

MAGDALENA DASZKIEWICZ¹
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

SMART MARKETING W SŁUŻBIE MIAST

Streszczenie

Artykuł poświęcono możliwościom związanym z wykorzystaniem idei smart w marketingu miast. Rozważania teoretyczne poparte analizą przykładów są podstawą do sformułowania własnej propozycji definicji smart marketingu, określenia cech koncepcji oraz wniosków dotyczących wykorzystania idei *smart* w brandingowaniu miast, co jest możliwe przy uzyskaniu odpowiedniej siły skojarzeń oraz wspieraniu smart marketingu miasta skojarzeniami wynikającymi z zakorzenionych kluczy identyfikacji lub nowych, nowoczesnych identyfikatorów. Należy także rozważyć możliwości i ograniczenia związane z eksploatacją idei smart w marketingu miasta w długim horyzoncie czasowym, w kontekście konkurencyjnym oraz komunikacją w szeroko pojętym otoczeniu.

Słowa kluczowe: smart marketing, miasto, branding, *smart city*

Wprowadzenie

Rozwój społeczny i technologiczny wymusza zmianę sposobu myślenia o marketingu miast. Szansą na zwiększenie atrakcyjności miasta staje się zastosowanie koncepcji *smart city*, która stanowi odpowiedź na rosnące wyzwania rynkowe. Celem artykułu jest przedstawienie możliwości i obszarów wykorzystania idei *smart* w marketingu miast. Rozważania teoretyczne poparte analizą przykładów są podstawą do sformułowania autorskiej propozycji definicji smart marketingu oraz wniosków dotyczących wykorzystania idei smart w brandingowaniu miast.

***Smart city* – rozwój koncepcji, definicja i obszary**

Początki koncepcji *smart city* datuje się na lata 90. ubiegłego wieku. Wtedy to powstały pojęcia takie jak *city of bits* (miasto bitów), *cyber city* (cyber miasto)

¹ magdalena.daszkievicz@ue.wroc.pl.

i szeroko stosowane *digital city* (miasto cyfrowe), odnoszące się do miast, w których kluczową rolę odgrywa system powiązań i przestrzeni wirtualnych². W wyniku rozwoju tych koncepcji powstała idea *smart city*, będąca konceptem bardziej złożonym, wykraczającym poza wykorzystanie technologii informatycznych i systemów sieciowych. W definicji *smart city* wielu autorów uwzględnia złożony charakter inwestycji i zarządzania inteligentnym miastem, łącząc aspekty technologiczno-informacyjne z rozwojem gospodarczym, społeczno-kulturowym i organizacyjnym³.

R.P. Dameri określa mianem *smart city* „precyzyjnie zdefiniowany obszar geograficzny, w ramach którego zaawansowane technologie (ICT, logistyka, wytwarzanie energii itd.) współpracują w celu tworzenia korzyści dla jego mieszkańców, przyczyniając się do zwiększania dobrobytu, integracji i partycypacji, poprawy jakości środowiska i inteligentnego rozwoju”⁴.

Według definicji A. Caragliu, C. Del Bo i P. Nijkampa *smart city* to miasto, w którym inwestycje w kapitał ludzki i społeczny oraz nowoczesną infrastrukturę ICT i e-usługi prowadzą do zrównoważonego rozwoju i wzrostu jakości życia, co jest możliwe dzięki mądrym gospodarowaniu zasobami naturalnymi i zarządzaniu partycypacyjnemu⁵.

Wiele definicji podkreśla zrównoważony charakter działań jako podstawową cechę inteligentnego miasta. G.P. Hancke, B.C. Silva i G.P. Hancke Jr. definiują *smart city* jako miasto, które funkcjonuje w zrównoważony i inteligentny sposób, przez integrację całej jego infrastruktury i usług, z wykorzystaniem inteligentnych urządzeń do monitorowania i kontroli, w celu zapewnienia trwałości i wydajności⁶.

Wyjaśniając różnicę między miastem inteligentnym a miastem zrównoważonym J. Brinkman podkreśla, że oczywistą podstawą idei inteligentnego miasta jest

² Istotną rolę w tego typu miastach spełnia bezprzewodowa infrastruktura umożliwiająca gęstą sieć powiązań internetowych. Funkcjonujące w nich społeczności wykorzystują w życiu codziennym szerokie możliwości związane z usługami informatycznymi i innowacyjnymi, za M. Wdowiarz-Bilska, *Od miasta naukowego do smart city*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” 2012, z. 1–A/2, s. 305–314.

³ R.G. Hollands, *Will the real smart city please stand up?: Intelligent, progressive or entrepreneurial?*, „City: Analysis of UrbanTrend, Culture, Theory, Policy, Action” 2008, Vol. 12, Iss. 3, s. 303–320.

⁴ R.P. Dameri, *Searching for smart city definition: a comprehensive proposal*. *International Journal of Computers & Technology* 2013, Vol. 11, Iss. 5, s. 2544–2551.

⁵ A. Caragliu, C. Del Bo, P. Nijkamp, *Smart cities in Europe*, „Journal of Urban Technology” 2011, Vol. 18, Iss. 2, s. 65–82.

⁶ G.P. Hancke, B.C. Silva, G.P. Hancke Jr., *The role of advanced sensing in smart cities*. „Sensors” 2013, Vol. 13, Iss. 1, s. 393–425.

zrównoważone myślenie, ale na inteligencję miasta wpływa sposób gromadzenia danych i wybory dotyczące współpracy w osiągnięciu celów⁷.

Smart city można definiować także przez wymiary, które określają cechy inteligentnego miasta i wskazują na obszary rozwoju miast. H. Schaffers i współautorzy pozycji *Smart cities and the future internet* wyróżniają trzy wymiary *smart city*. Są nimi: innowacyjna gospodarka, miejska infrastruktura i media oraz zarządzanie⁸. R. Giffinger wraz zespołem są autorami propozycji, która nakreśla sześć obszarów *smart city*: *smart economy* (inteligentna gospodarka), *smart people* (inteligentni ludzie), *smart governance* (inteligentne zarządzanie), *smart mobility* (inteligentna mobilność), *smart environment* (inteligentne środowisko) oraz *smart living* (inteligentne życie)⁹.

Smart city to pojęcie dotyczące wielu aspektów życia miejskiego m.in.: planowania urbanistycznego, zrównoważonego rozwoju, środowiska, sieci energetycznych, rozwoju gospodarczego, nowoczesnych technologii, partycypacji społecznej. Słowo *smart* zakłada dlatego szeroką gamę znaczeń, co rozszerza możliwości jego zastosowań¹⁰.

Marketing miast

Marketing w coraz większym stopniu staje się ważną częścią funkcjonowania miast. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez A. Szromnika „marketing terytorialny jest filozofią osiągnięcia założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągnięte rezultaty”¹¹.

Na podstawie koncepcji marketingu miejsc Ph. Kotlera, D.H. Heidera i I. Reina można stwierdzić, że sukces marketingu miasta wiąże się z zaspokojeniem

⁷ Amsterdam smart city: „the idea of the smart city will bring us to a new economy”, www.dac.dk/en/dac-cities/sustainable-cities/experts/amsterdam-smart-city-the-idea-of-the-smart-city-will-bring-us-to-a-new-economy/ (12.02.2015).

⁸ H. Schaffers et al., *Smart cities and the future internet: towards cooperation frameworks for open innovation*, w: *The future internet*, red. J. Domingue et al., „Lecture Notes in Computer Science” 2011, Vol. 6656, s. 431–446.

⁹ R. Giffinger i in., *Smart cities – ranking of european medium-sized cities, research report*, Vienna University of Technology, Vienna 2007, http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf (24.10.2014).

¹⁰ A. Cocchia, *Smart and digital city: a systematic literature review*, w: *Smart city*, red. R.P. Dameri, C. Rosenthal-Sabroux, Progress in IS, © Springer International Publishing Switzerland, 2014, s. 17.

¹¹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007, s. 16.

potrzeb i zapewnieniem satysfakcji mieszkańcom, zatrudnionym oraz przedsiębiorstwom funkcjonującym w jego obrębie, jak również spełnieniem oczekiwań turystów i inwestorów¹².

Według H. Mefferta: „marketing miasta obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów wymiany z wybranymi rynkami lub grupami odbiorców¹³. Priorytetowe znaczenie w marketingu mają potrzeby, problemy i oczekiwania odbiorców, co w przypadku miast oznacza zorientowanie funkcji usługowej na mieszkańców i innych klientów. Myślenie w kategoriach zróżnicowanych grup odbiorców oznacza dostosowanie instrumentów i działań marketingowych do grup wewnętrznych i zewnętrznych. Jest to możliwe dzięki dysponowaniu informacjami na temat ich potrzeb, problemów, wymagań i zachowań¹⁴.

Strategiczne podejście do marketingu miast wiąże się z wdrażaniem długofalowych planów działania. Realizacji założeń strategicznych miasta służy zapewnienie odpowiedniego poziomu kontroli i koordynacji działań rozwojowych. Stwarza to wiele problemów, głównie z powodu funkcjonowania w obrębie miasta wielu niezależnych podmiotów. Stąd podstawą sukcesu w marketingu miast jest budowanie więzi i wykształcenie sieci powiązań oraz platform współpracy, które pozwolą na realizację i koordynację działań rozwojowych.

W działaniach marketingowych miasta coraz częściej wykorzystuje się nowoczesne technologie. W kontekście marketingu miast są stosowane i opisywane koncepcje marketingu internetowego czy marketingu mobilnego¹⁵, które jednak zawężają sposób spojrzenia na marketing miast do możliwości związanych z wykorzystaniem technologii internetowych i mobilnych. Strategiczne spojrzenie na marketing miast wymaga zintegrowanych działań, w których nowoczesne technologie spełniają funkcję narzędziową związaną z realizacją założonej wizji i realizacji długofalowych celów.

Zastosowane metody badawcze

Rozważania teoretyczne oparte na studiach literaturowych oraz analiza przykładów wykorzystania idei *smart* w marketingu miast są podstawą do sformułowa-

¹² Ph. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing places*, The Free Press, New York 1993, s. 18.

¹³ H. Meffert, *Städtemarketing – Pflicht oder Kür?*, w: *Planung und Analyse 16*, H.8, Jahrgang 1989, s. 273–280.

¹⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny...*, s. 20.

¹⁵ *Information communication technologies and city marketing: digital opportunities for cities around the world*, red. M. Gascó-Hernández, T. Torres-Coronas, Information Science Reference – Imprint of: IGI Publishing Hershey, PA, 2009; A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.

nia propozycji definiowania smart marketingu oraz wstępnych wniosków dotyczących wykorzystania idei *smart* w brandingach miast. Studia literaturowe są oparte głównie na źródłach, będących wynikiem poszukiwań w bazach EBSCO, ScienceDirect, Emerald i JSTOR z wykorzystaniem słów kluczowych: smart marketing, *smart*, *smart city*, *smart cities*, city marketing oraz ich wzajemnych powiązań. W opracowaniu wykorzystano także pozycje literaturowe z zakresu marketingu terytorialnego. Opis przykładów jest oparty na dostępnych publikacjach i źródłach internetowych dotyczących wybranych miast.

Wykorzystanie idei smart w marketingu miast na wybranych przykładach

Coraz więcej miast na świecie wdraża w swoich działaniach ideę *smart*. Ze względu na ramy tego opracowania skupiono się na dwóch wzorcowych przykładach miast, które stworzyły silne marki wykorzystując tę ideę. Są nimi Amsterdam i Kopenhaga.

Pionierem we wprowadzaniu idei smart w Europie jest Amsterdam. Można zauważyć, że rozwój inteligentnego miasta Amsterdam splata się z rozwojem koncepcji *smart city*. W 1994 roku powstała idea „Digital City Amsterdam”¹⁶. Amsterdam został pierwszym w Europie miastem cyfrowym opisywanym w literaturze jako wzorcowy przykład realizacji tego typu projektu¹⁷. Miasto wykorzystowało fakt pierwszeństwa w zakresie rozwiązań *smart* w swych działaniach marketingowych, rozwijając projekt Amsterdam Smart City. W 2009 roku władze miasta Amsterdam podpisały umowę o współpracy z holenderskim operatorem telekomunikacyjnym KPN oraz ze spółką energetyczną Liander. Był to początek platformy współpracy Amsterdam Smart City. W ciągu kilku lat liczba współpracujących podmiotów znacząco wzrosła. W 2014 roku ASC była już platformą z ponad 100 partnerami, zaangażowanymi w ponad 70 projektów innowacyjnych. Projekty są realizowane w ośmiu kluczowych obszarach: *smart mobility* (inteligentna mobilność), *smart living* (inteligentne życie), *smart society* (inteligentne społeczeństwo), *smart areas* (inteligentne obszary), *smart economy* (inteligentna gospodarka), *big & open data*, *infrastructure* (infrastruktura) oraz *living*

¹⁶ Samo użycie metafory *digital city* miało znaczenie w komunikacji marki miasta, co wynikało z odpowiedniego wykorzystania metafory nawigacyjnej miasta w złożonej przestrzeni informacyjnej, za A. Dieberger, A.U. Frank, *A city metaphor to support navigation in complex information spaces*, „Journal of Visual Languages & Computing” 1998, Vol. 9, Iss. 6, s. 597–622.

¹⁷ B. Van Bastelaer, C. Lobet-Maris, *Social learning regarding multimedia developments at a local level: the case of digital cities*, CITA – University of Namur, Namur 1999.

labs (żywe laboratoria)¹⁸. Centralną platformą komunikacji dla wszystkich projektów jest strona amsterdamsmartcity.com. Amsterdam Smart City stanowi platformę współpracy i inspirację dla małych i średnich przedsiębiorstw w poszukiwaniu zrównoważonych opcji rozwoju. To zaś stanowi dobry fundament dla ogromnych zmian w sposobie myślenia o rozwoju miast¹⁹.

Amsterdam wykorzystuje potencjał konsumentów, którzy są nie tylko odbiorcami oferty miasta, ale mogą też współuczestniczyć w jego rozwoju. Biorą oni udział w rozwiązywaniu problemów, procesie generowania pomysłów i tworzenia nowych rozwiązań dzięki m.in.: platformie *crowdsourcingowej* (AmsterdamOpent.nl), platformie współpracy (Idee voor je buurt), konkursom (Smart Schools Contest), warsztatom (NxtCity Amsterdam), udziale w programach (np. Smart Citizen Kit), wyrażaniu swoich opinii w badaniach²⁰.

Położenie nacisku na wzmocnienie gospodarczej pozycji Amsterdamu ma pozytywny wpływ na międzynarodowy wizerunek miasta i mieszkańców, zwiększając ich poczucie dumy i lokalnej tożsamości. W swoich działaniach marketingowych Amsterdam postawił na silne wzmacnianie identyfikacji z miastem, czego dowodem jest stworzenie marki „I Amsterdam”, której kluczowymi wartościami są kreatywność, innowacja i duch komercyjny.

Za realizację strategii marketingowej Amsterdamu odpowiada organizacja „Amsterdam Marketing”. Działania marketingowe są oparte na koordynacji działań skierowanych do różnych grup interesariuszy oraz inicjowaniu i podtrzymywaniu współpracy między różnymi podmiotami. W działaniach komunikacyjnych Amsterdam prezentowany jest jako dynamiczne miejsce do życia i pracy, atrakcyjny cel podróży oraz rynek testowy dla innowacji. Dzięki realizacji skoordynowanych działań, Amsterdam ma być jednym z pięciu najbardziej atrakcyjnych obszarów metropolitalnych w Europie dla swoich mieszkańców, gości, firm i grup wpływowych²¹.

Amsterdam został miastem pilotażowym w projekcie opracowywania koncepcji World Smart Capital na lata 2012–2013²², co z jednej strony wynikało z jego osiągnięć na polu wdrażania inteligentnych rozwiązań, z drugiej zaś –

¹⁸ *Amsterdam Economic Board, The city of Amsterdam, Liander and KPN*, www.csreurope.org/impact-map/slic/amsterdam-economic-board-city-amsterdam-liander-and-kpn (24.04.2015).

¹⁹ *Amsterdam: Amsterdam smart city*, „City Climate Leadership Awards”, cityclimateleadershipawards.com/amsterdam-amsterdam-smart-city (12.05.2015).

²⁰ *Smart society*, amsterdamsmartcity.com/projects/theme/label/smart-society?lang=en (22.04.2015).

²¹ *About Amsterdam marketing*, www.iamsterdam.com/en/amsterdam-marketing/about-amsterdam-marketing (22.04.2015).

²² *Amsterdam pilot city programme*, www.worldsmartcapital.net/amsterdam_pilot_city_programme.html (22.04.2015).

umacniało jego pozycję i wizerunek lidera w tym zakresie. Długofalowe działania w ramach Amsterdam Smart City uczyniły Amsterdam miastem utożsamianym z przyszłościowe myślenie i ideę *smart*, a także międzynarodowym przykładem i źródłem inspiracji dla innych miast.

Drugim wzorcowym miastem, które buduje swoją markę z wykorzystaniem idei *smart* jest Kopenhaga. Wielokrotnie stawiana za przykład inteligentnego miasta, które wspiera zrównoważony rozwój wykorzystaniem nowoczesnych technologii. W początku lat 90. XX wieku w mieście powołano dwie organizacje, które zmieniły sposób prowadzenia działań marketingowych Kopenhagi. Pierwszą z nich jest powstała w 1992 roku WoCo (Wonderful Copenhagen), która miała połączyć rozdrobnione działania różnych organizacji w zakresie marketingu turystycznego. Organizacja inicjuje, tworzy i zarządza sieciami powiązań, łącząc różnych aktorów zaangażowanych w te same klastry (subklastry turystyczne) lub łańcuchy wartości (skupione wokół działań skierowanych do określonych grup docelowych turystyki miejskiej)²³.

W 1994 roku w Kopenhadze zainicjowano powstanie grupy eksperckiej zajmującej się planowaniem, koordynacją i kontrolą działań związanych z rozwojem marki miasta. CopCap (Copenhagen Capacity) działa poza podziałami politycznymi i jest organizacją skupioną na realizacji projektów. Kluczowe znaczenie dla inicjatyw rozwojowych ma analiza potencjału i identyfikacja nowych obszarów inwestycji. Warto podkreślić znaczenie partnerstwa publiczno-prywatnego, które odgrywa istotną rolę na wszystkich etapach działań od planowania po wdrażanie gotowych rozwiązań. Dzięki takiej współpracy w regionie metropolitalnym stworzono jedną markę parasolową, którą jest Medicon Valley. Centralnym narzędziem i platformą komunikacji jest strona www.copcap.com²⁴.

Kopenhaga oferuje bezpłatny dostęp do źródeł danych publicznych w celu pobudzania innowacji, wzrostu gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy. Ze względu na wysoki poziom digitalizacji oraz społeczności innowatorów i wczesnych naśladowców miasto to doskonale sprawdza się jako rynek testowy dla nowoczesnych aplikacji²⁵. Kopenhaga wprowadziła także projekty Talent Attraction i Copenhagen Talent Bridge, przyciągające i wykorzystujące potencjał

²³ A. Otgaar et al., *Empowering metropolitan regions through new forms of cooperation*, Ashgate Publishing Limited, Hampshire 2008, s. 97–117.

²⁴ T. Moilanen, S.K. Rainisto, *How to brand nations, cities and destinations*, Palgrave Macmillan, New York 2009, s. 77–93.

²⁵ A. Otgaar et al., *Empowering metropolitan...*, s. 97–117.

utalentowanych ludzi przez koordynację inicjatyw, wsparcie i dzielenie się wiedzą²⁶.

„Mobilność Smart jest synonimem inteligentnych i zrównoważonych systemów komunikacyjno-transportowych”²⁷. Kopenhaga słynie z rozwiązań komunikacyjno-informacyjnych, których celem jest optymalizacja ruchu w mieście. Wprowadzony w niej Inteligentny System Transportu (ITS) jest wzorcowym dla innych miast systemem wykorzystującym rozwiązania *smart* w zarządzaniu ruchem i realizującym koncepcję zrównoważonej mobilności²⁸.

Zarządzanie marką miasta zostało poprzedzone szczegółową diagnozą i analizą sytuacji konkurencyjnej, która wskazała na mocne strony i możliwości budowania przewagi konkurencyjnej. Porównanie z głównymi konkurentami, czyli metropoliami, takimi jak Amsterdam czy Sztokholm, wskazywało na podobny poziom atrakcyjności w takich zakresach jak: dobrze wykształceni pracownicy, silne ośrodki badawcze, zaawansowane systemy transportowe i dostęp do międzynarodowych rynków zbytu. Wyróżniono trzy możliwe źródła przewagi: wyjątkowe/niszowe klastry przemysłowe, kultura pracy i tradycje badawcze.

W komunikacji marki podkreśla się niepowtarzalny klimat biznesowy Kopenhagi, łączący technologię z ludzkimi wartościami, kulturą *lean* i zaawansowanym stylem życia. Idea marki oparta jest więc na utrzymaniu równowagi, co wyrażają hasła *productivity redefined* (wydajność przedefiniowana) i *you can have both* (możesz mieć jedno i drugie). Kopenhaga jest więc miastem, które łączy technologię i styl, decyzje i kreatywność, szczęśliwych pracowników i wysoką wydajność, karierę i rodzinę, dziedzictwo i przyszłość, przemysł i ekologię²⁹. Ideę marki wspierają kluczowe wartości: inteligentny/*smart*, przyjazny/spokojny, supernowoczesny i zespołowy³⁰.

Amsterdam i Kopenhaga to miasta z sukcesem wykorzystujące ideę *smart*. Opierają one zarządzanie miastem na zrównoważonym rozwoju z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, platform współpracy i komunikacji. Zastosowanie nowoczesnych technologii stanowi podstawę dla rozwoju inteligentnych roz-

²⁶ *Make Copenhagen your personal business*, „Copenhagen Capacity”, talentcapacity.org/media/1161/talentstrategi_2014.pdf (10.05.2015).

²⁷ S. Kauf, *Smart w logistyce miejskiej jako warunek rozwoju współczesnych miast*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2012, nr 2, s. 4–10.

²⁸ *ITS – intelligent transport systems. 8 new intelligent traffic solutions*, kk.sites.itera.dk/apps/kk_pub2/pdf/1205_zA7aIS8D1d.pdf (22.04.2015).

²⁹ *Why Copenhagen?*, www.glandsaxe.copcap.com/content/us/doing_business/why_copenhagen (10.05.2015).

³⁰ T. Moilanen, S.K. Rainisto, *How to brand nations...*, s. 77–93.

wiązań będących odpowiedzią na wyzwania związane z ich rozwojem. W obydwu przypadkach mamy do czynienia z funkcjonowaniem organizacji, które prowadzą zintegrowane i długofalowe działania marketingowe miasta, funkcjonujące poza podziałami politycznymi. Podmioty te koordynują działania miasta realizowane w ramach wielu projektów spójnych ze strategią marki miasta, jej ideą i podstawowymi wartościami.

Idea *smart* jest wykorzystywana w brandingach obydwu miast. W przypadku Amsterdamu mamy do czynienia z kreowaniem marki wokół idei *smart* i uczynieniem z niej klucza identyfikacji. Kopenhaga wykorzystuje w brandingach cechy i wartości składające się na ideę *smart*, wspierając w ten sposób długofalową strategię marki miasta opartą na utrzymaniu równowagi.

Smart marketing – propozycja definicji i cechy koncepcji

Miasta coraz częściej wykorzystują ideę *smart* w swoich działaniach marketingowych. Często stanowi ona oś komunikacyjną dla brandingów miast. Choć w literaturze obecne są koncepcje marketingu internetowego i marketingu mobilnego, to okazują się one zbyt wąskie z punktu widzenia zakresu i możliwości stosowania idei *smart* w marketingu miast. Obok wykorzystania nowoczesnych technologii należy bowiem wziąć pod uwagę inne aspekty. W praktyce spotyka się także połączenie pojęciowe smart marketing, którego zastosowanie wydaje się być szczególnie sensowne w przypadku miast.

Punktem wyjścia do stworzenia własnej propozycji koncepcyjnej smart marketingu jest próba definicji przez wymiary przedstawiona przez F. Lakera, który wskazuje na trzy obszary smart marketingu obejmujące: zaangażowanie konsumenta, dane i nowe technologie³¹. Inspiracją do rozwoju spójnej koncepcji smart marketingu są przykłady takich miast, jak Amsterdam i Kopenhaga, które z sukcesem wykorzystują w swoich działaniach ideę *smart*.

Smart marketing to koncepcja służąca realizacji złożonych celów miasta, zapewnieniu zrównoważonego rozwoju, zwiększeniu jego atrakcyjności i uzyskaniu trwałej przewagi konkurencyjnej, w której kluczowe znaczenie ma zaspokajanie potrzeb i oczekiwań oraz rozwiązywanie problemów odbiorców przy wykorzystaniu zaawansowanych technologii oraz partycypacji i partnerstwie różnych grup interesariuszy.

³¹ F. Laker, *Global brands vs global celebs: who's the smarter marketer?*, www.slideshare.net/TMTYL/global-brands-vs-global-celebs-whos-the-smarter-marketer (12.03.2015).

Ważnym elementem smart marketingu jest tworzenie platform współpracy oraz komunikacji wspieranych przez zaawansowane technologie. Decyzje podejmowane w ramach smart marketingu są wspierane przez zintegrowane systemy baz danych oraz Big Data, które ma umożliwić przetwarzanie ogromnych ilości informacji, ich błyskawiczną analizę i wyciąganie wniosków.

Produkty tworzone w ramach smart marketingu mają charakter innowacji społecznych, które są źródłem korzyści wpływających na rozwój miast, poziom życia ich mieszkańców i funkcjonowanie działających w ich obrębie podmiotów. Wykorzystanie idei *smart* w marketingu jest przydatne na różnych etapach budowania oraz wdrażania strategii marketingowej z uwzględnieniem badań, generowania pomysłów, tworzenia, wdrażania i komunikowania rozwiązań.

Idea smart jako oś komunikacyjna brandingów miast

Coraz częściej cechy i wartości składające się na ideę *smart cities* (inteligentny, innowacyjny, kreatywny, zrównoważony) stanowią trzon zarządzania marką miast. Na świecie realizowanych jest wiele projektów opartych na idei smart. M. Florek sugeruje, że część z nich ma charakter *stricte* marketingowy, a hasło smart wykorzystywane jest jako oś komunikacyjna. Autorka zaznacza, że popularność tej koncepcji powoduje jednak, że opieranie na niej strategii komunikacji daje ośrodkom miejskim coraz mniejsze szanse na wyróżnienie się³². Pojawia się więc pytanie o możliwości związane z wykorzystaniem idei *smart* w brandingów miast.

W kreowaniu wizerunku marki istotna jest nie tylko unikatowość, ale i siła stworzonych skojarzeń, dlatego w odpowiednich warunkach wyróżnienie może być oparte na powtarzalnych³³, ale silnie zakorzenionych związkach³⁴. Daje to możliwość wykorzystania idei smart w brandingów miast, przy uzyskaniu odpowiedniej siły skojarzeń oraz wspieraniu smart marketingu miasta unikatowymi skojarzeniami wynikającymi z zakorzenionych kluczy identyfikacji lub nowych, nowoczesnych identyfikatorów.

Ideę *smart* można wykorzystać w brandingów miasta na kilka sposobów:

³² M. Florek, *Jak dobrze „sprzedać” miasto przyszłości?*, w: *Przyszłość miast – miasta przyszłości. Raport ThinkTank*, Warszawa 2013, s. 78–80.

³³ Wizerunek miast może opierać się na cechach unikatowych i cechach powtarzalnych. Te drugie mogą być używane powszechnie w celu porównania różnych miast. Ch.M. Echtner, J.R.B. Ritchie, *The meaning and measurement of destination image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, Vol. 14, No. 1, s. 42–44.

³⁴ M. Daszkiewicz, S. Wrona, *Kreowanie marki korporacyjnej*, Difin, Warszawa 2014, s. 78.

1. *Smart* jako podstawowa idea i klucz identyfikacji marki miasta. Kreowanie marki wokół idei *smart* jako podstawowej wartości i wyróżnika miasta oraz wykorzystanie słowa kluczowego *smart* w komunikacji marki miasta.
2. Powiązanie idei *smart* z dotychczasową ideą przewodnią marki miasta i stosowanymi przez miasto kluczami identyfikacji. W tym przypadku idea *smart* umacnia długofalową strategię kreowania marki miasta.
3. Eksploatowanie w komunikacji marki cech i wartości składających się na ideę *smart*, które mogą wesprzeć długofalową strategię marki miasta.
4. Tworzenie unikatowych elementów/obiektów/rozwiązań/cech, które ze względu na swój wyjątkowy charakter wspierałyby inteligentny wizerunek miasta.
5. Wykorzystanie idei *smart* w działaniach komunikacyjnych skierowanych do wybranych grup docelowych (dla których realizacja tej idei ma duże, zidentyfikowane znaczenie) i w dedykowanych im projektach.

Decyzje dotyczące wykorzystania idei *smart* w kreowaniu marki miasta powinny być podejmowane w powiązaniu z rekomendacjami strategicznymi, których podstawą jest diagnoza marki miasta. Przed podjęciem decyzji dotyczących wykorzystania idei *smart* należy rozważyć możliwości i ograniczenia związane z jej eksploatacją w brandingowaniu miasta w długim horyzoncie czasowym, w kontekście konkurencyjnym oraz komunikacją w szeroko pojętym otoczeniu.

Podsumowanie

Wykorzystanie idei *smart* w marketingu miast może służyć realizacji złożonych celów miasta, zapewnieniu zrównoważonego rozwoju, zwiększeniu jego atrakcyjności i uzyskaniu trwałej przewagi konkurencyjnej dzięki wykorzystaniu zaawansowanych technologii oraz partycypacji i partnerstwie różnych grup interesariuszy.

W praktyce prowadzi się wiele działań marketingowych związanych z ideą *smart*. W literaturze istnieje wiele opracowań dotyczących inteligentnych miast. Większość z nich nawiązuje do samej koncepcji *smart city* oraz aspektów technologicznych, przede wszystkim wykorzystania rozwiązań ICT. Brakuje jednak badań i opracowań naukowych związanych z wykorzystaniem tej idei w marketingu miast. Dalsze badania mogą dotyczyć skuteczności wykorzystania idei *smart* w budowaniu marki miast oraz kreowaniu atrakcyjności miast dla różnych grup interesariuszy. Interesujące byłyby także badania dotyczące ograniczeń związanych z wykorzystaniem inteligentnych rozwiązań w marketingu miast i to zarówno w zakresie wykorzystania samej koncepcji, jak i wybranych narzędzi.

Bibliografia

- About Amsterdam marketing*, www.iamsterdam.com/en/amsterdam-marketing/about-amsterdam-marketing.
- Amsterdam economic board, the city of Amsterdam, Liander and KPN*, www.csreurope.org/impact-map/slic/amsterdam-economic-board-city-amsterdam-liander-and-kpn.
- Amsterdam pilot city programme*, www.worldsmartcapital.net/amsterdam_pilot_city_programme.html.
- Amsterdam smart city: „the idea of the smart city will bring us to a new economy”*, www.dac.dk/en/dac-cities/sustainable-cities/experts/amsterdam-smart-city-the-idea-of-the-smart-city-will-bring-us-to-a-new-economy.
- Amsterdam: Amsterdam Smart City*, „City Climate Leadership Awards”, cityclimateleadershipawards.com/amsterdam-amsterdam-smart-city.
- Caragliu A., Del Bo C., Nijkamp P., *Smart cities in Europe*, „Journal of Urban Technology” 2011, Vol. 18, Iss. 2.
- Cocchia A., *Smart and digital city: a systematic literature review*, w: *Smart city*, red. R.P. Dameri, C. Rosenthal-Sabroux, Progress in IS, Springer International Publishing Switzerland, 2014.
- Dameri R.P. *Searching for smart city definition: a comprehensive proposal*. *International*, „Journal of Computers & Technology” 2013, Vol. 11, Iss. 5.
- Daszkiewicz M., Wrona S., *Kreowanie marki korporacyjnej*, Difin, Warszawa 2014.
- Dieberger A., Frank A.U., *A city metaphor to support navigation in complex information spaces*, „Journal of Visual Languages & Computing” 1998, Vol. 9, Iss. 6.
- Echtner Ch.M., Ritchie J.R.B., *The meaning and measurement of destination image*, „The Journal of Tourism Studies” 2003, Vol. 14, No. 1.
- Florek M., *Jak dobrze „sprzedać” miasto przyszłości?*, w: *Przyszłość miast – miasta przyszłości. Raport ThinkTank*, Warszawa 2013.
- Giffinger R. et al., *Smart cities – ranking of european medium-sized cities, research report*, Vienna University of Technology, Vienna 2007, http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf.
- Hancke G.P., Silva B.C., Hancke Jr. G.P., *The role of advanced sensing in smart cities*. „Sensors” 2013, Vol. 13, Iss.1.
- Hollands R.G., *Will the real smart city please stand up?: Intelligent, progressive or entrepreneurial?*, „City: Analysis of UrbanTrend, Culture, Theory, Policy, Action” 2008, Vol. 12, Iss. 3.
- Information communication technologies and city marketing: digital opportunities for cities around the world*, red. Gascó-Hernández M., Torres-Coronas T., Information Science Reference – Imprint of: IGI Publishing Hershey, PA, 2009.
- ITS – intelligent transport systems. 8 new intelligent traffic solutions*, kk.sites.itera.dk/apps/kk_pub2/pdf/1205_zA7aIS8D1d.pdf.
- Kauf S., *Smart w logistyce miejskiej jako warunek rozwoju współczesnych miast*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka” 2012, nr 2.
- Kotler Ph., Haider D., Rein I., *Marketing places*, The Free Press, New York 1993.
- Laker F., *Global brands vs global celebs: who's the smarter marketer?*, www.slideshare.net/TMTYL/global-brands-vs-global-celebs-whos-the-smarter-marketer.

- Make Copenhagen your personal business*, „Copenhagen Capacity”, talentcapacity.org/media/1161/talentstrategi_2014.pdf.
- Meffert H., *Städtemarketing – Pflicht oder Kür?*, w: *Planung und Analyse 16*, H. 8, Jahrgang 1989.
- Moilanen T., Rainisto S.K., *How to brand nations, cities and destinations*, Palgrave Macmillan, New York 2009.
- Otgaar A. et al., *Empowering metropolitan regions through new forms of cooperation*. Ashgate Publishing Limited, Hampshire 2008.
- Schaffers H. et al., *Smart cities and the future internet: towards cooperation frameworks for open innovation*, w: *The Future Internet*, red. J. Domingue et al., „Lecture Notes in Computer Science” 2011, Vol. 6656.
- Smart Society*, amsterdamsmartcity.com/projects/theme/label/smart-society?lang=en.
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2014.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Oficyna Wolters Kluwer business, Kraków 2007.
- Van Bastelaer B., Lobet-Maris C., *Social learning regarding multimedia developments at a local level: The case of digital cities*, Namur: CITA – University of Namur, 1999.
- Wdowiarcz-Bilska M., *Od miasta naukowego do smart city*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” 2010, z. 1–A/2.
- Why Copenhagen?*, www.gladsaxe.copcap.com/content/us/doing_business/why_copenhagen.

SMART MARKETING FOR CITIES

Summary

The paper presents the theoretical discussion on the possibilities of using "smart idea" in city marketing. Theoretical considerations based on literature studies, enriched with case studies of smart cities are the basis for formulation of a definition of smart marketing, description of the concept and indication of the ways of applying the smart idea in city branding. The use of smart idea in city branding is possible by obtaining strong associations and supporting smart city marketing with unique connotations, arising from the entrenched keys of identification or new, modern identifiers. We should take into consideration the possibilities and limitations associated with the exploitation of smart idea in city marketing in the long term perspective, in the competitive context and communication in the complex environment.

Keywords: smart marketing, city, branding, smart city

Translated by Magdalena Daszkiewicz

