

Miłosz Czopek

Uczelnia Jana Wyżykowskiego w Polkowicach

 <https://orcid.org/0000-0002-9070-0304>

Olena Kijowska

Uczelnia Jana Wyżykowskiego w Polkowicach

 <https://orcid.org/0000-0003-0746-6789>

Wykorzystanie haseł reklamowych w obszarze marketingu komunalnego – wybrane aspekty

1. Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki – oprócz świadczenia usług administracyjnych i wykonywania zadań mających na celu zaspokojenie potrzeb lokalnej społeczności – konkurują ze sobą w celu osiągnięcia jak najwyższego poziomu rozwoju gospodarczego. Realizując tę strategię, starają się wykorzystywać swoje położenie i dobra kulturalne, kształtują otoczenie biznesowe lub tworzą produkty i usługi, które są dostępne tylko na ich terenie. Samo stworzenie oferty jednak nie wystarcza. Na rynku nie brakuje atrakcyjnych propozycji, a konsument zastanawia się, który produkt będzie dla niego najbardziej odpowiedni. Należy zatem zaistnieć w świadomości zbiorowej, stać się zauważalnym punktem na jej mapie. Zadanie to nie jest proste. Z pomocą przychodzi jednak marketing komunalny, który odgrywa istotną

rolę w pozycjonowaniu samorządów m.in. na rynku inwestycyjnym, turystycznym czy kulturalnym.

Marketing komunalny jest stosunkowo nową gałęzią szeroko pojmowanego marketingu, a w literaturze przedmiotu określa się go jako: marketing kraju, marketing regionalny, marketing miasta, marketing terytorialny, marketing miejsc, marketing usług publicznych czy marketing urbanistyczny. Z mnogością określeń koresponduje wielość definicji tego pojęcia, przy czym nie różnią się one diametralnie od siebie – poszczególni badacze tylko inaczej rozkładają akcenty, co wynika najczęściej z odmiennego pojmowania kategorii marketingu. Niezależnie od różnic w rozumieniu marketingu komunalnego coraz częściej samorządy budują swoją pozycję, tworząc i realizując długofalową strategię marketingową, której istotnymi elementami są logotypy i slogany reklamowe [Korzańska 2013: 102]. Do często wymienianych cech opisywanego rodzaju marketingu zalicza się: implementację instrumentów marketingu mix ukształtowanych według potrzeb jednostek samorządu terytorialnego, realizację działań marketingowych nie tylko przez władze samorządowe, lecz także (może głównie) przez podległych pracowników oraz jednostki, determinację w zaspokajaniu potrzeb klientów wewnętrznych i zewnętrznych, a także kompleksowość oraz konsekwencję działania obejmującą poszczególne fazy procesu tworzenia strategii, takie jak: identyfikacja, pobudzanie, kreowanie, zaspokajanie potrzeb klientów oraz weryfikacja skuteczności.

Andrzej Szromnik, badacz marketingu komunalnego polskich miast i gmin, opisuje czynniki, które mają wpływ na jego dynamiczny rozwój. Uważa on, że jest to związane m.in. ze wzrostem poczucia przynależności do społeczności lokalnych. Kolejny czynnik to coraz większa świadomość społeczna i ekonomiczna obywateli, a tym samym wzrost oczekiwań i wymagań wspólnot terytorialnych wobec samorządów w kwestii ilości i jakości otrzymywanych dóbr publicznych. Szromnik pisze ponadto, że czynnikiem, którego nie można pominąć, jest coraz bardziej intensywne wdrażanie wiedzy i korzystanie z doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami samorządu terytorialnego [Szromnik 2011: 23].

Warto dodać, że adresatami marketingu komunalnego zewnętrznego są: turyści, organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze, osoby poszukujące nowego miejsca do życia i pracy, różnego typu podmioty zajmujące się działalnością finansową czy krajowi lub zagraniczni inwestorzy. Z kolei adresaci marketingu komunalnego wewnętrznego to: mieszkańcy jednostki samorządu terytorialnego, lokalne media i przedsiębiorcy, działające na terenie gminy/miasta instytucje, stowarzyszenia, fundacje oraz pracownicy administracji samorządowej i innych instytucji administracji publicznej. Aby jednak zrozumieć istotę opisywanego rodzaju marketingu oraz tworzonych w ramach konkretnych strategii logotypów i sloganów miast, miasteczek oraz gmin, należy zastanowić się, czym dla współczesnych obywateli są miasta, co sobą reprezentują oraz jak wpływają na swoich mieszkańców.

Tadeusz Peiper pisał: „Przecie w całym kosmosie nie ma rzeczy tak zmiennej jak miasto, a rzeczy tak zmiennej nie da się ująć ostatecznie” [za: Obarska 2010: 21]. Jego konstatacja określa specyfikę rozwoju współczesnych miast, lecz może również – w pewnym sensie – nawiązywać do strategicznych działań wpływających na ich postrzeganie. Współczesne miasta nie są przecież wyłącznie miejscem dla inwestorów, turystów oraz ludzi chcących się w nich osiedlić czy zrobić karierę. Aby lepiej zrozumieć funkcjonującą w nich relacyjność, niezbędne jest przyjrzenie się temu zjawisku z perspektywy socjologicznej. Anthony Giddens uważa dynamiczny rozwój nowoczesnych miast za determinantę wzorów zachowań społecznych, zwyczajów i sposobów myślenia [Giddens 2007: 525]. Można więc powiedzieć, że miasto to nie tylko określone miejsce, ale także całość kształt interakcji między różnymi czynnikami, do których zaliczyć można m.in.: społeczeństwo, kulturę, przemysł, architekturę i wiele innych [Gorączko 2015: 27]. Przestrzeń miasta, język i jego historia stanowią zatem nieodłączne elementy w konstruowaniu tożsamości kulturowej i społecznej. Ich postrzeganie – z wyłączeniem czynników obiektywnych (np. jakość i dostępność przestrzenna) – jest uzależnione w głównej mierze od tego, co subiektywne, czyli wzorców i sposobów korzystania z przestrzeni, relacji w niej nawiązywanych czy oczekiwań, jakie względem niej są formułowane [Tambor 2017: 15].

Realizując działania związane z rewitalizacją miast i dążąc do społecznej inkluzji, można wywierać wpływ na sposoby postrzegania przez mieszkańców otaczającej ich przestrzeni. Marketing miejsc jest w Polsce zjawiskiem coraz bardziej znanym i rozumianym. Wiele osób zarządzających miastami/miasteczkami decyduje się na przeprowadzenie kampanii reklamowej, aby się skutecznie promować i dobrze odnajdywać w sferze publicznej. W tworzonych sloganach akcentują to, co może się wydawać atrakcyjne, m.in.: położenie geograficzne, nowoczesność, otwartość, dbałość o środowisko czy bezpieczeństwo. Istotnymi czynnikami wpływającymi na konstrukcję ich narracji są także wydarzenia historyczne czy tradycje lokalne. Zarówno treść prezentowanych komunikatów, jak i logotypy tworzy się w taki sposób, żeby miasta były postrzegane jako miejsca, w których chce się mieszkać, inwestować czy wypoczywać. Aby ten produkt komunikacyjno-wizerunkowy skutecznie „sprzedać”, niezbędna jest właściwa diagnoza.

W niniejszym opracowaniu opisano działania służące identyfikacji cech regionu. Zaprezentowano metodę badania oraz jego wyniki w odniesieniu do budowania tożsamości lokalnej wśród mieszkańców Polkowic, Lubina oraz turystów odwiedzających Łądek-Zdrój. Wyszczególniono słownictwo i kategorie semantyczne oraz przeprowadzono analizę wizualną logotypu wybranego miasta (Polkowic). Artykuł ukazuje również wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na terenie Dolnego Śląska, których celem była m.in. identyfikacja rangi miejskich sloganów reklamowych w odczuciu społecznym, najlepszych kanałów komunikacyjnych służących ich propagowaniu oraz cech, którymi powinny się charakteryzować.

2. Materiały i metody

Kreśląc teoretyczne tło marketingu komunalnego, posłużono się krytyczną analizą literatury oraz wykorzystano wnioskowanie dedukcyjne. W celu identyfikacji rangi miejskich sloganów reklamowych w odczuciu społecznym, najlepszych kanałów komunikacyjnych służących ich propagowaniu oraz cech, którymi powinny się

charakteryzować, zastosowano metodę pomiaru pośredniego w postaci ankietywania elektronicznego. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety składający się z sześciu pytań zamkniętych oraz półotwartych, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Ankieta posłużyła również do wytypowania trzech sloganów miejskich, które zostały poddane dalszej analizie, w tym multimodalnej. W celu pokazania procesu tworzenia wybranych sloganów autorzy przeprowadzili także częściową analizę dokumentów jednostek samorządów terytorialnych oraz źródeł opisujących historię wybranych miast.

3. Wyniki badań

Ankieta elektroniczna została dostarczona do 510 mieszkańców Dolnego Śląska. Badanie przeprowadzono między 5 a 20 marca 2021 r. Z odpowiedzi respondentów wynika, że są mieszkańcami ośrodków różnej wielkości, przynależą do odmiennych grup wiekowych oraz zdobyli różnorodne wykształcenie. Cechy ankietyowanych prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Cechy charakterystyczne respondentów

Cechy charakterystyczne	Wartość w procentach
Płeć:	
mężczyzna	46,8
kobieta	53,2
Wiek:	
poniżej 20 lat	1,4
20-25 lat	14,9
26-30 lat	18,0
31-35 lat	15,8
36-40 lat	21,6
41-45 lat	14,4
46-50 lat	9,5
powyżej 50 lat	4,5

Tabela 1 (cd.)

Cechy charakterystyczne	Wartość w procentach
Miejsce zamieszkania:	
wieś	21,2
miasto do 5 tys. mieszkańców	0,9
miasto od 5 do 10 tys. mieszkańców	3,6
miasto od 10 do 15 tys. mieszkańców	6,8
miasto od 15 do 25 tys. mieszkańców	5,4
miasto od 25 do 50 tys. mieszkańców	5,9
miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	33,8
miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	22,5
Wykształcenie:	
podstawowe	0,0
gimnazjalne	0,9
średnie/zawodowe	27,0
wyższe (licencjackie/inżynierskie)	35,6
wyższe (magisterskie/doktoranckie)	36,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdaniem ponad 93% respondentów slogan reklamowy jest ważnym elementem marketingu komunalnego, jednak prawie 72% ankietowanych nie było w stanie wymienić ani jednego sloganu miasta czy gminy zlokalizowanej na Dolnym Śląsku. Pozostali najczęściej wymieniali: „Wrocław – miasto spotkań”, „Polkowice – Serce Zagłębia Miedziowego”, „Dumni z Lubina”, „Legnica – z nią zawsze po drodze”, „Głogów – jesteś u celu”, „Lądek-Zdrój – Twój przy-Lądek” oraz oficjalny slogan reklamowy województwa dolnośląskiego – „Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia”. Z listy sloganów miejskich jako najbardziej do nich przemawiające ankietowani wybrali hasło „Wrocław – miasto spotkań” (43,1%). Na dalszych miejscach, z poparciem kształtującym się w przedziale od 12,8 do 27,5%, uplasowały się następujące slogany: „Dumni z Lubina”, „Bolesła-

wiec – miasto ceramiki”, „Karpacz – miasto pod Śnieżką”, „Łądek-Zdrój – Twój przyŁądek” oraz „Polkowice – Serce Zagłębia Miedziowego”. Respondenci wskazali również hasła, które w ich opinii najmniej do nich przemawiają: „Głogów – jesteś u celu” (30,7%), „Legnica – z nią zawsze po drodze” (24,3%) oraz „Wałbrzych – zielone miasto” (20,2%).

Odpowiadając na kolejne pytanie badawcze, ankietowani mówili, czym – ich zdaniem – powinien charakteryzować się dobry slogan. Respondenci mogli wskazać pięć najważniejszych cech. Nie wszyscy skorzystali z tej możliwości. Część badanych osób ograniczyła się do wskazania dwóch, trzech lub czterech cech. Poniższa tabela ukazuje, w liczbach bezwzględnych, cechy dobrego sloganu miejskiego w opinii respondentów.

Tabela 2. Cechy dobrego sloganu reklamującego przestrzeń miejską

Cecha	Ilość wskazań w liczbach bezwzględnych
łatwy do zapamiętania	119
prosty język	109
oryginalny	98
nawiązujący do cech charakterystycznych miejscowości	74
dowcipny	66
budujący więź	54

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Za najmniej pożądane atrybuty sloganu miejskiego respondenci uznali: nawiązanie do cech miejscowości, dowcipność oraz budowanie więzi. Ankieta miała również na celu identyfikację kanałów komunikacji wykorzystywanych w celu promowania poszczególnych miast na terenie województwa dolnośląskiego. W związku z tym ankietowani mieli wskazać media (względnie wydarzenia), w których najczęściej są przedstawiane treści reklamujące miasto czy region lub które są w tym celu wykorzystywane. Tabela 3 prezentuje rozkład odpowiedzi.

Tabela 3. Media i wydarzenia wykorzystywane w promocji miast dolnośląskich

Media	Ilość wskazań w liczbach bezwzględnych
media społecznościowe	123
strony internetowe	89
billboardy	72
wydarzenia kulturalne/sportowe	64
radio lokalne	60
telewizja lokalna	59

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Bazując na wskazaniach respondentów, wytypowano trzy slogany reklamowe dolnośląskich miast (Polkowice, Lubina i Łądko-Zdrój), które poddano dalszej analizie Naturalnego zwycięzcy – Wrocław – odrzucono ze względu na to, że istnieją liczne opracowania, które zwracają uwagę na różne aspekty wrocławskiej strategii marketingu komunalnego.

W sloganie reklamowym gminy Polkowice („Serce Zagłębia Miedziowego”) wyraża się świadomość wspólnych cech, odrębność, a także poczucie jedności jego mieszkańców. Jest on spójny, a jego autorzy chcieli prawdopodobnie dowartościować wspólnotę kulturową, a nie wspólnotę krwi. Na przełomie 2017 i 2018 r. na terenie Polkowic zlecono firmie Business Consulting przeprowadzenie badań ilościowych (ankietyzacja) i jakościowych (badania fokusowe). Już na etapie ankietyzacji udało się wyodrębnić kluczowe dla kształtowania tożsamości Polkowic informacje: pochodzenie mieszkańców, powody przybycia do Polkowic oraz ich spostrzeżenia na temat miasta. Znakomita większość polkowiczanki odpowiedziała, że przyjechała do Polkowic za pracą, a ponadto, że ich podstawowym pracodawcą jest KGHM Polska Miedź S.A. Pod koniec kadencji 2014–2018 władze Polkowic stworzyły nowy logotyp i hasła, które miały promować gminę. Zaprezentowany projekt nie korespondował jednak z ustaleniami zawartymi w raporcie dotyczącym wspomnianych badań. Co więcej, tylko częściowo nawiązywał

do górnictwa, a ujęte w wizualizacji ruchy sejsmiczne Ziemi mogły – w tym rejonie Polski – budzić negatywne skojarzenia, ponieważ w listopadzie 2016 r. w wyniku samoistnego ruchu górotworu w Kopalni ZG Rudna na oddziale G-23 zginęło ośmiu górników. Była to największa tragedia w historii miedziowego holdingu. Hasło „Polkowice – łączy nas przyszłość” także pozostawiało wiele do życzenia. Zaproponowana treść była podobna do hasła Polskiego Związku Piłki Nożnej „Łączy nas piłka”, przez co większość mieszkańców nie kojarzyła go z miastem, lecz z drużyną biało-czerwonych.

W projekcie pominięto istotne elementy związane z Polkowicami, a mianowicie ich geograficzne usytuowanie oraz złoża podziemnych surowców. Polkowice leżą w samym centrum Zagłębia Miedziowego, a więc między Legnicą a Głogowem. Kopalnie wokół Polkowic są największym pracodawcą mieszkańców tego regionu. Wspomniane elementy wyraźnie determinowały konieczność zmiany systemu identyfikacji wizualnej miasta. Biorąc je pod uwagę, ustalono, że Polkowice są „Sercem Zagłębia Miedziowego”. To właśnie tutaj bije serce regionu i najwięcej jego mieszkańców korzysta z dobrodziejstw tej ziemi.

W pierwszym kwartale 2019 r. zaprezentowano nowy logotyp miasta i hasło promocyjne: „Gmina Polkowice – Serce Zagłębia Miedziowego”.



Rysunek 1. Logotyp miasta z hasłem promocyjnym

Źródło: Urząd Gminy Polkowice, marzec 2021.

Zanim przystąpiono do projektowania logotypu, dokonano analizy miejsca pod kątem tych jego cech, które odróżniają je od innych gmin. Starano się przyjrzeć wszystkim dziedzinom życia, poznać sposób funkcjonowania gminy, znaleźć to, co jest wyraziste

i charakterystyczne, i co może posłużyć do stworzenia symbolu miejsca. Na pierwszy plan wysunął się dość szybko industrialny charakter gminy związany głównie z obecnością górnictwa miedzi; „industrialny” w pozytywnym znaczeniu, czyli mający stanowić powód do dumy, dla którego ludzie chcą tu mieszkać, i znak rozpoznawczy gminy, nie tylko w kontekście regionu, ale także w skali kraju. W związku z tym naturalną inspiracją powstania nowego logotypu dla gminy Polkowice były najważniejsze elementy (symbole) definiujące tożsamość tego miejsca.

Przyglądając się nowemu logotypowi Polkowic, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na jego nieregularny kształt i kolorystykę. Obraz mówi więcej niż hasło, zatem warto przeprowadzić analizę multimodalną. Semiotyczna kategoria multimodalności wyrosła z przeświadczenia o możliwości odrzucenia języka jako podstawowego środka porozumiewania się lub przynajmniej zredukowania jego udziału w procesach tworzenia oraz przekazywania znaczeń na korzyść innych systemów znakowych [Kawka 2016: 294–303]. W przypadku logotypu Polkowic istotną rolę odgrywa kolorystyka: barwa miedzi (dająca poczucie ciepła i bezpieczeństwa). Nie bez znaczenia jest także serce: Polkowice leżą w „sercu” Zagłębia Miedziowego, stanowiąc jego najważniejszy punkt – niedaleko stąd ma siedzibę KGHM. Ponadto ważny jest jego kształt: grudki miedzi z charakterystycznymi ostrymi krawędziami.

W wyniku połączenia tych atrybutów powstał nowy znak – poligonalne serce w kolorze miedzi. Odnosi się ono do wyglądu jej bryłki oraz stanowi odpowiedź na wymogi nowoczesnego wzornictwa i projektowania graficznego. Polkowickie serce stało się w ten sposób nieoczywiste. Nie jest to klasyczne, czerwone serce, ale serce charakterystyczne dla Polkowic, nowoczesne, industrialne, symbolizujące nie tylko trud pracy (ostre krawędzie), lecz również radość, jaką ta praca może przynieść (ciepły kolor miedzi). Ponadto serce to jest pojemnym symbolem, pozwalającym na adaptację w różnych obszarach: codziennego życia mieszkańców, tradycji, kultury itd. Stąd pomysł na rozwijanie podstawowego sloganu Polkowic („Serce Zagłębia Miedziowego”) poprzez tworzenie hasel przyporządkowa-

nych poszczególnym dziedzinom: „Serce do Życia”, „Serce do Pracy” i „Serce do Tradycji”.

Przy posługiwaniu się formami uniwersalnymi ważnym elementem jest idea, która za nimi stoi. Symbol serca pojawia się w najróżniejszych kontekstach. Podobnie ma się rzecz z estetyką figur poligonalnych, zwłaszcza tych, które opierają się na symetrii. Po wpisaniu frazy *heart logo* wyszukiwarka Google wyrzuca aż 3 240 000 000 rekordów, gdy zaś wpisujemy *polygonal heart* – 8 580 000. Równoczesne stworzenie podobnych wizualnie logotypów jest więc obecnie wysoce prawdopodobne (dlatego tak ważna jest idea stojąca za konkretnym logotypem).

Na ideę logotypu Polkowic składają się: 1) kształt – serce nawiązujące do tego, że Polkowice stanowią centrum regionu przemysłu miedziowego oraz funkcjonujące jako symbol miłości, troski czy opieki (gminy wobec jej mieszkańców i *vice versa*); 2) wzór – symetryczne wielokąty, oddające charakter rudy miedzi oraz pokrewnych minerałów; 3) kolorystyka – bezpośrednio nawiązująca do jej naturalnych barw. Dodatkowym argumentem przemawiającym za tym, aby stworzyć logotyp w kształcie serca, była budowa anatomiczna tego ostatniego. Na terenie gminy działają wspomniane kopalnie oraz VW Motor Polska produkujący m.in. silniki samochodowe. Zarówno w kopalniach, jak i silnikach znajdują się komory – komory tworzą też serce.

Hasło „Gmina Polkowice – Serce Zagłębia Miedziowego” ma na celu włączyć mieszkańców gminy do opowieści o tym miejscu. W przeprowadzonych badaniach ustalono, że czują się oni marginalizowani w ogólnej narracji dotyczącej Polkowic. Nie mają poczucia, że są częścią wspólnoty, na której rozwój pracują, płacąc podatki itp. Zdecydowano się zatem na wprowadzenie do hasła promocyjnego słowa „gmina”, które nawiązuje do piętnastu sołectw, jakie wspólnie z Polkowicami tworzą gminę.

Skierujmy teraz uwagę na strategię marketingową obraną przez władze sąsiadującego z Polkowicami Lubina. Slogan „Dumni z Lubina” nawiązuje do takich kategorii semantycznych, jak: tożsamość, górnictwo i zbrodnia lubińska. Uczucie dumy przypisuje się

zwycięzcom i ludziom sukcesu, czego potwierdzeniem są objaśnienia znaczeń słów „duma” i „dumny” we współczesnych słownikach języka polskiego. Hasło „Dumni z Lubina” pozwala się analizować na wielu płaszczyznach; nie sposób odnieść się wyłącznie do najważniejszych cech, które pozycjonuje miasto w kategoriach: atrakcyjne, nowoczesne i otwarte. Słowo „dumni” nawiązuje także do poczucia wspólnoty, tradycji górniczych, ale także tragicznych wydarzeń, które zostały zapamiętane jako zbrodnia lubińska. W dniu 31 sierpnia 1982 r. – w drugą rocznicę podpisania Porozumień Gdańskich – w kilkudziesięciu miastach odbyły się manifestacje, które zostały brutalnie stłumione. W Lubinie milicja użyła broni wobec bezbronnego tłumu. Wystrzelono około tysiąca pocisków, zraniono kilkadziesiąt osób i zabito Michała Adamowicza, Andrzeja Trajkowskiego oraz Mieczysława Poźniaka. Najbardziej przejmującym świadectwem tych wydarzeń jest zdjęcie zrobione przez nieżyjącego już Krzysztofa Raczkowiaka, który uchwycił chwilę, gdy pięciu mężczyzn biegnie, trzymając umierającego Michała Adamowicza, młodego elektryka z lubińskich zakładów górniczych. Pamięć o tym wydarzeniu jest podtrzymywana poprzez wiele działań o charakterze edukacyjnym i kulturalnym (informatory, produkcje medialne, wystawy). Jednym z ważniejszych przejawów tego typu inicjatyw jest festiwal „Muzyka z obłąkanego miasta”, który odbywa się w rocznicę zbrodni lubińskiej. Ciekawy przypadek stanowi wprowadzenie kategorii „rodziców”. Wówczas impreza odbywa się pod hasłem „Dumni z Rodziców”, co ma podkreślać bohaterskość lubinian, którzy sprzeciwili się komunistycznemu reżimowi. Ponadto jedno z największych skrzyżowań w mieście nazwano imieniem „Ofiar Zbrodni Lubińskiej”. Wcześniej rządzący miastem proponowali hasło „Lubin – Stolica Zagłębia Miedziowego”, ale nie spotkało się ono z pozytywnym odbiorem przez mieszkańców regionu. W Lubinie działa jedna kopalnia, a w oddalonych o piętnaście kilometrów Polkowicach jest ich kilkakrotnie więcej. Jedyнным argumentem przemawiającym za zasadnością tego sloganu może być to, że centrala holdingu miedziowego znajduje się na przedmieściach Lubina.

Ostatnim wziętym pod uwagę sloganem jest hasło najstarszego uzdrowiska w Polsce: „Łądek-Zdrój – Twój przyŁądek” (kategorie semantyczne: zdrowie, rekreacja i sport). Dorota Olko twierdzi, iż skoro znaczna część miejscowości turystycznych posiada hasła promocyjne, można przypuszczać, że slogany będą eksponować atrakcje turystyczne i bazę rekreacyjną miast [Olko 2012: 45]. Paradoksalnie hasel nawiązujących do sportu, rekreacji i wypoczynku jest niewiele. Autorka wymienia następujące przykłady: „Mikołajki – żeglarska stolica Polski”, „Szklarska Poręba – wypoczniesz bardziej”, „Myślenice – strefa czasu wolnego”, „Dzierżoniów – miasto sportu”. Robert Słabczyński uważa, że wiele sloganów miejscowości rekreacyjnych implikuje wyjątkowość miejsca ze względu na bezpieczeństwo, spokój i warunki sprzyjające zdrowiu [Słabczyński 2020: 185–201]. Do tych cech odsyłają rzeczowniki, takie jak kurort, uzdrowisko itp., a więc nazwy miejscowości, do których się podróżuje ze względu na atrakcyjne środowisko i możliwość wypoczynku. Swoje wyjątkowe właściwości lecznicze podkreślają w sloganach miejscowości uzdrowiskowe, np. „Łądek-Zdrój – Twój przyŁądek – najstarsze uzdrowisko w Polsce”. Oprócz społecznych konotacji terminu „przyłądek” istotną rolę odgrywa tu zwrot „najstarsze uzdrowisko w Polsce”, budzący takie skojarzenia, jak wieloletnia tradycja w leczeniu kuracjuszy, dbałość o środowisko czy wyjątkowość miejsca. Przedrostkowe konstrukcje sloganów zastosowano także m.in. w Ciechocinku: „Ciechocinek. Uzdrowia poTężnie”.

4. Wnioski

Samorządy coraz częściej budują swoją pozycję w oparciu o długofalową strategię marketingową, której istotnymi elementami są logotypy i slogany reklamowe. Wydaje się nawet, że atrybuty samorządów są niekiedy jedynie tłem dla chwytliwych hasel promocyjnych. W każdym razie, jak pokazują zaprezentowane badania, do respondentów przemawiają przede wszystkim proste hasła, które mają zapadać w pamięć dzięki swojej oryginalności. Co ciekawe,

ankietowani nie wysuwali na pierwszy plan tej cechy komunikatów, jaką jest budowanie więzi.

Logotypy i slogany docierają najskuteczniej do użytkowników mediów interaktywnych. Tradycyjne środki masowego przekazu (radio i lokalna telewizja) stają się coraz mniej popularne; respondenci nie są nimi zainteresowani. Wyniki badań pozwalają przypuszczać, że zarówno dynamiczny rozwój miast, jak i mediów może z czasem przyczynić się do stworzenia nowych trendów w marketingu komunalnym.

Bibliografia

- Giddens A. [2007], *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gorączko J. [2015], *Rola marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku wybranych polskich miast*, „Performatyka i Polityka”, nr 11, s. 27–38.
- Kawka M. [2016], *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 2(226), s. 294–303.
- Korzańska K. [2013], *Zarządzanie marką miasta, siła marki*, „Finanse – Rynki Finansowe – Ubezpieczenia” nr 64(2), s. 101–112.
- Obarska M. [2010], *MDM: między utopią a codziennością*, Wydawnictwo Egros, Warszawa.
- Olko D. [2012], *Hasła promocyjne miast polskich. Teraz Polska Promocja*, nr 4, J. Górski (red.), Fundacja Godła Polskiego, Warszawa.
- Słabczyński R. [2020], „*Wińsko upaja*”, a „*Bagno wciąga*” – o sloganach reklamowych polskich miast i regionów, „Prace Językoznawcze”, nr 22(4), s. 185–201.
- Szromnik A. [2011], *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Tambor J. [2017], *Kulturowe wyznaczniki tożsamości. Tożsamość mieszkańców województwa śląskiego*, Regionalne Obserwatorium Kultury, Poznań.