

Bartłomiej Walas

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, Wydział Turystyki
i Rekreacji
bwalas@onet.eu

ZNACZENIE LOGO MIAST W ROZPOZNAWALNOŚCI MIEJSCA DOCELOWEGO

Streszczenie: W dobie silnej konkurencji miast jako miejsca docelowego podróży turystycznych coraz częściej sięga się do budowy marki jako wyróżnika unikatowości. W tej strategii istotne miejsce odgrywają znaki jej rozpoznawalności. Mnogość komunikatów medialnych wymaga bowiem, aby ich odbiorcy w możliwie najkrótszym czasie rozpoznawali promowany produkt czy usługę. Wśród tych znaków ważną rolę przypisuje się logo (lub logotypowi) miejsca docelowego. Toczą się dyskusje co do ich form graficznych, atrakcyjności i skuteczności. O ile w literaturze poświęconej zarządzaniu marką opisano szczegółowo funkcje i zasady tworzenia znaków graficznych, o tyle nie ma wielu badań ich rozpoznawalności. Stąd też autor w prezentowanych badaniach sondażowych przeprowadza analizę kilku logo miast polskich, poszukując empirycznych dowodów na opisywaną w literaturze ich rolę w komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe: logo, marka, miasto, miejsce docelowe, skojarzenia, atrakcyjność, rozpoznawalność.

Klasyfikacja JEL: M31, M37.

THE SIGNIFICANCE OF CITY LOGOS IN DESTINATION RECOGNISABILITY

Abstract: At a time of intense competition between cities as tourist destinations, brand building is increasingly seen as a distinguishing feature of uniqueness. An important role in this strategy is played by recognisability markers. A multitude of media messages means that the recipients ought to be able to recognize the promoted product or service as quickly as possible. One of the most important features contributing to

recognisability is the logo of a destination, but there is an ongoing debate regarding the graphical forms, attractiveness and effectiveness of logos. While the literature on brand management comprehensively describes the functions and the principles behind the creation of graphical signs, there are not many studies into their recognisability. Hence, the author presents the findings of a survey analysing the logos of several Polish cities, seeking empirical evidence for their role in marketing communications, as described in the literature.

Keywords: logo, brand, city, destination, associations, attractiveness, recognisability.

Wstęp

Administracja samorządowa coraz częściej zdaje sobie sprawę, że sukces w komunikacji miejsca docelowego można osiągnąć wyłącznie poprzez ukierunkowanie się na potrzeby mieszkańców, przyjezdnych czy potencjalnych inwestorów, na co zwraca się uwagę w literaturze opisującej podstawy marketingu terytorialnego [Florek 2013; Szromnik 2007, s. 133]. Osiągnięcie pozycji marki jest bez wątpienia najsilniejszym narzędziem komunikacji marketingowej, będącej równocześnie produktem, znakiem towarowym (z całym systemem identyfikacji) oraz wizerunkiem¹. Komunikuje nabywcy korzyści funkcjonalne, symboliczne i emocjonalne [Walas i Kruczek 2013, s. 22–30].

Jest to jednak proces długotrwały i mozolny, ale zbudowanie silnej marki (a właściwie opracowanie i stosowanie narzędzi komunikacyjnych pozwalających odbiorcom na rozpoznawanie i uznanie produktu jako marki) daje ogromną przewagę konkurencyjną na rynku, większość miast bowiem komunikuje poprzez podobne atrybuty: sztukę, gastronomię, wydarzenia [Kruczek i Walas 2010]. Silna marka miasta pozwala na komunikowanie najważniejszej w ostatnich latach korzyści, a mianowicie „atmosfery miejsca”. Osiągnięcie marki miasta jest niezwykle trudne i skomplikowane, jest bowiem bardziej złożonym organizmem i zjawiskiem niż przedsiębiorstwo czy produkt. Ten złożony system działania składa się z programów identyfikacji i reputacji produktu [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2002]. Same klasyczne narzędzia promocyjne to aktualnie zbyt mało, aby „sprzedać miasto” jako atrakcyjne miejsce docelowe. Najczęściej spotykany błąd w podejściu marketingowym to tworzenie wyłącznie elementów systemu identyfikacji wizualnej bez odpowiedniej strategii [Mikołajczyk 2007; Stanowicka-Traczyk 2008, s. 25].

¹ American Marketing Association określa markę się jako nazwę, symbol, termin lub ich kombinację stworzoną w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy i wyróżnienia ich spośród konkurencji.

Skoro główny akcent wizualnej komunikacji miast koncentruje się na logo, kroju czcionki, kolorze, formie graficznej, to czy są one przekonujące, zapamiętywane, rozpoznawalne?² Stąd też powstają pytania badawcze do weryfikacji empirycznej:

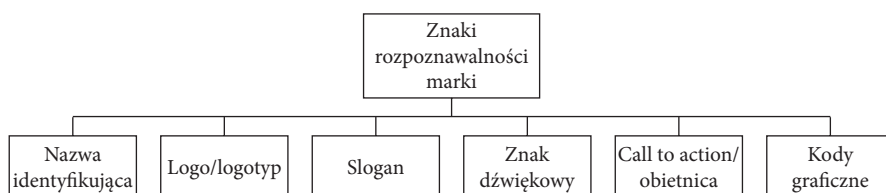
1. Jakie skojarzenia wywołują współczesne logo miast?
2. Czy logo są rozpoznawalne, atrakcyjne i przyciągające wzrok?

Na podstawie przeprowadzonych badań rozpoznawalności, literatury [Hankinson 2001; Dinnie 2011] i obserwacji można postawić kilka hipotez:

- relatywnie niski jest poziom rozpoznawalności logo miejsc docelowych, które nie są intensywnie komunikowane,
- graficzna forma znaku wykorzystująca unikatowe cechy miejsca podwyższa zdolność rozpoznawalności,
- logo pobudza skojarzenia niematerialne,
- logo nie wpływa w sposób istotny na podejmowanie decyzji o wyjeździe.

1. Kontekst teoretyczny

Nie można wyolbrzymiać roli logo w komunikacji miejsca docelowego, jest ono bowiem jedynie jednym ze znaków rozpoznawalności marki, których pełny zakres przedstawia poniższy rysunek.



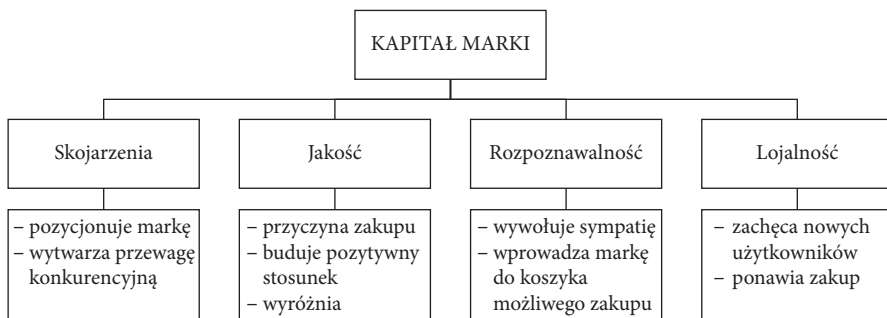
Rysunek 1. Rozpoznawalność marki

Największą korzyścią zbudowanej marki jest świadectwo jakości produktu lub jego wytwórcy [Szczepanowski 2005]. Niemniej w turystyce nieco nadużywa się pojęcia marki, nazywając nim praktycznie każdy produkt, niezależnie od faktycznego poziomu jego rozpoznawalności, zidentyfikowanych wartości i korzyści.

Poprawna metodologicznie strategia marki musi się opierać na identyfikacji tożsamości i wizerunku miejsca docelowego, gdyż pozwalają one na wybór komunikatów osobowości miasta. Nie można oczywiście postawić na równi

² Logo to znak graficzny bez nazwy marki natomiast logotyp to wpleciona w znak nazwa.

wizerunku miasta i jego tożsamości, albowiem wizerunków może być kilka, a tożsamość jest jedna, poprzez którą tworzy się i przekazuje informacje wyróżniające miasto od konkurencji. Strategia tożsamości miejsca – *branding* – jest procesem planowania, projektowania i komunikowania. Jego potrzeba to skutek zmian zachodzących w świecie, wszechobecnej konkurencji, rozwoju nowych technologii, niespotykanych wcześniej możliwości komunikacyjnych oraz szybko zmieniających się potrzeb nabywców [Dutkiewicz 2005, s. 274]. Wygrywają bowiem te miejsca docelowe, które mają wyrazistą tożsamość, a efektem komunikacji jest pozytywny wizerunek. Stąd też każdą z marek należy poddać ocenie pod kątem jej kapitału (*brand equity*), aby sprawdzić zdolność do konkurowania i oszacować jej wartość, na który składają się: lojalność klientów, skojarzenia, jakość i rozpoznawalność [Walas i Kruczek 2013, s. 22–30].



Rysunek 2. Kapitał marki

Coraz częściej miasta i regiony prowadzą badania nie tylko wizerunku, ale również tożsamości marki, przykładem jest najświeższa analiza Best Place – Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc dotycząca tożsamość marki Małopolski. Wizerunek jest „efektem przetworzenia w umyśle człowieka zarejestrowanych uprzednio obiektywnych obrazów i informacji (skojarzeń – przypis autora)” [Szromnik 2007, s. 139]. W wyniku pozytywnego, silnego wizerunku następuje szybka rozpoznawalność miejsca docelowego, także w fazie komunikacji marki (rozpoznawania logo, sloganu, symboli itd. spośród innych komunikowanych) i następuje chęć ponownego zakupu (wyjazdu).

Wymienione powyżej obszary marki stanowią podstawę współczesnej koncepcji *town identity* opartej na trzech segmentach:

- *corporate design* – obliczu miasta,
- *corporate communications* – systemie komunikowania się z grupami docelowymi,
- *corporate behaviour* – systemie zachowania się miasta.

Poprzez *corporate design* miasto prezentuje się na zewnątrz lub wewnątrz, wykorzystując elementy formalne decydujące o obliczu miasta, do których należą: nazwa, slogan, logo lub logotyp, symbole itp., pod wspólną nazwą – system identyfikacji wizualnej.

W budowaniu marki istotną rolę odgrywa nazwa. Nie ma marki bez nazwy. Niektórzy nawet traktują nazwę jako główne narzędzie brandingowego [Rojek 2007, s. 42]. Pierwszy kontakt odbiorcy z daną marką następuje zazwyczaj za pośrednictwem nazwy, która wywołuje u niego niezwykle ważne pierwsze wrażenie. Wyobraźmy sobie skojarzenia z nazwą Paryż, Kraków, Las Vegas w porównaniu z nazwami małych miasteczek czy nawet stolic odległych, ale nie markowych krajów. Nazwie towarzyszą cechy wizualne: logo, kolorystyka, symbole. Element graficzny jest bowiem istotnym elementem wartości marki. Może stwarzać świadomość, nasuwać określone konotacje oraz powodować sympatię lub inne uczucia w odniesieniu do marki [Kall 2001, s. 12]. Konsument łatwiej zapamiętuje obrazy (symbole) niż wyrazy. Symbole lepiej sprawdzają się niż słowa i wskazują na atrybuty produktu. Z badań przeprowadzonych przez P. Hendersona i J. Cote’a wynika, że konsumenci preferują logo, które jest bardziej złożone (przedkładają je nad zbyt uproszczone), wywołuje jasne i klarowne skojarzenia, jest naturalne (nie abstrakcyjne) oraz symetryczne [Schmitt i Simonson 1999, s. 260]. Czy tak jest nadal, wykazano na podstawie niniejszych badań.

Podkreśleniem nazwy jest logo, które przekazuje konsumentowi w sposób kreatywny znaczną treść. Razem z odpowiednim hasłem reklamowym (sloganem) tworzy esencję przekazu. Reasumując, tworzenie znaku graficznego jest fundamentalną częścią budowania marki.

W przemyśle turystycznym najwięcej doświadczeń w marce występuje w gastronomii i hotelarstwie [Kruczek i Walas 2004]. Miasta jako miejsce docelowe miewają swój markowy wymiar uzależniony od grupy odbiorców. W skali globalnej istnieją markowe miejsca (Casablanca, Paryż, Las Vegas), a inne są rozpoznawane w ograniczonym zakresie (Zakopane, Ryga). Należy sobie uzmysłwić, że uzyskanie rozpoznawalności marki nie oznacza jeszcze sukcesu, marki bowiem mogą być rozpoznawalne, ale pozbawione szacunku u części potencjalnych konsumentów (jak McDonald’s). Rozpoznawalności miejsca wcale nie musi towarzyszyć chęć zakupu/podróży (jak chociażby Las Vegas) i to z różnych powodów. Dylemat, przed którym stoją władze miejskie w brandingowym miejscu docelowym, wiąże się z możliwością komunikacji tożsamości, tym bardziej że stawia się hipotezę, że w obecnym wieku to miasta i regiony będą bardziej rozpoznawalne niż państwa, w których się znajdują [Walas 2011]. W sferze kreacyjnej znaków graficznych miejsc docelowych

zauważa się między innymi, występującą koncepcję *endorsed brand* polegającą na wykorzystaniu w komunikacji marek najbardziej rozpoznawalnych dla wsparcia marki źródłowej: „Zurich, downtown Switzerland” czy „Glasgow, Scotland with style” [Walas 2013]. Takie rozwiązanie nie jest praktykowane w Polsce, chociaż w końcu 2013 roku Małopolska zdecydowała się na wspólny logotyp z Krakowem.

2. Metodyka badań

Badania przeprowadzono w 2012 roku, na podstawie sondażu socjologicznego na próbie 282 osób, wybranych nie w sposób losowy z branży turystycznej (pracownicy administracji rządowej i samorządowej, regionalnych organizacji turystycznych, studenci kierunku turystyka i rekreacja), zakładając, że u tych osób poziom znajomości znaków graficznych będzie wyższy niż u osób o innym profilu zawodowym.

Analizie poddano osiem logo polskich miast. Ich wybór nie był przypadkowy.

Logo miast poddanych badaniu



Źródło: Strategie marki i strony internetowe miast.

Pominięto znaki, które są logotypami (choć łódzki jest właściwie logotypem). Wybrano znaki różnego typu (abstrakcyjne, symboliczne, literniczne) i założono, że w kilku przypadkach ich znikoma komunikacja może stanowić barierę rozpoznawalności (Nowy Sącz, Białystok).

Respondentom przedstawiono pięć tabel w kwestionariuszu ankiety z umieszczonymi znakami graficznymi, a pytania dotyczyły:

- przypisania do każdego znaku odpowiadającej mu nazwy miasta (pierwsze wskazanie i pozostałe, kolejne wskazania),
- trzech skojarzeń z logo (pierwsze skojarzenie i pozostałe – wymienione jako kolejne, nie pierwsze),
- stopnia atrakcyjności logo,

- odbioru cech logo: optymizm, oryginalność, wiarygodność, zapamiętywalność oraz zachęta do przyjazdu.
- stopnia przyciągania uwagi.

Przedstawione wyniki ujęto w liczbach bezwzględnych odpowiedzi, gdyż zdarzały się przypadki braku odpowiedzi lub ich większa liczba (ponad 3). Obliczanie wartości procentowych byłoby kłopotliwe metodologicznie i nieczytelne.

3. Wyniki badań

Występuje pogląd, że skuteczność logo ma być mierzona rozpoznawalnością, a niekoniecznie wyłącznie atrakcyjnością, gdyż ta (jak wskazują wyniki w tabeli 4) jako odczucie zindywidualizowane jest zróżnicowana. Do takiego wniosku skłaniają również wyniki zestawione w tabeli 1, gdzie wiele znaków nie zostało przez respondentów uznanych za te, które przyciągają uwagę, chyba że logo ma wybitnie unikatowy charakter, o czym mogą świadczyć wyniki uzyskane przez Nowy Sącz.

Tabela 1. Przyciąganie uwagi przez logo

Miasta	Czy logo przyciąga uwagę?				
	zdecydowanie tak	raczej tak	ani tak, ani nie	raczej nie	zdecydowanie nie
Bydgoszcz	18	69	83	40	22
Łódź	50	65	49	32	36
Nowy Sącz	138	64	19	3	8
Olsztyn	6	65	73	64	22
Toruń	6	30	63	93	48
Białystok	26	72	57	61	24
Bielsko Biała	17	49	50	55	63
Wrocław	34	79	59	48	22

Źródło: Badania własne.

W badaniach rozpoznawalności spontanicznej (kilka wskazań nazwy miasta) wyróżniono pierwsze wskazanie *top of mind* oraz pozostałe, aby uzyskane dane wskazywały na siłę skojarzeń czy zapamiętywalność. W zestawieniach tabelarycznych 2 i 3 wskazanie *top of mind* oraz przypisana im wartość bezwzględna oznacza liczbę osób, które znakowi graficznemu przypisały nazwę miasta na pierwszym miejscu.

Tabela 2. Rozpoznawalność spontaniczna logo miast

Miasta	Wskazanie <i>top of mind</i>	Pozostałe wskazania
Białystok	Białystok 158 Warszawa 6 Kraków 4 Olsztyn, Convention Poland 2	Białystok 16 Warszawa 4 Wrocław 4
Bielsko-Biała	Bielsko-Biała 188 Wisła 8 Zakopane 6	Bielsko-Biała 4 Zakopane 4
Bydgoszcz	Bydgoszcz 140 Radom 18 Wrocław 12 Zamość 6	Bydgoszcz 14 Wrocław 6 Radom 6 Warszawa 4
Łódź	Łódź 164 Poznań 14 Kołobrzeg 6	Łódź 10 Suwałki 6 Lublin 6 Wrocław 6 Poznań 4
Nowy Sącz	Nowy Sącz 166 Warszawa 12 Poznań 8 Wrocław 4 Kraków 4 Lublin 4	Kraków 6 Poznań 6 Nowy Sącz 4
Olsztyn	Olsztyn 146 Kraków 8 Bydgoszcz 4 Lublin 4 Malbork 4 Poznań 4 Kołobrzeg 4 Elbląg 4	Malbork 8 Olsztyn 6 Lublin 6 Gdynia 4 Poznań 4 Toruń
Toruń	Toruń 184 Malbork 24 Warszawa 4 Płock 4 Poznań 4	Toruń 20 Kraków 14 Rzeszów 4 Kielce 4
Wrocław	Wrocław 190 Zielona Góra 8 Zakopane 4 Gorzów 4	Wrocław 4

Źródło: Badania własne.

Uzyskane wyniki wskazują na wyższą niż zakładano w hipotezie rozpoznawalność znaków miejsc. Niemniej z rozkładu odpowiedzi kilku przypadków wynika, że posługiwanie się w kreacji symbolami architektonicznymi, o ile nie są unikatowe, nie ułatwia rozpoznawalności (wyniki Torunia czy Olsztyna). Bardzo cieszyć się powinny władze Wrocławia za uzyskany wynik w próbie, tym bardziej że wprowadzony znak ma charakter abstrakcyjny i nie odnosi się wprost do atrybutów miasta. Jest to zapewne skutkiem konsekwentnej komunikacji. Podobnie w przypadku logo Nowego Sącza, którego upublicz-

Tabela 3. Skojarzenia z logo

Miasta	Wskazanie <i>top of mind</i>	Pozostałe wskazania
Białystok	słońce 112 krajobraz 36 pomarańcza 22 ludzie 14 geometria 14 radość 10	ciepło 102 nowoczesność, rozwój 42 koło 32 radość 20 owoc 10 lata osiedziesiąte 5
Bielsko Biała	przyroda 82 krajobraz 44 opanowanie 16 BB 14 dwoistość 3 bliskość 3 szlaki PTTK 1	natura 194 spokój 4 góry 30 słońce 18 dopasowanie 4 rozdzielenie 4 kontakty 2
Bydgoszcz	zabudowa 196 bezpieczeństwo 26	zabudowa 148 rodzina 50 barwy 16 radość 16 centrum 14 spokój 7
Łódź	oryginalność 134 symbole 76 nowoczesność 4 coś się popsuło 1	innowacyjność 38 znaki 12 kolor 6 sztuka 6 chaos 4 wyobrażenia 4 kompatybilność 1
Nowy Sącz	dłoń 124 nowoczesność 48 serdeczność 21 cyber dłoń 1 otwartość 1	dłoń 73 przyjaźń 21 różnorodność 20 nowoczesność 10 pomoc 9 smutek 1

Olsztyn	budynek 54 natura 43 urlop 24 pływanie 1 zabytek 1	słońce 42 natura 41 wieś 30 woda 27 tęcza 4 zawody 1
Toruń	zamek 210 szachy 3	zabytki 79 zamki 70 historia 30 potęga 9 Malbork 4
Wrocław	budowle 76 ogień 61 tipi 48 radość 20 nowoczesność 15 przyroda 9 litera W 2	ognisko 58 kemping 32 namiot 34 przyroda 17 indianie 11 znane logo 1

Źródło: Badania własne.

nienie wiązało się z szeroką dyskusją medialną, która zapewne paradoksalnie pomogła jego rozpoznawalności.

Wskazywane przez respondentów skojarzenia dowodzą, że niekoniecznie znaki kojarzą się wyłącznie z przedmiotami materialnymi. Pojawia się wiele skojarzeń związanymi z emocjami, zjawiskami, czynnościami. Wśród nich warto zaznaczyć takie, jak: spokój, smutek, nowoczesność, serdeczność, ciepło, lekkość, młodość, radość, natura, przyroda, a nawet innowacyjność. Cenne byłoby sprawdzenie założeń kreacyjnych znaków graficznych i porównanie z uzyskanymi skojarzeniami, gdyż na przykład wydaje się, że logo Bielska Białej w intencji twórców nie miało kojarzyć się głównie z naturą czy przyrodą.

Ocena atrakcyjności znaku graficznego ma już chyba wybitnie indywidualny charakter. Trudna, abstrakcyjna forma (Nowy Sącz) staje się dla wielu odbiorców atrakcyjną. Nie oznacza to jednak, że idzie to w parze ze skojarzeniami czy nawet zapamiętywalnością.

Struktura odpowiedzi dotyczącej cech znaku graficznego (zestawionych w tabeli 5) wskazuje na wiele skomplikowanych procesów jego odbioru. Mamy bowiem przypadki, że logo, które uznano za optymistyczne i pozytywne, w opinii respondentów jednak nie zachęca do przyjazdu. Z drugiej strony znaki proste, a nawet abstrakcyjne w formie (Toruń, Bielsko Biała, Olsztyn, Bydgoszcz) okazały się skuteczne w zapamiętaniu. Niezwykle niski poziom

Tabela 4. Atrakcyjność logo

Miasto	Czy logo wydaje się atrakcyjne				
	zdecydowa- nie	raczej tak	odpowiedź neutralna	raczej nie	zdecydowa- nie nie
Bydgoszcz	19	67	94	38	24
Łódź	32	72	48	39	43
Nowy Sącz	108	82	19	17	8
Olsztyn	6	78	98	47	11
Toruń	9	39	68	74	40
Białystok	26	54	62	61	31
Bielsko Biała	16	52	66	69	61
Wrocław	16	90	66	39	23

Źródło: Badania własne.

Tabela 5. Cechy logo

Miasto	Optymi- styczne i pozytywne	Oryginalne	Wiarygodne	Zapamięty- wane	Zachęcające do przyjazdu
Bydgoszcz	44	40	46	84	10
Łódź	16	183	12	13	7
Nowy Sącz	88	103	5	18	14
Olsztyn	58	14	43	85	19
Toruń	4	21	65	119	12
Białystok	72	72	24	51	11
Bielsko Biała	21	36	42	124	8
Wrocław	56	81	17	43	20

Źródło: Badania własne.

pozytywnych odpowiedzi dotyczył zachęty do przyjazdu, co oznacza, że komunikacja miejsca docelowego wyłącznie znakiem graficznym, nie wpływa na podejmowanie decyzji przyjazdu.

Dyskusja i podsumowanie

Jakie w związku z tym wyciągnąć praktyczne wskazówki dla komunikacji i kreacji znaków miejsc docelowych? Po pierwsze uzyskane wyniki potwierdzają wskazania w literaturze przedmiotu, że w procesie budowy wizerunku miejsca docelowego nie wolno ograniczać się jedynie do opracowania znaku

graficznego, które rzadko zachęca do przyjazdu, może wywoływać skojarzenia odmienne od zakładanych w procesie kreacji i podlega subiektywnej ocenie. Po drugie należy wyciągać z tożsamości miejsca jej unikatowe wartości i atrybuty, pozwalające na taką kreację, która zmaksymalizuje rozpoznawalność spontaniczną, przy czym warto przeprowadzać analizy porównawcze innych znaków, aby uniknąć niezamierzonych, lecz błędnych skojarzeń, co znalazło potwierdzenie w skojarzeniach z kilkoma analizowanymi znakami. Wyniki wskazują, że odbiorca znaków poszukuje w nich symboli emocjonalnych, a niekoniecznie wyłącznie cech materialnych miejsca. Stąd też formy abstrakcyjne nie są nieskuteczne. Wreszcie analiza rozkładów odpowiedzi skłania do wniosku, że forma identyfikatora graficznego marki nie ma większego znaczenia dla ich rozpoznawalności.

Liczne polemiki medialne, nawet emocjonalne i sprzeczne w ocenie wartości komunikacyjnej wprowadzanych logo miast, wydają się w świetle powyższych badań pozbawione uzasadnienia. Znak ten podlega bowiem zindywidualizowanej ocenie odbiorcy. Można śmiało wnioskować, że konstruowany powinien być zgodnie z przyjętymi kanonami strategii marki miejsca, opartym na tożsamości, unikatowych wartościach, a nade wszystko konsekwentnie komunikowany. W takiej sytuacji możemy mówić o jego szerokiej rozpoznawalności, w tym spontanicznej i głębszym komunikacie przekazu marki.

Bibliografia

- Altkorn, J., 1999, *Strategia marki*, PWE, Warszawa.
- Best Place-Europejski Instytut Marketingu Miejsc, 2013, *Tożsamość marki Małopolska*, materiał powielony.
- Dinnie, K., 2011, *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan.
- Dudkiewicz, D., 2005, *Marka jako element konkurencyjności produktu turystycznego*, w: Pieńko, K. (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego*, WSE, Warszawa.
- Florek, M., 2013, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Hankinson, G., 2001, *Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities*, *The Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 2.
- Instytut Marki Polskiej, 2008, *Marka a branding. Wymiary marki miejsca*, Warszawa.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak zorganizować poznawanie świata?*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Kall, J., 2001, *Silna marka*, PWE, Warszawa.
- Kruczek, Z., Walas, B., 2004, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Walas B., 2009, *Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych*, w: Stasiak, A. (red.), *Kultura i turystyka*, WSTiH, Łódź.
- Kruczek, Z., Walas, B., 2010, *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Mikołajczyk, A., 2007, *Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w regionach i miastach Polski*, cz. 2: *Marketing wizerunku*, Brief for Poland.
- Schmitt, B., Simonson, A., 1999, *Estetyka w marketingu – Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Kraków.
- Stasiak, A., 2002, *Turystyczne logo*, *Turystyka i Hotelarstwo*, nr 1.
- Stanowicka-Traczyk, A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn.
- Szromnik, A., 2007, *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Szczepanowski, A.E., 2005, *Markowe produkty turystyczne*, PWE, Warszawa.
- Śmid, W., 2008, *Język reklamy w komunikacji medialnej*, CeDeWu, Warszawa.
- Rojek, R., 2007, *Marka narodowa. Relikt czy fenomen na globalizującym się rynku*, GWP, Gdańsk.
- Walas, B. (red.), 2011, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, POT, Warszawa.
- Walas, B., 2013, *Rola logotypów miast, regionów i krajów w komunikacji marketingowej w świetle badań*, w: Krakowiak, B., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (red.), *Kultura i turystyka – miejsce spotkań*, ROTWL, Łódź.
- Walas, B., Kruczek, Z., 2013, *Sprzedaż imprez i usług turystycznych – Marketing*, WSiP, Warszawa.