case of build a clearly defined position in the minds of the target audience. The article presents the possibilities of the place image measurement. The main aim of the article is to show the role and the importance of these methods in determining the mental image of destination city brands. She focused on definition of the situation, showing examples, describing proposed solutions to implemented in Lodz.