

SABINA PRZEPIÓRA

## Działania promocyjne jako element budowania marki miasta – przegląd działań promocyjnych miasta Rzeszowa

### 1. Wyjaśnienie podstawowych pojęć

Jednym z głównych wyzwań stojących przed współczesnym marketingiem jest konieczność wyróżnienia przekazu na tle ogólnego szumu komunikacyjnego. Niektórzy badacze komunikacji wskazują, że średnia ilość informacji przyswajana dziennie przez odbiorcę w stosunku do roku 1980 wzrosła aż o 350%<sup>1</sup>. Przesyt wiadomości i niemożność opanowania ich natłoku doprowadziły do syndromu zmęczenia informacją, który spowodował zmianę sposobu korzystania z niej. Obecnie coraz częściej odbiorcy nie czytają tekstu, ale jedynie „przebiegają przez niego”, nie analizują, a skanują tytuły, zdjęcia, leady w poszukiwaniu interesujących i przydatnych dla nich informacji. *Attention Crash* (zmęczenie informacją) jest zjawiskiem, które determinuje poszukiwanie skutecznych i efektywnych strategii marketingowych w komunikacji masowej także przez jednostki i instytucje odpowiedzialne za promocję miast. W odniesieniu do konsumenckiej triady wartości<sup>2</sup> nabywcy wybierają ofertę, która według nich stanowi sumę nienamaterialnych i niematerialnych korzyści oraz kosztów, które składają się na wartość danego produktu lub usługi. Co za tym idzie – działania marketingowe skupiają się na: identyfikacji, kreacji, komunikacji, dostarczeniu oraz monitorowaniu wartości dla danego klienta<sup>3</sup>. Jak zaznacza A. Szromnik, marketing terytorialny jest efektem poszerzenia i pogłębienia wiedzy marketingowej.

---

<sup>1</sup> E. Mistkiewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 16.

<sup>2</sup> Koncepcja ta zakłada, że wartością dla klientów jest przede wszystkim kombinacja jakości, obsługi oraz ceny (ang. *Quality Service Price*) danego produktu.

<sup>3</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2012, s. 11.

gowej<sup>4</sup>. Jego koncepcja zakłada, że jest to „filozofia osiągania założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o decydującym wpływie na rezultaty właściwej orientacji na »klientów-partnerów«”<sup>5</sup>. Zgodnie z tym podejściem sukces miasta uzależniony jest od zorientowania na odpowiednią grupę docelową (czyli *targeting*) oraz konsekwentnego podporządkowania prowadzonych działań jej interesom i oczekiwaniom – innego przekazu oczekują inwestorzy, innego turyści, innego w końcu mieszkańcy danej jednostki terytorialnej.

Pisząc o promocji, nie można pominąć pojęcia, jakim jest marka, której historyczny rozwój rozpoczął się od koncepcji Unikatowej Cechy Oferty, która zrodziła się w latach pięćdziesiątych XX w. Zakłada ona, że głównym czynnikiem, który decyduje o wyjątkowości oferty na rynku, nie jest marka, ale produkt oraz jego cechy. Co za tym idzie – promocja danego produktu polega na podkreślaniu wyróżniających go cech. Kolejnymi etapami ewolucji tej myśli były:

1. emocjonalna Cecha Oferty zakładająca, że zróżnicowanie produktów oparte jest na ich odmiennym odbiorze emocjonalnym;
2. organizacyjna Cecha Oferty, w której marką jest sama organizacja, która ją tworzy;
3. markowa Cecha Oferty zakładająca, że marka jest silniejszym wyróżnikiem na rynku niż sam produkt;
4. własna Cecha Oferty, w której konsumenci przejmują kontrolę nad marką<sup>6</sup>.

Przyszłość budowania marki leży w koncepcji Holistycznej Cechy Oferty, która wykorzystuje elementy tradycyjnego *brandingu*, rozumianego jako budowanie świadomości marki, ale jednocześnie przejmuje pewne cechy kultu religijnego oraz stosuje *branding* zmysłów (czyli przypisanie odpowiednich emocji, a nawet odczuć psychosomatycznych względem konkretnej marki). Marki w ramach tej koncepcji są rozbijalne, co oznacza, że mają własną tożsamość wyrażaną przez charakterystyczny kształt, symbole, rytuały, tradycje oraz przesłania.

---

<sup>4</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 25–28.

<sup>5</sup> Tenże, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenie praktyczne* [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006, s. 36.

<sup>6</sup> M. Lindstrom, *Brand sense marka pięciu zmysłów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009, s. 18.

Marketing terytorialny jako swój specyficzny rodzaj produktu traktuje jednostki terytorialne – wsie, miasta, regiony i państwa, czyli realne „miejsca” położone na mapie. „Miejsca to umiejscowienie (*locate*), którego forma, funkcja i znaczenie zawierają się w granicach fizycznej bezpośredniej styczności”<sup>7</sup>. Wartości wiążące się z charakterem miejsca odnoszą się do atrybutów przestrzeni fizycznej miejsca, ale także związanych z nimi znaczeń, zachowań, doświadczeń, zdarzeń oraz symboli, które wyrażają związki pomiędzy kulturowo-społeczną i fizyczną stroną wspomnianego wcześniej umiejscowienia. Dlatego też – jak wskazuje Jacek Pogorzelski – miejsce to najbardziej złożona i wielowymiarowa marka, ale także znacznie więcej niż ona sama. Składają się na nią subiektywne wrażenia, wyobrażenia i odczucia, które powstają pod wpływem kontaktu, zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego, z danym miejscem. Marka miejsca nie jest czymś statycznym, określonym, co można łatwo zdefiniować. Idąc dalej, jest to dynamiczna relacja, którą cechuje zmienność i co ważne – subiektywność. Marka to nie jedynie atrakcyjność i wyróżnianie, ale także oznaczenie pewnego zbioru wartości, które są istotne, odpowiednio dopasowane, spójnie i co ważne – pożądane przez odbiorcę<sup>8</sup>. Miejsce miasta w świadomości jest zagadnieniem istotnym i często poruszonym. Obecnie zagadnienie to należy rozumieć jako reprezentowane w określonym zarówno indywidualnym, jak i grupowym sposobie myślenia odczucia związane z danym miastem, których rezultatem są różnego rodzaju przekazy na jego temat<sup>9</sup>, które przekładają się na budowanie marki tegoż miejsca.

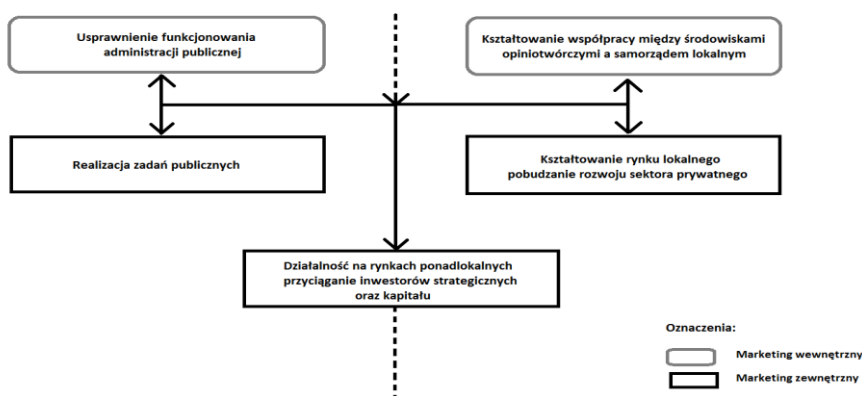
Miasta to miejsca, w których określone jednostki żyją, dlatego należy postrzegać je jako całe struktury, które wpływają na jakość tego życia. Z tego powodu nie można deprecjonować roli gospodarki przestrzennej, polityki inwestycyjnej oraz zarządzania administracją i funkcjami publicznymi. Wszystkie te elementy w połączeniu z pomysłowymi i dopasowanymi do indywidualnych potrzeb strategiami marketingowymi powinny tworzyć jednolitą całość. Zakres działań marketingowych samorządów lokalnych składa się z trzech rodzajów instrumentów: planistycznych, ekonomiczno-finansowych oraz prawno-administracyjnych. Przedstawia go rysunek 1.

---

<sup>7</sup> M. Castells, *Społeczeństwo w sieci*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2007, s. 423.

<sup>8</sup> J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 16–19.

<sup>9</sup> A. Majer, *Socjologia i przestrzeń miejska*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2010, s. 126.



**Rysunek 1. Zakres działalności marketingowej samorządu lokalnego**

Źródło: Z. Frankowski, *Marketing w zarządzaniu gminą* [w:] tenże (red.), *Działalność marketingowa gmin. Zakres ujęć marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej, Ciechanów 2000, s. 21

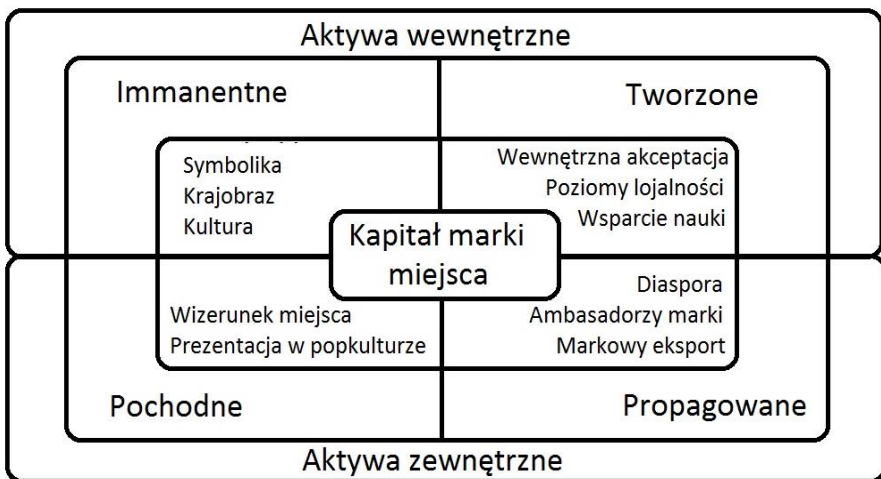
Koncepcje rynkowe w zarządzaniu gminą mogą być stosowane w następujących obszarach: usprawnieniu funkcjonowania administracji i kształtowaniu współpracy pomiędzy środowiskami opiniotwórczymi a organami samorządu lokalnego, realizacji zadań publicznych oraz stymulacji rynku lokalnego (zwłaszcza rozwój prywatnej przedsiębiorczości). Kluczowe jest również prowadzenie działań na rynkach ponadlokalnych, których celem jest przyciągnięcie inwestorów strategicznych<sup>10</sup>.

Aktywa każdej marki mają charakter wewnętrzny (bezpośrednio związany z danym miejscem) lub zewnętrzny (wszystko to, co związane jest z danym miejscem, ale doświadczane, gdy patrzy się na to miejsce z zewnątrz). W ramach pierwszych aktywów funkcjonują aktywa immanentne, czyli kreowane niezależnie od predyspozycji i naturalnych zasobów danego miasta. W ich skład wchodzi symbolika (np. kafelki w Portugalii i Hiszpanii), architektura (np. nowojorskie drapacze chmur) oraz kultura (np. flamenco, które kojarzone jest z Andaluzją)<sup>11</sup>. Do aktywów wewnętrznych należy także zaliczyć aktywa tworzone, którymi są: wewnętrzna akceptacja (np. przywiązanie mieszkańców Amsterdamu do hasła „I amsterdam” czy Nowego Jorku do hasła „I ♥NY” widocznego na koszulkach i licznych gadżetach), poziom lojalności (np. obraz Paryża jako miejsca atrakcyjnego dla

<sup>10</sup> Z. Frankowski, *Marketing w zarządzaniu gminą* [w:] tenże (red.), *Działalność marketingowa gmin. Zarys ujęć marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistycznej, Ciechanów 2000, s. 23.

<sup>11</sup> J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, s. 21.

wielu różnorodnych grup, tj. mieszkańców, turystów, biznesu, polityków, zewnętrznych inwestorów) oraz wsparcie nauki (np. festiwal teatralny w Awinionie)<sup>12</sup>. Z kolei aktywa zewnętrzne zazwyczaj obejmują pasywne pochodne prowadzonych działań promocyjnych i prezentacji miejsca w kulturze oraz aktywa propagowane (aktywnie wspierane). Do aktywów pochodnych zalicza się wizerunek miejsca (np. Stany Zjednoczony jako kraj wolności) oraz obraz miejsca w kulturze popularnej (np. Wenecja jako miejsce zakochanych). Aktywa propagowane obejmują diaspory (np. Kubańczycy mieszkający na Florydzie wspierają swój kraj), ambasadorów marki (np. Jackie Chan to aktywny ambasador Hongkongu), markowy eksport (np. wino Porto z regionu Alto Douro, które promuje Portugalie)<sup>13</sup>.



**Rysunek 2. Model kapitału marki miejsca Keith Dinnie**

Źródło: J. Pogorzelski, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 20

## 2. Charakterystyka miasta

Rzeszów to stolica województwa podkarpackiego o powierzchni 116,32 km<sup>2</sup> zamieszкана przez 184 tys. ludzi<sup>14</sup>. Udokumentowana historia tej

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Urząd Miasta Rzeszowa, Stan na koniec 2013 r., [www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-celny-wybor/rzeszow-w-liczbach/6773,rzeszow-w-liczbach.html](http://www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-celny-wybor/rzeszow-w-liczbach/6773,rzeszow-w-liczbach.html), data dostępu: 6.09.2015.

aglomeracji sięga roku 1354. Miasto położone jest nad rzeką Wisłok. Jest to miejsce, w którym spotykają się krainy geograficzne, tj. równinna lesista Kotlina Sandomierska i pagórkowate Pogórze Karpackie. Nieopodal aglomeracji znajduje się port lotniczy Jasionka, a na jej terenie łączą się szlaki komunikacyjne, tj. trasa E40 Drezno – Kijów oraz drogi krajowe nr 9 i 19, umożliwiające połączenie krajów skandynawskich i nadbałtyckich z państwami Europy Środkowo-Wschodniej. Przez Rzeszów przechodzi również mająca międzynarodowe znaczenie gospodarcze magistrała kolejowa E30 z Zachodu na Wschód.

W Rzeszowie znajdują się 23 biblioteki (z punktami bibliotecznymi), 7 muzeów, filharmonia, 3 teatry oraz 4 kina. Na bazę turystyczną zbiorowego zakwaterowania składają się 33 miejsca o łącznej liczbie 1879 miejsc noclegowych<sup>15</sup>. Istotną pozycję w Rzeszowie pełni Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny, który ukierunkowany jest na przemysł nowych technologii. W mieście znajdują się duże państwowe uczelnie, tj. Uniwersytet Rzeszowski i Politechnika Rzeszowska, oraz kilka prywatnych szkół wyższych, m.in.: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, będąca jedną z największych niepublicznych uczelni w kraju, oraz Wyższa Szkoła Prawa i Administracji. W Rzeszowie i najbliższych okolicach odbywają się konferencje cieszące się uznaniem w całym kraju, jak InternetBeta.

W mieście znajdują się liczne atrakcje turystyczne oraz zabytki, m.in. XV-wieczny ratusz stanowiący istotny punkt rynku, XIV-wieczny kościół farny znajdujący się nieopodal, zamek Lubomirskich, a także zespół klasztorny popijarski oraz XVIII-wieczny kościół i klasztor oo. Reformatów. Na mapie turystycznej Rzeszowa wyróżnia się także trasa podziemna o długości 369 m<sup>16</sup> oraz fontanna multimedialna, okrągła kładka i parki linowe.

### 3. Promocja miasta Rzeszów – ramy formalne

Za promocję w Rzeszowie odpowiedzialny jest działający na podstawie „Regulaminu organizacyjnego Urzędu Miasta Rzeszowa” Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej, na czele którego stoi dyrektor (obecnie funkcję tę pełni M. Furtak-Żebracka, która zajmuje się kierowaniem oraz or-

---

<sup>15</sup> Urząd Miasta Rzeszowa, Stan na koniec 2013 r., [www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/dane-statystyczne/rzeszow-w-liczbach](http://www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/dane-statystyczne/rzeszow-w-liczbach), data dostępu: 6.09.2015.

<sup>16</sup> Urząd Miasta Rzeszowa, Stan na koniec 2013 r., [www.rzeszow.pl/turystyka/wizytowka-miasta](http://www.rzeszow.pl/turystyka/wizytowka-miasta), data dostępu: 6.09.2015.

ganizacją całego wydziału). Referat Promocji, który wchodzi w skład tego wydziału, w szczególności zajmuje się:

1. realizacją „Strategii marki miasta Rzeszów” oraz „Programu promocji miasta Rzeszowa”;
2. przygotowaniem i realizacją kampanii reklamowych oraz akcji promocyjnych;
3. organizacją oraz udziałem w imprezach promocyjnych (misje objazdowe, wystawy, targi, konferencje prasowe i spotkania branżowe);
4. prowadzeniem oficjalnej strony internetowej Urzędu Miasta Rzeszowa;
5. współpracą z wydziałami, jednostkami organizacyjnymi i instytucjami w zakresie organizowania akcji promocyjnych;
6. przygotowaniem materiałów promocyjnych i informacyjnych o mieście;
7. współpracą z Podkarpackim Urzędem Wojewódzkim, Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego, Starostwem Powiatowym w Rzeszowie, lokalnymi uczelniami i innymi instytucjami oraz organizacjami w zakresie promocji miasta;
8. prowadzeniem magazynu materiałów promocyjnych;
9. przygotowaniem ankiet związanych z udziałem miasta w konkursach i rankingach;
10. realizacją projektów i przedsięwzięć w ramach projektów promocyjnych z udziałem dofinansowania ze środków zewnętrznych dotyczących promocji<sup>17</sup>.

Dokumentem, który określa działania marketingowe realizowane w ramach promocji miasta, są „Strategia marki Rzeszów na lata 2009–2013” oraz „Program promocji miasta Rzeszowa na lata 2009–2013”. Zakłada on schemat marki miasta, który składa się z następujących elementów:

1. rdzenia marki (marki wiodącej) – Rzeszów miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, inicjatyw obywatelskich, nauki, praktyk organizacyjnych itp.;
2. submarki (marki parasolowej), na którą składają się:
  - Rzeszów – centrum przemysłu lotniczego, badań i usług edukacyjnych związanych z lotnictwem;
  - Rzeszów – krajowe centrum usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B + R (Badań i Rozwoju, ang. *Research and Development R&D*);

---

<sup>17</sup> Urząd Miasta Rzeszowa, [bip.erzeszow.pl/wydzialyurzedumiasta/wydzial-promocji-i-wspolpracy-miedzynarodowej](http://bip.erzeszow.pl/wydzialyurzedumiasta/wydzial-promocji-i-wspolpracy-miedzynarodowej), data dostępu: 6.09.2015.

- Rzeszów – ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia oraz przedsiębiorczości akademickiej ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw *spin-off* i *spin-out*);
- Rzeszów – centrum badań nad Polonią i migracjami, wiodący ośrodek badań wschodnioznawczych<sup>18</sup>.

Wybór elementów marki miasta Rzeszów i haseł, które się z tym wiążą, uargumentowano m.in.: oparciem koncepcji na realizmie i poszerzaniu faktów, zgodnością z aspiracjami mieszkańców i liderów opinii, oryginalnością, wyrazistością oraz dostateczną szerokością zakresu<sup>19</sup>. W trakcie opracowywania strategii odrzucono następujące propozycje: „Rzeszów – miasto targowe”, „Rzeszów – stolica producentów żywności ekologicznej”, „Rzeszów – miasto atrakcji turystycznych”.

„Program promocji miasta Rzeszowa” zawiera podstawowe cele strategiczne, które powinny zostać zrealizowane w ramach działań promocyjnych:

1. Cele wewnętrzne:

- większa identyfikacja z miastem,
- ściślejsze powiązanie ekonomiczne i społeczne z Rzeszowem,
- zwiększenie aktywności obywatelskiej,
- zwiększenie odsetka absolwentów szkół średnich, którzy zdecydują się studiować w Rzeszowie,
- zmniejszenie liczby absolwentów opuszczających miasto po studiach,
- zmniejszenie liczby mieszkańców Rzeszowa, którzy decydują się na stałą lub czasową migrację zarobkową.

2. Cele zewnętrzne:

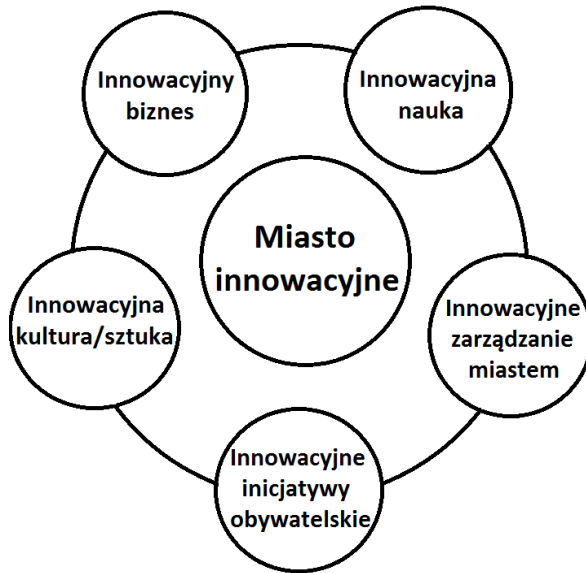
- napływ nowych inwestycji do miasta,
- stworzenie klastra lotniczego,
- uniknięcie przenoszenia siedzib dużych spółek do Warszawy i innych dużych miast,
- napływ młodzieży akademickiej do miasta,
- przyciągnięcie pracowników naukowych z całego kraju,
- wzrost liczby wolnych słuchaczy spoza Rzeszowa,
- przyciągnięcie wysoko wykwalifikowanej siły roboczej,
- napływ przedstawicieli wolnych zawodów,
- napływ studentów trzeciego stopnia z całego kraju.

Wizerunek Rzeszowa – miasta innowacyjnego, z uwzględnieniem charakteru marki oraz wyznaczonych celów, prezentuje rysunek 3.

---

<sup>18</sup> Strategia marki Rzeszów na lata 2009–2013 oraz Program promocji miasta Rzeszowa na lata 2009–2013, s. 31.

<sup>19</sup> Tamże, s. 33.



Rysunek 3. Docelowy wizerunek Rzeszowa

Źródło: Strategia marki Rzeszów na lata 2009–2013 oraz Program promocji miasta Rzeszowa na lata 2009–2013, s. 39

W „Strategii marki miasta Rzeszów” zdecydowano, że hasłem promocyjnym zostanie „Rzeszów. Stolica innowacji”, które wygrało z propozycjami: „Rzeszów. Miasto z polotem”, „Rzeszów uskrzydla”, „Rzeszów rozwija skrzydła” oraz „Rzeszów. Miasto na skrzydłach”. Wybór sloganu został uzasadniony faktem, że hasło jest zarazem jednoznaczne i otwarte, dzięki czemu może być używane w różnych kontekstach, odpowiednio brzmi w języku angielskim (Rzeszów. The Capital of Innovation), a ponadto wywołuje pozytywne skojarzenia chociażby z programem „Innowacyjna Polska”<sup>20</sup>. Poza sloganem opracowano także sugerowane działania promocyjne, które mają za zadanie przyczynić się do osiągnięcia wcześniej wymienionych celów. Należą do nich:

- strony internetowe: „Lepszy Rzeszów”, „Rzeszowianie.pl”, strona poświęcona marce miasta i strategii promocji Rzeszowa;
- cykliczne akcje informacyjne: „Rzeszów zaprasza”, „Studia w Rzeszowie”;
- cykliczne imprezy kulturalne: BREAKOUT FESTIVAL, RZESZOFF FESTIVAL, RZESZOW AIR FESTIVAL, Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych;
- Event pn. „Ulica Rzeszowska”;

<sup>20</sup> Tamże, s. 44.

- Inicjatywa „Pas startowy”;
- Kampania pt. „Rzeszów z wyboru” lub „Rzeszowianie z wyboru”;
- Konkurs pn. „Innowacja roku”;
- Labela pt. „Innowacyjny Rzeszów”;
- Programy: „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne”, „Unikatowe kierunki kształcenia”;
- System Identyfikacji Miejskiej (SIM);
- Opracowanie CI miasta;
- Wydawanie w formie rocznika pisma adresowanego do inwestorów oraz funduszy inwestycyjnych<sup>21</sup>.

Zgodnie z informacjami zawartymi na stronie „Biuletynu Informacji Publicznej Miasta Rzeszowa” został rozpisany konkurs na stworzenie „Strategii marki miasta na lata 2014–2020” i „Programu promocji miasta Rzeszowa” na ten okres. 5 stycznia 2014 r. opublikowano materiały dotyczące przetargu. Do czasu rozstrzygnięcia działania realizowane są zgodnie z wcześniejszymi założeniami oraz „Strategią rozwoju miasta do roku 2015”.

#### 4. Przeprowadzone kampanie wizerunkowe miasta

W ramach kampanii wizerunkowych<sup>22</sup> miasta Rzeszów zostały przeprowadzone cztery akcje: Rzeszów zdaje egzamin, Rzeszów – celny wybór 2011–2012 oraz Rzeszów – tutaj marzenia traktujemy poważnie.

W ramach działań marketingowych prowadzony jest serwis informacyjny Urzędu Miasta ([www.rzeszow.pl](http://www.rzeszow.pl)), gdzie można odnaleźć m.in. informacje dotyczące miasta, jego atrakcji turystycznych oraz aktualności kulturalnych; „Biuletyn Informacji Publicznej Miasta Rzeszowa” ([bip.erzeszow.pl](http://bip.erzeszow.pl)), ale także fanpage na portalu społecznościowym Facebook ([www.facebook.com/Rzeszow.stolica.innowacji](http://www.facebook.com/Rzeszow.stolica.innowacji)).

Próbowano również mniej standardowych sposobów promocji, do których należała reklama wizerunkowa realizowana przez emisję teledysku belgijskiego wokalisty Danzela do piosenki pt. „What is life” nakręconego w Rzeszowie. Klip puszcany był w muzycznych stacjach telewizyjnych i portalach internetowych, a jego koszt to 20 tys. zł.

---

<sup>21</sup> Tamże, s. 49–60.

<sup>22</sup> Działania marketingowe, które mają na celu budowanie wiarygodnych i pozytywnych relacji w odniesieniu do przedmiotu promocji. Dodatkowo pozwalają na wyróżnienie danej marki według określonych kryteriów spośród konkurencyjnych marek na rynku i dzięki temu zajęcie optymalnej pozycji w świadomości odbiorcy.

**Tabela 1. Zestawie kampanii wizerunkowych miasta Rzeszów**

Nazwa kampanii	Projekt	Grupa docelowa	Środki przekazu	Koszt
1	2	3	4	5
Rzeszów – celny wybór 2008	Ukazanie miasta jako przyjaznego do lokalizacji biznesu	Mieszkańcy Polski i przyjeżdżający do Polski ludzie biznesu, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy regionu	Jednorazowe ogłoszenia prasowe w: „Polityka”, „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, „Newsweek”, „Forbes”, „The Warsaw Voice” oraz reklama wizualna (billboard sponsorski) w TVP 3 Rzeszów, Internet, reklama wizualna na bandach w czasie transmisji TV, materiały drukowane: folder <i>Celny wybór</i>	220 tys. zł
Rzeszów zdaje egzamin	Reklama miasta jako: ośrodka akademickiego, korzystnej lokalizacji dla biznesu i miasta sportu, działanie w zakresie promocji zamieszkiwania oraz pozyskiwania nowych mieszkańców przez przekonywanie do akademickości Rzeszowa, miejsca istotnych wydarzeń sportowych i kulturalnych oraz przekazywanie pozytywnych faktów gospodarczych	Uczniowie szkół średnich, klas maturalnych (woj. podkarpackie, lubelskie, świętokrzyskie, część małopolskiego, mieszkańcy Rzeszowa, mieszkańcy pód.-wsch. Polski	Reklama wizualna (170 billboardów), TVP3 Rzeszów, Radio Eska, Internet – portale młodzieżowe – edulandia.pl, uczelnie.info.pl, uczelnie.pl; materiały drukowane	80 tys. zł – budżet miasta 30 tys. zł wsparcia
Rzeszów – celny wybór 2011–2012	Kontynuacja akcji wizerunkowej ukazującej Rzeszów jako miasto przyjazne do lokalizacji biznesu; działania miały podkreślić atrakcyjność inwestycyjną miasta w wielu dziedzinach – dynamiczny rozwój,	Mieszkańcy Polski i przyjeżdżający do Polski ludzie biznesu, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy regionu	Reklamy prasowe w: Forum Ekonomiczne 2012, Forum Innowacji, Investing in Poland, katalogi inwestycyjne, angielskojęzyczna reklama w katalogach inwestycyjnych skierowanych do zagranicznych inwestorów	Brak informacji

1	2	3	4	5
	powiększenie budżetu, wykorzystanie środków unijnych, nowoczesne kształcenie, doskonała lokalizacja, innowacyjne klastry, udogodnienia dla inwestorów			
Rzeszów – tutaj marzenia traktujemy poważnie	Kampania eksponująca potencjał technologiczny Rzeszowa oraz prezentująca jego główne atuty gospodarcze – organizacje skupiające się wokół lotnictwa, informatyki oraz tworzyw sztucznych; działania miały na celu ukazanie Rzeszowa jako miasta, w którym można zrealizować swoje marzenia	Młode małżeństwa, studenci, inżynierowie, którzy planują swoją przyszłość	Kampania obejmuje działania ogólnopolskie, tj.: emisję spotu w listopadzie 2012 na antenie telewizji ogólnopolskiej (TVN 24, TVN Info, Polska News, Kawa czy Herbata) oraz podczas wydarzeń miejskich i turniejów sportowych, kampanię billboardową (2013), reklamę prasową oraz działania w Internecie (2012/2013)	Produkcja spotów: 64 tys. zł; sesja zdjęciowa: 5 tys. zł, emisja spotów: 197 tys. zł

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Urząd Miasta Rzeszowa, [www.rzeszow.pl/promocja/kampanie-wizerunkowe-miasta](http://www.rzeszow.pl/promocja/kampanie-wizerunkowe-miasta), data dostępu: 6.09.2015

## 5. Promocja produktu turystycznego

Promocję produktu turystycznego<sup>23</sup> w Rzeszowie można podzielić na dwie podstawowe kategorie: atrakcje turystyczne oraz weekendy w Rzeszowie za pół ceny. W ramach tej ostatniej organizowane są w mieście obniżki cen w restauracjach, co ma miejsce przy okazji innych wydarzeń, m.in. w trakcie Nocy Muzeów, lub funkcjonuje jako wydarzenie samodzielne. Przeprowadzone akcje związane z lokalami gastronomicznymi miały na celu ocenę m.in. wystroju pomieszczeń, jakości obsługi, smaku potraw, atmosfery czy też relacji jakość – cena. Jako działania tego typu można wymienić:

<sup>23</sup> „Strategia rozwoju turystyki na lata 2007–2013” wskazuje, że ów produkt to wszystko to, co turyści kupują oddzielnie lub w formie pakietu usług, ale również kompozycja ich aktywności oraz walorów usług i urządzeń, z których korzystają. Z kolei dla turysty produktem turystycznym jest całość przeżyć i doświadczeń mających swój początek z chwilą opuszczenia domu a kończących się z powrotem do niego.

1. Rozsmakuj się w promocyjnym menu rzeszowskich restauracji– 28 i 29 kwietnia 2012 r.
2. Konkurs „Korona Smakosza” – klienci wybranych rzeszowskich restauracji mogli w trakcie weekendu skorzystać z promocyjnych cen na niektóre dania, a po konsumpcji proszeni byli o wypełnienie ankiety, w której oceniali swój pobyt w danej restauracji. W konkursie wzięło udział ponad 70 lokali, jego rozstrzygnięcie miało miejsce 30 czerwca 2014 r.

Do największych atrakcji turystycznych miasta należy składająca się z 15 korytarzy i 25 piwnic Podziemna Trasa Turystyczna „Rzeszowskie Piwnice” (o łącznej długości 369 m); fontanna multimedialna zlokalizowana w rejonie al. Lubomirskich; rynek z ratuszem i studnią z XVII w; konwent pijarów obejmujący kościół, klasztor i szkołę; zamek Lubomirskich; kościół farny pw. św. Stanisława i św. Wojciecha; pomnik Czynu Rewolucyjnego, z którego wizerunkiem często kojarzone jest miasto; okrągła kładka nad skrzyżowaniem al. Piłsudskiego i ul. Grunwaldzkiej; klasztor bernardynów z bazyliką pw. Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny z pierwszej połowy XVII w.; synagoga Staromiejska (Mała) z XVI/XVII w. i Nowomiejska (Duża) z końca XVII w. Atrakcje te opisane są w większości dostępnych przewodników turystycznych oraz w oficjalnych folderach i ulotkach wydanych przez Urząd Miasta Rzeszowa. Niektóre z nich, jak np. zamek Lubomirskich, oznaczone są na specjalnych znakach drogowych, informujących zmotoryzowanych turystów o możliwości dojazdu itd.

Miasto promuje się także przez udział w targach i konferencjach, do których należą m.in.:

- ILA BERLIN AIR SHOW – najstarsze i jedno z największych na świecie targów lotniczych,
- Targi w Paryżu (20–26 czerwca 2011 r.),
- Targi w Holandii (6–8 marca 2012 r.),
- Forum Innowacji,
- Światowe Forum Ekonomiczne w Davos.

Rzeszów od 3 lat bierze udział w Europejskim Stadionie Kultury realizowanym w ramach projektu „Wschód kultury – kultura dla rozwoju Polski Wschodniej”. Jest to projekt, który ma na celu połączenie współpracy Rzeszowa, Lublina oraz Białegostoku, tak aby możliwe było współdziałanie „środowisk na rzecz obiegu kultury ponad granicami, wymiany artystycznej i kulturalnej, mobilności artystów i dzieł”<sup>24</sup>. W czasie trwania festiwalu w mieście odbywa się szereg atrakcji kulturalnych, tj. przedstawienia tea-

---

<sup>24</sup> Europejski Stadion Kultury, [www.stadionkultury.eu](http://www.stadionkultury.eu), data dostępu: 6.09.2015.

tralne, koncerty, performance, a także warsztaty, których zwieńczeniem jest koncert gwiazd transmitowany przez Telewizję Polską. Projekt cieszy się dużym zainteresowaniem oraz sympatią, o czym świadczą przychylne komentarze, liczny udział w proponowanych wydarzeniach, a także liczba osób śledzących wydarzenie na oficjalnym fanpage'u ([www.facebook.com/EuropejskiStadionKultury?fref=ts](http://www.facebook.com/EuropejskiStadionKultury?fref=ts)).

## 6. Questing

Miasto jest otwarte na nowe formy promocji, w tym m.in. questing<sup>25</sup>, który jest działaniem w ramach marketingu narracyjnego<sup>26</sup>. Po Rzeszowie można przemieszczać się obecnie dwoma, a docelowo trzema szlakami questingowymi. Projektowanie tras zostało powierzone zewnętrznej firmie – Planet PR, która ma na swoim koncie liczne sukcesy w dziedzinie promocji jednostek terytorialnych. Do celów projektu dopasowano infrastrukturę w Rzeszowie, m.in. ustawiając w wybranych miejscach (np. przy wejściu do Podziemnej Trasy Turystycznej) instalacje odnoszące się do scenariuszy questingowych.

Dostępne questy to „Opowieść rzeszowskiego kupca” i „Nutki historii w rzeszowskich pomnikach”. Trasa pierwszego prowadzi po rynku pobliskich ulicach. Uczestnikom pokazywane są ważne obiekty architektury miejskiej, tj. klasycystyczne kościoły, kamienice oraz budynki miejskie. W trakcie podróży można dowiedzieć się m.in., jakie miary stosowano w średnio-wieczu, jak wyglądało miasto w XVIII w. oraz poznać historię rzeszowskiego ratusza. Quest „Nutki historii w rzeszowskich pomnikach” to wyprawa ulicami miasta, która przybliży historię rzeszowskich pomników, rzeźb i tablic pamiątkowych. Uczestnicy poznają sylwetki uhonorowanych przez miasto osób oraz rozwiązują zagadki z nimi związane, których wynik pozwala odgadnąć hasło questu. Jest to ciekawy sposób zwiedzania miasta, który łączy w sobie elementy edukacyjne i rozrywkowe, dzięki czemu doskonale nadaje się do szerzenia dziedzictwa kulturowo-historycznego miejsca.

---

<sup>25</sup> Questing to model edukacji regionalnej (ang. *place-based education*), który skupia się na odkrywaniu otoczenia, poznawaniu i zdobywaniu wiedzy na temat dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego danego miejsca przede wszystkim w skali lokalnej. Dodatkowo umożliwia samodzielne zwiedzanie miejsca przy użyciu schematycznej mapy pełnej zadań i wierszowanych wskazówek, z których uczestnik korzysta, przemierzając wyznaczoną trasę questingową.

<sup>26</sup> Opisany przez E. Mistkiewicza jako jedno z podstawowych narzędzi branding. Polega on na przekazywaniu wartości danej marki w przystępny dla odbiorcy sposób.

## 7. Nagrody uzyskane przez miasto

Działania promocyjne Rzeszowa przyczyniły się do otrzymania licznych nagród i wyróżnień w ogólnopolskich konkursach i rankingach. Wybrane z nich przedstawione są w tabeli 2.

**Tabela 2. Wybrane nagrody otrzymane przez miasto Rzeszów**

Rok	Nazwa	Opis
1	2	3
2003	II pozycja miasta w raporcie „Administracja publiczna w sieci 2003 r.”	Raport „Administracja publiczna w sieci” został przygotowany w oparciu o metodykę WAES. Celem badania było upowszechnienie dobrych wzorów, wskazanie błędów i stworzenie podstawy do kolejnych ocen witryn instytucji sektora publicznego.
2004	Tytuł i certyfikat: Gmina Fair Play	Celem konkursu jest m.in. podnoszenie poziomu obsługi inwestycji, promocja gmin przyjaznych inwestorom, wprowadzanie wysokich standardów etycznych wśród pracowników danych gmin, promocja inwestycji przyjaznych środowisku, a także realizacja obiektów dostosowanych dla osób niepełnosprawnych.
2005	Tytuł i certyfikat: Gmina Fair Play	Cele konkursu takie same jak w 2004 r.
	Tytuł laureata IV edycji konkursu o BRYLANTOWY KLUCZ w kategorii zarządcy nieruchomości	Przyznany Rzeszowskiej Gospodarce Komunalnej Sp. z o.o. Oddział Miejski Zarząd Budynków Mieszkalnych w Rzeszowie.
2006	I miejsce w rankingu na najbezpieczniejsze miasto w Polsce	Ranking opracowany został przez gazetę „Dziennik” na podstawie wskaźników zabójstw, kradzieży, kradzieży aut, włamań, a także rozbojów.
	Wyróżnienie w konkursie „Aktywna gmina”	Podstawowym celem konkursu jest wyłonienie regionów, które dbają o popularyzację sportu, rekreacji i aktywnego trybu życia na swoim terenie m.in. przez kursy, zajęcia, szkolenia, konkursy i zawody.
2007	Wyróżnienie w rankingu „Europejska gmina, europejskie miasto”	Ranking zorganizowany pod patronatem Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, „Gazety Prawnej” i Banku Gospodarstwa Krajowego
	Pierwsze miejsce w konkursie „Samorząd na 6”	Celem konkursu było zainspirowanie samorządów i dyrekcji szkół do skutecznej koordynacji działań w sferze informatyzacji i poszukiwania skutecznych rozwiązań w zakresie promocji szkół. Uczestnikami konkursu – zorganizowanego przez Centrum Edukacji i Rozwoju EFEKTY – były samorządy powiatowe w Polsce.
2008	Tytuł: Gmina Fair Play	Cele konkursu były takie same jak we wcześniejszych latach.
	Nagroda Innowator	Przyznawana najlepszym projektom samorządowym. Urząd Miasta Rzeszowa zajął III miejsce w kategorii na najlepszy projekt urbanistyczno-rewitalizacyjny za realizację II części Podziemnej Trasy Turystycznej oraz rekonstrukcję rynku.

1	2	3
	Wyróżnienie w marketingu miejsc	Przyznane przez Magazyn BRIEF oraz platformę BRIEF FOR POLAND za osiągnięcia w dziedzinie marketingu miejsc.
2009	II miejsce w rankingu na miasto najbardziej przyjazne dla swoich mieszkańców	Ogólnopolski ranking tygodnika „Przekrój”, w którym typowano miasta przyjazne dla swoich mieszkańców.
	Tytuł: Mecenas Polskiej Ekologii	Tytuł przyznany miastu Rzeszów jako laureatowi konkursu „Samorząd przyjazny środowisku” (2005 r.), po trzykrotnym przedłużeniu znaku Przyjaźni Środowisku, w uznaniu długotrwałych działań na rzecz poprawy stanu środowiska naturalnego w mieście.
2010	Przyznanie godła „Teraz Polska”	Celem działalności fundacji „Teraz Polska” przyznającej tytuł jest promowanie w kraju i za granicą produktów, usług oraz gmin. Najlepsze produkty i usługi wyłaniane są rokrocznie w konkursie.
2011	Wyróżnienie w konkursie „Panteon polskiej ekologii”	Wyróżnienie zostało przyznane za proekologiczne działania miasta. Miasto Rzeszów zostało laureatem w kategorii miasto powyżej 100 tys. mieszkańców za program usuwania azbestu i wyrobów zawierających azbest.
	Tytuł: Samorząd Przyjazny Biznesowi	Nagroda przyznana przez Instytut Lokalnego Biznesu.
2012	Nagroda: Zjednoczona Europa	Nagroda przyznana przez Europejskie Zgromadzenie Biznesu oraz Klub Rektorów Europy z siedzibą w Oksfordzie w Wielkiej Brytanii za dynamiczny rozwój miasta i dobre zarządzanie.
	Certyfikat: Gmina przyjazna rowerzystom	Celem konkursu było wyróżnienie gmin sprzyjających turystyce rowerowej, a także spopularyzowanie informacji o gminach, które w swoich planach i działaniach uwzględniają potrzeby rowerzystów – zarówno mieszkańców, jak i turystów odwiedzających.
2013	III miejsce w konkursie „Świeć się z ENERGA”	III miejsce przyznane w ramach czwartej edycji plebiscytu na świąteczne iluminacje miast.
	Nagroda za najlepiej zarządzane miasto oraz za najlepszy projekt promocyjny	Nagroda przyznana w konkursie „Innowator” za „śmiałe i odważne inwestycje podejmowanie w trudnym ekonomicznie czasie, za stałe partnerstwo i uczestnictwo w procesie promocyjnym ściany wschodniej kraju na rzecz polepszenia wizerunku nie tylko miasta, ale i całego regionu, za wprowadzenie sprawnej obsługi mieszkańców poprzez uruchomienie kompleksowych punktów obsługi mieszkańca” <sup>27</sup> .

<sup>27</sup> Urząd Miasta Rzeszowa, [www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/rankingi/2013-r/rzeszow-najlepiej-zarządzanym-miastem](http://www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/rankingi/2013-r/rzeszow-najlepiej-zarządzanym-miastem), data dostępu: 6.09.2015.

1	2	3
	Tytuł: Sportowa Gmina	Tytuł przyznany za inwestycje w nowoczesną bazę sportową i rekreacyjną oraz skuteczne realizowanie programu rozwoju sportu i rekreacji w gminie.
	Nagroda za Najlepsze Praktyki w 2013 r.	Europejskie Stowarzyszenie Badań Jakościowych przyznało tę nagrodę miastu Rzeszów jako jednemu miastu w Polsce.
2014	II miejscu w rankingu miast atrakcyjnych dla biznesu	Rzeszów zajął II miejsce w kategorii dużych miast (od 150 tys. do 300 tys. mieszkańców). Konkurs zorganizowany został przez miesięcznik „Forbs”.
	Rzeszów najlepszym miastem na start w dorosłość	Ranking przygotowany został przez „Gazetę Wyborczą”. W ostatecznym, końcowym rankingu Rzeszów uplasował się na wysokiej – trzeciej pozycji wśród 21 miast biorących udział w badaniu. Wyprzedziły go jedynie Zielona Góra i Warszawa.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miasta Rzeszowa, [www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/rankingi](http://www.rzeszow.pl/miasto-rzeszow/rankingi), data dostępu: 6.09.2015

## 8. Podsumowanie

Działania promocyjne są jednym ze sposobów komunikowania się jednostek terytorialnych z poszczególnymi grupami odbiorców, tj. mieszkańcami, turystami, inwestorami czy też potencjalnymi mieszkańcami. Narzędzia wykorzystywane przez marketing terytorialny pozwalają zarówno na budowę, zmianę, jak również na podtrzymanie wizerunku danego miejsca przy jednoczesnym kreowaniu jego marki. Równoczesne kreowanie marki i posługiwanie się narzędziami promocyjnymi to wyzwanie, które zostało postawione przed jednostkami zajmującymi się jego realizacją. Prowadzone działania powinny być dopasowane do indywidualnego charakteru danego miejsca i jego tożsamości, ale także zmieniających się trendów i potrzeb społecznych. Miasto Rzeszów prowadzi różnorodne i kosztowne działania w dziedzinie promocji oraz poszerzania wiedzy dotyczącej dziedzictwa kulturowego i historycznego aglomeracji. Niektóre z nich są zgodne z obowiązującymi na rynku z trendami, jak chociażby questing czy fanpage, inne z kolei wydają się nie spełniać związanych z nimi oczekiwań, co widać chociażby w przypadku wspomnianego wcześniej teledysku Denzela, który nie spotkał się z pozytywnym przyjęciem odbiorców. Pomimo licznych nagród i tytułów zdobytych przez miasto działania przez nie podejmowane są czę-

sto źle oceniane. Co ciekawe, już samo hasło promocyjne miasta („Rzeszów – stolica innowacji”) budzi mieszane odczucia, co można zauważyć, przeprowadzając kwerendę prasową<sup>28</sup>, badając różnego rodzaju memy<sup>29</sup> znajdujące się w Internecie czy czytając złośliwe komentarze. Dobrym podsumowaniem są słowa specjalisty PR D. Tworzydły: „Z hasłem »Rzeszów – stolica innowacji« jest trochę tak jak z marzeniami o kolonizacji Marsa. Wydaje się, że jest to cel nieosiągalny, a jednak do tego dążymy”<sup>30</sup>.

Atuty miasta rzadko dotąd przekuwały się na jego realne sukcesy, a pomimo wydawanych środków Rzeszów wciąż nie wzbudza dużego zainteresowania i nie może przebić się do mediów ogólnopolskich. Pomimo starań i przeznaczanych na działania promocyjne środków finansowych miastu daleko do liderów, jak np. Wrocław czy Poznań. Jednak Rzeszów coraz bardziej poddaje się nowym trendom, co widać m.in. na przykładzie questingu, oraz stara się wyróżnić na tle innych miast, czego przykładem może być organizowany festiwal Europejski Stadion Kultury. Dzięki tym działaniom ma szansę na umacnianie swojej pozycji oraz kreowanie pozytywnej marki miejsca. Dodatkową szansą jest nowa strategia działań, która ma budzić skojarzenia z centrum biznesu (co może pomóc w pozyskaniu nowych inwestorów), a także promowanie wizerunku Rzeszowa jako *Smart City*. W działaniach promocyjnych powinny zostać również wykorzystane atuty, które wydają się pomijane lub słabo akcentowane – promocja poprzez sport (wykorzystanie np. popularności Asseco Resovii) i przemysł (eksponowanie sukcesów rzeszowskich firm, np. Asseco).

### **Promotional activities as part of building the city brand – a review of promotional activities Rzeszow**

#### Abstract

Nowadays cities as well as companies and all institutions competes for the best place on market. To do so they using territorial marketing. Thanks to it they could build, change and also keep image of the city. All this actions are using to build a strong and individual brand for all customers (in that case residents, tourists, investors and all

<sup>28</sup> Czego przykład stanowią m.in.: [Rzeszow.gazeta.pl](http://Rzeszow.gazeta.pl), [Rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,14913746,Rzeszow\\_jest\\_innowacyjnie\\_przecietny\\_OPINIA.html](http://Rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,14913746,Rzeszow_jest_innowacyjnie_przecietny_OPINIA.html), data dostępu: 6.09.2015; Nowiny24, [www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100722/RZESZOW/138769354](http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100722/RZESZOW/138769354), data dostępu: 6.09.2015.

<sup>29</sup> Czego przykładem jest: [Demotywatory.pl](http://Demotywatory.pl), [demotywatory.pl/4227216/and;Rzeszow-stolica-innowacijand](http://demotywatory.pl/4227216/and;Rzeszow-stolica-innowacijand), data dostępu: 6.09.2015.

<sup>30</sup> Akademia Proto, [www.proto.pl/informacje/info?itemId=132305&rob=Promocja-Rzeszowa:\\_strategia\\_jest,\\_brakuje\\_rozglasu](http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132305&rob=Promocja-Rzeszowa:_strategia_jest,_brakuje_rozglasu), data dostępu: 6.09.2015.

outside viewers). What is important in territorial marketing is that all actions should be compatible with city character as well as its individual attributes and different then challengers actions in the same time. The main purpose of this article is description and analyze of all Rzeszow marketing actions. The article presents promotional activities, analyzes completed so far campaigns and indicates the main tourist products of the city, which include: inter alia underground route underground circular walkway and a multimedia fountain. It also shows that the city uses new forms of promotion and touring the place which is questing.

*Keywords:* city, Rzeszow, territorial marketing, promotion, image