

Wiesława Kuźniar, Marta Kawa  
Uniwersytet Rzeszowski

## Komunikacja marketingowa w jednostkach terytorialnych – od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu

### Streszczenie

Zmiany w otoczeniu jednostek terytorialnych, w tym zwłaszcza postęp technologiczny, sprawiły, że tradycyjne formy komunikacji marketingowej zostały wzbogacone o nowe funkcje, umożliwiające nawiązywanie dialogu oraz zachęcające odbiorców przekazu do dzielenia się wiedzą i pomysłami.

Celem artykułu badawczego jest przedstawienie kierunków zmian w komunikacji marketingowej jednostek terytorialnych w kontekście stworzenia mieszkańcom możliwości współudziału w tym procesie. W artykule, na tle rozważań teoretycznych, zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w marcu 2017 roku wśród 300 mieszkańców miasta Rzeszowa.

Z badań wynika, że mieszkańcy ocenili na średnim poziomie swoje zaangażowanie w proces komunikacji marketingowej Rzeszowa, są oni jednak świadomi możliwości, jakie stwarza im miasto w tym zakresie. Wykonana analiza statystyczna wykazała spadek zainteresowania komunikacją marketingową wraz z wiekiem respondentów.

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, miasto, dialog, współudział mieszkańców.

**Kody JEL:** D12, L86, M31

### Wstęp

Złożony charakter produktu terytorialnego sprawia, że w proces komunikacji marketingowej zaangażowanych jest wiele podmiotów powiązanych z daną jednostką, wśród których coraz ważniejszą rolę zaczynają pełnić jej mieszkańcy. Podstawowe instrumenty promocyjne stosowane przez nadawców przekazu promocyjnego w postaci reklamy, promocji osobistej, promocji sprzedaży oraz *public relations* ulegają systematycznej modyfikacji, wychodzącej naprzeciw zmianom w otoczeniu jednostek terytorialnych, związanym zwłaszcza z postępującym technologicznym. W efekcie tego tradycyjne funkcje promocji obejmujące informowanie o jednostce, przekonywanie o jej atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych (Florek 2013, s. 143) zostały wzbogacone o nowe zadania mające na celu nawiązanie dialogu i zachęcenie odbiorców przekazu do trwałych relacji z jednostką. Rozwojowi tych funkcji sprzyja powszechny dostęp do Internetu, umożliwiający szybką reakcję na wysyłane komunikaty, dzielenie się wiedzą i pomysłami. Ułatwia to budowanie sieci kontaktów związanych z określonymi markami miast i regionów.

Chęć wyróżnienia się jednostek terytorialnych na tle innych miejscowości sprawia również, że poza nowoczesnymi formami promocji związanymi z rozwojem Internetu, polskie miasta i regiony wspomagają proces kształtowania swojego wizerunku przez *event marketing*, *city placement*, marketing narracyjny czy też niekonwencjonalną reklamę zewnętrzną. Wciąż jednak w odniesieniu do części z tych form pomija się problem zaangażowania mieszkańców w ich kreowanie i organizację, co stanowi swoistą lukę badawczą.

Celem artykułu jest przedstawienie kierunków zmian w komunikacji marketingowej jednostek terytorialnych w kontekście stworzenia mieszkańcom możliwości współudziału w tym procesie.

W artykule, poza metodą krytycznej analizy literatury przedmiotu, odnoszącej się do podjętej tematyki oraz prezentacją informacji pochodzących ze stron internetowych jednostek terytorialnych, zaprezentowano wyniki badań ankietowych na temat wybranych aspektów komunikacji marketingowej miasta, ze szczególnym uwzględnieniem oddziaływania nowoczesnych form przekazu marketingowego. Badania przeprowadzono w marcu 2017 roku metodą wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wśród 300 mieszkańców miasta Rzeszowa. Zastosowano dobór nielosowy kwotowy, uwzględniający płeć i wiek respondentów. W części empirycznej poza podstawowymi miernikami statystyki opisowej wykonano analizę wariancji, test istotności NIR dla  $\alpha = 0,05$  oraz obliczono współczynnik korelacji Pearsona.

## **Nowe koncepcje zarządzania jednostką terytorialną jako wyznacznik zmian w jej komunikacji marketingowej**

Nowe koncepcje zarządzania w sektorze publicznym wpłynęły na zakres i sposób komunikowania jednostek samorządu terytorialnego (JST) z interesariuszami. Struktura organizacji biurokratycznej eliminowała niemal całkowicie stosunki o charakterze osobistym, a urząd był relatywnie uodporniony na presję płynące z jego otoczenia, w szczególności ze strony obywateli. Skala gromadzenia informacji oraz zakres komunikacji marketingowej miały zatem bardzo ograniczone znaczenie.

Odejście od modelu biurokracji stworzonego przez Maxa Webera do zarządzania menadżerskiego i partycypacyjnego wzmocniło pozycję klienta oraz wyartykułowało potrzebę wykorzystania instrumentów marketingowych, wśród których szczególną rolę należy przypisać promocji. W paradygmacie nowego zarządzania publicznego (*New Public Management* – NPM) obywatele postrzegani są w kategorii klientów, względem których urzędnicy pełnią służebną rolę (Anders-Morawska, Rudolf 2015, s. 22). Aby jak najlepiej spełnić potrzeby klientów, konieczne stało się badanie potrzeb społecznych, właściwe na nie reagowanie oraz komunikowanie się między urzędem a obywatelem. Wzajemne relacje między nimi sprowadzone zostały do zależności występujących między konsumentem a wytwórcą, przekaz komunikacyjny ma jednak przede wszystkim jednokierunkowy charakter.

Założenia koncepcji NPM z czasem zaczęły budzić obawy, czy zbyt duży nacisk na efektywność nie doprowadzi do rezygnacji z perspektywy długoterminowej i przejścia na krótkoterminową, a wprowadzanie mechanizmów rynkowych nie będzie zagrażać wiary-

godności organizacji publicznych. Jak podkreśla A. Zalewski (2005, s. 67), ważną barierę dla rozwoju modelu NPM stanowiła także ograniczona możliwość konkurencji między podmiotami świadczącymi te usługi.

Dostrzegane niedoskonałości koncepcji NPM przyspieszyły rozwój koncepcji współrządzenia publicznego (*Public Governance* - PG), w której zaakcentowana została między innymi większa wspólnotowość w funkcjonowaniu władz publicznych, otwartość i przejrzystość instytucji publicznych, a także sieciowy model funkcjonowania ośrodków decyzyjnych (Szczerki 2005, s. 13-14). O ile w NPM obywatele traktowani są jak konsumenci, to w PG traktuje się ich jak interesariuszy, partnerów, którzy nie są zwykłymi klientami, lecz stanowią część składową życia społeczeństwa, uczestniczącą w rozwiązywaniu problemów zbiorowych, partycypując w tworzeniu usług.

Koncepcja zarządzania partycypacyjnego w jednostkach terytorialnych wyeksponowała dualność mieszkańców polegającą na jednoczesnym pełnieniu funkcji klienta jednostki oraz współkreatora wartości danego terytorium. Kształtowanie aktywnych postaw mieszkańców mających swe odzwierciedlenie we współdziałaniu w rozwoju jednostki wymaga nie tylko nieograniczonego dostępu do informacji, ale również stworzenia możliwości interakcji, co wymaga rozwoju komunikacji marketingowej opartej na dialogu i wielokierunkowym przepływie informacji.

Reasumując, zarówno założenia *New Public Management*, jak i *Public Governance* znalazły swoje odzwierciedlenie w zarządzaniu jednostkami na szczeblu samorządowym, oddziałując na specyfikę rozwoju marketingu terytorialnego, w tym na rozwiązania w zakresie komunikacji marketingowej, oznaczające stopniowe przechodzenie od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu.

## Kierunki zmian w komunikacji marketingowej jednostek terytorialnych

Jednym z głównych wyznaczników zmian w kształtowaniu instrumentów promocyjnych jest rozwój Internetu. Jest to najszybszy, a zarazem jeden z najtańszych sposobów komunikowania się stwarzający możliwość wielokierunkowego oddziaływania, co wpisuje się w założenia modelu komunikacji „wielu do wielu”. Jak podkreśla Wiktor (2013, s. 47), model ten nie stanowi prostej syntezy modeli komunikacji interpersonalnej i masowej, mimo iż łączy i wykorzystuje te kategorie. Charakterystyczny jest także odmienny typ interakcji, gdyż adresat przekazu nie jest już tylko biernym odbiorcą informacji, ale ma możliwość reagowania na przekazywane treści, wyraża swoje opinie, oceny i sugestie.

Komunikowanie się jednostek terytorialnych z otoczeniem za pośrednictwem Internetu, który jak określa K. Łopacińska (2014, s. 3) stał się motorem napędzającym masowy przekaz wśród konsumentów może przybierać różną postać. Do najpopularniejszych form aktywności gmin i regionów w sieci należy zaliczyć prowadzenie stron internetowych oraz obecność w mediach społecznościowych.

Jednostki terytorialne wykorzystują media społecznościowe przede wszystkim do prowadzenia swoich oficjalnych profili, które mogą mieć zarówno czysto informacyjny cha-

rakter, jak i mniej formalny, ukierunkowany na kulturę czy rozrywkę. Informacje, które są przekazywane przez jednostki zależą nie tylko od typu portalu społecznościowego, ale także od wielkości jednostki. W odniesieniu do mniejszych gmin są to głównie informacje dotyczące bieżących wydarzeń, m.in. organizowanych eventów, aktualności z życia jednostki (np. utrudnienia w ruchu, zagrożenia pogodowe) czy odnoszonych sukcesów, w odniesieniu do większych jednostek zakres informacji ulega wzbogaceniu (Kuźniar, Szopiński 2016, s. 247-254). Niezależnie jednak od wielkości jednostki terytorialnej, poziom i jakość procesu komunikacji są ważne dla władz lokalnych, ponieważ decydują o uzyskaniu mandatu do sprawowania władzy (*Public relations w jednostce samorządu terytorialnego* 2011, s. 26).

A. Szromnik (2015, s. 64) zwraca uwagę, że umiejętne wykorzystanie serwisów społecznościowych w działalności marketingowej miast i regionów wiąże się nie tylko z koniecznością poznania ich filozofii, ale wymaga także opracowania odpowiedniej strategii. Ta strategia powinna być wynikiem konfrontacji możliwości oferowanych przez media społecznościowe z celami, które będą realizowane za ich pośrednictwem.

Poza oficjalnymi portalami obserwuje się również rozwój nieformalnych, inicjowanych przez użytkowników portali danego terytorium. Zazwyczaj są to pasjonaci danego miejsca czy wydarzenia, którzy sami tworzą strony, konta i profile skupiające entuzjastów określonego miejsca. Należy podkreślić, że często są one popularniejsze niż oficjalne odpowiedniki, jednak w takich przypadkach przedstawiciele jednostek mają niewielki wpływ na treść komunikatów, które ze względu na swą popularność w istotny sposób kształtują wizerunek jednostki. Mimo braku bezpośredniego nadzoru ze strony władz, portale te stają się cennym źródłem informacji i pomysłów oraz platformą do dialogu pomiędzy użytkownikami a oficjalnymi przedstawicielami danej jednostki

Z punktu widzenia zaangażowania mieszkańców w proces komunikacji marketingowej, a w konsekwencji kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej, ważną rolę pełni budowanie więzi między jednostką a mieszkańcami przez działania PR, które powinny zmierzać do budowania wzajemnego szacunku, odpowiedzialności i zaufania. Sprzyja to rozwojowi partycypacji społecznej wyrażającej się między innymi w zaangażowaniu lokalnej społeczności w podnoszenie atrakcyjności megaprojektu terytorialnego, kreatywnym współdziałaniu w jego promocji oraz współodpowiedzialności mieszkańców za rozwój jednostki. W skrajnych przypadkach mieszkańcy mogą się stać źródłem cennych pomysłów i rozwiązań innowacyjnych (także w zakresie komunikacji marketingowej), co odzwierciedla koncepcję *User Driven Innovation* (Wise, Hogenhaven 2008), bazującą na wykorzystaniu wiedzy, pomysłów i sugestii konsumentów do wdrażania rozwiązań innowacyjnych (innowacje współtworzone przez użytkownika).

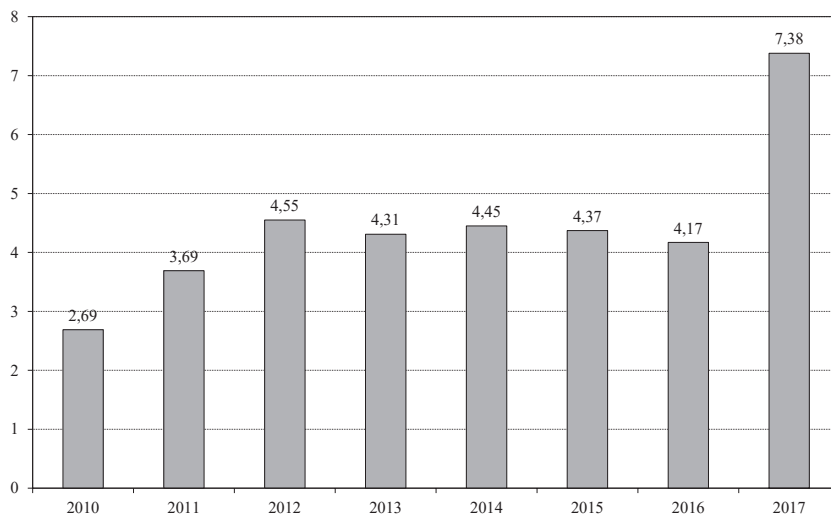
## **Miasto Rzeszów jako przykład zastosowania komunikacji marketingowej ukierunkowanej na dialog**

Rzeszów należy do dynamicznie rozwijających się polskich miast, o czym świadczą między innymi wysokie pozycje w wielu prestiżowych rankingach. Hasło promocyjne mia-

sta Rzeszów – *Stolica Innowacji* zobowiązuje władze lokalne do ciągłego udoskonalania produktów i usług współtworzących złożoną strukturę megaprojektu. Wysoka aktywność innowacyjna miasta znajduje odzwierciedlenie w wielu wymiarach, w tym także w obszarze marketingu terytorialnego. O wzroście znaczenia działań marketingowych w rozwoju miasta w ujęciu ilościowym świadczą zwiększające się nakłady na promocję Rzeszowa (por. wykres 1).

## Wykres 1

### Wydatki miasta Rzeszowa na promocję w latach 2010-2017 (w mln PLN)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Sprawozdanie z wykonania budżetu Miasta Rzeszowa (2017)*, <http://bip.erzeczow.pl/wladze-miasta/finanse/budzet> [dostęp: 14.11.2017].

Z danych zawartych na wykresie wynika, że zaplanowany na 2017 rok budżet promocyjny przewyższa blisko 3-krotnie kwotę wydatków przeznaczoną na ten cel w 2010 roku. Należy zaznaczyć, że pozycja w budżecie „Promocja jednostek samorządu terytorialnego” sygnalizuje ogólny charakter ponoszonych wydatków, nie wskazując na zmiany w strukturze wewnętrznej wydatków, z których część ma jedynie pośredni związek z marketingiem.

Działania w ramach komunikacji marketingowej miasta ukierunkowane są na szeroką grupę interesariuszy, wśród których wiodącą rolę poza mieszkańcami pełnią aktualni i potencjalni inwestorzy, studenci oraz turyści. W odniesieniu do interesariuszy wewnętrznych działania promocyjne miasta mają na celu przede wszystkim kreację poczucia tożsamości z miastem i zatrzymanie ich na jego terenie, a więc zminimalizowanie emigracji mieszkańców, studentów podejmujących studia wyższe w innych miastach czy absolwentów

szkół wyższych będących potencjałem intelektualnym miasta (Urząd Miasta Rzeszowa 2014). W tym celu w działaniach promocyjnych władze Rzeszowa akcentują atuty życia w mieście, przez m.in. zamieszczanie komunikatów na monitorach LCD umieszczonych w autobusach komunikacji miejskiej, na których wyświetlane są spoty reklamowe miasta, informacje o zbliżających się imprezach, wszelkiego rodzaju nagrodach otrzymanych przez samorząd czy inne informacje dotyczące spraw miejskich. Podobne informacje można uzyskać przez wprowadzoną kilka lat temu opcję darmowych SMS-ów. Istnieje także możliwość zapisania się do newslettera w celu otrzymywania komunikatów miasta drogą mailową.

Szczególnie ważną rolę w komunikacji marketingowej miasta Rzeszowa z interesariuszami pełni Internet, umożliwiając nie tylko jednokierunkowy przekaz przez strony internetowe, ale również stwarzający możliwość interakcji i dialogu. Odzwierciedleniem tego może być przykład platformy *dobrepomysly.erzszow.pl* uruchomionej w Rzeszowie, dzięki której mieszkańcy mogą dzielić się wiedzą i pomysłami. Nowy kanał komunikacji oparty jest na zasadach *crowdsourcingu*, którego nadrzędną ideą jest „czerpanie z mądrości społeczeństwa”.

Na uwagę zasługuje fakt, że na wszystkich portalach społecznościowych na których jest obecny Rzeszów (Facebook, YouTube, Instagram, Google+, Pinterest, Twitter) eksponowane jest logo promocyjne z hasłem *Rzeszów – stolica innowacji*.

Szczególnie ważną formę komunikacji marketingowej, ze względu na możliwość wywoływania określonych emocji, przeżyć i doświadczeń, stanowi *event marketing*. Na terenie Rzeszowa organizowanych jest coraz więcej imprez, mających charakter nie tylko lokalny, krajowy, lecz także w niektórych przypadkach międzynarodowy (np. charakterystyczne rzeszowskie święto Paniagi, wszelkiego rodzaju eventy muzyczne dla wielbicieli różnych gatunków muzycznych czy inne imprezy kulturalne).

Ważne miejsce w komunikacji marketingowej Rzeszowa z inwestorami i przedsiębiorcami, do których komunikaty (zgodnie z założeniami strategicznymi miasta) należy kierować w pierwszej kolejności, należą wydarzenia związane ze sferą biznesu, (kongresy, targi, konferencje). Tematyka eventów najczęściej odnosi się do innowacji, lotnictwa i technologii IT, co sprzyja spójności kreowanego wizerunku miasta, jako innowacyjnego i przyjaznego biznesowi.

Należy podkreślić, że miasto Rzeszów jest otwarte na dialog z grupami docelowymi, moderatorzy profilu wykazują się dużą aktywnością, starając się odpowiadać na komentarze użytkowników. Dwu i wielokierunkowy przepływ informacji sprzyja wzrostowi zaufania, oraz podkreśla otwartość miasta na nowe formy kontaktu z mieszkańcami.

Wysoką jakość życia w mieście oraz poczucie zadowolenia mieszkańców potwierdzają wysokie lokaty Rzeszowa w ogólnopolskich rankingach mających na celu ocenę rozwoju polskich miast. Dowodzi tego między innymi czwarta pozycja w kraju pod względem wartości Indeksu Jakości Życia (<https://www.pb.pl>) czy też trzecia pozycja w rankingu miast pt. *Gdzie w Polsce żyje się najbezpieczniej (Bezpieczne i otwarte miasta ... 2017, s. 7)*.

## Zaangażowanie mieszkańców w proces komunikacji marketingowej miasta Rzeszowa w świetle wyników badań ankietowych

Wzrastające oddziaływanie jednostek terytorialnych na interesariuszy poprzez tradycyjne i nowoczesne kanały przekazu daje wiele możliwości angażowania lokalnej społeczności w rozwój miast i regionów. Szczególnie dogodne warunki stwarza w tym względzie Internet, który stopniowo zastępuje funkcje klasycznych form przekazu.

Zainteresowanie mieszkańców Rzeszowa działalnością promocyjną miasta oraz ich zaangażowanie w proces komunikacji przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1**

### Zaangażowanie mieszkańców w proces komunikacji marketingowej miasta Rzeszowa z uwzględnieniem płci badanych\* (N=300)

Wyszczególnienie	Ogółem*	Ze względu na płeć	
		M	K
Zainteresowanie aktywnością promocyjną miasta	3,89	3,90	3,88
Bieżące śledzenie strony internetowej miasta	3,56	3,41	3,70
Zainteresowanie portalami społecznościowymi miasta	3,36	3,14	3,58
Współdziałal mieszkańców w tworzeniu treści na portalach społecznościowych	2,14	2,04	2,24
Przekonanie, że proponowana przez miasto dwu i wielokierunkowa komunikacja stwarza mieszkańcom możliwość dialogu	4,03	4,03	4,03

Uwaga: ocena 1-7, gdzie 1 oznacza najniższą wartość, 7 – najwyższą.

Zródło: obliczenia własne na podstawie badań ankietowych.

Z badań wynika, że mieszkańcy ocenili swoje zaangażowanie w proces komunikacji marketingowej Rzeszowa na średnim poziomie, są oni jednak świadomi możliwości, jakie stwarza im miasto w tym zakresie. Najmniejszą aktywność wykazali oni w odniesieniu do współdziałania w tworzeniu treści na portalach społecznościowych, nieco lepiej na tym tle wypadło zainteresowanie aktywnością promocyjną, w tym bieżące śledzenie strony internetowej.

W celu określenia, czy wiek respondentów ma statystycznie istotny wpływ na poziom zaangażowania w proces komunikacji wykonano analizę wariancji oraz test istotności NIR. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że płeć istotnie wpływała jedynie na częstotliwość wejść na portale społecznościowe miasta, o czym świadczy wartość poziomu prawdopodobieństwa  $p$  wynosząca 0,042842. Kobiety oceniły swoją aktywność w tym zakresie istotnie wyżej (3,58) niż mężczyźni (3,14).

Pogłębionej analizie statystycznej poddano również wpływ wieku na poziom zaangażowania mieszkańców w proces komunikacji marketingowej miasta. Wykonana analiza wariancji wykazała istotny wpływ liczby lat życia respondentów na prawie wszyst-

kie analizowane cechy. Widoczna jest tendencja spadku zainteresowania komunikacją marketingową wraz z wiekiem respondentów. Potwierdzają to istotne statystycznie (przy poziomie istotności  $\alpha = 0,05$ ) współczynniki korelacji liniowej przyjmujące wartości od -0,242 (słaba ujemna zależność) dla aktywności mieszkańców w tworzeniu treści na portalach społecznościowych miasta Rzeszowa do -0,536 (średnia ujemna zależność) dla częstotliwości wejść na te profile.

**Tabela 2**

**Zaangażowanie mieszkańców w proces komunikacji marketingowej miasta Rzeszowa z uwzględnieniem wieku badanych\* (N=300)**

Wyszczególnienie	Ze względu na wiek				Wartość współczynnika korelacji
	19-24	25-44	45-64	65 i więcej	
Zainteresowanie aktywnością promocyjną miasta	4,22	4,23	3,92	2,75	-0,372 <sup>^</sup>
Bieżące śledzenie strony internetowej miasta	3,88	4,03	3,53	2,21	-0,384 <sup>^</sup>
Zainteresowanie portalami społecznościowymi miasta	4,66	3,84	3,01	1,81	-0,536 <sup>^</sup>
Współudział mieszkańców w tworzeniu treści na portalach społecznościowych	2,69	2,31	1,97	1,60	-0,242 <sup>^</sup>
Przekonanie, że proponowana przez miasto dwu i wielokierunkowa komunikacja stwarza mieszkańcom możliwość dialogu	3,73	3,86	4,52	3,71	0,031

Uwaga: ocena 1 -7, gdzie 1 oznacza najniższą wartość, 7 – najwyższą;

<sup>^</sup> istotne statystycznie przy  $\alpha = 0,05$

Źródło: jak w tabeli 1.

Jedynie w przypadku przekonania o możliwości dialogu z władzami dzięki wielokierunkowej komunikacji współczynnik korelacji był nieistotny i wskazywał na brak związku. Należy podkreślić, że najbardziej zdecydowane w tym względzie były osoby w wieku 45-64 lata.

## Podsumowanie

Zmiany w podejściu do zarządzania jednostką terytorialną w powiązaniu z szybkim postępem technologicznym spowodowały wzbogacenie zakresu i skali komunikacji marketingowej, dzięki czemu tradycyjne funkcje promocji zostały wzbogacone o nowe zadania, mające na celu nawiązanie dialogu i zachęcenie odbiorców przekazu do nawiązania trwałych relacji z jednostką.

Nowoczesne formy komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego wymusiły przyjęcie perspektywy uwzględniającej jej interaktywny charakter, a także spowodowały zmianę ról komunikacyjnych. Interesariusze jednostki, w tym zwłaszcza jej mieszkańcy stali się aktywnymi, świadomymi swych możliwości uczestnikami procesu ko-



munikacyjnego. Dzięki zainteresowaniu rozwojem „małych ojczyzn”, dzieleniu się wiedzą i pomysłami, jak też zaangażowaniu w proces promocji jednostki przyczyniają się oni do podnoszenia atrakcyjności miast i regionów.

Przykładem miasta dynamicznie rozwijającego się i podnoszącego systematycznie swą atrakcyjność dla interesariuszy jest Rzeszów. Dzięki otwarciu na innowacje miasto bardzo intensywnie wykorzystuje możliwości, które niosą nowoczesne formy komunikacji marketingowej, w tym zwłaszcza media społecznościowe. Najpopularniejszym portalem, dającym największe możliwości pod względem formy emitowanego przekazu jest Facebook, na którym miasto posiada oficjalny profil pt. *Rzeszów – stolica innowacji*. Portal promuje nie tylko walory miasta, ale także osiągnięcia jego mieszkańców, umieszczając między innymi informacje o ich aktywności w zakresie kultury, sportu czy też działalności gospodarczej, zwłaszcza niestandardowych, innowacyjnych rozwiązań, mogących mieć duży wpływ na rozwój i promocję miasta i regionu.

Mieszkańcy Rzeszowa doceniają otwartość władz miasta na wiedzę i pomysły lokalnej społeczności, czego odzwierciedleniem jest nie tylko bieżące zainteresowanie rozwojem jednostki, ale także częściowe współuczestniczenie lokalnej społeczności w podnoszeniu atrakcyjności produktu miasta, jak również w promowaniu jego walorów.

## Bibliografia

- Adamus Matuszyńska A., Austen A. (red.) (2011), *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego*, C.H. Beck, Warszawa.
- Anders-Morawska J., Rudolf W. (2015), *Orientacja rynkowa we współrzędzeniu miastem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bezpieczne i otwarte miasta* (2017), Polska Fundacja im. Roberta Schumana, Warszawa.
- Florek M. (2013), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Kuźniar W., Szopiński W. (2016), *The use of social media by local government units to communicate with stakeholders*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45.
- Łopacińska K. (2014), *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Sprawozdanie z wykonania budżetu Miasta Rzeszowa* (2017), <http://bip.erzeszow.pl/wladze-miasta/finanse/budzet> [dostęp: 14.11.2017].
- Szczerski K. (2005) *Administracja publiczna w modelu zarządzania wielopasmowego*, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa.
- Szromnik A. (2015), *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*, edu-Libri, Kraków – Legonowo.
- Urząd Miasta Rzeszowa (2014), *Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020*, Rzeszów.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Wise E., Hogenhaven C. (2008), *User-Driven Innovation. Context and Cases in the Nordic Region*, Nordic Innovation Centre, Oslo.

Zalewski A. (2005), *Reformy sektora publicznego w duchu nowego zarządzania publicznego*, (w:) Zalewski A. (red.) *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, SGH, Warszawa.

(www1) <https://www.pb.pl/10-najlepszych-miast-do-mieszkania-w-polsce-774261> [dostęp: 14.11.2017].

## Marketing Communication in Territorial Units - from One-Sided Impact to Interactive Dialogue

### Summary

The changes in the environment of territorial units, especially technological advances, have made traditional forms of marketing communication enriched with new functions, enabling dialogue and encouraging message recipients to share knowledge and ideas.

The aim of this paper is to present the directions of changes in marketing communication of territorial units in the context of creating possibilities of inhabitants' participation in this process. In the article, based on theoretical deliberations, the results of a survey conducted in March 2017 among 300 inhabitants of the city of Rzeszow were presented.

The research showed that residents rated their involvement in the marketing communication process at an average level in Rzeszow, yet they are aware of the opportunities that the city offers in this regard. Statistical analysis showed a decrease in interest in marketing communications along with age of respondents.

**Key words:** marketing communication, city, dialogue, participation of inhabitants.

**JEL codes:** M31, D12, L86

## Маркетинговая коммуникация в территориальных единицах – от одностороннего воздействия к интерактивному диалогу

### Резюме

Изменения в среде территориальных единиц, в том числе, в особенности, технологический прогресс, привели к тому, что традиционные формы маркетинговой коммуникации обогатились новыми функциями, которые дают возможность устанавливать диалог и поощряют адресатов информации делиться знаниями и идеями.

Цель статьи – представить направления изменений в маркетинговой коммуникации территориальных единиц в контексте создания жителям возможности причастности к этому процессу. В статье, на фоне теоретических рассуждений, представили результаты опросов, проведенных в марте 2017 среди 300 жителей г. Жешува.

Опросы показывают, что жители оценили на среднем уровне свое вовлечение в процесс маркетинговой коммуникации Жешува, но они отдают себе отчет в возможностях, какие им предоставляет город в этом отношении. Проведенный статистический анализ указал снижение заинтересованности в маркетинговой коммуникации вместе с возрастом респондентов.

**Ключевые слова:** маркетинговая коммуникация, город, диалог, причастность жителей.

**Коды JEL:** M31, D12, L86

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR

dr Marta Kawa

Uniwersytet Rzeszowski

Wydział Ekonomii

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości

ul. M. Ćwiklińskiej 2

35-601 Rzeszów

e-mail: [wkuzniar@ur.edu.pl](mailto:wkuzniar@ur.edu.pl)

e-mail: [marka@ur.edu.pl](mailto:marka@ur.edu.pl)