

Jan Adamczyk

Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 11-21

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

prof. dr hab. inż. JAN ADAMCZYK
Politechnika Rzeszowska

PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE RZESZOWA

Streszczenie

W artykule wskazano na zróżnicowanie instrumentów komunikacji marketingowej, które wykorzystywane są przez ośrodki miejskie w procesie kształtowania wizerunku. Przedstawiono zarówno istotę oraz złożoność tego procesu, jak również potrzebę integrowania podejmowanych działań promocyjnych. Egzemplifikacji dokonano na podstawie stolicy województwa podkarpackiego.

Wstęp

Jednostki terytorialne, w efekcie przeobrażeń systemowych oraz gospodarczych, jakie zaszły w Polsce w okresie ostatnich dwudziestu lat, zmuszone zostały do rywalizowania między sobą na zasadach konkurencji wolnorynkowej. Silna rywalizacja wymusiła na władzach miejskich potrzebę kreowania wyrazistych wizerunków własnych ośrodków, opartych na istotnych i unikalnych wyróżnikach. Kształtowanie pożądanego obrazu w otoczeniu jest jednak jednym z najtrudniejszych zadań, jakie należy realizować w ramach zarządzania miastem. Proces ten determinuje wiele czynników, których uwzględnianie konieczne jest w dłuższej perspektywie czasowej. Jedną z takich determinant jest właściwy dobór instrumentów komunikacji marketingowej. W tym kontekście celem niniejszego artykułu jest wskazanie spektrum możliwych do podejmowania działań, odnosząc się przy tym do wybranego ośrodka miejskiego.

Warto zauważyć, że z u podstaw aktywności marketingowej każdej jednostki terytorialnej powinna tkwić jej tożsamość. Każde miejsce ma bowiem swoją własną tożsamość, na którą składają się: nazwa, położenie geograficzne, klimat, historia, kultura, infrastruktura, architektura oraz mieszkańcy. W ujęciu marketingowym każdy z tych elementów może stanowić szansę na znalezienie uni-

kalnego wyróżnika ośrodka, który będzie przyciągał przedstawicieli pożądanych grup docelowych¹. Współczesna wiedza marketingowa może dostarczać pomysłów na poprawę procesu zarządzania tą tożsamością w taki sposób, aby wykreować oczekiwany wizerunek.

Istota wizerunku miasta oraz proces jego kreowania

Rozpatrując istotę wizerunku miasta, należy zwrócić uwagę na jego związek z tożsamością, gdyż te pojęcia są niekiedy błędnie postrzegane jako terminy synonimiczne. Dokonując pewnej symplifikacji, można przyjąć, że wizerunek organizacji jest tym, co ludzie o niej myślą, tożsamość natomiast jest zbiorem bodźców i symboli, za pomocą których ją identyfikują i rozpoznają. Wyrazista oraz umiejętnie prezentowana tożsamość organizacji pozwala na skuteczne rozpowszechnianie i utrwalanie jej pożądanego wizerunku zarówno wewnątrz (wśród jej członków), jak i na zewnątrz². Wizerunek to sposób, w jaki jest postrzegana tożsamość miasta³.

Odnosząc się do samego wizerunku, należy przyjąć, że stanowi on uproszczenie licznych skojarzeń oraz strzępków informacji odpowiadających danemu miejscu. Jest on poznawczym wytworem wynikającym z procesu przetwarzania dużych ilości informacji⁴. Wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Wizerunek ośrodka miejskiego, stanowiący wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych, jest więc przefiltrowaną mentalną reprezentacją rzeczywistości miejskiej. Funkcję tych filtrów spełniają cechy i charakterystyki osobowościowe odpowiednich jednostek oraz ich zbiorowości, skłonności, nastawienia, sposoby postrzegania i wartościowania rzeczywistości oraz postawy i zachowania społeczne. Na wizerunek wpływają takie zmienne społeczne, jak rodzina, otoczenie zawodowe, grupa towarzyska czy też otoczenie regionalne, krajowe, międzynarodowe⁵.

¹ Por. M. Gascó-Hernández, T. Torres-Coronas, *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, Information Science Reference, Hershey 2009, s. 12.

² D. Szwajca, *Jak zmienić wizerunek miasta*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 2, s. 21.

³ J. Śliż, M. Żymańczyk, *Jak promują się polskie miasta*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 10, s. 23.

⁴ Por. E. Avraham, E. Ketter, *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Elsevier, Burlington 2008, s. 20.

⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 134.

Należy wskazać na konieczność całościowego i strategicznego myślenia o działaniach wizerunkowych jednostek terytorialnych. W tym aspekcie kształtowanie wizerunku ośrodka miejskiego należy postrzegać jako długotrwały proces, wymagający konsekwentnego realizowania koherentnych działań. Proces ten można ująć w postaci kilku etapów, na które składają się⁶:

1. Przeprowadzenie badań, mających na celu identyfikację wizerunku istniejącego, w tym także porównanie wizerunku danego ośrodka z wizerunkiem ośrodków konkurencyjnych.
2. Wybór adresatów działań jednostki terytorialnej z zakresu wizerunku.
3. Ustalenie wizerunku tzw. docelowego bądź założonego.
4. Dobór odpowiednich instrumentów, za pomocą których projektowany wizerunek będzie rozpowszechniany wśród wybranych grup adresatów (tzw. image mix).
5. Wyznaczenie osób i komórek odpowiedzialnych za realizację konkretnych zadań związanych z kształtowaniem wizerunku.
6. Monitorowanie działań związanych z kształtowaniem wizerunku miasta oraz ewentualną ich korektą.

W procesie doboru i wykorzystania instrumentów komunikacji założonego wizerunku należy skupić szczególną uwagę na podkreślaniu jego wyjątkowości. Działania promocyjne powinny być ukierunkowane, czyli nie mogą obejmować zbyt wielu grup docelowych. Warto także podkreślić, że przesłanie, na którym ma się opierać komunikacja pożądanego wizerunku, powinno być zwarte i konsekwentne⁷. Wizerunek bowiem nie jest stabilny, gdyż każda informacja, która dociera do odbiorcy wpływa na zmianę postrzegania miejsca. Ponadto w analizowanym procesie istotny jest dobór właściwych form komunikacji marketingowej, przy pomocy których jednostka terytorialna będzie konsekwentnie dążyć do wytworzenia założonego obrazu w umysłach odbiorców.

Formy i środki promocji miast w teorii i praktyce

Jednym z narzędzi kreowania wizerunku jednostki terytorialnej jest promocja. Promocję w marketingu terytorialnym należy traktować jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o walorach gospodarczych, turystycznych i kulturowych miasta, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do naby-

⁶ J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 11, s. 14–15.

⁷ E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 44.

cia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych⁸. Działania promocyjne miast ukierunkowane są najczęściej na pozyskiwanie potencjalnych inwestorów, turystów i kształtowanie właściwych relacji między władzą samorządu, a społecznością lokalną.

Przedmiotem działań promocyjnych staje się nie tylko usługa czy nieruchomości inwestycyjna, ale również całe miasto i jego walory. Miasto podejmując działania promocyjne, jest nie tylko oferentem, ale także podmiotem poszukującym inwestorów i dodatkowych środków finansowych. Promocja oferty miasta ma przede wszystkim zapewnić właściwy jej odbiór społeczny. Przekaz promocyjny miasta zawiera nie tylko charakterystykę oferty usługowej czy inwestycyjnej, lecz także przesłanie będące dewizą miasta, z podkreśleniem społecznej rangi poszczególnych przedsięwzięć⁹.

Polityka promocji miasta obejmuje zespół instrumentów o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej, które tworzą złożoną kompozycję promocji mix. Do jej podstawowych narzędzi należą: reklama, public relations i publicity, promocja sprzedaży oraz sprzedaż osobista.

Strategia promocyjna miasta to proces, w którym następują po sobie kolejne etapy, podobne jak w promocji np. dóbr konsumpcyjnych.

Pomimo że władze miast mają coraz większą świadomość, że stosowanie promocji przyciąga inwestorów oraz wpływa pozytywnie na zwiększenie ruchu turystycznego i coraz częściej doceniają możliwość rozwoju poprzez alokację środków w budżecie na działania promocyjne, to w praktyce miasta stosują dość wąski zakres działań promocyjnych. Do podstawowych wykorzystywanych przez miasta środków promocyjnych należy zaliczyć publikacje w prasie lokalnej i krajowej, prezentacje w mediach, wydawnictwa katalogowe, książki przekazywane jako materiał promocyjny, organizowane wycieczki studyjne, udział w targach branżowych połączone ze spotkaniami z dziennikarzami, współpracę zagraniczną z innymi miastami, publikacje zwarte (monograficzne)¹⁰. Okazją do promocji jednostki terytorialnej są różnego rodzaju imprezy kulturalno-rozrywkowe i sportowe¹¹. Ciekawe możliwości w zakresie promocji stwarza Internet. Na stronach WWW są prezentowane wszystkie informacje dotyczące

⁸ M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2006, s. 143.

⁹ B. Gajdzik, *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 10, s. 20.

¹⁰ *Samorząd w Polsce. Istota, formy, zadania*, red. S. Wykrętowicz, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2004, s. 247.

¹¹ B. Gajdzik, *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 10, s. 20.

miasta, jego walory turystyczne i gospodarcze, potencjał społeczno-demograficzny, ekonomiczny, bogactwo oferty usługowej oraz inwestycyjnej. W procesie komunikacji marketingowej miasta współpracują z mediami lokalnymi: prasą, radiem, telewizją kablową i regionalną. Środkiem wykorzystywanym w promocji miasta są także tablice i gabloty reklamowe, umieszczane na zewnątrz i wewnątrz różnych budynków. Miasta dysponują także upominkami, tj. długopisami, piórami, kalendarzami, notatnikami, teczkami konferencyjnymi, reklamówkami, na których najczęściej występuje nadruk herbu. Jednostki terytorialne korzystają coraz częściej z usług wyspecjalizowanych agencji reklamowych, co daje większe spektrum możliwości promocji.

Zastosowanie określonych środków i form promocji zależy od uwarunkowań i możliwości miasta, od charakteru rynku oraz adresatów działań promocyjnych. Do podstawowych czynników, które mają wpływ na wybór narzędzi promocji należą¹²:

- wielkość, pozycja i funkcje miasta,
- obecna i przyszła strategia rozwoju miasta, a także charakter poszczególnych strategii funkcjonalnych,
- środki finansowe w budżecie miasta gminy lub regionu, które mogą być przeznaczone na prowadzenie działalności promocyjnej oraz możliwości pozyskania dofinansowania ze strony państwa, sponsorów czy Unii Europejskiej,
- rola działalności promocyjnej, która jest określona uchwałami rady miasta oraz programami i decyzjami prezydenta miasta,
- cele przedsięwzięć promocyjnych zarówno krótko-, jak i długookresowe,
- zasięg przestrzenny działań promocyjnych tzn. lokalny, ponadlokalny, regionalny, krajowy czy zagraniczny.

Realizacja programu promocyjnego zależy od wysiłku i zaangażowania władz miejskich i lokalnych społeczności zainteresowanych rozwojem miasta. Aby program był efektywny, musi być skonstruowany w sposób czytelny i jasny dla poszczególnych grup odbiorców, a jego elementy powinny być kompatybilne z przyjętym wizerunkiem. Ważną rolę odgrywa świadomość i wiedza kadry zatrudnionej w instytucjach samorządu terytorialnego.

¹² J. Słodczyk, *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 506.

Strategia rozwoju Rzeszowa – uwarunkowania, cele i obszary strategiczne

Rzeszów położony jest w centrum regionu południowo-wschodniej Polski. Jest on stolicą województwa podkarpackiego, gospodarczym, kulturowym i naukowym ośrodkiem. Dogodne położenie miasta na skrzyżowaniu ważnych szlaków komunikacyjnych oraz bliskość południowej i wschodniej granicy stanowią o jego znaczeniu jako ważnego węzła komunikacyjnego, sprzyjają rozwojowi gospodarki, handlu i turystyki. Krzyżują się tu międzynarodowe trasy. Sieć drogową i kolejową uzupełnia położony niedaleko od granic miasta nowoczesny port lotniczy. Gospodarczy obraz miasta ukształtowała w znacznej mierze silna tradycja lotnicza i związany z nią program budowy Centralnego Okręgu Przemysłowego. Oprócz dużych, liczących się na rynku globalnym przedsiębiorstw prosperują małe i średnie firmy najróżniejszych branż. Dobrze rozwija się handel, czego wyrazem jest powstanie licznych centrów handlowych i hipermarketów, a także zwraca uwagę popularność i wielkość rzeszowskich imprez targowo-wystawienniczych. Rozwijają się również przedsiębiorstwa wielu innych branż: spożywczej, odzieżowej, budowlanej, meblarskiej i teleinformatycznej. Dzięki proinwestycyjnej polityce w mieście rozwija się nowoczesne budownictwo mieszkaniowe, unowocześnia się i rozwija sieć dróg lokalnych, wiele uwagi poświęca się także tworzeniu terenów zielonych. Potencjał gospodarczy miasta uzupełnia zaplecze wykwalifikowanej kadry. Odbywają się liczne imprezy kulturalne i sportowe, z których wiele ma charakter międzynarodowy. Dużą wagę przywiązuje się także do stworzenia warunków atrakcyjnego, aktywnego wypoczynku, poprzez rozbudowę istniejącej bazy sportowo-rekreacyjnej.

Miasto Rzeszów przywiązuje istotną rolę do kontaktów z zagranicznymi partnerami. Celem kontaktów partnerskich jest wymiana doświadczeń i współpraca w dziedzinie gospodarki, urbanistyki, ochrony środowiska, nauki, medycyny, pomocy społecznej, kultury, sportu i turystyki oraz bezpieczeństwa publicznego.

Władze Rzeszowa są świadome, że do skutecznego i efektywnego zarządzania procesami rozwoju gospodarki lokalnej nie wystarcza sama świadomość aktywnej roli samorządu terytorialnego w jej rozwoju. Niezbędna jest również świadomość uwarunkowań i mechanizmów rozwoju gospodarki, które stanowią podstawową przesłankę podejmowania racjonalnych decyzji i skutecznego zarządzania gospodarką miasta. Takie podejście władz ma odzwierciedlenie w przygotowanej strategii rozwoju Rzeszowa, gdzie do głównych celów rozwoju Rzeszowa zalicza się:

- tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju Rzeszowa jako atrakcyjnego miejsca dla prowadzenia działalności gospodarczej oraz rozwoju szkolnictwa wyższego, nauki i kultury,
- poprawę warunków życia mieszkańców i stanu bezpieczeństwa publicznego,
- rozwój i poprawę funkcjonowania systemu komunikacji i infrastruktury technicznej,
- ochronę i zagospodarowanie walorów i zasobów środowiska przyrodniczego i kulturowego,
- zagospodarowywanie terenu miasta w sposób racjonalny pod względem przestrzennym i architektonicznym.

Dążenia władz miasta koncentrują się na stworzeniu wielofunkcyjnego miasta o wzrastającej randze w regionie, w kraju i w Europie, a także miasta o wysokiej dynamice rozwoju gospodarczego i coraz lepszych warunkach życia mieszkańców, co ma odbicie w misji miasta. Mieszkańcy Rzeszowa darzą dużym zaufaniem swojego prezydenta. Ma on poparcie u ponad 80% mieszkańców Rzeszowa¹³. Prezydent Rzeszowa Tadeusz Ferenc w rankingu „Prezydentów Polskich Miast”, opublikowanym przez „Newsweek”, zajął wysoką pozycję (trzecie miejsce), co jest odzwierciedleniem zaufania i uznaniem dla jego pracy.

Rzeszów w ostatnich latach przeżywa intensywny rozwój, zarówno ekonomiczny, jak i społeczny. Władze miasta stawiają przede wszystkim na wizerunek miasta jako otwartego i przyjaznego dla potencjalnych inwestorów oraz dla jego mieszkańców. Można zauważyć to w licznych remontach zabytków oraz ulic miasta, ale również w silnym potencjale kulturalnym miasta, którego zadaniem jest przyciągnięcie uwagi ludzi młodych. Rzeszów stawia też na innowacyjność swojej gospodarki, a dowodem na to jest powołana do życia Dolina Lotnicza, która skupia przedsiębiorstwa zajmujące się przemysłem lotniczym z całego regionu. Przynależność do niej sprawia, że dane przedsiębiorstwo spełnia zarówno wymogi odnośnie do poziomu innowacyjnego, jak również wymogi środowiskowe. Dzięki Dolinie Lotniczej Rzeszów postrzegany jest jako miasto nowych możliwości.

Cele i środki promocji w wizerunkowych kampaniach Rzeszowa¹⁴

Promocja polskich miast, a także regionów i miejsc to temat, który szczególnie po wejściu Polski do Unii Europejskiej wyraźnie zyskał na znaczeniu.

¹³ W. Szacki, *Szczęśliwe miasta*, „Gazeta Wyborcza”, 14.01.2010.

¹⁴ Opracowano na podstawie informacji Urzędu Miasta Rzeszowa, w tym zawartych w jego serwisie informacyjnym www.rzeszow.pl/promocja (25.02.2011).

Polskie miasta zaczęły w coraz bardziej widoczny sposób dbać o swój wizerunek wśród własnych mieszkańców, turystów i inwestorów oraz świadomie kształtować swoją pozycję w kraju i Europie, przeznaczając na ten cel (przy wykorzystaniu szansy, jaką było pojawienie się funduszy na rozwój regionalny) miliony złotych. Wraz z nowymi możliwościami pojawił się też szereg problemów m.in. związanych z najbardziej odpowiednimi dla danego miasta (miejsca, regionu) formami, narzędziami, przekazami promocyjnymi, z efektywnym wydatkowaniem środków, umożliwiających osiągnięcie przewagi na konkurencyjnym krajowym i międzynarodowym rynku.

W Rzeszowie nieustannie powstają nowe pomysły na wykreowanie wizerunku miasta przy wykorzystaniu zróżnicowanych (w tym także niestandardowych) środków, form i przekazów promocyjnych. Obecnie realizowane są w Rzeszowie dwie kampanie wizerunkowe: „Rzeszów celny wybór” i „Rzeszów zdaje egzamin”. Pierwsza z nich (jej koszt wynosił 220 tys. zł), skierowana jest głównie do inwestorów, choć grupę docelową określono jako „mieszkańcy Polski i przyjeżdżający do Polski ludzie biznesu, środowiska opiniotwórcze, mieszkańcy regionu”. W kampanii tej Rzeszów ukazany jest jako miasto przyjazne dla lokalizacji biznesu. Do zbudowania przesłania wykorzystano fakt, że Rzeszów był czterokrotnym laureatem konkursu Gmina Fair Play, otrzymał wyróżnienie – Złota Lokalizacja Biznesu oraz był organizatorem wysokiej rangi wydarzenia sportowego – I Klubowego Pucharu Świata w lucznictwie (2008 r.). Jako środki przekazu wykorzystano w kampanii ogłoszenia prasowe w takiej prasie opiniotwórczej, jak: „Polityka”, „Gazeta Wyborcza”, „Wprost”, „Newsweek”, „Forbes”, „The Warsaw Voice”, reklamę wizualną (billboard sponsorski) w TVP 3 Rzeszów, w Internecie; reklamę wizualną na bandach w czasie transmisji TV; materiały drukowane, w tym folder „Celny Wybór”. Rekomendacje Rzeszowowi jako miastu przyjaznemu dla biznesu udzieliły największe firmy działające w stolicy województwa podkarpackiego: Alima Gerber, Asseco, ICN Polfa, WSK PZL Rzeszów, Zelmer oraz Stowarzyszenia: Dolina Lotnicza i Informatyka Podkarpacka.

Kampania „Rzeszów zdaje egzamin” (koszty kampanii wynoszą 110 tys. zł, z czego 80 tys. zł pochodzi z budżetu miasta, a 30 tys. zł od wspierających kampanię rzeszowskich uczelni) ma na celu promowanie Rzeszowa jako dobrego miejsca zamieszkania, zaprezentowanie go uczniom szkół średnich, klas maturalnych (z województw: podkarpackiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, małopolskiego) jako miasta akademickiego – miasta nauki, uczelni, studentów; miejsca istotnych wydarzeń sportowych i kulturalnych. Zadaniem tej kampanii

jest także stworzenie wizerunku miasta szybko rozwijającego się, które oddziałuje stymulująco na rozwój całego regionu. W kampanii w ramach środków przekazu wykorzystano głównie: reklamę wizualną (170 billboardów), telewizję regionalną TVP 3 Rzeszów, Radio Eska, Internet – portale młodzieżowe – *edulandia.pl*, *uczelnie.info.pl*, *uczelnie.pl*, oraz materiały drukowane.

Przedstawione kampanie uzupełniają się w dążeniu do realizacji celów strategicznych zawartych w strategii rozwoju Rzeszowa i ukierunkowanych na wyodrębnione w nim grupy docelowe.

Sport, muzyka i niestandardowe akcje promocyjne w kreowaniu wizerunku stolicy Podkarpacia

Jak wspomniano w poprzedniej części artykułu, jednym z celów kampanii „Rzeszów zdaje egzamin” jest promowanie wydarzeń sportowych. W ostatnich latach Rzeszów promowany był m.in. w ramach 65. wyścigu Tour de Pologne, w ramach Pucharu Europy w Regatach Laser 4.7 w Andorze, halowych zawodach sportowych rangi światowej (Rzeszów 2008 r.), podczas finału rozgrywek Pucharu Europy w Siatkówce Mężczyzn Challenge Four w Rzeszowie – Asseco Resovia.

Rzeszów promuje się także poprzez muzykę, w tym – muzyczne wydarzenia i imprezy. Muzyczną „twarzą” Rzeszowa w ostatnich latach stał się pochodzący stąd zespół Pectus, którego pojawianiu się w mediach towarzyszyło zawsze pojawienie się logo Rzeszowa (rys. 1) lub nazwa tego miasta. Towarzystwo też one wizerunkowi zespołu na billboardach w całym kraju.



Rys. 1. Logo Rzeszowa

Źródło: www.rzeszow.pl/promocja/logo-rzeszowa.

Od wielu lat rocznie w Rzeszowie odbywa się ponadto Carpathia Festival, czyli międzynarodowy festiwal muzyczny przyciągający ludzi z całego świata, podobnie jak organizowany w Rzeszowie co trzy lata Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych.

Rzeszów bierze także udział w międzynarodowych targach, z których na szczególną uwagę w ostatnich latach zasługują Międzynarodowe Targi Przemys-

slu Lotniczego ILA BERLIN AIR SHOW 2010 (Berlin 2010 r.). W tej międzynarodowej, prestiżowej imprezie, otwartej przez Kanclerz Niemiec – Angelę Merkel, uczestniczyli zarówno przedstawiciele przedsiębiorstw branży lotniczej, jak również miast i regionów lotniczych. Podczas Targów Rzeszów zaprezentował się jako stolica Doliny Lotniczej, siedziba dużych zakładów lotniczych, a także jako dobre miejsce do zainwestowania. Specjalnie dla potrzeb targów przygotowane zostały prospekty promujące Rzeszów jako „stolicę innowacji”, pt.: „Rzeszów – celny wybór”, w językach angielskim, francuskim, niemieckim i polskim.

W ramach promocji Rzeszowa podejmowane są także niestandardowe akcje promocyjne, jak np. emisja w muzycznych stacjach telewizyjnych i portalach internetowych nagręconego na rzeszowskim rynku teledysku belgijskiego wokalisty Danzela do piosenki pt. „What is life”, prezentacja (poprzedniego) logo „Rzeszów miasto in plus” na wyczynowym spadochronie Aeoroklubu Rzeszowskiego. Niestandardowy, promocyjny charakter ma także wpływające pozytywnie na znajomość Rzeszowa w innych regionach Polski i jedyne w Polsce Muzeum Dobranocek w Rzeszowie (otworzone w 2009 r.).

Podjęmowane działania promocyjne podkreślają zaangażowanie władz Rzeszowa w jego rozwój i mają wyraz w pozytywnym odbiorze miasta szczególnie wśród jego mieszkańców. Świadczą o tym rankingi miast. Przykładowo w rankingu miast, „w których żyje się najlepiej”, zrealizowanym przez „Przekrój” wśród 26 miast (w 2009 r.)¹⁵, odzwierciedlającym opinie i poziom zadowolenia z życia w danym mieście jego mieszkańców, Rzeszów znalazł się na drugim miejscu.

Podsumowanie

Polskie miasta powinny konsekwentnie realizować proces kształtowania swojej tożsamości, przechodząc przez wszystkie etapy wskazanego procesu i uwzględniając zróżnicowane uwarunkowania, które wiążą się z jego prawidłowym przebiegiem. Władze samorządowe muszą mieć jednak świadomość tego, że jednostki terytorialne nie sprawują całkowitego nadzoru nad tym, w jaki sposób będą postrzegane. Można jednak stwarzać warunki do takiego odbierania konkretnego miejsca, jakie będzie odpowiadało przyjętym celom, tak

¹⁵ M. Cichoński, *Ranking miast polskich: gdzie się żyje najlepiej?*, „Przekrój”, www.przekroj.pl/wydarzenia_kraj_artykul,4898.html (18.06.2009).

aby minimalizować dysonans między własną tożsamością a wytworzonym wizerunkiem¹⁶.

W tym kontekście warto zwrócić uwagę na to, że w dobie narastającej globalizacji odchodzi się od konkurencyjności zasoby materialne (ze względu na ich wyczerpywanie się), a coraz częściej podkreśla się fakt, iż o przewadze konkurencyjnej jednego miasta nad innym może zdecydować jego subiektywny wizerunek wytworzony w świadomości odbiorców. Dlatego coraz większego znaczenia w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej miasta nabiera umiejętność oddziaływania na jego wizerunek przez budowanie pożądanego tożsamości miasta¹⁷.

Wyrazisty wizerunek pozwala dokonywać różnicowania jednostek samorządu terytorialnego, sprzyja ich indywidualizacji. Staje się on często drogowskazem do oceny wiarygodności ofert przedstawianych inwestorom i miarą atrakcyjności lokalizacji inwestycji. Dlatego najważniejszą funkcją pozytywnego wizerunku jest stymulowanie rozwoju gospodarki lokalnej przez napływ inwestycji i wykwalifikowanych kadr, co zapewnia podniesienie jakości życia danej społeczności oraz zwiększenie dynamiki rozwoju lokalnego¹⁸. Posiadanie przez miasto odpowiednio ukształtowanego wizerunku nie jest zatem celem samym w sobie. Doprowadzenie do właściwego postrzegania przez przedstawicieli wybranych grup docelowych służy uzyskaniu określonych celów gospodarczych i społecznych. Przykładem takich dążeń jest stolica województwa podkarpackiego, które od wielu lat, podejmując różnicowane działania promocyjne, stara się zaistnieć w świadomości turystów oraz inwestorów.

PROMOTION AS THE TOOL OF CREATING IMAGE OF THE CITY ON THE EXAMPLE OF RZESZOW CITY

Summary

In the paper there is shown the differentiation of marketing communication tools which are applied by city institutions in the process of creating an image. The essence and the complexity of this process have been featured as well as the need to integrate the undertaken promotion actions. The examples have been shown on the basis of Podkarpackie Voivodeship.

¹⁶ Por. A. Luczak, *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006, s. 168–169.

¹⁷ A. Stanowicka-Traczyk, *Bariery w budowaniu tożsamości miasta*, „Marketing i Rynek” 2007, nr 4, s. 14.

¹⁸ R. Maćkowska, *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*, w: *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, red. E. Hope, Scientific Publishing Group, Gdańsk 2005, s. 206.