

*dr Grzegorz Hajduk*¹

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Uniwersytet Rzeszowski

Postrzeganie Rzeszowa jako marki – wyniki badań

WPROWADZENIE

Polskie miasta, dla osiągnięcia własnych celów strategicznych, sięgają coraz powszechniej po profesjonalne narzędzia z zakresu komunikacji marketingowej. Coraz więcej miast posiada i realizuje własne strategie marki, profesjonalnie posługuje się identyfikacją wizualną, stosuje reklamę, prowadzi działania public relations czy wykorzystuje potencjał social media marketingu. Promocja oraz inne działania budujące wizerunek są rodzajem inwestycji, mającej w długim okresie znaczący wpływ na rozwój gospodarczy jednostek samorządu terytorialnego.

Miasto, jako przedmiot działań wizerunkowych jest obiektem specyficznym. Istnieje ono nie tylko w sensie fizycznym, ale również jako zestaw skojarzeń funkcjonujący w umysłach odbiorców (wizerunek). Nie w każdym przypadku sposób postrzegania miasta przez zbiorowość odzwierciedla rzeczywistość. Niektóre miasta stają przed wyzwaniem, jakim jest zbudowanie pozytywnego wizerunku marki, inne wymagają działań zmieniających niewłaściwy, stereotypowy odbiór społeczny. Dla wszystkich jednostek terytorialnych, które chcą wykorzystać potencjał własnego wizerunku, praca nad budowaniem marki jest długotrwałym procesem, wymagającym systematyczności i konsekwencji. Jego specyfika przypomina budowanie marek korporacyjnych. Podobnie jak marki miast: mają one wielodyscyplinarne korzenie, adresowane są do wielu grup interesariuszy, mają wysoki poziom niematerialności i złożoności, przy ich tworzeniu należy uwzględnić kwestię odpowiedzialności społecznej, charakteryzuje je złożona tożsamość i wymagają długofalowego kształtowania [Ashworth, Kavaratzis, 2009, s. 524].

Marketing terytorialny stosowany jest w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o decydującym wpływie na osiągnięte rezultaty właściwej orientacji na klientów-partnerów [Florek, 2006, s. 17].

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, ul. M. Źwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: grzehaj@ur.edu.pl

Podstawowymi grupami docelowymi komunikacji marketingowej prowadzonej przez miasta są: mieszkańcy, inwestorzy oraz turyści. Poszczególne grupy, na różne sposoby, próbuje się zachęcić do korzystania z oferty, jaką dysponuje miasto, poprzez wywoływanie określonego, pożądanego zestawu pozytywnych skojarzeń na temat cech go wyróżniających. Wizerunek marki miejsca jest wypadkową wielu informacji, jakie docierają do odbiorcy, lecz jego kształtowanie przebiega tym skuteczniej, im bardziej spójny i wyrazisty jest zestaw argumentów, jakimi posługuje się nadawca. Punktem wyjścia skutecznej komunikacji jest więc określenie tożsamości marki miejsca (*brand identity*). Jest ona ustalana przez osoby odpowiedzialne za budowanie marki (menedżerów marki) i przekazywana za pośrednictwem różnych narzędzi komunikacji, poprzez kształtowanie krajobrazu i przy wykorzystaniu innych elementów kreowania miejsc [Zavattaro, 2014, s. 17]. Na tożsamość marki miasta składają się jego wybrane cechy, mające potencjał do stania się unikatowymi wyróżnikami w procesie komunikacji z otoczeniem. Ogół działań zmierzających do zbudowania wartości marki w procesie komunikacji określa się jako branding. W odniesieniu do miast używa się często takich pojęć jak *city branding*² i *place branding*³.

Podstawowym uwarunkowaniem dla stworzenia skutecznej strategii marki miejsca jest trafna analiza aktualnego sposobu postrzegania miasta oraz uwarunkowań, które wpływają na powstanie jego wizerunku w umysłach odbiorców. Obecne skojarzenia powinny być punktem wyjścia dla zaplanowania przyszłych działań wizerunkowych. W niniejszym artykule prezentowane są wyniki badania dotyczącego postrzegania Rzeszowa jako marki miejsca. Podstawą do jego przygotowania była szeroka analiza materiału wtórnego (*desk research*) oraz wnioski z badania jakościowego przeprowadzonego w 2012 r. wśród studentów rzeszowskich uczelni, dotyczącego postrzegania Rzeszowa jako marki [Hajduk, 2013]. Na podstawie zebranych informacji opracowano kwestionariusz do badania ilościowego, w którym zidentyfikowane wcześniej zjawiska i postawy wyrażono w pytaniach zamkniętych z odpowiednio dobranymi i przetestowanymi w badaniu pilotażowym skalami pomiarowymi. Badanie przeprowadzone zostało w dniach 12–22 listopada 2015 r. Zakres przedmiotowy dotyczył wizerunku Rzeszowa jako miasta oraz marki miejsca. Wykorzystano metodę wywiadu kwestionariuszowego. Zastosowano kwotową metodę doboru próby badawczej, w której charakterystykami kontrolnymi były: płeć, wiek i miejsce zamieszkania badanych osób. Dzięki temu w próbie badawczej zachowano strukturę respondentów odzwierciedlającą badaną populację, którą stanowili mieszkańcy Rzeszowa oraz osoby odwiedzające to miasto, a mieszkające na stałe poza jego granicami. W badaniu wzięło udział 649 osób. Wywiady z respondentami przeprowadzili studenci Wydziału Ekonomii UR w ramach projektu realizowanego przez Koło Naukowe

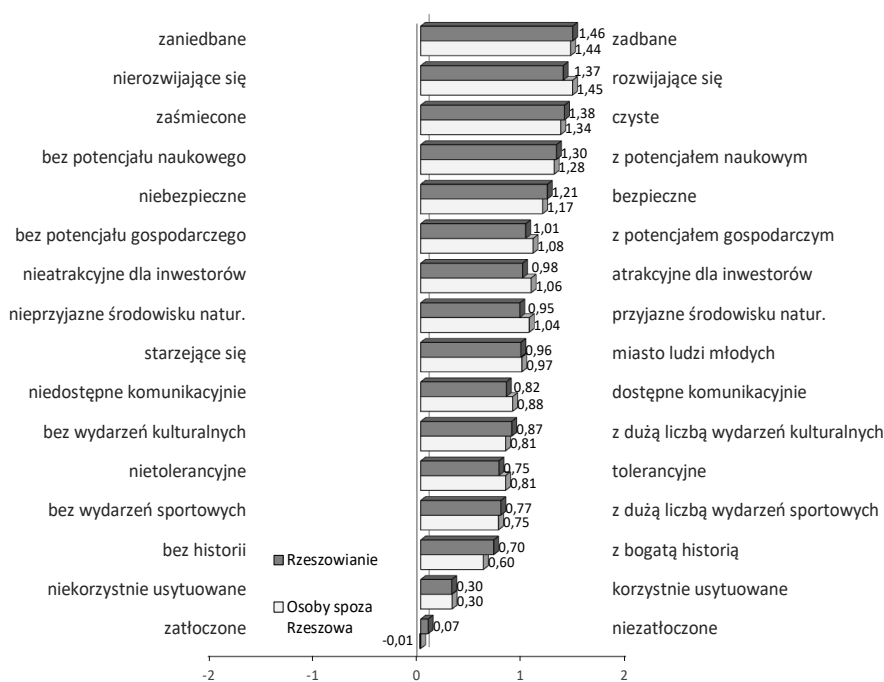
² W ten sposób określany jest proces budowania marki miasta w: [Dinnie, 2011, s. 5].

³ Pojęcie proponowane m.in. przez [Govers, Go, 2009].

„Liderzy Biznesu”, pod opieką merytoryczną dra Grzegorza Hajduka z Katedry Marketingu i Przedsiębiorczości na Uniwersytecie Rzeszowskim.

OPINIE I SKOJARZENIA DOTYCZĄCE RZESZOWA

Wizerunek miasta jest wypadkową oceny wielu aspektów jego funkcjonowania. Aby zidentyfikować opinie respondentów na temat miasta poproszono ich o dokonanie oceny 16, celowo dobranych cech. Ankietowani mieli do dyspozycji pięciostopniową, dwubiegunową skalę porządkową (od „zdecydowanie nie” do „zdecydowanie tak”). Rozkład odpowiedzi ogółem po ich uśrednieniu przedstawiono na wykresie (rys. 1).



Rys. 1. Ocena wybranych aspektów funkcjonowania miasta Rzeszowa z uwzględnieniem opinii mieszkańców i osób spoza miasta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

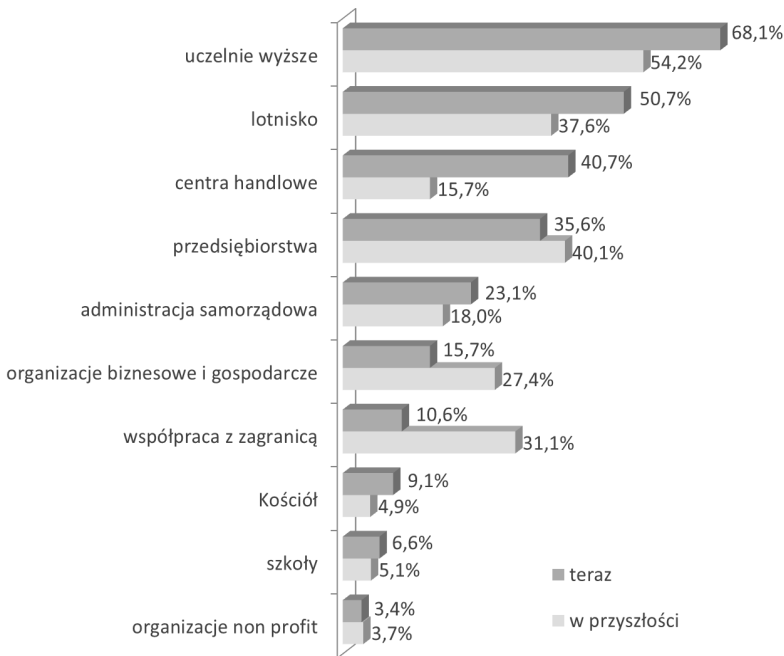
Rzeszów postrzegany jest przez większość respondentów jako miasto: zadbane, rozwijające się, czyste, z potencjałem naukowym i bezpieczne. Wszystkie zaproponowane cechy otrzymały po uśrednieniu pozytywną ocenę ankietowanych. Wśród niżej ocenionych aspektów funkcjonowania miasta znalazły się: tolerancyjność jego mieszkańców, liczba wydarzeń sportowych, dziedzictwo historyczne

i usytuowanie Rzeszowa. Najniżej, na poziomie zbliżonym do neutralnego, oceniony został stopień zatłoczenia miasta. Opinie osób przyjezdnych nie różniły się istotnie od opinii mieszkańców Rzeszowa.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że cechy takie jak potencjał rozwojowy miasta, porządek i bezpieczeństwo mogłyby stanowić wiarygodne argumenty w komunikacji, podczas gdy atrakcyjność kulturalna i historyczna wymagałyby wcześniejszego udowodnienia i uzasadnienia. Biorąc pod uwagę te uwarunkowania komunikacyjne łatwiej jest dobrać zamkniętą listę atrybutów i przesłań komunikacyjnych budujących wizerunek marki miasta.

OCENA CZYNNIKÓW WPLYWAJĄCYCH NA STAN I WIZERUNEK RZESZOWA

Stan i sposób funkcjonowania miasta uzależnione są od działalności różnych instytucji funkcjonujących na jego terenie oraz go reprezentujących. Oceny wpływu instytucji, organizacji i działań podejmowanych przez miasto na stan i wizerunek miasta, dokonano z uwzględnieniem diagnozy obecnej sytuacji oraz przewidywań dotyczących przyszłości. Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi w odniesieniu do zaproponowanych obszarów (rys. 2).

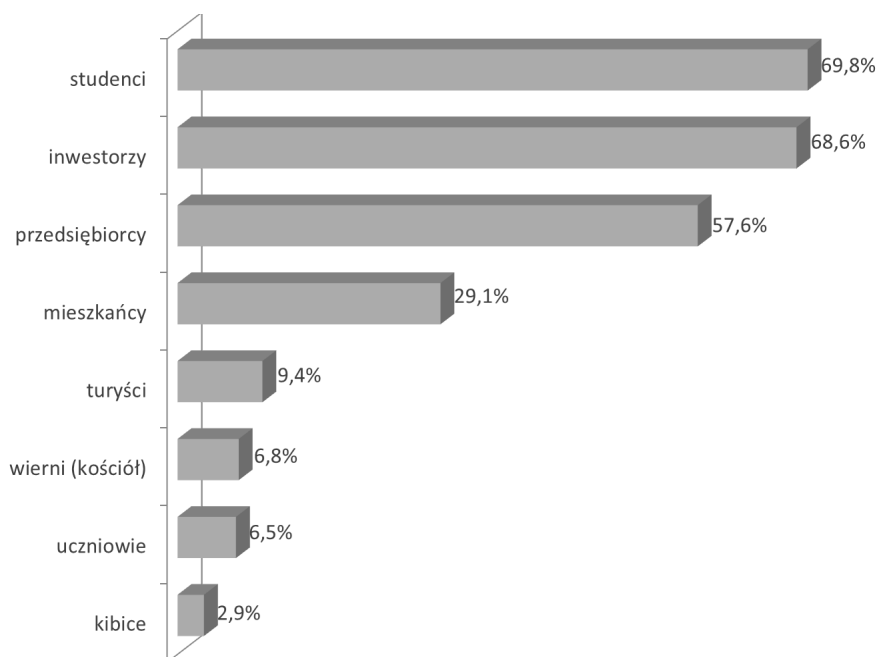


Rys. 2. Instytucje i organizacje wpływające na stan i wizerunek Rzeszowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najczęściej wskazywanymi instytucjami wpływającymi na stan i wizerunek miasta były rzeszowskie uczelnie wyższe, lotnisko, centra handlowe oraz lokalny biznes. Na kolejnych miejscach znalazły się działania administracji samorządowej oraz organizacji biznesowych i gospodarczych. W przyszłości przewidywane jest wzrastające znaczenie roli przedsiębiorstw oraz organizacji biznesowych i gospodarczych. Respondenci liczą również na rozwój współpracy z zagranicą, jako szansę rozwojową dla Rzeszowa. Spodziewają się natomiast zmniejszenia obecnie istotnej roli: uczelni wyższych, portu lotniczego czy licznych i prężnie funkcjonujących galerii handlowych.

Osoby biorące udział w badaniu wskazały również znaczenie różnych grup społecznych, pod kątem ich wpływu na rozwój miasta. Respondenci mogli wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi w odniesieniu do zaproponowanych grup (rys. 3).



Rys. 3. Ocena wpływu wybranych grup społecznych na rozwój Rzeszowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

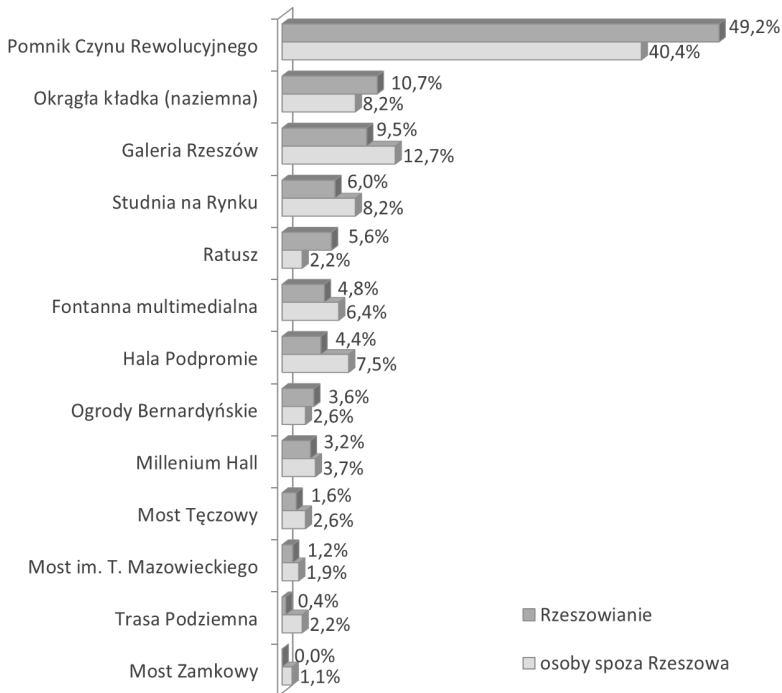
Zdaniem największej liczby respondentów, grupami społecznymi istotnie wpływającymi na tempo rozwoju Rzeszowa są: studenci, inwestorzy i przedsiębiorcy. Opinia na temat potencjału, jaki wiąże się z dużą liczbą studiującej młodzieży koresponduje z oceną potencjału rzeszowskich uczelni wyższych. Wysoka ranga dwóch kolejnych odpowiedzi świadczy o wysokich oczekiwaniach względem ogólnie rozumianego biznesu, jako uwarunkowania rozwoju miasta. Niewielkie znacze-

nie dla Rzeszowa mają w opinii badanych turyści, którzy są zwykle utożsamiani z rozwojem innych miast. Wynikać to może z faktu, że respondenci nie dostrzegają potencjału turystycznego miasta, oceniając go jako mało atrakcyjny.

SKOJARZENIA WIZUALNE ZWIĄZANE Z MIASTEM I JEGO MARKĄ

W przypadku marek komercyjnych, istotnym elementem budowania ich wizerunku jest wykorzystanie wyrazistej symboliki. Ma ona swoje odzwierciedlenie w znakach graficznych, zasadach identyfikacji wizualnej, doborze kolorów firmowych, przy projektowaniu materiałów reklamowych itp. Symbolika ta bazuje zazwyczaj na skojarzeniach wizualnych związanych z obszarem prowadzonej działalności. Miasta i inne jednostki terytorialne, ze względu na szerokość swojej oferty i ilość możliwych skojarzeń ich dotyczących, stanowią pod tym względem skomplikowany obiekt analizy dla specjalistów opracowujących zasady identyfikacji wizualnej.

Osoby biorące udział w badaniu zostały poproszone o wskazanie najbardziej rozpoznawalnego symbolu miasta. Otrzymane odpowiedzi przeanalizowano z uwzględnieniem miejsca zamieszkania respondentów (rys. 4).

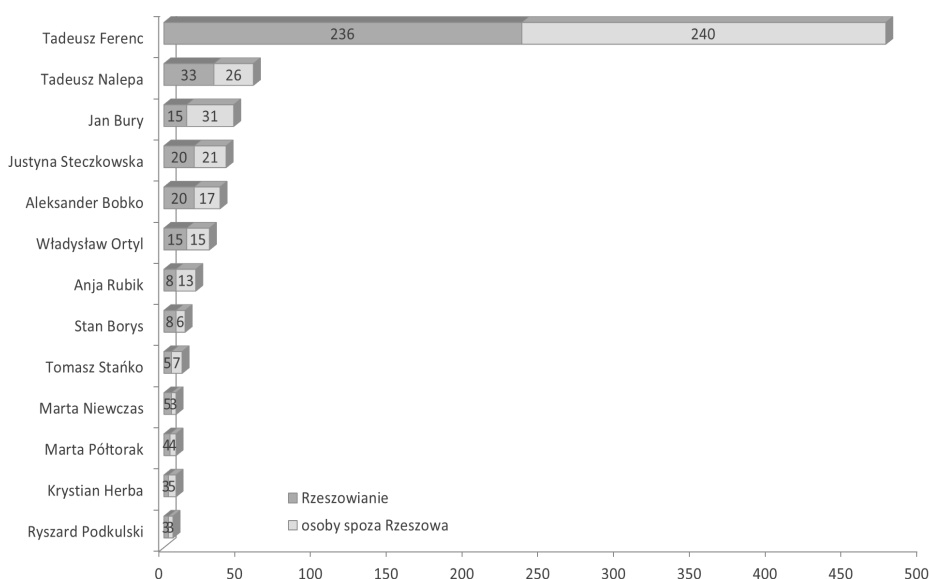


Rys. 4. Najbardziej rozpoznawalny obiekt – symbol Rzeszowa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w 2015 r.

Dla blisko połowy mieszkańców miasta jednoznacznym jego symbolem jest Pomnik Czynu Rewolucyjnego. Również dla osób przyjezdnych jest to najbardziej rozpoznawalny obiekt kojarzony z miastem. Z tym charakterystycznym monumentem wiążą się liczne kontrowersje dotyczące historii jego powstania oraz funkcjonowania skojarzeń wizualnych, niezwiązanych z jego oficjalną symboliką. Na kolejnych miejscach, jednak ze zdecydowanie mniejszą liczbą wskazań, znalazły się: okrągła kładka dla pieszych i Galeria Rzeszów – centrum handlowe w kompleksie z hotelem.

Aby wskazać osobowości kojarzące się respondentom z miastem, zastosowano metodę określania świadomości spontanicznej w formie pytania otwartego. Badani mogli wskazać maksymalnie trzy osoby, które kojarzą im się z Rzeszowem. Liczbę udzielonych odpowiedzi po ich zagregowaniu przedstawiono z uwzględnieniem wskazań mieszkańców Rzeszowa i osób spoza miasta (rys. 5).



Rys. 5. Osoby kojarzące się z Rzeszowem (n: 649)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdecydowanie największą liczbę wskazań, jako osoba kojarząca się z Rzeszowem, otrzymał prezydent miasta Tadeusz Ferenc. Ten pełniący swoją funkcję od 4 kadencji lokalny polityk cieszy się dużą rozpoznawalnością i uznaniem wśród mieszkańców i osób spoza miasta. Uzyskany wynik pomiaru świadczy z jednej strony o dużym potencjale tej osobowości, a z drugiej o niewielkiej liczbie innych wyrazistych postaci utożsamianych z miastem.

Tę samą metodę pomiaru i analizy danych zastosowano w odniesieniu do marek, jakie kojarzą się z Rzeszowem. Strukturę spontanicznych wskazań respondentów przedstawiono na wykresie (rys. 6).



Rys. 6. Marki kojarzące się z Rzeszowem (n: 649)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród najbardziej rozpoznawalnych rzeszowskich marek wymieniano najczęściej Zelmer, WSK, ASSECO i Gerber. Na wysokim miejscu znalazła się również marka Resovia, która kojarzona jest z działalnością klubów sportowych, głównie z pierwszoligowym zespołem siatkarskim ASSECO Resovia Rzeszów. Rozpoznawalne marki komercyjne mogą wspierać proces budowania marki miasta, z którym są utożsamiane. Obecność nazwy miasta w nazwie popularnego zespołu sportowego jest z kolei ważnym czynnikiem wpływającym na świadomość i rozpoznawalność miasta, dzięki wysokiej częstotliwości pojawiania się jego nazwy w środkach masowego przekazu.

PODSUMOWANIE

Trafna diagnoza aktualnego wizerunku miasta stanowi podstawę do stworzenia skutecznej strategii marki. Przeprowadzenie badań pozwala na zidentyfikowanie cech charakterystycznych dla danego obszaru, mających potencjał do ich wykorzystania, jako atrybutów marki. Nie wszystkie z nich powinny być użyte w procesie pozycjonowania. Pewne oczywiste atrybuty nie posiadają często atutu oryginalności. Tak jak w przypadku marek komercyjnych, ważne jest wyselekcjonowanie unikatowych cech, które pozwolą wyróżnić miasto i jego ofertę na tle innych jednostek terytorialnych.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają pozytywny obraz miasta. Zarówno w opinii mieszkańców, jak i osób przyjezdnych, Rzeszów jest zadbanym miastem z potencjałem rozwojowym. Nieco niżej oceniono potencjał turystyczny czy historyczno-kulturowy miasta.

Władze Rzeszowa realizują od 2009 roku strategię marki podporządkowaną hasłu „Rzeszów stolica innowacji”. Została ona w roku 2014 poddana aktualizacji. Główne cele sformułowane w dokumencie strategii dotyczą: stworzenia wizerunku Rzeszowa jako miejsca dynamicznego, twórczego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego; wypracowania rozpoznawalnego w kraju i za granicą wizerunku Rzeszowa jako centrum innowacji gospodarczych i społecznych; zbudowania wizerunku „inteligentnego miasta”, które cechują innowacyjne zarządzanie, innowacyjne technologie, innowacyjna nauka i technika, innowacyjny przemysł i architektura, innowacyjna kultura i sztuka [Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa..., s. 78]. Największym obecnie wyzwaniem wydaje się zbudowanie pożądanego wizerunku miasta za granicą. Zarówno lokalizacja Rzeszowa, jego wielkość, jak i konkurencja ze strony innych polskich miast, stanowią istotne ograniczenie w realizacji tego celu.

BIBLIOGRAFIA

- Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020*, www.rzeszow.pl (dostęp: 30.10.2016 r.).
- Ashworth G., Kavaratzis M., 2009, *Beyond the logo. Brand management for cities*, “Journal of Brand Management”, Jul/Aug, Vol. 16, Issue 8, <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Dinnie K., 2011, *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillan, New York, <https://doi.org/10.1057/9780230294790>
- Florek M., 2006, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Govers R., Go F.M., 2009, *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Imagined and experienced*, Palgrave Macmillan, New York, <https://doi.org/10.1057/9780230247024>
- Hajduk G., 2013, *Określanie tożsamości marki miasta na przykładzie Rzeszowa* [w:] *Public relations: nowe trendy*, red. Z. Chmielewski, K. Stasiuk-Krajewska, D. Tworzydło, Newline.
- Zavattaro S., 2014, *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance*, Springer, <https://doi.org/10.1057/9781137394514>

Streszczenie

W artykule zwrócono uwagę na istotną rolę działań służących budowaniu wizerunku marki miejsca w rozwoju jednostek terytorialnych. Przedstawiono specyfikę procesu budowania wartości marki miasta oraz podstawowe pojęcia związane z tym zagadnieniem. Zwrócono uwagę, że

głównym uwarunkowaniem skuteczności w zarządzaniu marką miejsca, jest trafne określenie jej tożsamości. Miasto, jako przedmiot działań wizerunkowych, jest obiektem specyficznym. Istnieje ono nie tylko w sensie fizycznym, ale również jako zestaw skojarzeń funkcjonujący w umysłach odbiorców, składających się na jego wizerunek. Zidentyfikowanie aktualnego wizerunku marki miasta wymaga przeprowadzenia odpowiednich badań.

Prezentowane wyniki badań własnych dotyczą wizerunku Rzeszowa jako miasta oraz jako marki miejsca. Respondentami w badaniu ankietowym, które przeprowadzono w listopadzie 2015 roku byli mieszkańcy Rzeszowa oraz osoby odwiedzające miasto, a mieszkające na stałe poza jego granicami. Wyniki badania pokazują pozytywny obraz miasta zarówno z perspektywy jego mieszkańców, jak również osób przyjezdnych. Obie grupy badanych nie różniły się istotnie między sobą pod względem dokonywanych ocen. W ogólnym odbiorze Rzeszów jest zadbanym miastem z potencjałem rozwojowym, głównie w takich obszarach jak: gospodarczy, biznesowy i naukowy. Nieco niżej oceniono potencjał turystyczny miasta.

Uzyskane wyniki stanowią ważny element diagnozy aktualnej pozycji miasta i tożsamości marki Rzeszów. Mogą one być wykorzystane do oceny skuteczności działań podjętych przez miasto w ramach realizacji strategii marki Rzeszowa oraz jako wytyczne służące skorygowaniu lub sformułowaniu nowych celów strategicznych.

Słowa kluczowe: marka miejsca, marketing terytorialny, marketing miejsc, wizerunek marki

The perception of Rzeszów as a brand – research findings

Summary

The article draws attention to the importance of place branding in the territorial units development. There were presented the specifics of the process of building the brand value of the city and the basic concepts related to this issue. It was noted that the main factor affecting the effectiveness of a city brand management, is the accuracy in determining its identity. A city, as a subject to image - creating activities is a peculiar and specific item. It exists not only in the physical sense, but also as a set of associations existing in the minds of consumers and all those elements compose the image. Identifying the current brand image requires the city to carry out adequate research.

The presented results of the study relate to the image of Rzeszow, as a city and as a city brand. The respondents in the survey, which was conducted in November 2015 were Rzeszow's former residents and visitors to the city, and permanently residing elsewhere. The survey results show a positive image of the city, both from the perspective of its residents as well as those visitors. Both groups of subjects did not differ significantly from each other in terms of assessments carried out. The general perception says that Rzeszow is a neat city with growth potential, mainly in areas such as economics, business and science. The tourist potential of the city was rated slightly lower.

The results are an important element in assessing the current position of the city and brand identity of Rzeszow. They can be used to assess the effectiveness of the actions taken by the city as part of the Rzeszow's brand strategy and as guidelines for correcting or formulate new strategic objectives.

Keywords: place brand, territorial marketing, place marketing, brand image

JEL: M31, M37, M38, M39