

Joanna Gorączko*

**ZNACZENIE MARKETINGU TERYTORIALNEGO
W KREOWANIU WIZERUNKU I MARKI
JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO
NA PRZYKŁADZIE
WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO**

**THE IMPORTANCE OF TERRITORIAL MARKETING IN CREATING
THE IMAGE AND BRAND OF LOCAL GOVERNMENT UNIT BASED
ON THE EXAMPLE OF THE SUBCARPATHIAN VOIVODESHIP**

Abstract

The article pertains to the issue of territorial marketing in creating the image of local government unit on the example of the Subcarpathian Voivodeship. The aim of this paper is to identify by which methods the region builds brand and positive perception. Analysis of the use of territorial marketing tools is conducted based on the method of research sources pertaining to the theme. It was proved that the Subcarpathian region concentrates on social capital and openness for innovations, but still needs a greater emphasis on marketing.

Key words: territorial marketing, image, region, brand

Wprowadzenie

Zagadnienie marketingu terytorialnego w kontekście kreowania wizerunku czy budowy marki miejsca należy do kluczowych aspektów funkcjonowania nie tylko jednej ze współczesnych dziedzin marketingu, ale również stanowi przedmiot zainteresowania wielu podmiotów terytorialnych. Województwa, gminy czy miejscowości stosują różnego rodzaju narzędzia lub metody zmierzające do wypracowania określonego postrzeżenia danej jednostki, co w dłuższej perspektywie ma przekładać się bezpośrednio na określone korzyści. Warto zauważyć, że możliwości

* Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, ul. Umultowska 89a, 61-614 Poznań, e-mail: joanna.goraczko@gmail.com

kreowania wizerunku czy budowania silnej marki jest wiele, jednakże wybór odpowiednich metod nie jest zadaniem łatwym, gdyż nie zawsze zamierzenia dotyczące postrzegania regionu są tożsame z szerokim odbiorem społecznym. Chodzi przede wszystkim o problem albo niezrozumienia danych zamierzeń, albo też o próbę kreowania wizerunku całkowicie niezgodną z dotychczasową percepcją odbiorców. Tym samym budowanie marki i postrzegania określonej jednostki terytorialnej musi być spójne, logiczne, a zarazem atrakcyjne w formie przekazu. W przypadku województw, a więc największych w Polsce jednostek samorządowych, kreowanie ich wizerunku bazuje najczęściej na szeregu różnych czynników, nierzadko pozornie mało istotnych, a jednak strategicznych w sensie budowania silnej marki i pozytywnego postrzegania.

Tematem niniejszej pracy jest rola marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku województwa podkarpackiego, a głównym celem szczegółowa analiza sposobów oraz metod, które są wykorzystywane właśnie w promowaniu danego regionu. W opracowaniu przeanalizowane zostaną przykłady poszczególnych kampanii promocyjnych czy innego rodzaju działań podejmowanych w celu kreowania wizerunku województwa. Na podstawie takiego zestawienia można określić, czy metody te są efektywne, współgrają z rzeczywistością, a nie tylko pożądanym wizerunkiem regionu oraz czy mają charakter standardowy, czy nowatorski. Wydaje się, iż województwo podkarpackie jest coraz bardziej aktywne w kreowaniu swojej marki czy wizerunku, jednakże w tej dziedzinie wciąż wiele działań powinno mieć szerszy wymiar, bowiem nie wszystkie kampanie trafiają do większej grupy odbiorców.

Pojęcie marketingu terytorialnego i różne jego aspekty

Rola marketingu terytorialnego w ostatnich latach wydaje się mieć w Polsce coraz większe znaczenie, a wynika to z ilości przekazów medialnych, różnego rodzaju kampanii promocyjnych czy eventów, które mają za cel kreowanie wizerunku danego miejsca. Należy również zwrócić uwagę na fakt, że sama Polska jako kraj dość intensywnie promuje się przede wszystkim za granicą, nierzadko w wybranych państwach czy w kontekście jakichś wydarzeń mogących przyciągnąć czy to turystów, czy inwestorów. Istotą marketingu terytorialnego wydaje się zatem próba nakreślenia takiego wizerunku miejsca, który staje się atrakcyjny dla odbiorców mogących dzięki temu przynieść wymierne korzyści, a więc przykładowo odwiedzić region i zostawić w nim określone środki. Pozytywny wizerunek to jednak coś więcej aniżeli tylko zdolność przycią-

gnięcia inwestycji czy zwiedzających. Korzystny wizerunek można bowiem utożsamiać również z silną marką, czyli prestiżem, bezcennym elementem stanowiącym o pozycji wśród innych, podobnych jednostek. Można przyjąć, iż silna marka determinuje zaistnienie i odniesienie sukcesu na szczeblu globalnym (Zdon-Korzeniowska 2012).

Definicji odnoszących się do pojęcia marketingu terytorialnego jest wiele, najczęściej akcentują one rolę działań czy metod, które obierane są przez dane jednostki celem osiągnięcia określonego wizerunku. Jedną z takich definicji zakłada, że marketing terytorialny to „zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców. Niezbędne jest przy tym przewidywanie kierunku zmian oraz racjonalne wykorzystanie wszystkich posiadanych zasobów” (Szromnik 2007). Inna natomiast mówi, iż marketing ten „dotyczy działań podejmowanych przez samorząd terytorialny, rozumiany jako powstały z mocy prawa obligatoryjny związek mieszkańców gmin, powiatów i województw utworzony do realizacji zadań publicznych [...] mających na celu zaspokojenie potrzeb zbiorowych występujących na danym obszarze” (Sekuła 2005). Zdaniem z kolei T. Markowskiego terminem marketing terytorialny można określać narzędzie wykorzystywane w zarządzaniu rozwojem jednostki terytorialnej, które zmierza do zaspokojenia potrzeb klientów w zamian za uzyskanie wymiernych korzyści (Markowski 1999). Na bazie przytoczonych definicji można określić, że marketing terytorialny to świadomie podejmowanie działania zmierzające do realizacji potrzeb zbiorowości regionu.

W kontekście funkcjonowania marketingu miejsc niezbędne jest określenie jego kluczowych elementów składowych, a należą do nich marketing zewnętrzny oraz marketing wewnętrzny (Sekuła 2005). Marketing zewnętrzny można rozpatrywać w kontekście odbiorców, do których jest kierowany, a więc przede wszystkim tych, którzy znajdują się poza danym terytorium. Ten rodzaj marketingu ma na celu zachęcenie do skorzystania z oferowanych usług związanych ściśle z danym obszarem. Z kolei marketing wewnętrzny można charakteryzować jako działania związane czy to z osobami, czy z organizacjami, z którymi dany region, miejsce jest powiązane w sposób trwały (Sekuła 2005).

W marketingu miejsca, podobnie jak innych rodzajach marketingu, używa się określonych narzędzi ukierunkowanych na osiągnięcie celów związanych z kreowaniem wizerunku. Narzędzia te wiążą się z koncepcjami określanymi jako 4P czy 7P. Pierwsza z tych koncepcji dotyczy produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Formuła 7P poszerzona jest o takie elementy, jak: personel, środowisko materialne oraz procesy czy inaczej procedury. Warto podkreślić, że koncepcje bazujące na danych narzędziach marketingowych określane są również pojęciem marketing-mix

(Nowogródzka 2010). Składowe koncepcji marketingowych stanowią czynniki, na których skupiać się powinny wybrane strategie marketingowe.

Pojęcie i rola marketingu terytorialnego są dość złożone, a przy tym wielowymiarowe i nastawione na różnego rodzaju cele. Zamierzenia strategii wizerunkowych czy budowanie silnych marek terytorialnych ukierunkowane są na korzyści zarówno wymierne, jak i takie, które trudno zmierzyć, ale mają wymiar niemniej istotny. Marketing miejsca bowiem może wpłynąć na takie aspekty, jak: prestiż danego terytorium, rozpowszechnienie wiedzy o nim czy też zaufanie społeczne, jak i chęć nie tylko odwiedzenia danego miejsca, ale również zamieszkania w nim czy zainwestowania w nowe miejsca pracy.

Postrzeżenie jednostki samorządu terytorialnego

Funkcjonowanie jednostek samorządu terytorialnego w kontekście struktury państwa ma wymiar nie tylko stricte organizacyjny, ale przede wszystkim społeczny. Społeczna rola samorządu wynika z jego „bliskości” względem spraw społeczności lokalnej, czyli jej poczucia tożsamości z danym miejscem jako swoistą małą ojczyzną. Problematyka spraw rozgrywających się na szczeblu państwowym odbierana jest nieraz jako mglista, odległa i tocząca się trybem, na który zwykli obywatele mają ograniczony wpływ. Warto też podkreślić, że tak rozumiana polityka częstokroć jest nierozumiana, niedostrzegany jest jej związek z codziennymi sprawami, choć oczywiście nie zawsze. Jednak sprawy toczące się na szczeblu lokalnym mają niejako namacalny wymiar, dotyczą codzienności, a politycy lokalni nie są odbierani anonimowo, ale jako osoby związane w sposób oczywisty z danym miejscem. Czynniki te sprawiają właśnie, że jednostki samorządu terytorialnego postrzegane są jako miejsca najbliższe ludziom, bardziej dostępne czy też mające możliwość wpływania na ich realne problemy.

Jednostki samorządu terytorialnego w Polsce funkcjonują w trój-szczeblowym podziale organizacyjnym od stycznia 1999 r., kiedy to wprowadzono podział na obecne województwa, powiaty i gminy. Szczegółowe zasady funkcjonowania dla każdej z tych jednostek są opisane we właściwych ustawach, czyli: Ustawie z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (DzU 1990 nr 16 poz. 95), Ustawie z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (DzU 1998 nr 91 poz. 578) czy Ustawie z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (DzU 1998 nr 91 poz. 576). Można zaryzykować stwierdzenie, iż najbliższą spraw mieszkańca jest gmina, w dalszym zakresie – powiat, natomiast województwo tworzy określony region. Niezależnie jednak od

tego, w jakim stopniu społeczność lokalna utożsamia się z daną jednostką samorządu terytorialnego, można zauważyć, że jednostki te w określony sposób ze sobą rywalizują.

Zjawisko rywalizacji samorządów jest zjawiskiem stosunkowo nowym, co wynika zapewne z uwarunkowań rynkowych, gdzie jednostka samorządu terytorialnego jest podmiotem biznesowym, a skuteczne zarządzanie jest jednym z elementów sprzyjających jej pozycji wśród innych tego rodzaju jednostek. Zjawisko konkurencji pomiędzy samorządami jest również skutkiem rosnących potrzeb miejscowości, gmin czy regionów oraz dynamicznie rosnącej ruchliwości przestrzennej różnych zasobów kapitałowych (Żbikowski 2012). Jednostki samorządowe rywalizują niejako w wyścigu o ograniczone środki, przede wszystkim te, które mogą zdobyć dzięki pozyskaniu ważnych inwestorów czy lokalizowaniu na ich terenie istotnych projektów. W tym sensie samorząd zdobywa określone nakłady, współuczestniczy w realizacji inwestycji, rozwija infrastrukturę, a więc buduje swoją markę na wymiernych filarach. Oczywiście jest jednak, że policzalny sukces regionu czy miejscowości może w sposób bezpośredni przełożyć się na to, jak postrzegany jest dany samorząd i jak funkcjonuje w percepcji społecznej.

Wizerunek jednostki samorządowej, ale również ogólnie – jednostki osadniczej, to suma wielu czynników, a w szczególności wrażeń, idei, ale również wierzeń, które ludzie są skłonni identyfikować z danym miejscem (Dmitruk 2010). Inne podejście do tej koncepcji zakłada, że wizerunek miejsca wynika z kontaktów zarówno pośrednich, jak i bezpośrednich z tym terytorium, które wywarły wpływ na ukształtowanie określonej wizji czy wyobrażenia (Dmitruk 2010).

Na postrzeganie, a właściwie na kreowanie wizerunku jednostki terytorialnej w istotny sposób oddziałują cechy produktu terytorialnego, które można definiować również jako subprodukty. Do tego rodzaju cech należą między innymi: socjalne, inwestycyjne, turystyczne, publiczne, oświatowo-kulturalne, mieszkaniowe czy rekreacyjno-sportowe (Dmitruk 2010).

Analizując znaczenie wizerunku dla jednostki samorządu terytorialnego, należy zwrócić uwagę na rodzaje wizerunków, a są to: wizerunek zwykły, wizerunek lustrzany, wizerunek pożądaný i wizerunek optymalny. Pierwszy z nich dotyczy tego, jak rzeczywiście postrzegana jest dana jednostka terytorialna, natomiast drugi odnosi się do tego, jak samorząd postrzega sam siebie. Wizerunek pożądaný można scharakteryzować jako taki, który jednostka chce osiągnąć, choć niekoniecznie jest to możliwe. Z kolei wizerunek optymalny to ten, który jest niejako wypadkową wszystkich trzech dotąd wymienionych, bo traktować można go jako kompromis, a dokładniej, wiąże się on z realną szansą na realizację (Dmitruk 2010).

Postrzeganie jednostki samorządu terytorialnego nie jest statyczne, a wręcz przeciwnie, podlega bardzo dynamicznym przemianom. Wizerunek miejsca może zmieniać się dość intensywnie pod wpływem ewentualnych zmian upodobań czy też poglądów. Zwrócić jednak należy uwagę na fakt, że czymś innym niż wizerunek jest tożsamość, która stanowi obraz silnie zakorzeniony w świadomości odbiorców. Innymi słowy, tożsamość nie ulega silnym modyfikacjom w odróżnieniu od wizerunku (Szwacka-Mokrzycka 2010).

Wizerunek jednostki samorządowej można rozpatrywać w kontekście jej pozycji na tle innych, podobnych jednostek, czyli charakteryzujących się podobnymi warunkami. Inna bowiem jest sytuacja wyjściowa jednostek, które wyróżniają się pewnymi cechami atrakcyjnymi zarówno dla turystów, mieszkańców czy inwestorów, a zupełnie inna tych, które muszą intensywniej wizerunek swój kreować. Przykładowo jednostki korzystnie zlokalizowane, przy dużych węzłach komunikacyjnych, oferujące dobre warunki (np. finansowe, podatkowe) dla inwestorów, albo też jednostki położone w turystycznych regionach nie mają tak trudnego zadania w kontekście marketingowym jak samorządy mniej charakterystyczne. Tymczasem jednostki o podobnych cechach rywalizują głównie między sobą właśnie poprzez próby odróżniania się, oferowania czegoś, co jest unikatowe albo na tyle atrakcyjne, że cieszy się zainteresowaniem szerokiej rzeszy odbiorców.

Marketing terytorialny jednostki samorządu terytorialnego nie jest ukierunkowany przede wszystkim na zysk, ale głównie na użyteczność (Żbikowski 2012). Potencjalne straty finansowe nie są bowiem aż tak dotkliwe dla samorządu, jak miałyby to miejsce w przypadku przedsiębiorstwa, dlatego też jednostki terytorialne mają pewnego rodzaju większą swobodę w doborze strategii, narzędzi czy innych metod marketingowych.

Świadome swojej roli w możliwościach kreowania własnego wizerunku oraz budowania marki jednostki samorządowe coraz częściej w swoich strategiach rozwojowych zwracają uwagę na ten aspekt. Warto również podkreślić, że zarządzanie marketingowe w samorządach przestaje być już działaniem o charakterze doraźnym, a staje się strategią nastawioną na długotrwałe cele. Nierzadko bowiem władze lokalne starają się traktować marketing w sposób kompleksowy, spójny, a jednocześnie jako kluczowy dla marki jednostki (Gorczyńska, Smętkiewicz 2013).

Specyfika województwa podkarpackiego

Województwo podkarpackie to bez wątpienia jeden z najbardziej specyficznych regionów w kraju, na co wpływa wiele czynników zarówno o charakterze geograficznym, jak i społecznym czy gospodarczym.

Region usytuowany jest w południowo-wschodniej części Polski, graniczy bezpośrednio ze Słowacją i Ukrainą. Podział administracyjny województwa pozwala wyodrębnić 25 powiatów oraz 160 gmin. Najważniejszymi ośrodkami miejskimi są natomiast: Rzeszów, Przemyśl, Krosno i Tarnobrzeg. Warto jednak podkreślić, że województwo podkarpackie jest najmniej zurbanizowanym regionem w kraju (Ciba 2012).

Jednym z najważniejszych wyróżników województwa jest jego specyfika krajobrazowa, czyli przede wszystkim: Kotlina Sandomierska, wzgórze Beskidu Niskiego, Pogórze Dynowskie, Strzyżowskie czy Przemyskie, połoniny bieszczadzkie i doliny Wisły, Sanu czy Wisłoka (*Województwo Podkarpackie*; [http](#)).

Bardzo istotną cechą regionu jest najmniejsze w Polsce zanieczyszczenie środowiska, a niemal 45% powierzchni województwa stanowią obszary prawnie chronione, w tym choćby dwa parki narodowe. Także zalesienie regionu jest wyższe od średniej krajowej (Ciba 2012). Czynniki o charakterze środowiskowym należą do tych, które w zasadniczy sposób kreują postrzeganie Podkarpacia, a więc jako regionu czystego, ekologicznego i naturalnego.

Województwo podkarpackie scharakteryzować można jako rolniczo-przemysłowe, a do najważniejszych gałęzi przemysłu należą: lotnicza, chemiczna, spożywcza oraz elektromaszynowa. Należy podkreślić funkcjonowanie stref ekonomicznych, czyli Specjalnej Strefy Ekonomicznej „Euro-Park” Mielec oraz Tarnobrzesckiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „Euro-Park Wisłosan”. Istotnym aspektem jest również występowanie zasobów ropy naftowej oraz gazu ziemnego, a w miejscowościach uzdrowiskowych – wód leczniczych (Ciba 2012).

Mimo niewątpliwie wielu atrakcji regionu podkarpackiego, a w szczególności jego dużej atrakcyjności turystycznej i potencjału naukowego czy w dziedzinie innowacji, bardzo poważnym problemem jest słabo rozwinięta infrastruktura komunikacyjna oraz wysoki poziom bezrobocia. Według danych z 31 lipca 2014 r. stopa bezrobocia w województwie wyniosła 14,7% (*Spada bezrobocia*; [http](#)).

Warto podkreślić, że innym wyróżnikiem województwa podkarpackiego jest łączenie przeszłości z przyszłością, czyli jednocześnie pielęgnowanie wielokulturowego dziedzictwa regionu, bogactwa etnicznego i kulturalnego, jak i nakierowanie na rozwój nauki oraz nowoczesnych technologii (*Województwo Podkarpackie*; [http](#)).

Podsumowując zatem wszystkie cechy specyficzne omawianego województwa, zauważa się, że region wyróżnia się na tle kraju bardzo dużym potencjałem szczególnie w zakresie przemysłu lotniczego, ekologii czy turystyki. Czynniki te powodują, że region ma duże możliwości rozwojowe, ale jednocześnie poważne problemy społeczne, które należą do najbardziej blokujących efektywność rozwojową.

Sposoby budowania marki i wizerunku województwa podkarpackiego

Analiza sposobów kreowania wizerunku województwa podkarpackiego musi bazować na określeniu, jakie czynniki przede wszystkim stanowią o rozwoju tego regionu oraz czy w różnych strategiach wizerunkowych są one zawarte. Wśród kluczowych elementów stanowiących o możliwościach rozwojowych Podkarpacia znajdują się takie, jak: potencjał ludzki, innowacyjność, infrastruktura, ekologia czy otoczenie zewnętrzne. Chodzi więc głównie o szeroko rozumiany kapitał społeczny, konkurencyjność gospodarki regionalnej, nowoczesną infrastrukturę, zrównoważoną politykę ekologiczną, harmonizację wydatków finansowych czy optymalne wykorzystanie środków zewnętrznych (Walenia 2009).

Województwo podkarpackie nierzadko odbierane jest w kontekście lokalizacji w regionie, który charakteryzować się ma dużym odsetkiem osób bezrobotnych, ale także niskimi zarobkami, słabo rozwiniętą gospodarką czy infrastrukturą drogową (*Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego z planem wdrożenia strategii w latach 2010–2015 oraz wytycznymi do strategii. Rozwiązanie strategiczne*, [http](http://)). Z drugiej jednak strony omawiany region utożsamiany jest z dużą atrakcyjnością turystyczną wynikającą przede wszystkim z zainteresowania Bieszczadami, ale również naturą, która na tle kraju jest unikatowa i wciąż odkrywana. W tym sensie można stwierdzić, że województwo charakteryzuje się pewną dychotomią, gdyż z jednej strony może przyciągać rzesze turystów, a z drugiej nie zachęcać do inwestowania czy przeprowadzania się. Te zróżnicowane czynniki mogą być wykorzystywane w ramach różnego rodzaju zabiegów marketingowych, a pozornie negatywne cechy można przekuć w zachętę do wprowadzania zmian.

Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego bazuje na założeniu, że strategia rozwoju regionu oraz strategia jego marki wpłynie bezpośrednio na cel, jakim jest wzrost jakości życia mieszkańców województwa. W ten sposób określono, jakie elementy decydują o postrzeganiu regionu, a jakie powinny o tym decydować. Okazuje się, że Polacy, myśląc o województwie podkarpackim, widzą przede wszystkim Bieszczady (można mówić w tym kontekście o produkcie turystycznym), tymczasem innymi istotnymi dla regionu są takie elementy, jak: gospodarka, edukacja, kultura oraz jakość życia. Jeśli chodzi o gospodarkę, to wyróżnikiem może być Stowarzyszenie Dolina Lotnicza, natomiast w przypadku edukacji – kierunki realizowane m.in. na Politechnice Rzeszowskiej, takie jak lotnictwo oraz kosmonautyka. W kontekście kultury zwraca się uwagę na takie marki, jak miasto Przemyśl czy Muzeum-Zamek w Łańcucie. Wreszcie jakość życia utożsamiana jest z zadowo-

leniem mieszkańców regionu z wolnego tempa życia oraz spokoju. Podsumowując zatem powyższe elementy, zauważa się, że województwo cechuje się możliwościami unikatowymi w skali kraju, szczególnie w przypadku zaangażowania w rozwój lotnictwa. Elementami, które mogą w tym sensie budować wizerunek Podkarpacia, są: myślenie przyszłościowe, innowacyjność w dziedzinie nauki, życie zgodne z naturą czy dystans do rzeczywistości. Region może być promowany jako: centrum przemysłu lotniczego, centrum wybranych nauk ścisłych, miejsce umożliwiające uprawianie różnego rodzaju turystyki, miejsce wielokulturowe i bogate etnicznie oraz miejsce, w którym harmonia z naturą sprzyja zdrowemu stylowi życia. Warto podkreślić, że w kontekście kreowania pożądanego wizerunku województwa stworzono logo i hasło regionu, które zachęcać ma do zainteresowania Podkarpaciem. Hasło bowiem brzmi następująco: „Podkarpackie – przestrzeń otwarta” (*Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego z planem wdrożenia strategii w latach 2010–2015 oraz wytycznymi do strategii. Rozwiązanie strategiczne*; [http](http://)).

Jednym z kluczowych dla regionu dokumentów jest *Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2020*. W strategii tej wyodrębniono najważniejsze dla województwa czynniki, które powinny być akcentowane w celu osiągnięcia korzystniejszej pozycji Podkarpacia. Do czynników tych należą przede wszystkim: konkurencyjna i innowacyjna gospodarka, kapitał ludzki i społeczny, sieć osadnicza oraz środowisko i energetyka. W kontekście gospodarki nacisk winien być kładziony głównie na aspekty związane z turystyką, nauką, rolnictwem czy instytucjami otoczenia biznesu. Kapitał ludzki oraz społeczny można rozpatrywać w różnych kategoriach, ale przede wszystkim w odniesieniu do: edukacji, kultury, zdrowia, sportu, jak również działań na rzecz społeczeństwa obywatelskiego. Z kolei sieć osadnicza to, innymi słowy, takie czynniki, jak: dostępność komunikacyjna i informatyczna, znaczenie obszarów miejskich oraz wiejskich. Wreszcie rolę środowiska oraz energetyki w rozwoju regionu łączyć należy z zapewnianiem bezpieczeństwa energetycznego oraz zrównoważonej ochrony środowiska (*Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2020*, 2013).

Strategia rozwoju regionu skupia się na elementach niemal identycznych jak *Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego*. Analizując wspólne założenia obu dokumentów, zauważa się, że kapitał społeczny jest jednym z najistotniejszych czynników dla województwa. Okazuje się bowiem, że to mieszkańcy są jego najważniejszym ogniwem mogącym realnie wpłynąć na markę i wizerunek regionu. Przyjąć można, że kapitał ludzki, oprócz infrastruktury transportowej oraz innowacyjności regionu, ma być czynnikiem kluczowym w kontekście rozwoju Podkarpacia. Kapitał ten należy wzmacniać poprzez podej-

mowanie określonych działań, a przede wszystkim rozwój ośrodka akademickiego oraz stymulowanie kooperacji pomiędzy uczelniami a szeroko rozumianym przemysłem czy biznesem (Kotarski 2013).

Kampania promocyjna pod hasłem „Innowacyjne Podkarpackie” zorganizowana głównie przez Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego polegała między innymi na opracowaniu spotów promocyjnych. Jeden z takich spotów emitowany był w różnych telewizjach w 2012 r., ale również dostępny jest w serwisach internetowych. Warto podkreślić, że film ten wyprodukowany został w technologii 3D, co sprawia, że w skali Polski jest to projekt zupełnie innowacyjny. I właśnie na innowacyjność Podkarpacia, a przede wszystkim jego potencjał naukowy, możliwości w zakresie lotnictwa czy atrakcyjność turystyczną, kładzie nacisk kampania promocyjna. Część scen spotu nagrana została na Politechnice Rzeszowskiej, we wnętrzu statku kosmicznego oraz podczas przelotu nad Bieszczadami (*Kampania reklamowa województwa podkarpackiego w 3D (wideo)*; [http](#)).

Imponującą kampanią promocyjną jest również inna, zainaugurowana w 2014 r., także z inicjatywy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego. Hasło tej kampanii brzmi: „Podkarpackie po naszej myśli”. W spocie związanym z kampanią ukazano najważniejsze z punktu widzenia turystycznego atrakcje regionu, ale skupiono się również na nauce i przemyśle. Zaprezentowano między innymi Uniwersytet Rzeszowski oraz Politechnikę Rzeszowską, a także rzeszowskie lotnisko, najnowsze obiekty infrastrukturalne oraz wizualizację centrum logistycznego w Jasionce (*Podkarpackie reklamuje się „po naszej myśli”(wideo)*; [http](#)). Twórcy spotów promujących region kładą nacisk na eksponowanie najważniejszych cech regionu, wyróżniających go spośród innych, a także takich, które są wyjątkowe w szerszej, globalnej skali.

Kreowanie wizerunku oraz budowa silnej marki województwa podkarpackiego opiera się na elementach, które są wspólne dla wszystkich tego rodzaju kampanii czy działań. Metody oraz narzędzia wykorzystywane przez region w celach promocyjnych są dość standardowe, choć poszczególne kampanie cechują się dużym nowatorstwem, są ukierunkowane na obszary dotąd mało wyróżniane czy promowane. Przede wszystkim akcentowana jest rola społeczeństwa jako czynnika determinującego rozwój, jak również postrzeganie regionu. To właśnie społeczeństwo jest składnikiem, bez którego rozwój nauki czy przemysłu nie mógłby mieć miejsca, kapitał ludzki to czynnik strategiczny w kontekście potencjału danej jednostki samorządowej. Wśród innych elementów, które wykorzystywane są jako kluczowe w kreowaniu wizerunku Podkarpacia, są jego warunki środowiskowe i naturalne, atrakcyjność turystyczna, ale również innowacyjność. Ostatni element wyróżnia woje-

wództwo na tle innych, bo obrane zostały kierunki niewykorzystywane na szerszą skalę w Polsce. Chodzi przede wszystkim o wielowymiarowy rozwój lotnictwa, także kosmonautyki, czy nakreślenie profesjonalnej kooperacji pomiędzy światem nauki a światem biznesu. Wydaje się jednak, że aktywność marketingowa regionu nie jest wystarczająca w szerszym zakresie. Opisane kampanie promocyjne, mimo że są emitowane przez ogólnokrajowe media, to jednak intensywność ich nie jest optymalna, choć brak jest jeszcze badań dotyczących najnowszych działań marketingowych. Skuteczność tychże kampanii będzie rzeczywista, gdy postrzeganie województwa podkarpackiego jako atrakcyjnego turystycznie, ale biednego, odmieni się na rzecz wizerunku województwa – lidera w dziedzinie lotnictwa, nowoczesnej nauki i technologii oraz łączenia bogactwa kulturowego czy naturalnego z otwartością na przyszłość. W tej dziedzinie zatem wiele jest jeszcze do zdziałania, chodzi tu przede wszystkim o docieranie do szerszej grupy odbiorców z przekazem, że region ma w sobie bardzo duży potencjał i oferuje wiele możliwości. Jednym z elementów, który wydaje się w tym kontekście mało wykorzystywany, jest prowadzenie kampanii o dużej intensywności w mediach ogólnopolskich w godzinach największej oglądalności. Jedną z najważniejszych zasad marketingu jest bowiem ta, że nawet najlepiej przygotowane promocje są mało skuteczne, gdy nie docierają do ich adresatów, czyli grupy docelowej.

Bibliografia

- Ciba J., 2012, *Ogólna charakterystyka województwa podkarpackiego* [w:] *Raport o stanie środowiska w województwie podkarpackim w 2012 roku*, Wojewódzki Inspektorat Ochrony Środowiska w Rzeszowie, red. E.J. Lipińska, Rzeszów.
- Dmitruk J., 2010, *System Identyfikacji Wizualnej jako narzędzie budowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa mazowieckiego* [w:] *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, red. K. Krzyżanowska, Warszawa.
- Gorczyżewska E., Smętkiewicz K., 2013, *Budowa i promocja marki miejsca na przykładzie uzdrowiska termalnego Uniejów*, „Studia Ekonomiczne” nr 144.
- Kampania reklamowa województwa podkarpackiego w 3D (wideo)*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/kampania-reklamowa-województwa-podkarpackiego-w-3d-wideo#> (10.02.2015).
- Kotarski H., 2013, *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój województwa podkarpackiego*, Rzeszów.
- Markowski T., 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa.
- Nowogródzka T., 2010, *Rola i znaczenie marketingu terytorialnego na przykładzie Siedlec*, „Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach” nr 85.
- Podkarpackie reklamuje się „po naszej myśli” (wideo)*, Wirtualnedia.pl, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/podkarpackie-reklamuje-sie-po-naszej-mysli-wideo> (11.02.2015).

- Sekuła A., 2005, *Marketing terytorialny* [w:] *Marketing. Ujęcie systemowe*, red. M. Daszkowska, Gdańsk.
- Spada bezrobocie, 2014, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, <http://rzeszow.stat.gov.pl/dlamediw/informacje-prasowe/spada-bezrobocie,14,1.html> (11.02.2015).
- Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego z planem wdrożenia strategii w latach 2010-2015 oraz wytycznymi do strategii. Rozwiązanie strategiczne*, Wrota Podkarpackie, http://www.wrota.podkarpackie.pl/res/um/region/podkarpackie_rozwiazanie_strategiczne_.pdf (10.02.2015).
- Strategia rozwoju województwa – Podkarpackie 2020*, 2013, Samorząd Województwa Podkarpackiego, Załącznik nr 1 do Uchwały nr XXXVII/697/13 Sejmiku Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie z dnia 26 sierpnia 2013 roku, Rzeszów.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny*, Warszawa.
- Szwacka-Mokrzycka 2010, *Rola promocji w strategii gminy* [w:] *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, red. K. Krzyżanowska, Warszawa.
- Walenia A., 2009, *Wybrane czynniki warunkujące wdrażanie polityki spójności Unii Europejskiej w regionie Podkarpacia*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 1(50).
- Województwo Podkarpackie*, Wrota Podkarpackie, <http://www.wrota.podkarpackie.pl/pl/promocja> (11.02.2015).
- Zdon-Korzeniowska M., 2012, *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, „Prace Komisji Geografii Przemysłu”, nr 19.
- Żbikowski J., 2012, *Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju regionalnego*, „Studia z zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy”, t. 1.