

**Andrzej Piasecki**

UNIwersYTET PEDAGOGICZNY w KRAKOWIE

## **Promocja polskich miast na przykładzie Myszkowa.**

### **I. Promocja miast**

Wśród wielu różnych perspektyw prezentacji dorobku polskiego samorządu gminnego w 25 rocznicę jego restytucji, warto skupić się na kwestii promocji miast. Są trzy zasadnicze powody, dla których tematyka ta zasługuje na szczególną analizę<sup>1</sup>. Po pierwsze, co oczywiste, to właśnie poprzez promocję każde miasto prezentuje wszystko to co najlepsze, a jednocześnie fokusowo prezentuje swoją specyfikę. Drugi argument związany jest aktualnymi trendami w organizacji samorządowej administracji, w strukturach której coraz większą rolę odgrywają komórki odpowiedzialne za marketing terytorialny. Trzeci powód, dla którego warto zajmować się promocją miast, to wszechstronne zainteresowanie tą tematyką ze strony mediów oraz ośrodków naukowych i badawczych<sup>2</sup>.

Każdego roku dziennik „Rzeczpospolita” publikuje „Złotą Setkę Samorządów”, typując najlepiej rozwijające się gminy. Kryteria tego rankingu są bardzo wszechstronne i z powodzeniem można ich użyć również w kontekście promocji. Obejmują takie kwestie finansowo-gospodarze jak: największe inwestycje, dynamika wydatków majątkowych, wartość środków unijnych w przeliczeniu na mieszkańca, indywidualny wskaźnik zadłużenia, nadwyżka operacyjna w stosunku do dochodów, dynamika wzrostu dochodów własnych, relacja nakładów inwestycyjnych do przyrostu zadłużenia, dynamika wzrostu wydatków ogółem na mieszkańca, transport i łączność oraz ochrona środowiska. Szczególne znaczenie ma wykorzystanie środków unijnych w ramach programów: *Infrastruktura i środowisko*, *Kapitał ludzki*, *Pomoc techniczna*, *Innowacyjna gospodarka oraz Rozwój Polski wschodniej*. Liczy się też innowacyjność, a więc: załatwianie spraw w urzędzie przez Internet; liczba gminnych serwisów lub komputerów dostępnych dla mieszkańców; liczba uczniów przypadających na komputer; system ostrzegania sms; platforma mobilna; elektroniczne źródła informacji; energia odnawialna; plan gospodarki niskoemisyjnej, zintegrowany system zarządzania gminą oraz unikalne innowacyjne rozwiązania wprowadzone przez urząd. Z kolei w ramach uwarunkowań społeczno-ekonomicznych analizowano następujące dane: udział wydatków na realizację kontraktów z NGO; liczba

---

<sup>1</sup> Metoda „trzech aktów” była ulubioną formą prezentacji Steve’a Jobs’a Carmine Galo. S. Jobs, *Sztuka prezentacji*. Kraków 2011, s. 17.

<sup>2</sup> W maju 2015 roku UMCS zorganizował specjalną konferencję naukową poświęconą promocji polskich samorządów.

złożonych wniosków o dofinansowanie NGO; wyniki testów VI klasy szkoły podstawowej i gimnazjalistów; stopa bezrobocia, Karta Dużej Rodziny, liczba nowych podmiotów gospodarczych, zarządzanie urzędem według CAF, EFQM, ISO, PRI, wiarygodność kredytowa, udział niezależnego rewidenta w badaniu finansów, procent wydatków na promocję, współpraca z JPG; plan zagospodarowania przestrzennego, wsparcie rozwoju przedsiębiorczości i inicjatywy w ramach partnerstwa publicznego.

W 2014 roku, z racji dziesiątej rocznicy integracji Polski z UE, jubileuszowy (bo również dziesiąty) ranking „Rzeczpospolitej”<sup>3</sup> był szczególnie bogaty, a jego wynik wskazywał iż najlepiej rozwijającymi się miastami w Polsce są: Poznań, Sopot, Gdańsk, Wrocław, Gdynia (miasta na prawach powiatu) oraz Dzierżoniów, Kołobrzeg, Kórnik, Dobczyce i Grodzisk Mazowiecki (pozostałe).

## II. Hasła promocyjne

Trudno analizować marketing terytorialny samorządowych wspólnot lokalnych w tak krótkim tekście. Ale można sprowadzić tytułową problematykę do haseł oraz sloganów reklamujących polskie miasta. Często w tych kilku słowach zawarta została esencja całej specyfiki danej wspólnoty: jej tradycja, koloryt, oferta turystyczna lub inwestycyjna. Trudno o bardziej syntetyczne ujęcie unikalności danej wspólnoty lokalnej, niż to, które niesie ze sobą np. strona główna internetowej witryny lub tablica powitalna miasta. Obok wizualnej zachęty, przekazy te zawierają coraz częściej hasła promocyjne danej wspólnoty.

Posiada je zdecydowana większość jednostek samorządu terytorialnego. Większość z nich jest dostępna na stronach internetowych urzędów. Nie roszcząc sobie pretensji do pełnej prezentacji dorobku polskich samorządów w zakresie haseł i sloganów<sup>4</sup>. Autor dokonał ich selekcji i oceny<sup>5</sup>, wychodząc z założenia, że warto odnotować tylko te najbardziej rozpowszechniane i najlepsze<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Dodatek specjalny do „Rzeczpospolitej” 2014, nr 162.

<sup>4</sup> Hasło jest adresowane bardziej do zwolenników, którym wskazuje cel. Slogan zaś ma pozyskać osoby nieprzekonane. M. Kochan, *Slogan w reklamie i polityce*. Warszawa 2003, s. 13.

<sup>5</sup> Oceniając hasła i slogany autor oparł się przede wszystkim na swoim doświadczeniu oraz intuicji, bez przeprowadzania badań. Taka postawa wynika m.in. z opinii ekspertów od komunikacji, według których ocena przekazu jest zawsze aktem jednostkowym, posiadającym jednak liczne i różnorodne uwikłania społeczne oraz zawodowe. M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*. Warszawa 2008, s. 58.

<sup>6</sup> Najlepsze, a więc: krótkie, oryginalne, wieloznaczne, zrozumiałe, ponadczasowe, przetłumaczalne, adekwatne do całości komunikatu werbalnego i pozawerbalnego, prawdziwe, wiarygodne, dowcipne, łatwe do zapamiętania, zaskakujące. W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa 2000, s. 145-146.

W hasłach miast powiatowych (ziemskich, takich jak Myszków) rzadziej znajdujemy uniwersalne oferty „Z tradycją w przyszłość” (Nowa Ruda), „Pyrzyce to my”, sporo jest za to konkretów. I tak, hasło „Bolesławiec – miasto ceramiki” nawiązuje do imprez lokalnych opartych na specyfice miejscowej firmy (podobnie: „Nie święci garnki lepią”). Skuteczność tego hasła widać po pielgrzymkach Niemców i Amerykanów kupujących tony ceramicznych naczyń w sklepach z szyldem „Bunzlauer Keramik”. Do sąsiadów zza Odry swój slogan kieruje inne miasto powiatowe z Polski zachodniej: „Do fryzjera w Krośnie Odrzańskim”. Jawor („Miasto chleba i pokoju”) promuje odbywające się tu imprezy (Międzynarodowe Targi Chleba i Koncerty Pokoju), a jednocześnie Kościół Pokoju (będący na liście UNESCO). Równie udane hasło tego miasta nawiązuje do piosenki znanej już przedszkolakom „Jaworowi ludzie co wy tu robicie? Żyjemy w zgodzie z naturą”.

Polska powiatowa stara się budować pozytywny przekaz na nazwach własnych: „Nareszcie Brzeg” (także: „Fajny Brzeg”), „Opanuj Gniew”, „SanOK” (to nawiązanie do nazwy rzeki i do nazwy miasta (słowo łączące język prasłowiański i celtycki) „Ława na Puławach” (w tym hasło chodzi o wypoczynek, ale może należało to dopisać), „Wierzę w Pleszew” (i zapewne w solidność budowanych tu kotłów). Włoszczowa poprzez „Pociąg do sukcesu”, odważnie przypomina historię „załatwienia” jedyne go przystanku dla ekspresu Kraków-Warszawa. Turek wyjaśnia etymologię swojej nazwy, promuje największą firmę i aktualną ofertę inwestycyjną „Moc energii, siła tura, kopalnia możliwości”.

Jak zwykle liczy się też położenie geograficzne: „Lesko – brama w Bieszczady”, „Kłodzko – stąd wszędzie bliżej”, „Pułtusk – miasto dobrze ułożone”, „Zawiercie – brama na Jurę” (z logo zawierającym zarys fragmentów ruin zamku). Krapkowice zapewniają, że są położone „Na skrzyżowaniu szlaków Europy”, choć tak sądzi o sobie wiele polskich gmin. Natomiast zimowa stolica Polski reklamuje się mało wyrafinowanym hasłem „Zakopane najbliżej Tatr”.

Lokalne imprezy o znaczeniu regionalnym i krajowym promuje Jarocin („Tu wszystko gra”), a także „Odjazdowa Nysa”. Organizowana tu impreza muzyczna adresowana jest raczej dla młodzieży, ale starsze osoby mogą skojarzyć hasło z poczciwą furgonetką z czasów PRL. Gorąco reklamowały się Żary („Pełne żaru”) w czasach, gdy Woodstock odbywał się w tym mieście. W innych miastach władze deklarują czas imprez i relaksu. A oto przykłady skierowane do żeglarzy: „Drawsko Pomorskie. Wiatr w Twoje żagle”, „Augustowskie noce i dnie”, „Kurs na Giżycko”. Innym sposobem jest próba odwołania się do historii: „Malbork – jeden dzień to za mało”, „Sandomierz – Jedno Miasto. Tysiąc lat. Miliony zachwyków” (także hasło z billboardu:

„Tu wszystko Ci służy” z tacą, na której kelner podaje panoramę miasta), jak również do tradycji wspartej współczesnymi wydarzeniami i ofertami: „Wadowice – tu wszystko się zaczęło”, „Leżajsk – Miasto baroku”, „Jędrzejów – Miasto Zegarów” (w nawiązaniu do jednego z największych na świecie muzeum zegarów), „Bochnia – Miasto soli”. Miasta powiatowe to również oferta turystyczno-ekologiczna: „Człuchów – piękny z natury”, „Bieruń bliski środowisku” (miasto jest laureatem konkursu *Gmina bliska środowisku 2008*, organizowanego przez Europejskie Forum Odpowiedzialności Ekologicznej).

Nawiązując zaś do „Złotej Setki Samorządów” z 2014 roku warto wytypować te najlepsze hasła: Żukowo – kolebka kaszubskiego haftu; Polanica-Zdrój – źródło zdrowia, kurort dla aktywnych; Połaniec – miasto pełne energii; Babimost – odlotowa gmina; Żarki – Jurajska Kraina Wrażeń; Krasnystaw – Naturalnie!; Ustka – uzdrowisko w morskim stylu; Golub-Dobrzyń – Polub Golub (i Dobrzyń); Karpacz – miasto pod Śnieżką; Dobrodzień – stolarstwem stoi; Gołdap – kraina łowców przygody; Wąbrzeźno – przyjazne wody; Uniejów – Miasto Wody, Indian i Rycerzy.

Oczywiście są też hasła mnie interesujące, mało oryginalne, standardowe. Oto przykłady: Dąbrowa Tarnowska – Miasto Otwartych Możliwości; Dobczyce – twój czas twoje miejsce; Gmina Biłgoraj – kultura i tradycja – bogactwo przyrodnicze – ekologia i nowoczesność; Lubliniec – bo lubię to miasto; Muszyna – moje marzenie; Krosno (Odrzańskie) – od razu urzeka; Błonie – kierunek Błonie; Ustka – najpiękniejsza na świecie; Świebodzice impulsem wspólnego działania; Zelów – mała gmina duże możliwości; Siewierz – miasto z przyszłością; Konstantynów Łódzki – Twoje miasto; Wieluń sprzyja.

### **III. Analiza działań podejmowanych na rzecz promocji gminy Myszków.**

#### **Ocena skuteczności działań brandingowych**

**Kanałem informacyjnym badań był Internet.** Miasto Myszków posiada bardzo dobry portal informacyjny: [www.miastomyszkow.pl](http://www.miastomyszkow.pl): czytelny, prosty w obsłudze. Strona jest skierowana do trzech grup odbiorców: mieszkańców, inwestorów i turystów. Najskuteczniej trafia do mieszkańców. Analiza została przeprowadzona na trzech płaszczyznach implikujących jej popularność: szansa inwestycyjna; oferta turystyczna; atrakcyjność zamieszkania. W każdej z tych kategorii przyjęto maksymalnie 100 punktów, którymi zostały ocenione poszczególne inicjatywy. Szczegóły w tabelach nr 1 i 2.

## Tabela nr 1.

### Ocena działań promocyjnych Myszkowa skierowanych do inwestorów i turystów

Lp.	Inwestorzy	Pkt	Źródło	Turyści	Źródło	Pkt
1	„Oferta Inwestycyjna Gminy Myszków” – folder pdf zamieszczony na stronie internetowej	15	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/stro-396-tereny_inwestycyjne_przy_ulicy_gruchla.html">http://www.miastomyszkow.pl/stro-396-tereny_inwestycyjne_przy_ulicy_gruchla.html</a>	Graficzna i opisowa charakterystyka zabytków gminy	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/">http://www.miastomyszkow.pl/</a>	10
2	Ulgi w podatku od nieruchomości (informacja wyeksponowana na stronie www)	5	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/stro-416-ulgi_w_podatku_od_nieruchomosci.html">http://www.miastomyszkow.pl/stro-416-ulgi_w_podatku_od_nieruchomosci.html</a>	Plan miasta – mapa w pdf	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/stro-260-plan_miasta.html">http://www.miastomyszkow.pl/stro-260-plan_miasta.html</a>	11
3	Ulga w podatku CIT (informacja wyeksponowana na stronie www)	5	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/stro-398-ulga_w_podatku_cit.html">http://www.miastomyszkow.pl/stro-398-ulga_w_podatku_cit.html</a>	Okolice miasta – landmarki	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/stro-261-okolice_miasta.html#">http://www.miastomyszkow.pl/stro-261-okolice_miasta.html#</a>	10
4	Wyeksponowany wzór zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej	0	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/stro-399-kto_moze_uzyskac_pomoc_publiczna.html#">http://www.miastomyszkow.pl/stro-399-kto_moze_uzyskac_pomoc_publiczna.html#</a>	Szlaki turystyczne: rowe i piesze	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/stro-262-szlaki_turystyczne.html#">http://www.miastomyszkow.pl/stro-262-szlaki_turystyczne.html#</a>	15
5	Komplet dokumentów strategicznych wyeksponowany na stronie www	0	<a href="http://bip.miastomyszkow.pl/?c=200">http://bip.miastomyszkow.pl/?c=200</a>	Informator – przydatne kontakty	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/informator.html">http://www.miastomyszkow.pl/informator.html</a>	3
6	Ogłoszenia o przetargach dostępne dla wszystkich na stronie www	15	<a href="http://bip.miastomyszkow.pl/?c=202">http://bip.miastomyszkow.pl/?c=202</a>	Noclegi (rozwiniecie zakładki: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, kwatery, pokoje, schroniska, pola namiotowe agroturystyka)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-23-hotele.html">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-23-hotele.html</a>	10
7	Ogłoszenia o udzielonych zamówieniach	10	<a href="http://bip.miastomyszkow.pl/?c=203">http://bip.miastomyszkow.pl/?c=203</a>	Gastronomia (rozwiniecie zakładki: kawiarnie)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html</a>	3
8	Informacje o wyborze ofert	15	<a href="http://bip.miastomyszkow.pl/?c=204">http://bip.miastomyszkow.pl/?c=204</a>	Apteki, zdrowie (szpitale, przychodnie, opieka społeczna, okulistyka i optyka)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html</a>	0

9	Zapytania ofertowe	15	<a href="http://www.bip.miastomyszkow.pl/?c=241">http://www.bip.miastomyszkow.pl/?c=241</a>	Komunikacja (dworce PKP, PKS, polski ekspres, taxi, stacje benzynowe, LPG, dworzec autobusowy)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#</a>	5
10	Miejscowe Plany Zagospodarowania Przestrzennego	20	<a href="http://urbanistyka.miastomyszkow.pl/">http://urbanistyka.miastomyszkow.pl/</a>	Turystyka (informacja turystyczna, biura podróży)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#</a>	5
11				Agroturystyka (ośrodki agroturystyczne)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#</a>	10
12				Kultura i sztuka (muzea, biblioteki, teatry, domy i instytucje kultury, kina, filie, zespoły)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#</a>	8
13				Sport i rekreacja (kluby sportowe, stadiony, hale, tory baseny pływackie, korty tenisowe, przystanie, strzelnice sportowe, parki rozrywki, odnowa biologiczna, domy wczasowe i ośrodki wypoczynkowe, wypożyczalnie sprzętu, ośrodki sportowe, ośrodki jazdy konnej, kępielnie)	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#">http://www.miastomyszkow.pl/info-subkategoria-24-motele.html#</a>	10

## Tabela nr 2.

### Działania marketingowe nakierowane na mieszkańców

Lp.	Nazwane działania	Pkt	Źródło
1	Rozkład jazdy autobusów online	1	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-84-rozklad_jazdy_autobusow.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-84-rozklad_jazdy_autobusow.html</a>
2	Karta dużej rodziny – to PROGRAM uchwalony 27 czerwca 2013 r., który daje rodzinom wielodzietnym możliwość korzystania z 50% ulg na basen, kino, imprezy organizowane przez miejskie instytucje.	15	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-111-nasza_duza_rodzina_karta_duzej_rodziny.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-111-nasza_duza_rodzina_karta_duzej_rodziny.html</a>
3	Baza teledresowa on-line	3	
4	Organizacje pozarządowe (baza NGO, konkursy, nabór do komisji konkursowych, druki do pobrania, sprawozdania, ustawy, program współpracy z organizacjami pozarządowymi)	3	<a href="http://bip.miastomyszkow.pl/index.php?c=179">http://bip.miastomyszkow.pl/index.php?c=179</a>
5	Nowy system gospodarki odpadami – opis oraz ankieta skierowana do 4 segmentów adresatów (instytucji, przedsiębiorców, właściciela nieruchomości, zarządców)	10	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-120-nowy_system_gospodarki_odpadami.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-120-nowy_system_gospodarki_odpadami.html</a>
6	Ścieżki rowerowe w Myszkowie	18	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-119-sciezki_rowerowe_w_myszkowie_zalozenia.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-119-sciezki_rowerowe_w_myszkowie_zalozenia.html</a>
7	Kontakt w zakładce „Straż miejska” – łatwy dostęp	0	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-121-straz_miejska.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-121-straz_miejska.html</a>
8	Raporty o stanie oświaty od 2008 r.	3	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-140-raporty_o_stanie_oswiaty.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-140-raporty_o_stanie_oswiaty.html</a>
9	Lokalne prawo oświatowe (regulamin wynagrodzenia nauczycieli, udzielanie dotacji dla niepublicznych przedszkoli, opłaty za świadczenia w przedszkolu, regulamin udzielania pomocy materialnej uczniom, dofinansowanie doskonalenia zawodowego nauczycieli, zasady prowadzenia arkuszy organizacyjnych szkół i przedszkoli.	1	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-142-lokalne_prawo_oswiatowe.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-142-lokalne_prawo_oswiatowe.html</a>
10	Działalność Miejskiego Domu Kultury	5	
11	Miejska i Powiatowa Biblioteka Publiczna	4	
12	Publiczna Biblioteka Pedagogiczna Regionalnego Ośrodka Doskonalenia Nauczycieli ”WOM” w Częstochowie Filia w Myszkowie	4	
13	Wniosek o wydanie zezwolenia na przeprowadzenie imprezy masowej dostępny w zakładce „Kultura”	3	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-154-wnioski_kultura.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-154-wnioski_kultura.html</a>
14	Działalność Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji	7	



15	Kluby sportowe: MKS Myszków, UKS MOSiR Myszków, Klub Osiedlowy PTTK „M-2”	7	
16	<b>Fix My Street</b> to usługa, dzięki której mieszkaniec Myszkowa może w prosty, łatwy i bezpośredni sposób zgłosić uszkodzoną ulicę, awarię oświetlenia ulicznego, „dzikie” wysypisko śmieci, itp. Zgłoszenie za pomocą formularza kontaktowego trafia bezpośrednio do osoby zajmującej się właściwym tematem. <b>Zgłoś uszkodzoną ulicę – kliknij tutaj</b> <b>Zgłoś awarię oświetlenia ulicznego – kliknij tutaj</b> <b>Zgłoś problem z odbiorem odpadów komunalnych – kliknij tutaj</b> <b>Zgłoś problem czystości w mieście – kliknij tutaj</b> <b>Zgłoś inny problem – kliknij tutaj</b>	3	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-400-fix_my_street.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-400-fix_my_street.html</a>
17	„Bezpieczny Myszków” – pod taką nazwą Burmistrz Miasta Myszkowa prowadzi wiele akcji społecznych, mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa w mieście.	2	
18	Program NOC STOP – BEZPIECZNY MYSZKÓW zakłada zapobieganie kradzieżom pojazdów w ramach działań profilaktycznych polegających na oznakowaniu pojazdów, których właściciele deklarują, iż z reguły nie jeżdżą tymi pojazdami w godzinach nocnych tj. między godzinami 23:00 – 4:00. Znakowanie specjalnymi naklejkami odbłaskowo-hologramowymi, ( <b>naklejki BEZPŁATNE (2 szt.) do odbioru w Wydz. Promocji Miasta pok. 105 od pon. do pt. w godz. 8:00-15:00</b> ) umożliwi Policji identyfikację pojazdów biorących udział w programie. Tak oznaczony pojazd, we wskazanej porze nocy, obligować będzie policjantów do zatrzymania go i poddaniu kontroli.	3	
19	Rodzinny Piknik „Postaw na zdrowie” to coroczne wydarzenie, promujące zdrowy styl życia, bez nałogów. Impreza plenerowa organizowana przez Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej, Wydział Promocji Miasta, Klub Abstencki „Jedność” oraz Komendę Powiatową Policji w Myszkowie ma za zadanie propagować wśród mieszkańców miasta życie bez nałogów oraz przestrzegać przed skutkami uzależnień.	5	



20	„Bezpieczna droga do szkoły – Odblaskowy Pierwszak” to akcja skierowana do uczniów klas I szkół podstawowych, mająca na celu poprawienie ich widoczności w drodze do szkoły. Każdy pierwszoklasista otrzymuje opaskę odblaskową.	1	
21	Szczególne segmentacja: zakładka: „niepełnosprawni” (szkolenia dla osób niepełnosprawnych, konkursy, komunikaty na temat pomocy finansowej dla osób niepełnosprawnych, informacje nt. orzecznictwa oraz rehabilitacji społecznej).	2	<a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-98-informacje_dla_osob_niepelnosprawnych.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-98-informacje_dla_osob_niepelnosprawnych.html</a> <a href="http://www.miastomyszkow.pl/strona-107-rehabilitacja_spooleczna.html">http://www.miastomyszkow.pl/strona-107-rehabilitacja_spooleczna.html</a>

Determinanty atrakcyjności i konkurencyjności Myszkowa:

- a) wizerunek, tożsamość, marka;
- b) strony internetowe;
- c) hasła promujące jednostkę terytorialną;
- d) city-placement, set-jetting;
- e) social media (portale społecznościowe, blogi, mikroblogi, portale crowdsourcingowe, fotoblogi, wideoblogi);
- f) zarządzanie wizerunkiem: kampanie wizerunkowe.

### Tabela nr 3.

**Konkretne działania i ich ocena (w zakresie wymienionych instrumentów w punktach a-f), których celem jest podniesienie atrakcyjności Myszkowa**

Kryterium	Specyfikacja	Źródło	pkt/100
Hasło promujące	„Myszków rozwija możliwości”	Strony www miasta	80
Logotyp	Kompatybilny z hasłem	Strony www miasta	90

City-placement	<p>Aktualności TVP Katowice – wydanie z 20 lutego 2015 r.  X Jubileuszowa Gala „Promotor Myszkowa” (od 8’16” do 9’18”)  TVP Katowice „Blżej Natury” – wydanie z 6 maja 2014 r.  Dzień wody (od 9’00” do 14’15”)  Aktualności TVP Katowice – wydanie z 30 stycznia 2014 r.  Drugie życie dworca w Myszkowie  TVP Katowice „Blżej Natury” – wydanie z 5 listopada 2013 r.  Ekologiczny Myszków  TVP Katowice „Blżej Natury” – wydanie z 2 lipca 2013 r.  Solary  Aktualności TVP Katowice – wydanie z 1 lutego 2013 r.  Promotor Myszkowa 2012  TVP Katowice „Blżej Natury” – wydanie z 6 listopada 2012 r.  Program „Ograniczania niskiej emisji” w Myszkowie  TVP Katowice „Sport” – wydanie z 6 maja 2012 r.  Dziecięce Euro Myszków 2012  TVP Katowice „Blżej Natury” – wydanie z 25 stycznia 2011 r.  Budowa kanalizacji w Myszkowie  Wiadomości Regionalne TVS – wydanie z 28 października 2010 r.  Kopia jaskini w Myszkowie  Wiadomości Regionalne TVS – wydanie z 19 lipca 2010 r.  Nie będzie przebudowy centrum Myszkowa?  Radio Katowice – wydanie z grudnia 2009 r.  Jaskinia pod Miejskim Domem Kultury w Myszkowie?  Wiadomości Regionalne TVS – wydanie z 26 sierpnia 2009 r.  Kopalnia szansą dla Myszkowa?</p>	<a href="http://katowice.tvp.pl/18953591/20022015-godz-2200">http://katowice.tvp.pl/18953591/20022015-godz-2200</a>	10
----------------	--	---	----

Set-jetting	Tygodnik Regionalny TVP Katowice – wydanie z 23 lutego 2009 r. Myszkowski Uniwersytet Trzeciego Wieku Schronisko dla zwierząt Przewodnik on-line	<a href="http://myszkow.nasze-miasto.pl/turystyka/przewodnik/">http://myszkow.nasze-miasto.pl/turystyka/przewodnik/</a>	3 10
Portale społecznościowe	Miasto Myszków posiada profil na facebooków – „Myszków nasze miasto” 714 znajomych	<a href="https://www.facebook.com/miasto.myszkow.1?fref=ts">https://www.facebook.com/miasto.myszkow.1?fref=ts</a>	15
	Miasto Myszków posiada 1 profil na naszej klasie – 600 znajomych	<a href="http://nk.pl/#profile/29599579?referrer=sch_msp">http://nk.pl/#profile/29599579?referrer=sch_msp</a>	7
	Miasto Myszków posiada 2 profil na naszej klasie – „Miasto Myszków” 965 znajomych	<a href="http://nk.pl/#profile/41179158?referrer=sch_msp">http://nk.pl/#profile/41179158?referrer=sch_msp</a>	10
	Miasto Myszków posiada 3 profil na naszej klasie – „Najlepsze Miasto Myszków” 6 znajomych	<a href="http://nk.pl/#profile/39725071?referrer=sch_msp">http://nk.pl/#profile/39725071?referrer=sch_msp</a>	1
	Miasto Myszków posiada 3 profil na naszej klasie – „Miasto Myszków na każdą pogodę. Żory” 43 znajomych	<a href="http://nk.pl/#profile/36015323?referrer=sch_msp">http://nk.pl/#profile/36015323?referrer=sch_msp</a>	1
Blogi	Blog pt.: „Żyję swoją pasją” – wizerunek Myszkowa jako miejsca rozwoju hobby	<a href="http://zyje-swoja-pasja.blog.pl/tag/myszkow/">http://zyje-swoja-pasja.blog.pl/tag/myszkow/</a>	50
portale crowdfundingowe		<a href="http://www.miasto-myszkow.pl/">http://www.miasto-myszkow.pl/</a>	50
		<a href="http://myszkow.nasze-miasto.pl/">http://myszkow.nasze-miasto.pl/</a>	5

Partnerska współpraca gminy z mieszkańcami i inwestorami:

- a) diagnoza warunków sprzyjających powstawaniu relacji partnerskich;
- b) identyfikacja potrzeb grup interesu;
- c) zaangażowanie różnych podmiotów w proces promocji (B+R).

**Tabela nr 4.**

**Potencjały inwestycyjne (w skali 1-100 punktów wg trzech kryteriów)**

Potencjał	R a n - k i n g poten- cjałów	Poprawa wize- runku gminy wewnątrz (od- biorcy: miesz- kańcy gminy).	Poprawa wize- runku gminy na zewnątrz (odbiorcy: tu- rysta, inwestor)	Ranking poten- cjałów T	Ranking poten- cjałów I
<b>Powiązania mia- sta wynikające z położenia na dawnej linii kole- jowej warszaw- sko-wiedeńskiej</b>	5	wpływające na możliwość roz- woju gospodarczego, rozwijania nowych produktów turystycz- nych (w oparciu o partnerstwo gmin)		10	10
<b>Plany budowy szybkiej kole- i Pырzowice – Warszawa</b>	10		poprawiające dostępność komunika- cyjną miasta oraz umożli- wiający łącz- ność z dużymi lotniskami.	10	10
<b>Największa w Polsce kon- centracja lud- ności na obsza- rze Aglomeracji Górnośląskiej</b>	10	rynek zbytu dla wytwarza- nych w mieście produktów, ge- nerująca miej- sca pracy dla mieszkańców M y s z k o w a oraz stanowią- ca potencjalną klientelę w ob- szarze turystyki i rekreacji.		0	15
<b>M o ż l i w o ś ć wykorzysta- nia środków unijnych</b>	20	na moderni- zację i rozwój infrastruktury miejskiej, mo- dernizacji sta- rych zasobów mieszkanie- wych oraz re- witalizację te- renów poprze- mysłowych.		20	20

<b>Obecność na terenie województwa śląskiego atrakcji turystycznych,</b>	5	x	X	10	5
<b>Modernizowana, gęsta sieć drogowa w aglomeracji i regionie</b>	10	powodująca dobrą dostępność komunikacyjną Myszkowa.		10	10
<b>Restrukturyzacja gospodarki Górnego Śląska oraz unowocześnienie przemysłu</b>	15	powodujące zmniejszenie emisji zanieczyszczeń przemysłowych.		0	15
<b>Wzrost tendencji deaglomeracyjnych dużych obszarów miejskich</b>	10	będący szansą na osiedlanie się mieszkańców dużych miast na terenie Myszkowa.		15	0
<b>Wzrost zainteresowania mieszkańców dużych miast rekreacją i aktywnym spędzaniem wolnego czasu w Myszkowie</b>			Myszków ma predyspozycje do stania się bazą wypadową na Jurę pod warunkiem rozbudowy infrastruktury okołoturystycznej.	15	0
<b>Duże zasoby bardzo dobrej jakości wód jurajskiego piętra wodonośnego w powiecie</b>			umożliwia dostarczanie mieszkańcom bieżącej wody dobrej jakości, jak również rozwój firm produkujących soki, napoje itp.	10	15

## V. Podsumowanie

Jednostki samorządu terytorialnego reklamują się tak jak firmy, dbają o swoją markę, oferują wciąż nowe produkty (imprezy, atrakcje), zachęcają do nauki, osiedlania się, inwestowania, odwiedzania. Dalsze doskonalenie promocji i haseł zostanie wymuszone przez zmiany cywilizacyjne, konkurencyjność, rynek. Jest wiele możliwości do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań. W ostatnich latach, w samorządowych wspólnotach modne stało się angażowanie gwiazd showbiznesu, artystów i celebrytów. Np. aktor Franciszek Pieczka przyciąga uwagę inwestorów do swojej rodzinnej gminy Godów na Śląsku. W promocję Kielc zaangażowali się m.in. piosenkarz Andrzej Piaseczny i aktor Artur Żmijewski. Aktorka Anna Przybylska reklamowała na billboardach „Mistrzostwa Świata w Odpoczywaniu” – Gdynia’08. Mysłówice reklamuje lider zespołu Myslovitz, a Sieradz zamierza stać się centrum światowego fryzjerstwa, m.in. poprzez mistrza tego fachu Antoniego Cierplikowskiego (pierwszy ściął długie włosy kobiece i wylansował krótką fryzurę)<sup>7</sup>.

Dynamicznie rozwija się promocja internetowa i komórkowa. Nie widać jednak, aby wspólnoty terytorialne próbowały w tej formie reklamy odwołać się do jakichś specyficznych haseł. Tymczasem te niezwykle interaktywne i mobilne środki komunikacji wymagają odrębnego potraktowania. Inaczej musi być przecież sformułowane hasło, które zostanie odebrane w komórce przy wjeździe do miasta, w połączeniu z widokiem i sygnałem (hejnałem), czy nawet przewodnikiem po mieście (jak w Katowicach). Ale i tradycyjne formy promocji opartej na słowie wymagają odświeżenia. Chodzi tu np. o wiersze o tematyce lokalnej czy też piosenki. Tytuły takich utworów mogłyby stanowić zaczyn rozwijający całą narrację na temat miejscowych walorów. Tymczasem poza największymi miastami, wspólnoty terytorialne mają tu bardzo skromny dorobek. W Bibliotece Polskiej Piosenki zidentyfikowałem zaledwie kilkanaście takich utworów<sup>8</sup>.

Można jednak ubolewać, że część miast ma kiepskie hasła, nawet ich nie posiada lub też niewiele robi dla ich rozpowszechnienia<sup>9</sup>. Z drugiej strony ta

<sup>7</sup> A. Niewińska, *Każde miasto chce mieć swoją gwiazdę*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 241.

<sup>8</sup> A oto przykłady piosenek o polskich wspólnotach lokalnych: *Deszcz w Cisnej, Polesia czar, Do Milówki wróć, Bukowina, Śląski blus, Bieszczadzkie anioły, Leluchów, Krynica-Zdrój, Wszystkie drogi prowadzą do Mrągowa, Deszcz pada na Mazurach, Małe miasteczka, Nuta z Pondizia, Kocham Olsztyn, Tomaszów, Mława, Miasteczko Bełz, Sopockie Bolero, Zakopane, Taka gmina, Panny z Cicibora* – [www.bibliotekapiosenki.pl](http://www.bibliotekapiosenki.pl)

<sup>9</sup> O tym jak słabo znane są hasła promocyjne jednostek samorządu terytorialnego świadczy fakt, że nie ujęto ich w ogóle w najnowszym *Słowniku sloganów reklamowych* (autorzy: Marta Spychalska i Marcin Hołota, PWN 2009).

nisza marketingowa powinna działać mobilizująco. Potencjalny rynek jest tak duży, że trudno liczyć na zaspokojenie tych potrzeb przez profesjonalne firmy pijarowskie. W tworzenie haseł promocyjnych swoich wspólnot samorządowych powinni włączyć się studenci, nauczyciele, dziennikarze. Jest to wielka szansa na wzmocnienie identyfikacji terytorialnej, pobudzenie partycypacji, a także na komercjalizację współpracy instytucji samorządu z ich zapleczem eksperckim oraz społecznym.

Badania wykazały, że Myszków – miasto, które w 2014 roku również znalazło się w „Złotej Setce Samorządów” – z promocją radzi sobie bardzo dobrze. Szczególnie istotne jest docenienie znaczenia promocji samych mieszkańców miasta do jego afirmacji. Bowiem zachęcanie turystów i ściąganie inwestorów do miasta jest możliwe tylko wtedy, gdy pozytywny PR prowadzą sami mieszkańcy. Dlatego myszkowianie mogą z optymizmem oceniać perspektywy rozwoju miasta, co doskonale oddaje najnowsze hasło promocyjne Myszkowa: *Jutro lepsze niż wczoraj*<sup>10</sup>.

## SUMMARY

**Andrzej Piasecki**

### **The Promotion of Polish Cities, with the town of Myszków as an example**

Among the many different outlooks on the presentation of achievements of the local municipal government in the 25<sup>th</sup> anniversary of its restitution, it is worth focusing on the issue of promotion of cities. It's exactly through promotion that each and every single city presents all that is best as well as its own specific attributes. At the same time, within the local municipal administration, territorial marketing plays a continuously larger role. This also includes the media as well as centers of research and learning.

It is difficult to analyze the promotion of Polish cities in all its areas. Because of this challenge, in the below article, the focus is mainly on messages. Oftentimes contained within these couple of words are the specific attributes of a given community: its traditional traits, tourism offers, or investment information. This is the most synthetic approach of the uniqueness of a given city, which are usually exposed within its own website.

Within this text, we will find tons of examples of a good (but also imperfect) promotion of cities through promotional messages. The residents themselves

---

<sup>10</sup> *Jutro lepsze niż wczoraj* – album promocyjny wydany z okazji 65 lat Myszkowa 1950-2015.



can get involved in the formulation of these messages, especially individuals with creative mindsets, students, teachers, as well as journalists. This is a great opportunity to reinforce the territorial identification, the stimulation of participation, as well as the commercialization of cooperation of the local municipal institutions together with its social and expert staff. Research has shown that Myszków has dealt with its own promotion really well. It is because of this fact that the residents of Myszków are able to rate the outlook of development of their city with optimism, which perfectly captures the newest message of the promotional materials concerning Myszków: *Tomorrow will be better than yesterday.*

## **Bibliografia**

### **Prasa**

„Rzeczpospolita” 2014

### **Opracowania**

Budzyński W. (2000), *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa.

Gallo C. (2011), *Steve Jobs: Sztuka prezentacji. Jak świetnie wypaść przed każdą publicznością*, tłum. K. Sławińska, R. Sławiński, Kraków.

Golka M. (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa.

Hołota M., Spychalska M., (2009) *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa.

*Jutro lepsze niż wczoraj* (2015), opr. zbiorowe, Myszków.

Kochan M. (2003), *Slogan w reklamie i polityce*, Warszawa.

Niewińska A. (2009), *Każde miasto chce mieć swoją gwiazdę*, „Rzeczpospolita”, nr 241.

### **Strony internetowe**

[bip.miastomyszkow.pl](http://bip.miastomyszkow.pl)

[katowice.tvp.pl](http://katowice.tvp.pl)

[myszkow.naszemiasto.pl](http://myszkow.naszemiasto.pl)

[nk.pl](http://nk.pl)

[urbanistyka.miastomyszkow.pl](http://urbanistyka.miastomyszkow.pl)

[www.bibliotekapiosenki.pl](http://www.bibliotekapiosenki.pl)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.miastomyszkow.pl](http://www.miastomyszkow.pl)

[zyje-swoja-pasja.blog.pl](http://zyje-swoja-pasja.blog.pl)