

NIESTANDARDOWE DZIAŁANIA PROMOCYJNE POLSKICH JEDNOSTEK TERYTORIALNYCH

Marcin Gębarowski

Politechnika Rzeszowska

Streszczenie: W opracowaniu wskazano przesłanki rozszerzania działań promocyjnych jednostek terytorialnych oraz odniesiono się do istoty niestandardowych form komunikacji marketingowej. Głównym zamierzeniem było zidentyfikowanie oraz pogrupowanie nieszablonowych – innych, niż uznawane za tradycyjne – działań promocyjnych zrealizowanych w ciągu kilku ostatnich lat przez polskie miasta i regiony. Działania te, ze względu na swój nowatorski charakter, można zakwalifikować jako ambient media. W odniesieniu do każdej z wyodrębnionych form promocji – product placement, gier miejskich, fotokodów, wydarzeń marketingowych, nietypowych nośników treści reklamowych, nowatorskich kanałów komunikacji internetowej, field marketingu – przywołano liczne przykłady. Autor w swoich rozważaniach oparł się na wieloletnich obserwacjach aktywności marketingowej polskich jednostek terytorialnych.

Słowa kluczowe: promocja, marketing terytorialny, ambient media.

Wstęp

Podobnie, jak przedsiębiorstwa, również polskie miasta i regiony zmuszone są do rywalizowania w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu. Konkrowanie odbywa się w dwóch zasadniczych obszarach – na poziomie produktu terytorialnego oraz działań promocyjnych. W przypadku promocji ważna jest nie tylko intensywność prowadzonych działań, ale również różnorodność form wykorzystywanych do skutecznego komunikowania się z wybranymi grupami adresatów działań marketingowych.

Celem opracowania jest zidentyfikowanie oraz pogrupowanie oryginalnych – innych, niż uznawane za tradycyjne – form komunikacji marketingowej, które zostały wykorzystane przez polskie jednostki terytorialne¹⁸. Dokonane to zostanie w oparciu o analizę akcji promocyjnych zrealizowanych przez polskie miasta i regiony w okresie ostatnich kilku lat.

Przesłanki rozszerzania działań promocyjnych jednostek terytorialnych

Nadawcom komunikatów promocyjnych (w tym również władzom lokalnym) coraz trudniej jest dotrzeć do zróżnicowanych grup adresatów działań marketingowych. Jedną z przyczyn tego zjawiska jest znużenie tradycyjnymi, wykorzystywanymi od wielu

lat, formami komunikacji marketingowej. Ponadto powszechnie występujący w mediach elektronicznych szum informacyjny, powodowany m.in. emitowaniem zbyt wielu przekazów reklamowych, sprawia, iż odbiorcy zapamiętują coraz mniej treści. Natłok reklam nasila zjawisko ich unikania przez widzów, słuchaczy radia i użytkowników internetu. Przykładem takiego zachowania jest tzw. zapping, czyli przełączanie kanałów telewizyjnych w czasie trwania reklam.

Istotną determinantą poszukiwania nowych form komunikacji jest konieczność przechodzenia z monologicznego przekazu w dialog. Zmiany, które zaszły w ostatnich latach w zachowaniach nabywców, powodują, iż często chcą oni przejmować inicjatywę w zakresie generowania treści oraz wymiany informacji. Z tego względu jednostki terytorialne (w tym przede wszystkim ośrodki miejskie) coraz chętniej sięgają po te narzędzia komunikacji marketingowej, które pozwalają nawiązać interakcję z ważnymi dla nich grupami docelowymi oraz oferują szybki i dwustronny przepływ informacji.

Istnieją także grupy adresatów działań marketingowych, które stały się szczególnie wymagające w zakresie organizowania procesu komunikacji. Na przykład w przypadku młodych osób (m.in. poszukujących destynacji dla wakacyjnego wypoczynku lub stojących przed wyborem miejsca studiów) istotne jest stworzenie przekazu, który zainteresuje ich nie tylko swoją treścią, ale również formą. W związku z tym, adresując ofertę miasta lub regionu do uczniów i studentów, koniecznym staje się sięganie po atrakcyjne dla nich kanały oraz formy komunikacji.

¹⁸ Jako tradycyjne formy komunikacji marketingowej rozumieć należy: reklamę telewizyjną, reklamę radiową, reklamę w dziennikach i czasopismach, reklamę zewnętrzną (tzw. outdoor), reklamę kinową, druki reklamowe (katalogi, foldery, ulotki), galanterię reklamową.

Przywołane zmiany, zachodzące w obszarze komunikacji marketingowej, przyczyniły się do zwiększenia zainteresowania niestandardowymi formami promocji. Determinanty i ramy ich stosowania przez podmioty rynkowe zostały już szeroko przedstawione w literaturze przedmiotu. W przypadku jednostek terytorialnych nie określono jednak jeszcze zakresu wykorzystania działań, które można określić jako ambient media.

Rozumienie niestandardowych form komunikacji marketingowej

W ramach dywersyfikowania działań promocyjnych sięga się po oryginalne, rzadko dotychczas wykorzystywane, formy komunikacji marketingowej. Ze zjawiskiem tym wiąże się termin „ambient media”, który od kilku lat spotykany jest w literaturze przedmiotu. Pojęcie to jest trudno definiowalne, gdyż często określa się nim każde nietypowe działanie, nie mieszczące się w dotychczas znanych kanałach komunikacyjnych. Można przyjąć, że ambient media to alternatywne nośniki reklamy, inne niż prasa, radio, telewizja, czy internet. To także wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów tradycyjnych oraz pozostałych kanałów komunikacji (Hatańska 2002, s. 7).

Cechą charakterystyczną ambient media jest odmiennność przekazu oraz pojawianie się go w sytuacjach i miejscach najmniej oczekiwanych przez adresatów działań marketingowych. Dzięki temu uaktywnia się tzw. czynnik zaskoczenia (ang. „wow!” factor). Aktywność zaliczana do ambient media opiera się zatem na nieszablonowych rozwiązaniach, które – głównie za sprawą uzyskiwanego rozgłosu – pozwalają skuteczniej (niż tradycyjne formy promocji) realizować cele komunikacyjne. Stosowanie takich niekonwencjonalnych działań z reguły umożliwia osiągnięcie dobrych efektów, przy wykorzystaniu niewielkich środków finansowych. Istotę ambient media można zwięźle scharakteryzować w postaci „3N” – rozumiejąc przez ten skrót działania: nowe, niekonwencjonalne i niskonakładowe (Gębarowski 2007, s. 25).

Należy zauważyć, iż rozwiązania bazujące na oryginalnych koncepcjach powinna cechować niepowtarzalność oraz efemeryczność. Dany przekaz może zaskakiwać tylko przez określony (z reguły krótki) okres. Powielanie określonych koncepcji przez dłuższy czas lub w kolejnych kampaniach promocyjnych prowadzi do umasowienia pierwotnie nowatorskich rozwiązań oraz zatracenia przez nie unikalnego charakteru. W związku z tym reklamodawcy oraz pracujące dla nich agencje marketingowe ciągle poszukują nowych form komunikacji.

Identyfikacja niestandardowych form komunikacji wykorzystanych w kampaniach promocyjnych polskich miast i regionów

Władze jednostek terytorialnych coraz częściej decydują się na zastosowanie niekonwencjonalnych sposobów komunikacji marketingowej. W Polsce, w ciągu ostatniej dekady, zrealizowano wiele przedsięwzięć, w ramach których zdecydowano się na wykorzystanie oryginalnych koncepcji na promowanie miast i regionów.

Jednym z rzadko stosowanych pomysłów w obszarze marketingu terytorialnego jest **product placement**, czyli lokowanie konkretnych miejsc z reguły w filmach oraz serialach telewizyjnych (najczęściej spotykany zabieg promocyjny to kręcenie ujęć w charakterystycznych punktach miast)¹⁹. Tę formę aktywności promocyjnej zaczęto wykorzystywać za granicą o wiele wcześniej niż w Polsce. Obecnie jednak można podać kilkanaście rodzimych przykładów.

Egzemplifikacją umieszczenia serialowej rzeczywistości w polskich miastach jest Wrocław, w którym toczyła się akcja seriali „Pierwsza miłość” (Polsat) oraz „Tancerze” (TVP2). Przykładami innych polskich ośrodków, które uwzględniono w scenariuszach seriali, są m.in.: Bydgoszcz („Egzamin z życia” i „M jak miłość” w TVP2), Kraków („Majka” w TVN), Warszawa („Teraz albo nigdy” w TVN), Łódź („Londyńczycy 2” w TVP1). W ramach product placement również filmy wykorzystuje się jako nośniki promowania jednostek terytorialnych. Przykładem jest Płock, w przypadku którego Urząd Miasta dofinansował w kwocie 250 tys. zł powstanie filmu „Fenomen”. Jego akcja toczy się m.in. w tym mieście (Piotrowski, Jagiełło, http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6273977,product_placement_jest_stary_jak_swiat.html?as=1&startsz=x).

Ilustracją skutecznego zastosowania product placement – w taki sposób, który przyczynił się do wypromowania walorów jednostki terytorialnej – jest cieszący się dużą popularnością serial „Ojciec Mateusz”. Zrealizowano go na zamówienie TVP1 w oparciu o włoski format „Don Matteo”²⁰. Akcja polskiej wersji serialu rozrywa się w Sandomierzu. To głównie za sprawą pokazywania przygód bohatera filmu – mieszkającego w tym mieście księdza, którego pasją jest rozwiązywanie zagadek kryminalnych – w 2009 roku do Sandomierza przyjechało o 30 proc. osób więcej niż

¹⁹ Product placement dotyczy nie tylko filmów i seriali telewizyjnych. Pod pojęciem tym rozumie się bowiem działania polegające na umieszczeniu w rozpoznawalny sposób produktów lub elementów ich marek (np. znaków graficznych, fraz melodycznych) w akcjach filmów, programach telewizyjnych (np. typu *reality show*), słuchowiskach radiowych, artykułach prasowych, sztukach teatralnych, tekstach książek lub piosenek, wideoklipach oraz grach komputerowych (por. Gębarowski 2007, s. 31).

²⁰ Emisja pilotowego odcinka serialu „Ojciec Mateusz” miała miejsce w TVP1 w listopadzie 2008 roku.

w poprzednim sezonie (por. *Ojciec...*, <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100124/KULTURA03/479066953>). Sandomierski oddział PTTK, w odpowiedzi na zwiększone zainteresowanie turystów, przygotował trasę „Na tropie Ojca Mateusza”. Dzięki staraniom władz samorządowych w drugiej serii serialu pokazane zostało nie tylko miasto, ale również atrakcje turystyczne zlokalizowane w jego pobliżu – m.in. Wąwóz Królowej Jadwigi oraz Góry Pieprzowe (*Seriale nakręcają...*, s. 8). W kolejnych edycjach „Ojca Mateusza” akcja niektórych odcinków toczyła się także w innych miastach (m.in. w Kielcach, Bałtowie, Busku-Zdroju, Pacanowie i Opatowie), gdyż Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego podpisała z Telewizją Polską umowę dotyczącą współfinansowania produkcji serialu. Dofinansowano produkcję 20 odcinków w kwocie 1,3 mln zł (połowę tej kwoty pokryły władze województwa świętokrzyskiego). Organizacja wsparła finansowo także produkcję nowej czołówki serialu (przeznaczono na ten cel 488 tys. zł) oraz wykonanie i emisję billboardów sponsorskich (8-sekundowych reklam, emitowanych przed każdym odcinkiem serialu) promujących region. Koszt tego przedsięwzięcia to ok. 350 tys. zł (*Ojciec...*, <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100124/KULTURA03/479066953>).

Przykład Sandomierza pokazał, że product placement (przy właściwym wykorzystaniu) może stać się w przypadku polskich jednostek terytorialnych skutecznym narzędziem stymulowania ruchu turystycznego. Potwierdzają to także zagraniczne doświadczenia. Badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii przez firmę *Halifax Travel* pokazały, że miejsca umieszczone w filmach cieszyły się ponad 30 proc. wzrostem przybyłych gości. Badania pokazały także, że 25 proc. wszystkich brytyjskich turystów zdecydowało się na wybór wakacyjnej destynacji pod wpływem filmu, książki lub serialu telewizyjnego (Avraham, Ketter 2008 s. 152). Należy przy tym zauważyć, iż wykorzystanie product placement może okazać się szczególnie skuteczne w odniesieniu do mniejszych ośrodków. Wizerunek dużych miast jest bowiem często kreowany przez media ogólnokrajowe w programach informacyjnych.

W przypadku product placement dotyczącego jednostek terytorialnych można wskazać kilka determinant skuteczności jego stosowania. Przede wszystkim istotne jest to, aby promowane miejsce w sposób naturalny (a nie sztuczny) zostało wkomponowane w akcję filmu lub serialu. Wymaga to od scenarzystów zgrabnego wprowadzenia miejskiego wątku, co nie zawsze można obserwować w polskich realizacjach telewizyjnych i kinowych. Ponadto włączenie product placement do działań promocyjnych wymaga zaangażowania władz lokalnych, które uzgadniają warunki współpracy z producentami filmów i seriali. Umieszczenie jednostki terytorialnej w akcji produkcji kinowej lub telewizyjnej wiąże się także z reguły prze-

znaczeniem na ten cel sporych kwot z lokalnych budżetów²¹. W kontekście wydatkowanego pieniędzy zaletą product placement jest jednak to, że dana miejscowość pojawia się podczas każdego kontaktu z filmem lub serialem. Inaczej jest natomiast w sytuacji, gdy na zaproszenie władz lokalnych nadawany jest jednorazowo z określonego miejsca program telewizyjny (np. prognoza pogody lub wydanie porannego programu w ramach tzw. telewizji śniadaniowej)²².

Kilka miast wykorzystało product placement za sprawą pojawienia się w teledyskach polskich wykonawców. Na taki sposób promocji zdecydowały się: Nysa (wideoklip zespołu *Feel* do piosenki „W odpowiedzi na twój list”), Wałcz (Justyna Steczkowska i „Proszę cię, skłám”), Opole (Krzysztof Krawczyk i „Z kobietami różnie bywało”). Ponadto głos radiowy, wypowiadający zdanie: „Olsztyn – przestrzeń radości. Dumny z Afromental”, zamieszczono w wideoklipie zespołu *Afromental* do utworu „Radio song” (por. Kalinowska 2009, s. 66). Z kolei Rzeszów, którego władze przeznaczyły na ten cel 20 tys. zł, pojawił się w wideoklipie belgijskiego wokalisty *Danzela* (*Niekonwencjonalne...*, <http://www.rzeszow.pl/promocja/niekonwencjonalne-dzialania-wizerunkowe-rzeszowa>). W teledysku do piosenki „What is life” pokazano: ujęcia nakręcone na płycie rzeszowskiego rynku, wybrane ulice, jeden z hoteli oraz witacz ustawiony przy drodze wjazdowej. Product placement w utworze muzycznym zagranicznego wykonawcy miał się przyczynić do skutecznej promocji stolicy województwa podkarpackiego za sprawą emisji wideoklipu w stacjach telewizyjnych oraz serwisach internetowych.

Za specyficzny przejaw product placement można uznać umieszczenie jednostki terytorialnej w **grze planszowej**. W 2008 roku jeden z producentów gier i zabawek dla dzieci zapowiedział wydanie specjalnej edycji popularnej gry „Monopoly”, zatytułowanej „Monopoly Świat”²³. Mogły w niej znaleźć się dwa dodatkowe ośrodki, którym przyznano tzw. „dziką kartę”

²¹ Według nieoficjalnych informacji władze Bydgoszczy za pokazanie miasta w jednym z odcinków serialu „Egzaminu z życia” (TVP2) zapłaciły ok. 100 tys. zł (por. Gałęzowski, <http://wyborcza.pl/1,76842,5102010.html>). Z kolei Łódź na promocję w ramach serialu „Londyńczycy 2” – miasto pojawiło się w 3 odcinkach (15 scenach i 23 lokalizacjach) – przeznaczyła 427 tys. zł (por. Wiewiórski, http://wyborcza.pl/1,76842,6865406,Przetarg_po_lodzku.html).

²² Na przykład w 2008 roku za nadanie w ciągu jednego dnia kilkunastu prognoz pogody w stacji TVN24 oraz TVN Meteo Tarnów (promujący się jako „Polski biegun ciepła”) zapłacił 8 tys. zł (por. *TVN wiosennie...*, s. 7). Z kolei Krosno, które w 2010 roku podczas jednej doby pojawiło się ponad 20 razy na antenie TVN24 i TVN Meteo (każde wejście to ok. 3-4 minuty) w ramach „Wyjazdowej Prognozy Pogody” i „Wieczoru Meteo”, zapłaciło nadawcy ok. 20 tys. zł (por. Górczyca, <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100826/KROSNO/783368766>).

²³ Gra „Monopoly Świat” pojawiła się w ponad 50 krajach i w 37 wersjach językowych.

w drodze ogólnoswiatowego głosowania (odbywało się ono za pośrednictwem internetu i trwało przez 6 tygodni). Jednym z polskich miast, które podjęło starania o umieszczenie na planszy gry, była Gdynia. Jej władze zrealizowały udaną kampanię wzywającą do oddawania głosów²⁴. Dzięki temu, że miasto wsparło ponad 5 mln osób, wygrało ono „dziką kartę” (oprócz Tajpej) i można je zobaczyć w grze jako jedyne z Polski²⁵. Innymi polskimi ośrodkami miejskimi, które bezskutecznie starały się o miejsce na planszy, były Szczecin oraz Warszawa.

Oryginalnym pomysłem jest wydawanie gier, które w całości odnoszą się konkretnego miejsca. Tę formę promocji zdecydowały się wykorzystać władze Przemyśla, na zlecenie których przygotowano grę planszową zatytułowaną „Dobry wojak Szwejk i wehikuł czasu Wincentego Svobody”. Dzięki niej gracze, przy pomocy pionków i kostki, mogli poznać przemyskie zabytki oraz inne atrakcje miasta (m.in. rynek miejski, Katedrę, Wieżę Zegarową, Zamek Kazimierzowski). W 2009 roku gra, w liczbie ponad 3 tys. egzemplarzy, pojawiła się w wybranych warszawskich kioskach i salonach prasowych, gdzie wręczano ją za darmo osobom nabywającym prasę. Do gry dołączano komiks pt. „Nieznana przygoda dobrego wojaka Szwejka w mieście Przemyślu”. Gra dostępna była również odpłatnie w przemyskich księgarniach (2 tys. sztuk). Za zrealizowanie przedsięwzięcia promocyjnego, opartego na wykorzystaniu gry planszowej, miasto zapłaciło 20 tys. zł (Mach, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,6939826,Przemysl_atakuje_Warszawe_Szwejkim.html).

Oprócz Przemyśla podobne pomysły zrealizowało kilka innych polskich miast. Na przykład w 2008 roku udostępniono grę edukacyjną zatytułowaną „Zakochany w Warszawie”. Powstała ona jako wynik konkursu ogłoszonego przez Biuro Stołecznego Konserwatora Zabytków, a celem jej twórców było zaznajomienie graczy z historią warszawskich zabytków (na planszy umieszczono 40 obiektów). Z kolei w 2009

²⁴ W ramach akcji informacyjnej ukazały się liczne doniesienia w mediach (m.in. w ogólnopolskich kanałach telewizyjnych oraz portalach internetowych). Gdynian do oddawania głosów na swoje miasto zachęcały również plakaty oraz ulotki z hasłem „Głosuj na Gdynię!”. Dla mieszkańców, którzy nie posiadali dostępu do internetu, uruchomiono w centrach handlowych stanowiska umożliwiające bezpłatne zagłosowanie. Swoje głos można było również oddać w specjalnym samochodzie jeżdżącym po mieście.

²⁵ Gdynię ulokowano na pierwszym miejscu na planszy (zaraz po polu „Start”). Oprócz polskiego miasta w grze „Monopoli Świat” uwzględniono 21 innych ośrodków miejskich: Montreal, Ryga, Kapsztad, Belgrad, Paryż, Jerozolima, Hongkong, Pekin, Londyn, Nowy Jork, Sydney, Vancouver, Szanghaj, Rzym, Toronto, Kijów, Istambuł, Ateny, Barcelona, Tokio oraz Tajpej. Ponadto na planszy znalazło się jeszcze jedno odwołanie do Polski – pole zatytułowane „Lotnisko Warszawa”.

roku przygotowano grę dla Katowic, której fabuła toczyła się na planszy podzielonej na 57 pól, krzyżujących się pośrodku i przypominających popularne biznesowe zabawy planszowe.

Miasta mogą również promować się w powiązaniu z produktami wprowadzanymi na rynek z inicjatywy producentów gier planszowych. Przykładem jest Kraśnik, którego władze podjęły współpracę z takim podmiotem. Dzięki temu gra zatytułowana „Kraśnik 1914”, nawiązująca do walk z okresu I wojny światowej, została opatrzona herbem miasta, adresem jego strony internetowej oraz opisem historycznym przygotowanym przez urzędników. Miasto za możliwość promowania się w ten sposób zapłaciło ok. 8 tys. zł. W zamian otrzymało także 200 egzemplarzy gry (Plapis, <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080209/KRASNIK/546888394>).

Pokrewną formą promocji, która przyczynia się do kreowania wizerunku jednostek terytorialnych w atmosferze rozrywki, rywalizacji i edukacji, są **gry miejskie**. Przeprowadza się je w przestrzeni konkretnego miasta, najczęściej w postaci wydarzeń łączących w sobie cechy imprez masowych oraz happeningów ulicznych. Podstawą powodzenia gry miejskiej jest wymyślenie oryginalnego scenariusza, który nie tylko będzie odwoływał się do danego miejsca (np. jego historii, zabytków, infrastruktury), ale również będzie atrakcyjny dla potencjalnych uczestników zabawy (z tego względu niekiedy wymyśla się fikcyjną fabułę, jak np. napad na miejski ratusz, łamanie szyfru, poszukiwanie św. Mikołaja). Warunkiem sukcesu jest także rozpropagowanie wydarzenia wśród mieszkańców i turystów.

Przykładem ośrodka, w którym zrealizowano grę miejską, jest Sosnowiec. W 2009 roku, w ramach akcji „Miasto gra!”, wytyczono cztery trasy tematyczne: kulturalno-zabytkową, rekreacyjno-ekologiczną, sportową i sakralną. Gra trwała przez 4 weekendy i polegała na zbieraniu potwierdzeń odwiedzenia wskazanych miejsc na trasach – od liczby tych potwierdzeń zależały szanse na wylosowanie atrakcyjnych nagród. W 2010 roku zorganizowano w Sosnowcu drugą edycję wydarzenia, w nieco zmodyfikowanej formule (por. Mikołajczak 2009, s. 6).

Kolejnym miastem, gdzie od kilku lat organizuje się gry o zróżnicowanej fabule, jest Poznań²⁶. Między innymi w 2010 roku w stolicy województwa wielkopolskiego przeprowadzono pierwszą grę miejską poświęconą Mistrzostwom Europy w piłce nożnej, które rozegrane zostaną w 2012 roku na polskich i ukraińskich stadionach. Uliczną zabawę poprzedziła rywalizacja w internecie, w której trzeba było wykazać się ogólną wiedzą - o Poznaniu, jego infrastrukturze sportowej, inwestycjach związanych z EURO 2012 oraz

²⁶ Informacje o grach ulicznych przeprowadzonych w Poznaniu można znaleźć na stronie internetowej o adresie: <http://gramiejska.pl>.

piłce nożnej. Następnie drużyny, w koszulkach różnych reprezentacji narodowych, rywalizowały w przestrzeni miejskiej. Zespoły miały za zadanie dotrzeć do jak największej liczby punktów, w których czekały przygotowane dla nich zadania.

Przykładami innych polskich jednostek terytorialnych, w których zrealizowano gry miejskie, są: Łódź (gra zatytułowana „ŁódźBój”), Ruda Śląska („Tour de RUDA”), Gdańsk („W pogoni za bursztynem”), Katowice („O KatowicACH!”), Świdnica („Citysekcja”), Gostyń („Gostyńska Gra Miejska – Śladami walk z zaborcą”).

Nadal mało spopularyzowanym sposobem komunikacji, który może zostać wykorzystany przez miasta oraz regiony, są **fotokody**²⁷. Po raz pierwszy w Polsce w akcji promocyjnej jednostki terytorialnej tego typu rozwiązania zastosowała Łódź w ramach kampanii „Młodzi w Łodzi”. Celem przedsięwzięcia z 2009 roku, będącego projektem Biura Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy Urzędu Miasta, było zatrzymanie w stolicy województwa łódzkiego absolwentów szkół wyższych oraz pokazanie im, że mogą w tym mieście znaleźć pracę. Nakierowanie telefonu komórkowego na fotokody umieszczone na plakatach (na każdym z nich znajdował się inny rysunek) pozwalało użytkownikowi aparatu na połączenie się ze stroną internetową, na której znajdowały się informacje przydatne dla młodych osób poszukujących pracy (np. wskazujące, w jaki sposób zdobyć stypendium, odbyć staż lub praktyki zawodowe)²⁸.

Kolejnym innowacyjnym projektem, opartym na wykorzystaniu dwuwymiarowych obrazów, było zrealizowanie w 2009 roku przedsięwzięcia zatytułowanego „Odkoduj Łódź”²⁹. Jako efekt współpracy Urzędu Miasta, Centrum Informacji Turystycznej oraz jednej z firm wdrożono pierwszy w Europie System Informacji Turystycznej, którego zasada działania opierała się

na fotokodach. Na obiektach (pierwotnie na 26 willach i pałacach, a następnie na 27 budynkach w ramach szlaku architektury przemysłowej), będących miejscem częstych odwiedzin turystów, zamieszczono tablice informacyjne z fotokodami. Za ich pośrednictwem, z wykorzystaniem telefonów komórkowych, zainteresowane osoby mogą dotrzeć do informacji o zabytkach. Po uruchomieniu pobranej z Internetu aplikacji dekodującej, a następnie po zeskanowaniu fotokodu, otwiera się strona wybranego obiektu (dostępna w kilku wersjach językowych – polskiej, angielskiej i niemieckiej) wraz z opisem, zdjęciami oraz mapą. Istnieje również możliwość odsłuchania informacji, dzięki czemu telefony komórkowe mogą pełnić rolę tzw. *audioguide’ów*. Zaletą systemu jest to, iż rozpoznaje on rodzaj telefonu i odpowiednio dostosowuje do niego wyświetlane treści. Wdrożenie łódzkiego projektu kosztowało 700 tys. zł. Część pieniędzy na ten cel przeznaczył Urząd Miasta, jednak znaczna większość – bo 85 proc. – pochodziło z dotacji Unii Europejskiej (*Final...*, http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,7336461,Final_konkursu_Odkoduj_Lodz_.html).

Oprócz Łodzi także inne polskie miasta postanowiły wykorzystywać fotokody do komunikowania się z mieszkańcami oraz turystami. Takie aplikacje wdrożyły, lub planują wdrożyć, m.in. Katowice, Rybnik, Wodzisław Śląski oraz Warszawa.

Wiele polskich jednostek terytorialnych, próbując uatrakcyjnić ofertę adresowaną do mieszkańców i turystów, organizuje przedsięwzięcia, która można zakwalifikować jako **wydarzenia marketingowe** (potocznie nazywane *eventami*)³⁰. Podstawowym wyznacznikiem, pozwalającym zaliczyć je do rozwiązań ambientowych, jest oryginalny temat oraz niekonwencjonalna oprawa. Przykładem takiego przedsięwzięcia był koncert zatytułowany „Sabat Czarownic”, którego pierwszą edycję zorganizowano w kieleckim amfiteatrze w 2010 roku. W wydarzeniu, sfinansowanym przez Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego w ramach kampanii promocyjnej regionu, udział wzięły gwiazdy polskiej sceny muzycznej. Koncert zaaranżowano z wykorzystaniem oprawy graficznej, kostiumów oraz choreografii odwołujących się do tematu przewodniego – zlotu czarownic. Wydarzenie bezpośrednio obejrzało kilka tysięcy osób oraz zaproszeni dziennikarze z Niemiec, Ukrainy i Węgier. Ponadto za sprawą transmisji na żywo w TVP2 występy artystów zobaczyło ponad 2 mln

²⁷ Fotokody (kody 2D, kody matrycowe) to dwuwymiarowe kody kreskowe. Można je umieszczać i odczytywać z materiałów drukowanych, ścian i chodników, ze slajdów i powierzchni wielkoformatowych, a także z ekranów telewizyjnych, komputerowych oraz innych urządzeń elektronicznych. Po zeskanowaniu fotokodu telefonem komórkowym odczytywana jest jego treść. Często jest to adres strony internetowej, z której można pobrać np. pliki tekstowe, muzyczne, wideo, prezentacje multimedialne, zwiastuny filmów lub zdjęcia (por. Nowak 2010, s. 128-129).

²⁸ W ramach kampanii skierowanej do młodych łódzian przeprowadzono również inną akcję ambientową. W środkach komunikacji miejskiej, na uchwytnych dla pasażerów, zamieszczono napis: „Młodzi do Łodzi. Kto jest za, podnieść rękę i nacisnąć przycisk”. Hasło nawiązywało do odbywających się w 2009 roku wyborów do Parlamentu Europejskiego (por. Kornblit 2009, s. 6-7).

²⁹ Informacje o projekcie można znaleźć na stronie internetowej o adresie: <http://www.odkodujlodz.pl>.

³⁰ Wydarzenia marketingowe są to przedsięwzięcia, których celem jest zaangażowanie ich uczestników w aktywny odbiór przekazu (przez bezpośrednie oddziaływanie na wszystkie zmysły), a tym samym dostarczenie im odpowiednich, zgodnych z zamierzeniem nadawcy doświadczeń i przeżyć. Odbywa się to w określonym miejscu i czasie, z wykorzystaniem różnorodnych form ekspresji – np. muzyki, oświetlenia, inscenizacji (por. Gębarowski 2007, s. 120).

telewizyjny. W przyszłości „Sabat Czarownic”, w zamierzeniu jego twórców, ma stać się cykliczną imprezą, silnie promującą region.

Najczęściej wydarzenia marketingowe, organizowane z inicjatywy lokalnych władz lub stowarzyszeń, przybierają formę cyklicznych festynów (nazywanych niekiedy również „piknikami”, „biesiadami”, „jarmarkami”, „świętami”, „dniami” lub „festiwalami”). W ich programach umieszcza się m.in.: konkursy, degustacje, specjalne pokazy związane z tematyką wydarzenia, dyskoteki, występy znanych wokalistów i zespołów muzycznych. Wśród przykładów takich przedsięwzięć można wymienić: „Borzęckie Święto Grzyba” (Borzęcino), „Ogólnopolski Festiwal Ognia” (Ostróda), „Festiwal Golonki” (Mrągowo), „Festiwal Win Węgierskich im. Portiusa” (Krosno), „Święto Mazurskiego Kartoflaka” (Szczytno). Niekiedy jednak trudno wyróżnić się danej miejscowości wydarzeniem o określonej tematyce, gdyż może być ona często powielana. Przykładem są festyny odnoszące się do pierogów (organizowane są pod nazwami: „Święto Pierogów”, „Święto Pieroga”, „W Krainie Pierogów” itp.), które odbywają się w wielu miejscach – m.in. w Czarnym Borze (pod Wałbrzychem), Ostrowie (pod Przemyślem), Bychawie (pod Lublinem), Biesowie (pod Olsztynem), Krakowie i Gdańsku.

Za specyficzny rodzaj wydarzeń marketingowych, niezwykle widowiskowych i ściśle związanych z konkretnymi miejscami, należy uznać rekonstrukcje bitew z różnych epok. Najczęściej organizowanie takich inscenizacji odbywa się z inicjatywy pasjonatów wydarzeń historycznych, jednak często przy wsparciu władz lokalnych. W Polsce tradycja urządzania widowisk rekonstrukcyjnych sięga ostatnich kilkunastu lat. Wśród przykładów takich wydarzeń, przygotowywanych w 2010 roku z zaangażowaniem lokalnych samorządów, można wymienić rekonstrukcje: Bitwy Cycowskiej (zorganizowanej przez Gminę Cyców oraz Powiat Łęczyński w ramach projektu „Magia miejsc – promocja walorów turystycznych Lubelszczyzny” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej), Bitwy Warszawskiej (Powiat Wołomiński), Bitwy pod Mławą (miasto Mława).

Jednostki terytorialne zabiegają również o goszczenie wydarzeń, których prawa organizacji przyznawane są przez międzynarodowe organizacje. Wówczas takie przedsięwzięcia w istotny sposób przyczyniają się do promowania danego ośrodka w skali międzynarodowej. Wśród rodzimych przykładów można podać goszczenie przez Gdynię (w 1974, 1992, 2003 i 2009 roku), Gdańsk (w 2000 roku) oraz Szczecin (w 2007 roku) regat i zlotu żaglowców „The Tall Ships’ Races” (do 2003 roku wydarzenie to nosiło nazwę „The Cutty Sark Tall Ships’ Races”)³¹. Przykładem innego wyda-

rzeńia zorganizowanego w jednym z polskich miast, a o którym donosiły media na całym świecie, był COP 14 („14 Konferencja Stron Ramowej Konwencji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu”)³². Odbyła się ona w 2008 roku na terenach Międzynarodowych Targów Poznańskich. W najbliższym czasie dużym wydarzeniem, które ma się przyczynić do wypromowania polskich miast, będą Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 roku. Na ich organizacji skorzystają nie tylko ośrodki, w których odbędą się mecze (Warszawa, Wrocław, Poznań oraz Gdańsk), ale również mniejsze miejscowości, które uzyskają status centrów pobytowych dla reprezentacji narodowych.

Miasta i regiony decydują się niekiedy na wykorzystanie **niekonwencjonalnych nośników dla treści reklamowych** licząc na to, że w ten sposób uda się wyróżnić ich przekaz i zwiększyć siłę jego oddziaływania. Tak postąpił w 2005 roku Departament Kultury, Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego, który zdecydował się na wykorzystanie, kart telefonicznych *Foncard*. Na kartach umieszczono wizerunek dworku Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli³³.

W 2009 roku w Lublinie, odbierając nowe tablice rejestracyjne w Wydziale Komunikacji Urzędu Miasta, chętni mieszkańcy otrzymywali bezpłatnie dwie ramki do zamocowania na swoich samochodach. Znajdowały się na nich elementy graficzne zaczerpnięte z systemu identyfikacji wizualnej miasta oraz adres jego strony internetowej. Ponadto ramki z nadrukami otrzymały samochody Straży Miejskiej oraz pojazdy służbowe urzędników magistratu. W ramach akcji zamówiono 2,4 tys. sztuk ramek za kwotę blisko 7 tys. zł (*Tablica...*, <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=116218>).

³¹ W każdym takim wydarzeniu udział bierze ok. 100 jednostek pływających. Szczecin będzie organizował „The Tall Ships’ Races” także w 2013 roku.

³² W ramach Konferencji w dwutygodniowych obradach wzięło udział ok. 8 tys. osób. Obecnych było ponad 190 delegacji rządowych z ministrami środowiska, jak również z przedstawicielami różnych instytucji (międzynarodowych, ekologicznych, biznesowych, badawczych), organizacji pozarządowych oraz mediów (por. <http://www.cop14.gov.pl/index.php?mode=artykuly&action=main&id=5&menu=2&lang=PL>).

³³ Karty *Fonncard* są międzynarodowymi kartami telefonicznymi typu pre-paid umożliwiającymi wykonywanie rozmów telefonicznych z zagranicy do Polski. Ponadto pozwalają one na prowadzenie rozmów lokalnych i międzynarodowych w ramach państwa, w których dzwoniący przebywa oraz do dowolnego innego kraju, jak również do sieci operatorów komórkowych (por. *Województwo...*, 2005, s. 2).



Rysunek 1. Oznaczenia promujące Kraków i województwo małopolskie na kadłubie oraz ogonie samolotu.

Figure 1. Marks promoting Cracow and Małopolska voivodeship on the fuselage and tail of a plane.

Źródło: fotografie własne.

Egzemplifikacją wykorzystania nietypowych nośników do promowania miast są działania podjęte przez Leszno oraz Toruń – dwa ośrodki, w których od dziesięcioleci popularne są wyścigi motocyklowe na żużlu. W 2010 roku, podczas najbardziej prestiżowych zawodów w tym sporcie – cyklu *Speedway Grand Prix* (na który złożyło się 11 turniejów rozegranych w 7 europejskich krajach) – wspomniane miasta zdecydowały się na wykupienie powierzchni reklamowej na bandach okalających tory oraz plastronach (planszach z numerami) zawodników. Umieszczono tam hasła promujące oba ośrodki. Toruń reklamowało hasło „Toruń. City of Sport”, zaś Leszno – „Spread Your Wings”. Ponadto Bydgoszcz podczas zawodów, które w ramach cyklu *Speedway Grand Prix* odbywały się w tym mieście, eksponowała swoje logo na pokrowcach osłaniających w czasie jazdy kierownice motocykli żużlowych.

Ośrodki miejskie umieszczają również własne znaki graficzne oraz hasła promocyjne na strojach sportowców lokalnych drużyn, biorących udział w zawodach ligowych w różnych dyscyplinach – np. na koszulkach piłkarzy klubów uczestniczących w rozgrywkach *Ekstraklasy* (m.in. Arki Gdynia, Jagielonii Białystok). Takie oznaczanie strojów znajduje swoje odzwierciedlenie niekiedy również w grach komputerowych o tematyce sportowej (np. w grze „FIFA 2010”), co zwiększa siłę oddziaływania znaków i haseł promocyjnych.

Przykładem zamieszczenia reklamy na nietypowym nośniku jest akcja związana z Krakowem oraz województwem małopolskim. W efekcie współpracy Polskich Linii Lotniczych LOT i Portu Lotniczego Kraków-Balice od października 2009 roku promowano w oryginalny sposób połączenie lotnicze stolicy Małopolski z Rzymem (rysunek 1). Na kadłubie jednego z samolotów (Embraera 170) obsługującego europejskie połączenia umieszczono hasło „Kraków i Małopolska zapraszają”. Na ogonie statku powietrznego namalowano natomiast „Damę z gronostajem” (powszechnie nazywaną „Damą z łasiczką”), odwołując

się w ten sposób do znanego obrazu Leonarda da Vinci, kojarzonego z Krakowem³⁴.

Polskie jednostki terytorialne starają się wykorzystać **nowatorskie formy promocji w internecie**. Globalna sieć komputerowa szybko się rozwija, dostarczając kolejnych kanałów komunikacji i zwiększając swój potencjał w zakresie prowadzenia działań marketingowych. Przejawem tego jest obecność miast na wirtualnych platformach, zbudowanych na wzór otaczającej nas rzeczywistości. Najbardziej znaną z nich jest *Second Life*³⁵. Pierwszym polskim miastem (i drugim na świecie – po Amsterdamie), którego wybrane fragmenty zostały dokładnie odwzorowane w *Second Life*, był Kraków. W 2007 roku, w ramach wizualizacji miasta, pojawiły się m.in.: Kościół Mariacki, Sukiennice, Wieża Ratuszowa, pomnik Adama Mickiewicza, fasady zabytkowych kamienic oraz ulice łączące się z krakowskim rynkiem. Zwiedzając wirtualną wersję stolicy województwa małopolskiego można m.in. nabyć trąbkę i zagrać hejnał lub kupić charakterystycznego dla tego miasta precla. Kolejnymi ośrodkami z Polski, które w wirtualnej przestrzeni

³⁴ Obraz „Dama z gronostajem” to jedyny obraz Leonarda da Vinci znajdujący się w Polsce. Jest on jednym z najcenniejszych obiektów w zbiorach Muzeum Czartoryskich w Krakowie.

³⁵ Platforma *Second Life* powstała w 2003 roku jako częściowo płatne, wirtualne miejsce spotkań, zarządzane przez firmę *Linden Lab* z USA. Administruje ona platformą znajdującą się na wielu serwerach. Jej użytkownicy, nazywani mieszkańcami (ang. *residents*) i funkcjonujący jako wirtualne postacie (tzw. awatary), mogą modyfikować świat stanowiący *Second Life*, w tym m.in. uczestniczyć w jego gospodarce, bazującej na własnej walucie (*linden dollars*). Walutę tę można wymieniać na realne pieniądze. Liczba kont istniejących w *Second Life* szacowana jest na 13,2 mln (w tym ok. 145 tys. to konta, których właścicielami są Polacy), zaś liczba aktywnych użytkowników określana jest na 780 tys. (w tym ok. 11 tys. z Polski) (por. Woźnowski, http://www.rewolucjawkomunikacji.pl/prezentacje/rewolucja_vii/Supremum%20GroupI.pdf).

osadziły własne wyspy miejskie, były Wrocław, Poznań oraz Katowice.

Innym ze sposobów wykorzystania globalnej sieci komputerowej do promowania jednostek terytorialnych, który (ze względu na to, iż nie jest jeszcze stosowany na masową skalę) należy uznać za nowatorski, są wirtualne spacerzy. W ramach stron internetowych polskich miast i regionów coraz częściej zamieszczane są sekcje pozwalające poznać ich najważniejsze atrakcje podczas wirtualnych wycieczek³⁶. Dzięki takim aplikacjom użytkownicy internetu mogą samodzielnie poruszać się po wydzielonych obszarach, oglądając za pomocą zbioru powiązanych ze sobą panoram (specjalnych zdjęć) m.in. wybrane ulice, skwery, elewacje i wnętrza zabytków³⁷. Na udostępnienie wirtualnych spacerów zdecydowało się już kilkadziesiąt polskich jednostek terytorialnych (w tym m.in. województwo świętokrzyskie, Powiat Leżajski, Gmina Kaliska, jak również miasta – Międzyrzecz, Lubliniec, Przemyśl, Rzeszów oraz Warszawa)³⁸.

Jeszcze do niedawna rzadko spotykanym zjawiskiem w internecie było posiadanie przez polskie jednostki terytorialne profili w popularnych serwisach społecznościowych³⁹. Jednak obecnie, z uwagi na dużą oglądalność tego typu stron, wiele polskich miast, gmin i województw komunikuje się (szczególnie z młodymi ludźmi) wykorzystując tzw. *social media*. Jednak, aby za ich pomocą osiągnąć zamierzone cele marketingowe, nie wystarczy sama obecność w portalu. Prowadzenie profilu wiąże się bowiem z wieloma wyzwaniem dla przedstawicieli administracji lokalnej⁴⁰. Można podać wiele przykładów dotyczących

obecności jednostek terytorialnych w serwisach społecznościowych. Na przykładach w ramach kilku popularnych platform (*Facebook*, *Nk.pl*, *YouTube*, *Twitter* oraz *Blip*) profile założyły wszystkie polskie miasta wojewódzkie – z wyjątkiem Zielonej Góry (Ślusarski 2010, s. 74). Niektóre ośrodki miejskie dysponują również kilkoma profilami w jednym serwisie, jak np. Warszawa⁴¹. Liczne własne konta posiadają także gminy, powiaty, województwa oraz regiony – np. Gmina Niepołomice, Powiat Kościerski, województwo świętokrzyskie, Mazury⁴².

Nieczęstym zjawiskiem jest wykorzystanie marketingu wirusowego w działaniach promocyjnych polskich jednostek terytorialnych. Na podjęcie działań, bazujących na przepływie nieformalnych informacji między użytkownikami internetu, zdecydował się w 2010 roku Gdańsk, dla którego przygotowano akcję zatytułowaną „Fale GDN”. Wstępny etap kampanii (opierający się na wykorzystaniu tzw. teaserów) rozpoczął się od opublikowania na wybranych portalach internetowych informacji o odkryciu fal GDN oraz ich zaskakującym działaniu⁴³. Jednocześnie w internecie zamieszczono „amatorskie” filmy (przekazy wirusowe), będące zapisem zaskakujących zachowań ludzi znajdujących się pod wpływem tych fal⁴⁴. Przedstawiono rolnika w kostce siana, kierowcę autobusu unoszącego się na skrzydłach motyla oraz dziewczynę wystrzeliwującą się w kierunku stoczni ze sznurka na bieliznę. Filmy, oprócz sporego zainteresowania użytkowników sieci, zwróciły także uwagę dziennikarzy. Dopelnieniem działań w sieci były reklamy radiowe informujące o emisji fal. Na tym etapie w wybranych polskich miastach pojawiły się specjalne pojazdy z „naukowcami” badającymi stężenie fal GDN. Ponadto rzekomemu zjawisku poświęcono profil na *Facebooku*⁴⁵. Uruchomiono także stronę internetową kampa-

³⁶ Wirtualne spacerzy mogą być również udostępniane na nośnikach danych (np. płytach CD).

³⁷ Po panoramach można poruszać się za pomocą strzałek (w górę, w dół, w prawo, w lewo) lub za pomocą myszy komputerowej, a umieszczone na nich aktywne punkty pozwalają przejść do następnych „scen”. Istnieje także możliwość oddalania i przybliżania obrazu.

³⁸ Liczne przykłady spacerów wirtualnych można obejrzeć na stronach internetowych podmiotów, które zajmują się ich tworzeniem (m.in. <http://www.vtour.pl/pl/realizacje>, <http://spacerywirtualne.pl/wybrane-realizacje/spacery-wirtualne.html>, <http://www.wkraj.pl/layout.php?view=all>).

³⁹ Największą popularnością wśród serwisów społecznościowych (w polskiej części internetu) cieszą się: *Nk.pl* (dawniej *nasza-klasa.pl*), *Facebook* oraz *YouTube*. Ponadto wśród innych znanych portali można wskazać m.in.: *Twitter*, *Blip*, *GoldenLine*, *Grono.net*, *MySpace.com*.

⁴⁰ Między innymi aktywność w ramach serwisu społecznościowego należy zaplanować (na okres co najmniej kilku miesięcy), a następnie na bieżąco aktualizować oraz prowadzić utworzony w nim profil. Podstawowym błędem urzędników miejskich jest stworzenie konta jednostki terytorialnej i po krótkim czasie pozostawienie go bez nadzoru. Dobrym posunięciem jest powierzenie opieki nad profilem specjalistom od marketingu społecznościowego, rozwiązując w ten sposób prawdopodobny konflikt między małą elastycznością działania administracji a wymaganiami *social mediów* (por. Ślusarski 2010, s. 72-74).

⁴¹ Przykłady profili założonych dla Warszawy znajdują się w serwisie *Facebook* pod adresami:

<http://www.facebook.com/warszawa>,
<http://www.facebook.com/warszawiak>,
<http://www.facebook.com/WarszawaNieznana>,
<http://www.facebook.com/Noc.Muzeow.w.Warszawie>.

⁴² Profile tych jednostek można zobaczyć pod adresami:
<http://www.facebook.com/gmina.niepolomice?v=wall>,
<http://nk.pl/profile/10255132>,
<http://www.facebook.com/CzarownicaSwietokrzyska>,
<http://nk.pl/mazury>.

⁴³ Reklama teaserowa nie ujawnia od razu (w swojej pierwszej odsłonie), co jest przedmiotem promocji. Rozwiązanie „zagadki” następuje na kolejnych etapach kampanii reklamowej. Podstawowym zadaniem tej formy promocji jest zaintrygowanie adresata działań marketingowych.

⁴⁴ Filmy te można zobaczyć w internecie pod następującymi adresami:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZF9szj8fesA>,
<http://www.youtube.com/watch?v=UAL5BH7wOjc>,
<http://www.youtube.com/watch?v=xyW-cUbym-o>.

⁴⁵ Profil znajduje się pod adresem:
<http://www.facebook.com/mocniej.pofalowani>.

nii⁴⁶. Pod koniec pierwszego etapu pojawiało się coraz więcej wskazówek, że tajemnicze fale mają związek z Gdańskiem. Kolejnym elementem akcji promocyjnej był miesięczny etap wizerunkowy, w ramach którego wykorzystano (również za granicą) reklamę telewizyjną (m.in. *CNN*), prasową, internetową oraz zewnętrzną. Kontynuowano także działania podjęte w serwisach społecznościowych. W działaniach komunikacyjnych drugiego etapu wykorzystano hasło „Gdańsk. Dotknij wolności”. Budżet, jaki przeznaczono na realizację całej kampanii – w Polsce i poza jej granicami – wyniósł ok. 1,9 mln zł (Salamon, <http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,512,16356.html>).

Jednostki terytorialne realizują również przedsięwzięcia na ulicach miast, starając się w bezpośredni sposób dotrzeć ze swoim przekazem do mieszkańców oraz turystów. Takie działania mieszczą się w obszarze **field marketingu** (street marketingu)⁴⁷. Przykładem są kampanie promocyjne zrealizowane w 2009 roku na zlecenie Lublina. W ramach jednej z nich, w 7 polskich aglomeracjach (Warszawie, Łodzi, Wrocławiu, Poznaniu, Krakowie, Katowicach, Białymstoku) „zgubiono” 100 tys. zdjęć przedstawiających 20 nastrojowych ujęć. Umieszczone na nich ręcznie wypisane hasła podkreślały miłą i tajemniczą atmosferę panującą w mieście. Zdjęcia pozostawiano m.in. w takich miejscach, jak: deptaki, przystanki, pojazdy komunikacji miejskiej, galerie handlowe, kawiarnie, dyskoteki, szkoły i uczelnie. Akcja zatytułowana „Zagubione wspomnienia” objęła także działania z zakresu marketingu partyzanckiego i szeptanego na 18 forach internetowych. Jej całkowity koszt wyniósł 170 tys. zł netto, na który złożyły się: wykonanie sesji zdjęciowej z 40 statystami, odręczne podpisanie zdjęć, powielenie fotografii, ich dystrybuowanie, produkcja filmu (który zamieszczono w serwisie *YouTube*), moderowanie forów dyskusyjnych w internecie (*Zagubione...*, <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=112375>).

W kolejnej akcji ambientowej z 2009 roku, zatytułowanej „Autostopowicze”, Lublin promował się z wykorzystaniem pięciu postaci: króla, artysty, anioła, marchewki i diabła⁴⁸. Byli to przebrani aktorzy, którzy udając autostopowiczów, zachęcali kierowców do odwiedzenia Lublina. Akcję zrealizowano na ulicach

⁴⁶ Stronę tę zamieszczono pod adresem: <http://www.dotknijwolnosci.pl>.

⁴⁷ Działania zaliczane do field marketingu realizowane są „w terenie” w celu nawiązania bezpośredniego kontaktu z klientem. Obejmują one techniki promocji „wychodzące” niejako do klienta, a więc realizowane u niego w mieszkaniu, na ulicy, w punktach sprzedaży lub w jeszcze innych miejscach – np. kinach, uczelniach, domach studenckich (por. M. Gębarowski 2007, s. 130).

⁴⁸ Każda postać trzymała w rękach tabliczkę z hasłami odwołującymi się do jej przebrania: „Lublin – Tam moje królestwo” (król), „Po inspirację” (artysta), „Anielskie klimaty” (anioł), „Schrupiesz mnie zdrowo” (marchewka), „Tam się dzieje” (diabeł).

Warszawy, Poznania, Krakowa, Wrocławia, Katowic, Łodzi oraz Białegostoku. Oryginalnie przebrane osoby rozdały zatrzymanym kierowcom 11,5 tys. sztuk galanterii reklamowej (m.in. antypoślizgowych mat samochodowych) oraz ok. 3 mln ulotek (por. Mikołajczak 2009, s. 6). Ponadto kampania „Autostopowicze” wsparta została przez CB radio. Ogółem w realizację przedsięwzięcia zaangażowanych zostało 90 osób, a jej koszt wyniósł blisko 205 tys. zł (*Król...*, <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=111521>).

Kolejny przykład to inicjatywa władz Poznania

z 2009 roku. W ramach kampanii, informującej o otwarciu w stolicy województwa wielkopolskiego nowoczesnej słońiarni w ogrodzie zoologicznym, na ulicach 6 miast (Zakopanego, Gdańska, Wrocławia, Krakowa, Warszawy oraz Poznania) umieszczono 30 dużych słońi. Zwierzęta wykonano z masy żywicznej i pomalowano w jaskrawe wzory.

Nietypowym projektem z obszaru street marketingu było trzydniowe wydarzenie, które odbyło się w 2009 roku w Warszawie. Na stolicę spadł „deszcz” mioteł w logotypem województwa świętokrzyskiego, adresem strony internetowej promującej region oraz hasłem „Świętokrzyskie czaruje. Poleć na weekend”. Ponadto w najpopularniejszych miejscach Warszawy (m.in. pod Kolumną Zygmunta, w pobliżu Pałacu Prezydenckiego, na Nowym Świecie, przed Pałacem Kultury i Nauki, przy pomniku Syrenki) pojawiło się 10 hostess w strojach czarownic (znanych z reklam regionu), które zachęcały do odwiedzenia województwa (Wilczyński 2009, s. 7). W ramach akcji wykorzystano tysiąc brzoźowych mioteł (50 z nich wysłano do redakcji prasowych – tytułów ogólnopolskich, podróźniczych i kobiecych).

Coraz częściej polskie jednostki terytorialne niestandardowe działania promocyjne kierują nie tylko na zewnątrz, ale również do własnych mieszkańców. Na przykład władze Radomia ustawiły na terenie miasta drewnianą dwudrzwiową szafę z zamontowanym wewnątrz niej sprzętem do nagrywania. Akcja ta odwoływała się do powszechnie znanej sceny z filmu „Miś” w reżyserii Stanisława Barei. Mieszkańcy miasta mogli za jej pośrednictwem zgłaszać uwagi dotyczące działań promocyjnych miasta. Najbardziej interesujące wypowiedzi zamieszczono na stworzonej do tego celu stronie internetowej⁴⁹. Z kolei mieszkańcy Łodzi wybierający się na urlop w 2009 roku otrzymywali magnesy z logo „Łódź Europejską Stolicą Kultury 2016” oraz hasłami „Popieram” i „Łódź jak magnes leci w świat”. Zdjęcia z wakacji z tym elementem reklamowym można było zgłosić do konkursu i wygrać dwa bilety lotnicze ufundowane przez łódzki port lotniczy.

⁴⁹ Strona ta została zamieszczona pod adresem: <http://www.zmieniamyradom.pl>.

Śledząc aktywność promocyjną polskich jednostek terytorialnych można zaobserwować realizowanie przedsięwzięć, które trudno przypisać do jednej z wcześniej wyodrębnionych grup działań. Przykładem takiej aktywności jest m.in. wydawanie komiksów oraz wprowadzanie lokalnych walut.

Komiksy, odnoszące się do konkretnych miejsc, są oryginalną formą promocji, szczególnie atrakcyjną dla dzieci i młodzieży. Z roku na rok jednak przybywa miast i regionów, które decydują się na zaprezentowanie przy pomocy obrazkowych historii. Przygotowano je m.in. dla: Płocka (komiks „Tragedyja Płocka”), Jarocina („Lustro czasu”), Wejherowa („Ślub nad Białą” i „Dzień pod Trójmiastem, czyli wycieczka do Wejherowa”), Bydgoszczy („Zaczarowana Altana”), Jeleniej Góry („Historyczne podróże po Jeleniej Górze”), Krakowa („Duszczyka w Krakowie”) oraz województwa opolskiego („Tajemnice Opolszczyzny”).

Innym, nadal nietypowym, sposobem na promowanie miast i regionów jest wprowadzanie **lokalnych walut**. Zwiększają one atrakcyjność oferty danego terytorium, jak również posiadają walory kolekcjonerskie. Na wykorzystanie własnych jednostek pieniężnych zdecydowały się m.in.: Wisła i Ustroń (wprowadzając „Funty”), Słupsk i Ustka („Słupie”), Ustrzyki Dolne („Biesy” i „Czady”), Bogatynia („Bogatynka”), Elbląg („Piekarczyki”), Toruń („Denary toruńskie”).

Podsumowanie

Przywołanie w niniejszym opracowaniu kilkadziesiąt akcji marketingowych zrealizowanych przez polskie miasta i regiony pozwala wyodrębnić te najbardziej oryginalne koncepcje, które spełniają wcześniej wskazane wyznaczniki – i w związku z tym można je określić jako ambient media. W tym kontekście, grupując zastosowane pomysły, niestandardową aktywność promocyjną jednostek terytorialnych można podzielić na następujące obszary działań:

- lokowanie najbardziej atrakcyjnych miejsc miast i regionów w filmach lub teledyskach (product placement),
- promowanie się w atmosferze rozrywki i współzawodnictwa przez obecność w grach planszowych lub grach miejskich (tzw. advertainment),
- wykorzystywanie urządzeń mobilnych za sprawą fotokodów i specjalnych stron internetowych,
- obecność w wirtualnej „przestrzeni” przez wykorzystanie nowoczesnych platform komunikacji internetowej (głównie *Second Life* oraz serwisów społecznościowych),
- organizowanie wydarzeń marketingowych (*eventów*) według oryginalnych pomysłów, w wyjątkowej aranżacji lub o istotnym znaczeniu w wymiarze międzynarodowym,
- wychodzenie z działaniami marketingowymi w przestrzeń publiczną – na ulice zarówno pro-

mujących się miast, jak i konkurencyjnych ośrodków (field marketing),

- wykorzystywanie nietypowych nośników do umieszczania przekazów reklamowych,
- stosowanie innych, mało rozpowszechnionych działań promocyjnych (m.in. wydawanie komiksów poświęconych danemu miejscu czy wprowadzanie lokalnej waluty).

W świetle przeprowadzonych obserwacji można zauważyć, iż polskie jednostki terytorialne w ramach aktywności marketingowej zaczynają coraz częściej odchodzić od koncentrowania się na składnikach materialnych swojej oferty (m.in. zabytkach, obiektach sportowych, punktach handlowo-usługowych, hotelach). Obecnie na pierwszy plan w wielu przypadkach wysuwa się kreowanie wyjątkowych i zaplanowanych doświadczeń u adresatów działań promocyjnych, co jest zgodne z koncepcją tzw. *experience marketingu* (marketingu doświadczeń). Stąd zainteresowanie organizacją zróżnicowanych wydarzeń marketingowych oraz realizowanie akcji „w terenie”. Oprócz kreowania doświadczeń istotny jest także rozgłos medialny, jaki z reguły towarzyszy takim przedsięwzięciom.

Kampanie promocyjne polskich jednostek terytorialnych zrealizowane w ciągu ostatnich kilku lat potwierdzają, iż wzrosło wśród przedstawicieli lokalnych władz zainteresowanie nietypowymi formami komunikacji marketingowej. Warto jednak w tym kontekście zauważyć, iż podstawowym wyzwaniem dla jednostek terytorialnych, chcących promować się z wykorzystaniem form określanych jako ambient media, będzie nieustanne poszukiwanie nowych pomysłów. Większość przedstawionych rozwiązań bowiem łatwo można skopiować, co w krótkim czasie, przy zainteresowaniu wielu miast i regionów, doprowadzi do ich upowszechnienia, a tym samym do zatarcia charakteru wyjątkowości i zmniejszenia siły oddziaływania.

Literatura:

1. Avraham E., Ketter E. (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Elsevier, Burlington.
2. Gębarowski M. (2007), *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
3. Hatałska N. (2002), *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek”, Nr 11, s. 7-12.
4. Kalinowska D. (2009), *Miasta w innym formacie*, „Press” 2009, Nr 11, s. 66-69.
5. Kornblit S. (2009), *Mniej buraków, więcej kapusty! Kampania wyborcza, czy program edukacyjny?*, „Brief for Poland”, dodatek do „Brief” 2009, Nr 7, s. 6-7.

6. Mikołajczak Ł. (2009), *Haczyk na turystę*, Euro 2012. Polska-Ukraina, dodatek do „Press”, listopad, s. 4-7.
7. Nowak L. (2010), *Fotokody jako przykład implementacji nowoczesnych technologii w komunikacji marketingowej*, w: B. Pilarczyk, Z. Waśkowski (red.), *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s. 128-143.
8. *Seriale nakręcają promocję* (2009), „Wiadomości Turystyczne”, Nr 17, s. 8.
9. Ślusarski P. (2010), *Ranking miast w social mediach*, „Press”, Nr 11, s. 72-77.
10. *TVN wiosennie z Tarnowa* (2008), „TEMI”, Nr 14, s. 7.
11. Wilczyński Ł. (2009), *Świętokrzyskie czaruje. Poleć na weekend*, „Brief for Poland”, dodatek do „Brief”, Nr 8, s. 6-7.
12. *Województwo mazowieckie na kartach Foncard* (2005), „Brief for Poland”, dodatek do „Brief”, Nr 12, s. 2.
6. *Niekonwencjonalne działania wizerunkowe Rzeszowa*, [Online] <http://www.rzeszow.pl/promocja/niekonwencjonalne-dzialania-wizerunkowe-rzeszowa> (odczyt z dnia 18.01.2011).
7. *Ojciec Mateusz będzie wędrował po województwie?*, [Online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100124/KULTURA03/479066953> (odczyt z dnia 15.01.2011).
8. *Ojciec Mateusz wyrusza w Świętokrzyskie*, [Online] <http://www.echodnia.eu/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100316/KULTURA03/932577586> (odczyt z dnia 23.01.2011).
9. Piotrowski M., Jagiełło P., *Product placement jest stary jak świat*, [Online] http://wyborcza.biz/biznes/1,101562,6273977,product_placement_jest_stary_jak_swiat.html?as=1&startsz=x (odczyt z dnia 4.01.2011).
10. Plapis F., *Nietypowa promocja miasta*, [Online] <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20080209/KRASNIAK/546888394> (odczyt z dnia 12.01.2011).
11. Salamon E., *Fale GDN, czyli dotyk wolności*, [Online] <http://www.gdansk.pl/nasze-miasto,512,16356.html> (odczyt z dnia 17.01.2011).
12. *Tablica rejestracyjna z Lublina!*, [Online] <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&iid=116218> (odczyt z dnia 13.01.2011).
13. Wiewiórski J., *Przetarg po łódzku*, [Online] http://wyborcza.pl/1,76842,6865406,Przetarg_po_lodzku.html (odczyt z dnia 3.01.2011).
14. Woźnowski Z., *Z życia społeczności wirtualnego świata. Implikacje biznesowe*, [Online] http://www.rewolucjawkomunikacji.pl/prezentacje/rewolucja_vii/Supremum%20Group1.pdf (odczyt z dnia 16.01.2011).
15. *Zagubione wspomnienia (czerwiec 2009)*, [Online] <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&iid=112375> (odczyt z dnia 15.01.2011).

Źródła internetowe:

1. *Final konkursu „Odkoduj Łódź”*, [Online] http://lodz.gazeta.pl/lodz/1,35153,7336461,Final_konkursu_Odkoduj_Lodz_.html (odczyt z dnia 5.01.2011).
2. Gałęzowski J., *Bydgoszcz z telenoweli*, [Online] <http://wyborcza.pl/1,76842,5102010.html> (odczyt z dnia 12.01.2011).
3. Gorczyca E., *Dziś i jutro TVN nadaje prognozę pogody z Krosna*, [Online] <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100826/KROSNO/783368766> (odczyt z dnia 13.01.2011).
4. *Król, Anioł, Diabeł, Artysta i Marchewka autostopem do Lublina (czerwiec 2009)*, [Online] <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&iid=111521> (odczyt z dnia 12.01.2011).
5. Mach M., *Przemysł atakuje Warszawę Szwejkiem*, [Online] http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34975,6939826,Przemysl_atakuje_Warszawe_Szwejkiem.html (odczyt z dnia 23.01.2011).

UNCONVENTIONAL PROMOTIONAL ACTIVITIES OF POLISH TERRITORIAL UNITS

Marcin Gębarowski

Rzeszow University of Technology

Summary: This study presents the circumstances of the expansion of promotional activities undertaken by territorial units and discusses the nature of non-standard forms of marketing communication. The main purpose was to identify and group unconventional – as opposed to those perceived as traditional – promotional activities carried out by Polish cities and regions in the past few years. Since these activities are innovative, they can be categorized as ambient media. Several examples are given for each of the promotional forms which were identified, namely product placement, urban games, photo codes, marketing events, unconventional advertising media, innovative channels of Internet communication and field marketing. The author based his discussion on many years of observing the marketing activity of Polish territorial units.

Key words: promotion, place marketing, ambient media.

Adres do korespondencji/ Mailing Adress: marcing@prz.edu.pl