

**MARIUSZ GRĘBOWIEC**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ORCID iD: 0000-0002-2631-3940

**MAŁGORZATA NYKLEWICZ**

## **ROLA MARKETINGU TERYTORIALNEGO W KREOWANIU WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE MŁAWY**

THE ROLE TERRITORIAL MARKETING IN CREATING THE IMAGE  
OF THE CITY OF MŁAWA

### **Wstęp**

W Polsce dopiero od niedawna, na skutek przemian gospodarczych i ustrojowych, marketing terytorialny traktuje się jako koncepcję właściwego zarządzania miejscem, prezentowania jego walorów i wartości poszczególnym grupom odbiorców, jak również wykorzystuje się go do zapewniania danej destynacji rozwoju kulturalnego, społecznego i gospodarczego. W związku z tym władze lokalne zobowiązane zostały do konkurowania między sobą i podejmowania nowych działań, które przyciągałyby kolejnych mieszkańców, inwestorów oraz turystów do danej jednostki samorządowej. W tym celu samorządy terytorialne wykreowały własny sposób na zarządzanie i kierowanie posiadanymi zasobami, pozwalający im na stworzenie produktu, który zaspokoi potrzeby i oczekiwania odbiorców.

Z racji tego, że władze lokalne pełnią rolę menedżerów kierujących rozwojem i podnoszącą jakość życia ludności, zdecydowały się tworzyć wizerunek miasta przez ukazywanie go jako miejsca idealnego i przyjaznego dla każdego. Dzięki temu zaczęto realizować filozofię marketingu terytorialnego, która polega zarówno na ciągłej wymianie korzyści i realizowaniu wielowymiarowych celów, mających zadowolić działające na danym terytorium podmioty gospodarcze, jak i na pobudzaniu rozwoju społeczno-gospodarczego jednostki przestrzennej. Marketing terytorialny daje możliwość stworzenia wyróżniającej się wizytówki miasta, tym samym przyczyniając się do wykreowania unikalnego i niespotykanego charakteru miejsca. To na władzach lokalnych spoczywa obowiązek podtrzymywania wyjątkowego charakteru danych jednostek, który w przyszłości przyniesie największy zysk, jakim jest dobrobyt społeczny.

Głównym celem niniejszego opracowania jest określenie roli marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku miasta Mława, z wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu, jak również materiału źródłowego. Wyróżniono także cele szczegółowe. Pierwszym z nich jest identyfikacja działań promocyjnych podejmowanych przez władze lokalne w zakresie

rozwoju turystycznego Mławy. Ponadto ważnymi celami są: wskazanie realizowanych w mieście działań marketingowych i określenie roli marketingu terytorialnego w rozwoju Mławy. Zakres rzeczowy opracowania obejmuje przegląd danych na temat funkcjonowania miasta i jego rozwoju w latach 2015–2020, a także strategii promocji miasta.

## Marketing terytorialny – istota i cele

Przez wiele lat marketing interpretowany był jako forma pozyskiwania klientów dzięki dokładnemu rozpoznawaniu i zaspokajaniu ich potrzeb, jednak to spojrzenie z biegiem czasu musiało ulec znacznej modyfikacji. Przekształcenie to nastąpiło już na początku lat 70. XX wieku po opublikowaniu historycznej tezy Philipa Kotlera i Sidneya J. Levy'ego o rozrastaniu i pogłębianiu się marketingu i przedstawieniu nowego spojrzenia na rozwój procesu wymiany między różnego rodzaju podmiotami<sup>1</sup>. Koncepcja ta podkreśla potrzebę interesu publicznego, dzięki czemu znacznie zwiększa się przedmiotowy i podmiotowy obszar działań marketingowych – obejmuje m.in. instytucje i organizacje non profit oraz różnego szczebla jednostki terytorialne<sup>2</sup>. W związku z tym do nowych obszarów zainteresowań marketingowych doszedł *place marketing*, w języku polskim nazywany marketingiem terytorialnym lub komunalnym. W zależności od zróżnicowania przestrzennego jednostek można wymienić terminy pochodne i pokrewne występujące w piśmiennictwie, mianowicie marketing: miejsc, gminny, przestrzenny, terytorialny, urbanistyczny lub regionalny. W literaturze anglojęzycznej występuje natomiast głównie pojęcie *place marketing*, czyli marketing miejsc, lub *city marketing*, tłumaczone jako marketing miast, rzadko kiedy można spotkać określenie *territorial marketing*, oznaczające marketing terytorialny<sup>3</sup>.

W Polsce jako początek marketingu terytorialnego określa się moment przemiany ustrojowej zapoczątkowanej we wczesnych latach 90. XX wieku, gdy powstały pierwsze jednostki samorządu terytorialnego, czyli gminy. Specjaliści są zgodni co do tego, że wyodrębnienie terminu „marketing terytorialny” i nadanie mu należytej roli było jak najbardziej potrzebne i przełomowe w celu usprawnienia działań jednostek samorządów terytorialnych, odpowiedniego zaspokajania potrzeb mieszkańców danego regionu oraz działających w nim przedsiębiorstw.

Postęp, jaki zachodzi w marketingu terytorialnym, jest bardzo podobny do tego, który występuje w marketingu ogólnym. Opiera się na wydarzeniach, które odbywają się podczas kierowania jednostkami samorządowymi, głównie tymi zaangażowanymi w sprzedaż i promocję wyszczególnionej przestrzeni oraz pozyskiwanie nowych inwestorów i turystów<sup>4</sup>.

W związku z coraz większym zainteresowaniem takim sposobem promocji zarówno w Polsce, jak i na całym świecie wyróżniono różnorodne przesłanki, które były siłą

<sup>1</sup> P. Kotler, S. J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, nr 38, s. 321; P. Kotler, *A generic concept of marketing*, „Journal of Marketing” 1972, vol. 46, no. 2, s. 56.

<sup>2</sup> T. Cholewa, *Marketing terytorialny a marketing relacyjny*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12, s. 11.

<sup>3</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2013, s. 15.

<sup>4</sup> Z. Strzelecki, *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, Warszawa 2007, s. 266.

sprawczą ukształtowania roli marketingu terytorialnego w rozwoju społeczno-ekonomicznym. Zaliczyć do nich należy<sup>5</sup>:

- podniesienie świadomości ludności na temat przynależności do poszczególnych wspólnot etnicznych, narodowych, lokalnych oraz regionalnych;
- modernizację myślenia marketingowego i możliwość funkcjonowania poza obszarem komercyjnym w sferze non profit;
- upodmiotowienie jednostek samorządów terytorialnych różnych szczebli i ich niezależność;
- usamodzielnienie jednostek przestrzenno-administracyjnych w podejmowaniu decyzji i ustanowienie ich niezależności finansowej;
- zwiększenie natężenia rywalizacji i współzawodnictwa w celu zdobycia czynników rozwoju między jednostkami lokalnymi, rejonami, regionami i różnymi państwami lub grupami państw;
- wprowadzenie w życie zdobytej wiedzy z zarządzania publicznego oraz doświadczeń menadżerskich w prowadzeniu jednostek osadniczych tak, aby mogły one przynosić profity w danych jednostkach;
- podniesienie ekonomicznej i społecznej świadomości mieszkańców w zakresie praw i obowiązków samorządów terytorialnych;
- etapowe zwiększanie zakresu usług publicznych oraz poprawy ich jakości za sprawą zwielokrotnienia oczekiwań i potrzeb uczestników społeczności terytorialnej.

Tak samo jak w przypadku marketingu ogólnego eksperci nie potrafią jednoznacznie określić definicji marketingu terytorialnego. Zróżnicowanie jest stosunkowo niewielkie i przejawia się głównie w braku jednoznaczności terminu „marketing”.

Gdy przyjmie się, że marketing to charakterystyczny sposób myślenia o tryumfie we współczesnym biznesie, ten terytorialny będzie strategią służącą osiągnięciu postawionych celów przez jednostki samorządowe w otoczeniu konkurującym o umiarkowane zasoby, która będzie opierać się na przekonaniach, iż orientacja na klientów-partnerów jest kluczem do uzyskania zadowalających rezultatów<sup>6</sup>.

Jeżeli jednak spojrzy się na marketing jako proces zarządzania mający pozwolić na rozpoznanie, przewidzenie oraz zaspokojenie potrzeb klientów, to zdefiniowanie marketingu terytorialnego będzie się różnić do wcześniejszego, gdyż będzie on rozumiany jako rynkowa koncepcja kierowania jednostką samorządową, polegająca na zaspokojeniu pragnień i potrzeb jej mieszkańców<sup>7</sup>.

Według Kotlera marketing terytorialny jest „procesem społecznym i kierowniczym, który skierowany jest na stworzenie wymiany wartości oraz wzajemnego oddziaływania podmiotów komunalnych z ich partnerami”<sup>8</sup>. Uważa on także, iż marketing pojawia się wszędzie

<sup>5</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016, s. 39.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 28.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 29.

<sup>8</sup> P. Kotler, D. Haider, I. Rein, *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993, s. 37

tam, gdzie występuje czynność wymiany określonych wartości między jednostkami czy grupami<sup>9</sup>. W wyniku tego jednym z decydujących czynników, które formują marketing, jest podejście do klienta jako kluczowego podmiotu transakcji dóbr. Istotne jest tu rozpoznanie jego potrzeb i pragnień oraz zidentyfikowanie sposobów na ich zaspokojenie.

Zarówno Uwe Manschwetus, jak i Heribert Meffert podkreślili w swoich pracach aspekty związane z marketingiem terytorialnym, z tą różnicą, że ten drugi zwrócił wcześniej uwagę na analizowany aspekt strategiczno-operacyjny, który daje gwarancję położenia szczególnego nacisku na sprawną obsługę, którą zapowiada stworzenie długofalowego planu postępowania, oraz na zastosowanie elementów wchodzących w skład marketingu miksu, takich jak<sup>10</sup>:

- reklama i promocja;
- przewidzenie niektórych inwestycji;
- ożywienie podaży dóbr i usług;
- kształtowanie cen;
- *publicity*.

Andrzej Szromnik (2006) twierdzi, iż „marketing w dużej ilości przypadków traktowany jest jako proces kierowania, który daje możliwość rozszyfrowania, przewidzenia, a w wyniku czego zaspokojenia pragnień jak i potrzeb klientów”<sup>11</sup>. Zakładając, że patrzymy z tej perspektywy na zagadnienie, marketing terytorialny pozostaje jedynie uznać za „rynkową koncepcję prowadzenia jednostki terytorialnej w charakterze zarządzania, nakierowanego na spełnianie potrzeb i pragnień danej społeczności lokalnej”<sup>12</sup>.

Najważniejszym zadaniem marketingu terytorialnego jest „ingerencja w opinie, postawy czy sposoby zachowania się wewnętrznego lub zewnętrznego grona zaintrygowanych klientów za pomocą kształtowania odpowiedniego zestawu instrumentów oraz środków stymulujących relacje wymienne”<sup>13</sup>. Z tak skonkretyzowanego celu działań marketingowych jednostek samorządowych wynikają istotne cechy podejmowanych inicjatyw, a mianowicie: kształtowanie zachowań, poglądów i postaw konsumentów, które są adekwatne z interesem gminy, miasta, regionu czy też województwa. Synchronizacja działań instrumentów marketingowych wprost związanych z tworzeniem wizerunku jednostek terytorialnych, a także tych uzupełniających podejmowane działania, wchodzących w skład promotion miksu musi być podstawą w formułowaniu założeń profesjonalnej strategii marketingowej danej jednostki przestrzennej, ponieważ połączenie tych wszystkich narzędzi w jedno bezpośrednio wpływa na wyobrażenie i odbiór otoczenia zarówno przez obecnych, jak i przyszłych mieszkańców i inwestorów. Aktualnie najbardziej popularnym narzędziem

<sup>9</sup> P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Phanning, Implementation and Control*, The Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1994, s. 22.

<sup>10</sup> H. Meffert, *Stadtmarketing – Pflicht oder Kür?*, Symposium „Stadtvisionen”, Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft, Münster, 2–3 Martz 1989, s. 273.

<sup>11</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing Terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, t. 116, Warszawa 2002, s. 36.

<sup>12</sup> A. Szromnik, *Marketing...*, op. cit., s. 28–29.

<sup>13</sup> H. Meffert, *Stadtmarketing...*, op. cit., s. 284.





Obok 10 gmin wiejskich Mława jest jedyną gminą miejską w powiecie. Graniczy ona z takimi gminami jak: Wieczfnia Kościelna, Szydłowo, Wiśniewo, Lipowiec Kościelny, oraz Iłowo-Osada z województwa warmińsko-mazurskiego<sup>15</sup>.

Powierzchnia Mławy wynosi 34,87 km<sup>2</sup>, czyli 3% całej powierzchni powiatu. Zespół miejski został podzielony na 15 osiedli<sup>16</sup>. Według danych GUS z dnia 31 grudnia 2019 roku Mławę zamieszkiwało 33 700 osób<sup>17</sup>, co plasuje ją w przedziale niewielkich miast kraju. Władze lokalne na przestrzeni ostatnich lat zaobserwowały, iż struktura ludności nieustannie się pogarsza, gdyż społeczeństwo zaczyna się zbyt szybko starzeć. W 2009 roku osoby w wieku poprodukcyjnym stanowiły jedynie 15,02% ogółu ludności miejskiej, natomiast dane z 2018 roku ukazują wzrost do 20,29%, czyli prawie 1/5 całej ówczesnej populacji Mławy. Tendencja spadkowa, jednak już nie tak dynamiczna, występuje z kolei w przypadku ludzi w wieku przedprodukcyjnym. Dzieci i młodzież w 2009 roku stanowili 18,90% obywateli Mławy, a w 2018 liczba ta zmniejszyła się do 18,19%. Równie intensywnie zmniejsza się liczba osób w wieku produkcyjnym, z 66,08% ogółu mieszkańców w 2009 roku do 61,52% w 2018 roku. W społeczeństwie Mławy przeważają kobiety, które stanowią 52,4%, a mężczyźni 47,6%<sup>18</sup>. W związku z tym podjęto szereg inicjatyw ukazujących walory miasta oraz mających na celu przyciągnięcie nowych mieszkańców.

Mława może poszczycić się wieloma prężnie działającymi instytucjami zarówno o charakterze kulturalno-sportowym, jak i historycznym i rekreacyjnym. Należą do nich m.in. poniżej opisane jednostki.

### **Miejski Dom Kultury w Mławie**

Powstał w latach 50. ubiegłego stulecia. W tamtym okresie jego działalność skupiała się głównie na najróżniejszych formach teatralnych i nieoficjalnych zespołach smyczkowych. W związku z wprowadzeniem zmian dotyczących podziału administracyjnego Polski w 1976 roku Powiatowy Dom Kultury został przemianowany na Miejski Dom Kultury, zorientowany na kwestię środowiska mławskiego. Obecnie MDK jest samorządową placówką, w której prowadzone są zajęcia muzyczne, plastyczne, teatralne oraz taneczne dla każdej grupy wiekowej, a także instytucją, która odpowiada za organizowanie imprez mających zasięg lokalny i powiatowy.

### **Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji**

Rozpoczął swoją działalność 1 lipca 1977 roku. Na jego 10-hektarowym obszarze znajduje się zmodernizowany w 2004 roku stadion miejski posiadający uprawnienia do organizowania zawodów lekkoatletyki, z 3000 miejsc dla widzów, 3 boiskami do piłki nożnej,

<sup>15</sup> *Prognoza oddziaływania na środowisko do Strategii Rozwoju Miasta Mława do 2020*, Mława 2015, s. 10.

<sup>16</sup> *Diagnoza Miasta Mława*, Mława 2015, s. 3.

<sup>17</sup> *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym (stan w dniu 31.12.2019)*, GUS, 2019.

<sup>18</sup> *Diagnoza...*, op. cit., s. 4–5.

koszykowej i siatkowej oraz 2 kortami tenisowymi. W bezpośrednim sąsiedztwie terenów rekreacyjnych mieści się prywatny hotel, w którym może nocować aż do 100 gości<sup>19</sup>.

### **Park Miejski im. Marszałka Józefa Piłsudskiego**

To największy otwarty teren rekreacyjny w Mławie – zajmuje łącznie około 3,8 ha powierzchni. Od chwili swojego powstania jest popularnym miejscem wypoczynku mieszkańców, organizowane są w nim najróżniejsze uroczystości narodowo-patriotyczne i imprezy plenerowe. Wchodząc do parku głównym wejściem i idąc dalej wzdłuż alei kasztanowców, łączącej część centralną z wejściem od ulicy Żeromskiego, w linii prostej do Dębu Niepodległości, można dojść do pomnika Marszałka Józefa Piłsudskiego, przy którym w dniu 11 listopada odbywają się uroczystości patriotyczne<sup>20</sup>.

### **Muzeum Juszkiewiczów**

To jedyna tego typu placówka, powstała 20 marca 1994 roku, na terenie dawnego województwa ciechanowskiego oraz jedna z nielicznych w kraju. Zbiory instytucji o profilu historycznym pochodzą z okresu 1863–1995 i pozyskiwane były na przeróżne sposoby, takie jak aukcje, zakupy w antykwariatach, wymiany kolekcjonerskie czy też dary oraz szeroko prowadzona korespondencja.

### **Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej**

Miejskie Muzeum Regionalne w Mławie powstało w 1929 roku i od początku istnienia połączone było swoimi zbiorami oraz działalnością z obszarem północnego Mazowsza.

Obecnie ma pięć działów, każdy poświęcony jest innej dziedzinie: archeologiczny, historyczny, edukacji, sztuki oraz przyrody. W muzeum znajduje się także sala papieska.

W pomieszczeniu tym gromadzone i eksponowane są pamiątki mające związek z papieżem Janem Pawłem II, który w 2003 roku został ogłoszony Honorowym Obywatelom Miasta Mławy. W zbiorach muzeum znajdują się zdjęcia przedstawiające duchownego, archiwalia oraz książki poświęcone jego osobie i nauczaniu<sup>21</sup>.

### **Państwowa Szkoła Muzyczna I i II stopnia**

Rozpoczęła swoją działalność w 1975 roku jako zwykła szkoła podstawowa, czyli I stopnia, dopiero dzięki sukcesom jej uczniów w 1986 roku stała się Państwową Szkołą Muzyczną II stopnia. Obecnie PSM kształci dzieci i młodzież na dwóch wydziałach: wokalnym (śpiew solowy) i instrumentalnym (wielonczela, organy, klarnet, perkusja, skrzypce, gitara, akordeon, flet, altówka, fortepian, saksofon, puzon).

<sup>19</sup> *Historia MDK w Mławie*, <https://www.mdkmlawa.com/kultura/historia> [31.03.2020].

<sup>20</sup> A. Puzio-Dębska, *Park Miejski im. Marszałka Józefa Piłsudskiego*, <https://www.mlawa.pl/arttykul/park-miejski-im-marszalka-jozefa-pilsudskiego> [18.04.2020].

<sup>21</sup> Łożyński K., „*Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej. Archeologia. Zbiory, badania i najciekawsze zabytki działy archeologicznego*”, Andrzej Grzymkowski, *Mława 2007*; „*Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej. Historia*”, Leszek Andrzej Arent, *Mława 2008*, „*Rocznik Mazowiecki*” 2009, t. 21, s. 310–312.

Zdecydowana większość absolwentów PSM w Mławie kontynuuje rozwój swoich pasji i talentów, studiując na Akademiach Muzycznych w Warszawie, Gdańsku, Bydgoszczy, Katowicach i we Wrocławiu<sup>22</sup>.

### **Fortyfikacje bojowe z 1939 roku**

Historyczna Ziemia Zawkrzeńska, na której położone jest miasto Mława, już przed wiekami uważana była za obszar pogranicza, narażony na wszelkie agresje ze strony sąsiadów, czyli Krzyżaków, Prus oraz Niemiec. Pomimo istniejących zagrożeń nie podejmowano jakichkolwiek działań mających na celu ochronę granic. Dopiero na początku lipca 1939 roku zapadła decyzja o wybudowaniu żelbetonowych schronów, czyli tak zwanych bunkrów, wzdłuż mławskiej linii obrony. Prace nad umocnieniami ruszyły jednak już w marcu, gdyż autorzy projektu zdawali sobie sprawę z opóźnień związanych z nadgorliwą biurokracją w Siłach Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej. Obecnie fortyfikacje te są jedną z najczęściej odwiedzanych atrakcji historycznych dawnej nadgranicznej Mławy. Wojnę, zaciętą bitwę we wrześniu 1939 roku oraz niełatwą historię przetrzymały aż 54 żelbetonowe schrony – 48 na linii mławskiej mającej 18 km długości i 6 na linii rzęgnowskiej liczącej 6 km. Jedyny bunkier, który nie przetrwał do naszych czasów, zlokalizowany był na linii mławskiej w miejscowości Krajewo, a dzisiaj jednej dzielnic Mławy. Stan większości jedno- i dwustronnych kojców fortecznych do ognia tradytorowego ckm i fortyfikacji drewniano-ziemnej, pozostawia wiele do życzenia, jednak nadal przyciągają one rzesze turystów<sup>23</sup>.

### **Szlaki turystyczne w okolicach Mławy**

W roku 1979 lokalny Zarząd Oddziału Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego podjął decyzję o wyznaczeniu dwóch szlaków turystycznych wokół całej Mławy i jej okolic, mającą uczcić 550. rocznicę istnienia miasta oraz 40. rocznicę hitlerowskiej napaści na Polskę. Pierwszy szlak, oznaczony czerwonym kolorem, o łącznej długości niecałych 40 km, przebiegający w głównej mierze po linii obronnej, nazwany został Szlakiem Walk Wrześniowych 1939 roku. Drugi natomiast został oznaczony kolorem zielonym i nosi nazwę Szlaku 550-lecia Mławy, ma długość nieco ponad 4 km. Turysta może także odwiedzić cmentarz, na którym spoczywają niemieccy żołnierze polegli w walkach I i II wojny światowej.

Dodatkowo miasto przy współpracy z mieszkańcami i okolicznymi sąsiadami stworzyło trasę rowerową Śladami Obrońców Mławy o długości 45 km. Zaczyna się ona przy stacji kolejowej Mława Miasto i kieruje wzdłuż starego nasypu kolejowego, który został wybudowany przez jeńców polskich w okresie okupacji hitlerowskiej, do miejscowości Wyszyny, gdzie znajduje się kościół i cmentarz żołnierzy z września 1939 roku<sup>24</sup>. Dalej trasa wiedzie

<sup>22</sup> A. Puzio-Dębska, *Państwowa Szkoła Muzyczna I i II stopnia w Mławie*, <https://www.mlawa.pl/artukul/panstwowa-szkola-muzyczna-i-i-ii-stopnia-w-mlawie> [1.04.2020].

<sup>23</sup> A. Puzio-Dębska, *Fortyfikacje 1939*, <https://www.mlawa.pl/artukul/fortyfikacje-1939> [3.04.2020].

<sup>24</sup> *Śladami obrońców Mławy*, <https://www.traseo.pl/trasa/sladam-i-obroncow-mlawy> [6.04.2020].



przez Wiśniewo, Podkrajewo, Wojnowkę, Korboniec, Turzę (czerwony szlak turystyczny, aż do szosy Mława–Żuromin), Lewiczyn. Po drodze do tego ostatniego, po prawej stronie drogi dostrzec można pierwszy z ośmiu położonych na trasie rowerowej bunkrów, czyli polskich umocnień z II wojny światowej. Następnym miejscem wartym chwili odpoczynku jest Zalew Ruda, a po nim jezioro na Krajewie. Ostatnim punktem trasy jest Mauzoleum Żołnierzy Września 1939 roku, położone w Uniszkach Zawadzkich<sup>25</sup>.

## **Przykładowe kampanie społeczne i inicjatywy marketingowe realizowane przez władze miasta**

### **Kampania „Zamieszkaż w Mławie”**

Od 2015 roku miasto Mława wraz z przedsiębiorcami z branży budowlanej oraz firmą Palazzi, rozpoczęli akcję promocyjną miasta pod hasłem „Zamieszkaż w Mławie”. Od samego początku kampania skierowana jest do osób, które poszukują dobrego miejsca do osiedlenia się i życia, bez względu na to, w jakim są wieku i jaki jest ich stopień za-  
możności. Akcja promocyjna ma ukazywać i podkreślać atuty miasta i przedstawiać je w pozytywnym świetle, jako miejsce przyjazne dla rodzin, ale także seniorów, a w efekcie nieustannie zwiększać liczbę mieszkańców.

Celem działań ratusza była zmiana postrzegania miasta i pierwszych skojarzeń, jakie nasuwają się po usłyszeniu słowa „Mława”, gdyż opinia w dzisiejszym świecie to jeden z najważniejszych czynników decydujących o przeprowadzce w dotychczas nieznaną lokalizację. Często miejscowość kojarzona była, i sporadycznie nadal jest, z „pogromem cygańskim” lub „mafią cygańską” z początku lat 90. Chciano więc, aby Mława zaczęła być postrzegana jako miejsce przyjazne i bezpieczne do zamieszkania. Początkowo akcja opierała się na umieszczeniu billboardów przy trasie krajowej nr 7 i w innych miastach położonych na terenie Północnego Mazowsza, które miały przyciągnąć potencjalnych mieszkańców do Mławy darmowymi przedszkolami dla dzieci, bezpłatną komunikacją miejską, dobrze przygotowaną bazą sportową i kulturalną, a także dobrymi wynikami uczniów kształcących się w publicznych i społecznych szkołach, w tym również odnoszącej wielkie sukcesy szkoły muzycznej I i II stopnia. W dalszych akcjach do promocji zaangażowano akordeonistkę, mieszkankę Mławy Ingę Piwowarską, która obecnie promuje miasto poza granicami kraju, uczestnicząc w różnego rodzaju festiwalach i swoim autorskim tournée. Innym artystą, także pochodzącym z Mławy, który jest twarzą kampanii, jest Janusz Prusinowski promujący muzykę tradycyjną Północnego Mazowsza. W akcję zaangażował się również światowej sławy kompozytor, performer i producent muzyki filmowej i telewizyjnej Miro Kępiński – promuje on swoje rodzinne miasto w USA.

<sup>25</sup> *Szlaki turystyczne w okolicach Mławy*, <https://www.mlawa.pl/artukul/szlaki-turystyczne-w-okolicach-mlawy> [6.04.2020].

Pod koniec 2019 roku miasto postanowiło ruszyć z nową edycją kampanii, którą wspiera i promuje inny znany na całym świecie producent, a także kompozytor muzyki filmowej, laureat dziesięciu złotych płyt i jednej platynowej, czyli Rafał RX Sielawa. W licznych wywiadach podkreśla on swoje mławskie pochodzenie i jego wpływ na ukształtowanie muzyczne, dzięki któremu odnosi wiele sukcesów.



Rys. 2. Akcja promocyjna „Zamieszkaaj w Mławie”

Źródło: <https://www.mława.pl/artykuly/zamieszkaaj-w-mlawie> [15.04.2020].

Warto podkreślić iż wszyscy artyści, którzy zaangażowali się w kampanię społeczną „Zamieszkaaj w Mławie” odnoszą ogólnopolskie i światowe sukcesy, co w rzeczywistości przekłada się na promowanie i zwiększenie popularności miasta. Dane statystyczne pokazują, że w momencie rozpoczęcia akcji miasto zamieszkiwało niecałe 30 000 osób, a obecnie ta liczba wynosi już niespełna 34 000 Mława w związku z tą kampanią nie poniosła żadnych kosztów, gdyż każdy z artystów użyczył jej swojego wizerunku nieodpłatnie.

### Kampania „Kierunek Mława”

Władze miasta, widząc pozytywne skutki wcześniej rozpoczętej kampanii „Zamieszkaaj w Mławie”, postanowiły stworzyć dalszą jej część, czyli akcję promocyjną pod hasłem „Kierunek Mława”, której twarzą została Małgorzata Babiarz, pseudonim: Megitza. Burmistrz miasta przyrównał osobę polskiej wokalistki i kontrabasistki do Mławy, gdyż tak samo jak miasto, jest ona interesująca dla innych oraz ciekawa świata<sup>26</sup>. Do promowania akcji wykorzystano banery przedstawiające Megitzę oraz hasło „Kierunek Mława”. Kilka dużych banerów ustawiono na drodze prowadzącej do promowanego miasta na krajowej

<sup>26</sup> M. Grzywacz, *Kierunek Mława!*, <https://www.mława.pl/artykul/kierunek-mława> [6.04.2020].

trasie nr 7 oraz na odcinku łączącym Kraków z Zakopanem, potocznie zwany „zakopianką”, natomiast mniejsze wersje plakatów zamieszczono w całej Mławie oraz na stronie internetowej ratusza. W związku z działaniami kampanii promocyjnej wokalistka wystąpiła także na corocznym koncercie podczas Summer City Festival Mława. Podczas imprezy artystka z własnej inicjatywy zaprezentowała mieszkańcom Mławy piosenkę i teledysk ją promujący o tytule „Nie ma takiej drogi”, które zostały bardzo pozytywnie przyjęte przez mieszkańców.



Rys. 3. Kierunek Mława

Źródło: <https://www.mlawa.pl/artukul/kierunek-mlawa> [6.04.2020].

Działania outdoorowe kampanii „Kierunek Mława” obejmowały<sup>27</sup>:

- sesję zdjęciową;
- stworzenie dwóch kreacji graficznych w 20 rozmiarach, które były dopasowane do wielkości wcześniej zamówionych przez miasto billboardów;
- przygotowanie pięciu projektów graficznych do prasy w formacie A4;
- zakup 12 billboardów o powierzchni minimalnie 10 m<sup>2</sup>, a maksymalnie 40 m<sup>2</sup>;
- wydrukowanie i zamontowanie kreacji graficznych na billboardach.

### Kampania „Witajcie w Mławie”

Kolejną kampanią promocyjną, o odmiennym charakterze niż wcześniejsze, które skupiały się na rodzinach i seniorach, jest akcja „Witajcie w Mławie” skierowana do najmłodszych mieszkańców miasta oraz ich rodziców.

W ramach tej kampanii od stycznia 2020 roku wszystkie osoby, którzy zarejestrują swoje nowo narodzone dzieci w Urzędzie Stanu Cywilnego w Mławie, otrzymują od Urzędu Miasta zestaw oryginalnych upominków. Zestaw ten składa z<sup>28</sup>:

- kolorowej, przeciwsłonecznej osłonki na szybę samochodu z miłą dla oka grafiką i nazwą kampanii;
- listu z gratulacjami i życzeniami podpisanymi przez burmistrza;

<sup>27</sup> *Zamieszkać w Mławie*, <https://www.mlawa.pl/artykuly/zamieszka-j-w-mlawie> [6.04.2020].

<sup>28</sup> K. Napierski, *Witajcie w Mławie*, <https://www.mlawa.pl/artukul/witajcie-w-mlawie> [19.04.2020].

- materiałów promocyjnych miasta (dwa kubki, książka *Mława – poznaj miasto*, dwie koszulki, breloki, długopisy, ekologiczna torba, notesy, naklejki, smycze).

Tą akcją burmistrz chce podziękować wszystkim mieszkańcom przyczyniającym się do zwiększania ludności miasta i wiążącym z nim przyszłość swoich dzieci.

### Mławska Skrzynia Czasu

Pomysł na Mławską Skrzynię Czasu władze miasta zaczerpnęły ze Śląska – wcześniej taka inicjatywa nie była realizowana na terenach powiatu mławskiego. Akcja zbierania najróżniejszych materiałów (zdjęć, dyplomów, płyt, listów, pamiątek), które mieszkańcy chcieliby przekazać następnym pokoleniom, rozpoczęła się 13 lipca 2015 roku, czyli w dniu 856. rocznicy powstania Mławy, a zakończyła się 30 października tego samego roku<sup>29</sup>.

Pamiątki do skrzyni mogli złożyć mieszkańcy miasta oraz osoby ściśle z nim powiązane. Przedmioty mogły mieć maksymalnie format A4 i nie więcej niż 2 cm grubości. Wszystkie rzeczy przynieszone do urzędu były umieszczane w specjalnych kwasoodpornych kopertach i teczkach. Na każdej zamieszczono również unikalny numer potwierdzający złożenie do skrzyni, a jej właściciel otrzymywał certyfikat, który był opatrzony ozdobną pieczęcią miasta z podpisem burmistrza oraz unikalnym stemplem Mławskiej Skrzyni Czasu i takim samym numerem, jakim została oznaczona teczka czy koperta. W dniu ponownego otwarcia skrzyni certyfikat ten będzie dokumentem, który upoważni jego właściciela do odbioru pamiątki.



Rys. 4. Mławska Skrzynia Czasu

Źródło: <https://www.mlawa.pl/artukul/mlawska-skrzynia-czasu> [18.04.2020].

Urząd Miasta Mławy umieścił w skrzyni dodatkowo zestawienie przedstawiające listę mieszkańców z nazwiskami i ich adresami, którzy złożyli swoje koperty, a także aktualny album fotograficzny ukazujący piękno miasta i film przedstawiający uroczystości oddania do użytku publicznego odnowionej pompy i zakopania Skrzyni Czasu. Poza prywatnymi

<sup>29</sup> M. Grzywacz, *Zbieramy pamiątki do Mławskiej Skrzyni Czasu*, <https://www.mlawa.pl/artukul/zbieramy-pamiatki-do-mlawskiej-skrzyni-czasu> [19.04.2019].

kopertami mieszkańców w skrzyni umieszczono jeszcze koperty specjalne, które zostały przygotowane przez mławskie instytucje i firmy.

Mławska Skrzynia Czasu o krawędzi 1 m została wykonana ze stali nierdzewnej, co ma na celu zabezpieczenie jej zarówno przed wcześniejszym otwarciem, jak i zniszczeniem. Umieszczono ją w betonowym sarkofagu 11 listopada 2015 roku w północno-zachodnim narożniku Starego Rynku obok stylizowanej pompy wodnej<sup>30</sup>. Przykryto ją również metalową pokrywą, na której znajduje się herb miasta i nazwa: „Mławska Skrzynia Czasu 2015–2115”.

## Wydarzenia kulturalne w mieście

### Dni Miasta Mławy

Jedną z największych imprez organizowanych przez władze lokalne już od wielu lat, która cieszy się bardzo dużą popularnością wśród mieszkańców miasta, całego powiatu mławskiego, a także sąsiednich powiatów, są Dni Mławy. Jest to cykliczna impreza, która odbywa się z okazji nadania praw miejskich 13 lipca 1429 roku. Termin wydarzenia to każdorazowo weekend (sobota i niedziela), który jest najbliższy wspomnianej dacie, a miejsce – plener, najczęściej Stadion Miejski, czyli tereny MOSiR.

Obchody Dni Mławy, inaczej zwane Summer City Festival Mława, obejmują:

- najróżniejsze pokazy;
- koncerty;
- prezentacje artystyczne dzieci i młodzieży;
- różnego rodzaju atrakcje, czyli strefę Game Zone i Lunapark;
- zawody sportowe;
- zabawę taneczną;
- widowiska historyczne;
- ekspozycje rzemieślników i artystów ze Związku Twórców Ziemi Zawkrzeńskiej;
- strefę gastronomiczną i strefę kibica;
- Jarmark Wojciechowy;
- wspólną biesiadę uczestników.

Coroczny jarmark św. Wojciecha jest ważnym punktem Dni Mławy, gdyż nie jest to tylko miejsce handlu regionalnymi produktami, ale także mające przybliżyć mieszkańcom kulturę ludową i cały proces powstawania wytworów. Na kiermaszu wszyscy artyści, rzemieślnicy, lokalni twórcy ludowi, członkowie różnego rodzaju stowarzyszeń i osoby, które tworzą najróżniejsze artykuły ściśle powiązane z kulturą ludową Ziemi Zawkrzeńskiej, a także wytwarzające rękodzieła, mają możliwość prezentowania i sprzedawania swoich produktów i dzieł.

<sup>30</sup> *Mława – poznaj miasto*, Urząd Miasta Mława, Mława 2019, s. 23.



Mława we współpracy z Miejskim Domem Kultury i firmą Palazzi co roku stara się zapewnić mieszkańcom coraz ciekawsze atrakcje i imprezę organizowaną z roku na rok z większym rozmachem i najbardziej popularnymi gwiazdami w kraju.

W 2019 roku Mława obchodziła 590-lecie nadania praw miejskich, w związku z czym miasto zorganizowało dla mieszkańców atrakcje upamiętniające to ważne wydarzenie. 12 lipca w godzinach wieczornych na estradzie w parku miejskim odbyła się inscenizacja ukazująca wręczenie przez książąt mazowieckich dokumentu lokacyjnego burmistrzowi miasta i przewodniczącemu rady miasta oraz pokaz kawalerzystów. Towarzyszyła temu zabawa w iście średniowiecznym stylu z wystrzałami z bombard i muzyką z tamtych lat. Nazajutrz, 13 lipca obszar całego MOSiR zamieniony został w Planetę Disco, na której odbywały się koncerty z gatunku wskazanego przez samą nazwę. Dzień rozpoczęto od tradycyjnego dla miasta jarmarku św. Wojciecha, a następnie skupiono się na promocji krwiodawstwa. Następnie mieszkańcy mogli postawić się w roli jury i oceniać w pięciu kategoriach (najlepsze auto, najlepsze felgi, najładniejsze wnętrza, najgłośniejszy wydech i najładniejsza komora silnika) 60 pojazdów biorących udział w zlocie samochodów tuningowanych 2019. Natomiast niedziela, 14 lipca upłynęła pod hasłem „Letnie granie”. Zaprezentowały się takie gwiazdy jak Miasto Wewnętrzne, Adam Rudnicki „Rudnik”, Norbert Smoliński „Smolasty”, Jacek Mejer „Mezo” i Kamil Bednarek. Zarówno 13, jak i 14 lipca do dyspozycji mieszkańców były także wszystkie atrakcje z corocznego programu Summer City Festival Mława.



Rys. 5. Plakaty promujące Dni Mławy 2017–2019

Źródło: <https://www.mlawa.pl/search/node?keys=dni+m%C5%82awy> [16.04.2020].

Najważniejszymi i najbardziej znanymi artystami, którzy do tej pory wystąpili na obchodach Dni Mławy, byli m.in.: Maryla Rodowicz, Najlepszy Przekaz w Mieście, Video, Kombi, Norbi, Bracia, Bajm, Brathanki, Feel, Kasia Popowska, Dawid Kwiatkowski, Ewa Farna i Kamil Bednarek.

### Obchody bitwy pod Mławą 1939

Obchody bitwy pod Mławą to wyjątkowe, nawet na skalę europejską, widowisko historyczne, które organizowane jest w autentycznych fortyfikacjach bojowych z czasów II wojny światowej.

Bitwa pod Mławą trwająca w dniach 1–4 września przez historyków uważana jest za jedno z najważniejszych strac wojny obronnej Polski 1939 roku. Przeważająca jej część rozegrała się na terenach Uniszek Zawadzkich, gdzie posuwające się wojska niemieckie, których zadaniem było jak najszybsze dotarcie do Warszawy, napotkały na gwałtowny opór polskich oddziałów<sup>31</sup>. Mimo iż jednostki niemieckie dysponowały prawie trzykrotnie większą przewagą liczebną, to właśnie one odniosły więcej strat w ludziach. Łącznie w bitwie pod Mławą<sup>32</sup>:

- zginęło 1200 żołnierzy polskich i 1800 niemieckich;
- rannych zostało ok. 1500 żołnierzy polskich i ok. 4000 niemieckich;
- zniszczone zostały 72 niemieckie czołgi;
- w wyniku nalotu bombowego zniszczone zostało aż 65 % infrastruktury miejskiej.

Od 2008 roku, gdy po raz pierwszy z inicjatywy burmistrza Mławy Sławomira Kowalewskiego zorganizowano obchody, zainteresowanie ludności całego powiatu mławskiego oraz sąsiednich powiatów było na tyle duże, że wydarzenie to przybrało formę tradycji, bez której nie można się obejść.

Co roku w obchodach poświęconych pamięci walki oddziałów Armii „Modlin” z niemiecką 3 Armią, której dowodził Georg von Küchler, bierze czynny udział ponad 300 rekonstruktorów wojskowych oraz cywilnych<sup>33</sup>. Inscenizacja bitwy granicznej odbywa się pod koniec sierpnia na terenach Uniszek Zawadzkich, zwanych przedpolami Mławy, na których 20 Dywizja Piechoty dowodzona przez płk. Wilhelma Andrzeja Lawicza-Liszkę dzielnie odpiera atak ze strony niemieckiego wroga. Te bohaterские zmagania wojenne na stałe zapisały się w historii jako jedne z najstynniejszych i najwaleczniejszych potyczek oręża polskiego.

Rekonstrukcja bitwy pod Mławą jest największą, jednak nie jedyną atrakcją miasta, w której uczestniczą mieszkańcy podczas dwudniowych obchodów poświęconych pamięci jednego z najgłośniejszych i kluczowych starć kampanii wrześniowej. Dzień przed odtworzeniem bitwy na Starym Rynku odbywa się widowisko utrzymane w konwencji teatru ulicznego nawiązujące do wydarzeń sprzed wybuchu wojny. Biorą w nim udział aktorzy z Grupy Rekonstrukcji Historycznej Ludności Cywilnej (GRHLC), działającej przy MDK w Mławie, którzy miesiącami przygotowują się do przedstawienia pt. „Nalot bombowy na Mławę”<sup>34</sup>. Efekty ich ciężkiej pracy podziwiają tysiące ludzi zgromadzonych w samym centrum miasta. Co więcej, dla widzów miasto przygotowuje dodatkową atrakcję w postaci pikniku militarnego, który powiązany jest z pokazem żołnierskiego wyposażenia, w tym

<sup>31</sup> K. Komorowski, *Boje Polskie 1939–1945. Przewodnik encyklopedyczny*, Bellona, Warszawa 2009, s. 248.

<sup>32</sup> A. Aksamitowski, W. Zalewski, *Mława 1939*, Altair, Warszawa 1996, s. 39.

<sup>33</sup> *Bitwa pod Mławą 1939*, <http://www.bitwa1939.mlawa.pl/> [20.04.2020].

<sup>34</sup> *Wydarzenia w Mławie*, <https://mdkmlawa.com/atracje/wydarzenia> [20.04.2020].

również ekwipunku patrolu saperskiego i ciężkiego wojskowego sprzętu, między innymi czołgów PT-91 Twardy i Leopard 2A5 oraz pojazdów wojskowych Langusta, Dana i Krab<sup>35</sup>. Po widowisku historycznym „Nalot bombowy na Mławę” w centrum odbywa się defilada pododdziałów honorowej kompanii 20 Bartoszyckiej Brygady Zmechanizowanej, a tuż po niej koncert pieśni patriotycznych.



Rys. 6. Rekonstrukcja bitwy pod Mławą i „Nalot bombowy na Mławę”  
Źródło: Archiwum Miejskiego Domu Kultury w Mławie i Urzędu Miasta Mława.

<sup>35</sup> Archiwum Urzędu Miasta Mława.

Od 2017 roku, czyli 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości, miasto na polu bitwy organizuje Drużynowy Bieg Żołnierski na 3000 metrów o Puchar Sztabu Generalnego WP oraz Burmistrza Mławy. Biorą w nim udział tylko żołnierze zawodowi wraz z kandydatami do odbycia zawodowej służby wojskowej oraz uczniowie klas mundurowych. W 2018 roku wprowadzono również kategorię *Open*, w której warunkiem uczestnictwa było założenie stroju w moro i wojskowych opinaczy.

W wyniku ciągłych starań Mławy w pielęgnowaniu historii w 2014 roku została ona wyróżniona Odznaką Honorową i Medalem Pamiątkowym Kustosza Tradycji, Chwały i Sławy Oręża Polskiego, które w głównej mierze przyznawane są za działania mające na celu upowszechnianie i kultywowanie tradycji oręża polskiego oraz organizowanie uroczystości patriotyczno-wojskowych<sup>36</sup>. Mława jest trzecim miastem, po Warszawie i Krakowie, któremu zostało przyznane tak ważne wyróżnienie.

### Noce muzeów w Mławie

Impreza kulturalna funkcjonująca pod nazwą Noc Muzeów jest już bardzo dobrze znana na całym świecie, jednak do mniejszych miast dociera ona nieco później niż do dużych aglomeracji. Owe wydarzenie polega na udostępnianiu zwiedzającym muzeów, galerii czy instytucji kultury w określone przez dane miasto dni i w wyznaczonych przez biorące udział w akcji jednostki z uwzględnieniem w programie specjalnych atrakcji, które zazwyczaj nie są dostępne.

W Mławie taka forma promocji działa od niedawna. Pierwsza tego typu impreza odbyła się 17 maja 2014 roku w Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej i obejmowała prezentacje wystaw wcześniej nieznanym odwiedzającym. Dopiero w 2018 roku do imprezy kulturalnej dołączył Miejski Dom Kultury i ratusz, tworząc przy tym prawdziwą atrakcję dla mieszkańców Mławy i całego powiatu.

Dnia 19 maja 2018 roku oferta MZZ obejmowała zajęcia plastyczne dla dzieci pod hasłem „Pocztówka z Mławy”, przedstawienie historii mławianek, o których było głośno na całym świecie, recital ucznia Szkoły Muzycznej w Mławie, archeologiczne opowieści z dreszczykiem oraz projekcje opisujące ciemną stronę muzealnictwa. Za to ratusz, debiutując na tego typu imprezie, połączył swoje siły z MDK i zorganizował pierwszą nocną wycieczkę po siedzibie miejskich władz, która jest najstarszym murowanym budynkiem zabudowy miejskiej. Za oprowadzanie odpowiedzialni byli pracownicy ratusza, którzy grali rolę bajorzy i bohaterów opowieści, oraz przewodników. Zwiedzający mogli zobaczyć m.in. biuro urzędnika z początku XX wieku, salę ślubów, strych ratusza, areszt magistracki zlokalizowany w piwnicach budynku oraz gabinet burmistrza Mławy. Zaangażowany w akcję regionalista Jarek Janiszewski zaprezentował rozkładaną makietę ratusza oraz opowiedział o dosyć burzliwej historii budynku, za to Jacek Malinowski udostępnił na ten dzień elementy ubrania i uzbrojenia rycerza. Zwiedzanie przyjęło coraz bardziej popularną

<sup>36</sup> M. Grzywacz, *Burmistrz odebrał Medal dla Mławy*, <https://www.mlawa.pl/artukul/burmistrz-odebral-medal-dla-mlawy> [21.04.2020].



formę gry miejskiej, gdzie na starcie każdy uczestnik otrzymał ulotki z miejscem na stemple ze wszystkich odwiedzonych punktów, które w efekcie utworzyły swoisty pamiątkowy certyfikat potwierdzający wzięcie udziału w zabawie.

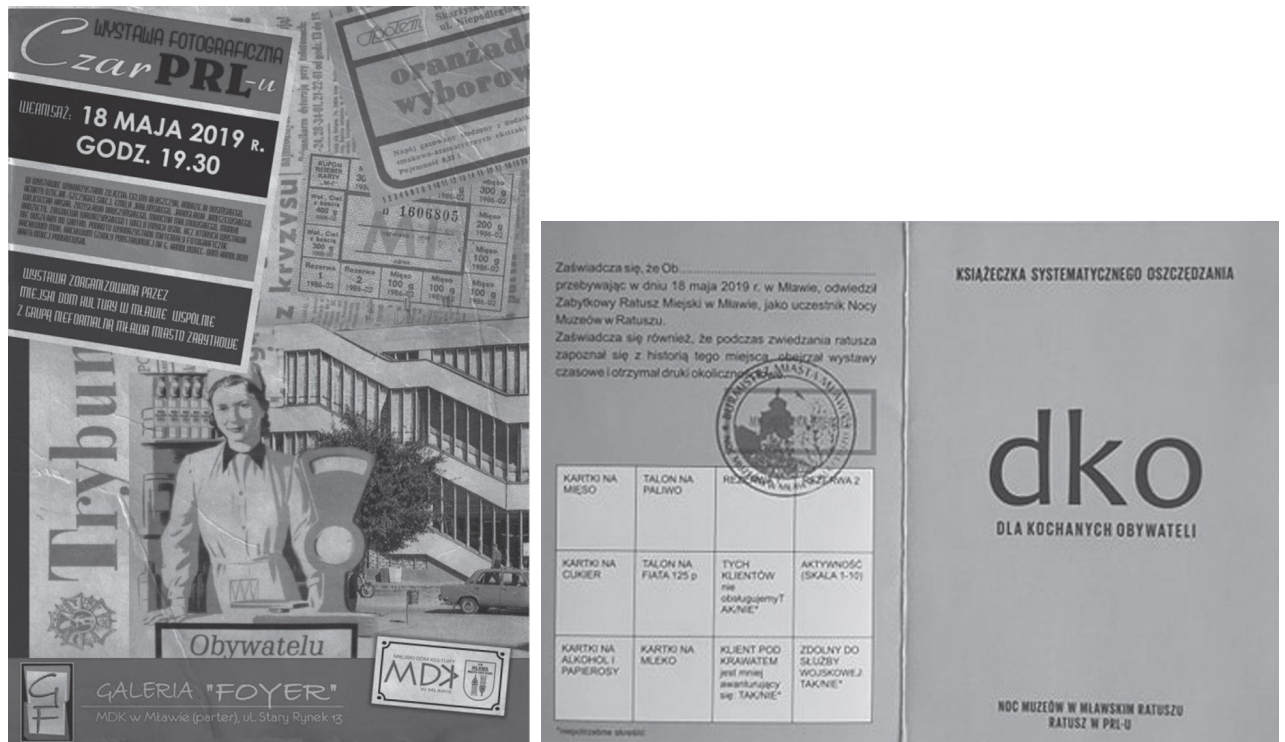
Początkowo ratusz nie zakładał cykliczności takiej formy rozrywki i promocji miasta, jednak po bardzo dużym zainteresowaniu akcją władze stwierdziły, że odbędzie się ich druga odsłona.

W związku z tym 18 maja 2019 roku mławski ratusz ponownie cofnął się w czasie, tym razem jednak do okresu PRL. Tego dnia w nieco przerysowanej i momentami zabawnej formie zaprezentowano strukturę ówczesnego urzędu oraz sprawy, które w tamtych latach można było w nim załatwić. W akcję ponownie zaangażowali się pracownicy urzędu wyposażeni w odpowiednie rekwizyty. Podczas wędrówki po ratuszu, zaczynając od kiosku Ruchu usytuowanym przy samym wejściu, skończywszy na saturatorze znajdującym się na wewnętrznym dziedzińcu, można było obejrzyć wystawę fotografii Celiny i Teofila Błaszczaków, plakaty propagandowe, umundurowania funkcjonariuszy formacji Obrona Cywilna PRL, zapoznać się z użytkowaniem sprzętu biurowego oraz audio. Podobnie jak we wcześniejszej odsłonie Nocy Muzeów, odwiedzający otrzymywali od ratusza książeczkę systematycznego oszczędzania; talony na mięso, mleko, zeszyty, benzynę – tak zwane kartki na żywność; alkohol i papierosy oraz ówczesne banknoty. Każdy zbierał w swojej książeczce oszczędnościowe stemple za odwiedzone atrakcje i wykonane zadania, co stanowiło kolejną pamiątkę z udziału w Nocy Muzeów w mławskim ratuszu.

Natomiast Miejski Dom Kultury w nawiązaniu do przyjętego stylu imprezy zaprezentował wystawę „Czar PRL-u” prezentującą miasto takie, jakie było w rzeczywistości, z blaskami i cieniami słusznie minionych lat. Zbiór fotografii przedstawiał życie codzienne mieszkańców, ich rozrywkę i rekreację, infrastrukturę miasta i jego przebudowę na przestrzeni tego okresu. Można było obejrzyć również zdjęcia wnętrz wtedy funkcjonujących lokali gastronomicznych, skarbów sklepowych witryn, a także uchwyconych emocji, jakie panowały w mieście w dniu zaprezentowania pierwszego fiata 126p na parkingu przed mławskim Domem Handlowym. Co więcej, na wystawie znalazły się niepublikowane dotąd archiwalne kroniki dokumentujące konkursy, przedstawienia, organizowane zajęcia artystyczne w MDK, a także zawierające materiały prasowe dotyczące działalności wiejskich klubokawiarni powiatu.

Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej w swoim programie zawierało z kolei pokaz sokolnictwa, który odbył się w parku miejskim, i warsztaty dla dzieci „Czarodziejki są wśród nas”. Uczestnicy atrakcji dowiedzieli się również, jakie były dawne wierzenia plemion mazowieckich oraz jakie stosowano kary i tortury w okresie średniowiecza. Odwiedzający muzeum mogli także zwiedzić wystawy stałą i czasową.





Rys. 7. Plakat „Czar PRL-u” i Książeczka Systematycznego Oszczędzania

Źródło: <https://mdkmlawa.com/news/986/noc-muzeow-w-miejskim-domu-kultury> [19.04.2020], archiwum własne.

### Victor Young Jazz Festival

Mława wraz z Fundacją For ART i współorganizatorami Miejskim Domem Kultury i Państwową Szkołą Muzyczną zorganizowały I Międzynarodowy Victor Young Festival Mława w dniach 18–19 października 2019 roku, który miał przybliżyć mieszkańcom Polski, Europy i całego świata sylwetkę wybitnego kompozytora muzyki filmowej o mławskich korzeniach. Rodzice i dziadkowie Victora Younga pochodzili bowiem właśnie z Mławy, a on sam spędził w niej swoje dzieciństwo. Ukończył Konserwatorium Muzyczne w Warszawie.

Do udziału w wydarzeniu zostali także zaproszeni wybitni polscy i zagraniczni jazzmani, w tym Jan Ptaszyn Wróblewski, znany muzyk, kompozytor, aranżer oraz dyrygent, dziennikarz, a zarazem krytyk muzyczny, prowadzący autorskie audycje jazzowe w Programie III Polskiego Radia.



Rys. 8. Victor Young Jazz Festival Mława 2019

Źródło: <https://www.mlawa.pl/artukul/dwudniowe-swieto-jazzu-w-mlawie> [18.04.2020].

Festiwal był transmitowany w audycjach radiowych, a także streamowano przekaz wideo na cały świat. Patronem głównym imprezy był Program III Polskiego Radia, w którym wyemitowano relacje Jacka Niedzieli i Jana Ptaszyna Wróblewskiego na żywo z Mławy w programie „Trzy kwadransy jazzu”. Lokalnymi patronami zostali natomiast: Radio 7, Mława Life, Nasza Mława, Nowy Kurier Mławski, Tygodnik Ciechanowski, Codziennik Mławski<sup>37</sup>.

## Budżet miasta Mławy na lata 2017–2020

Finansowanie poszczególnych działań zawartych w *Strategii Rozwoju Miasta Mława do 2020 roku* pochodzić będzie z poniższych źródeł<sup>38</sup>:

- Budżet Miasta Mława;
- środki pomocowe z funduszy unijnych;
- środki od inwestorów;
- środki od sponsorów sektora publicznego i prywatnego;
- środki od lokalnych fundacji i stowarzyszeń;

<sup>37</sup> Afisz reklamowy promujący Victor Young Jazz Festival Mława'19.

<sup>38</sup> *Strategia Rozwoju Mławy do roku 2015*, Urząd Miasta Mława, Mława 2007, s. 84, *Strategia Rozwoju Miasta Mława do 2020 roku*, Urząd Miasta Mława, Mława 2015, s. 62–64.

- fundusze celowe;
- środki centralne m.in. od Ministerstwa Gospodarki czy Ministerstwa Środowiska;
- inne możliwe formy finansowania.

Wsparcia finansowego z pozabudżetowych źródeł dokładnie nigdy nie da się określić i przewidzieć, gdyż są to elementy zależne od wielu innych czynników. W związku z tym Mława w głównej mierze musi polegać na swoim kapitale majątkowym. Aby można było zrealizować wszystkie zawarte w strategii promocji zadania, Urząd Miejski musi dokładnie przeanalizować własne możliwości finansowe.

Tabela 1. Klasyfikacja budżetowa z podziałem na działy w latach 2017–2020

|                | Podział na działy klasyfikacji budżetowej   | Rok                   |                       |                       |                       |
|----------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                |   | 2017                  | 2018                  | 2019                  | 2020                  |
| <b>DOCHODY</b> | Transport i łączność  | 300 000,00            | 3 250 170,36          | 300 000,00            | 350 000,00            |
|                | Gospodarka mieszkaniowa   | 3 977 771,00          | 6 215 777,00          | 3 960 777,00          | 5 051 400,00          |
|                | Działalność usługowa  | 40 000,00             | 50 000,00             | 50 000,00             | 70 000,00             |
|                | Administracja publiczna   | 237 500,00            | 249 619,00            | 242 936,00            | 299 385,00            |
|                | Urzędy naczelnych organów władzy państwowej, ochrony prawa oraz kontroli            | 6 174,00              | 6 160,00              | 6 205,00              | 6 173,00              |
|                | Bezpieczeństwo publiczne i ochrona przeciwpożarowa                                  | 50 000,00             | 50 000,00             | 50 000,00             | 50 000,00             |
|                | Od osób prawnych, fizycznych i innych jednostek nieposiadających osobowości prawnej | 50 014 333,00         | 52 666 335,00         | 60 514 435,00         | 62 792 739,00         |
|                | Różne rozliczenia   | 20 349 727,00         | 22 122 956,00         | 24 172 525,00         | 24 703 549,00         |
|                | Oświata i wychowanie  | 1 812 700,00          | 1 285 340,00          | 1 441 002,00          | 1 520 221,00          |
|                | Ochrona zdrowia   | 2 000,00              | 2 000,00              | 1 800,00              | 1 800,00              |
|                | Pomoc społeczna   | 1 287 450,00          | 1 352 500,00          | 1 319 056,00          | 1 173 228,00          |
|                | Rodzina   | 30 324 000,00         | 31 821 775,00         | 31 344 755,00         | 43 397 710,00         |
|                | Gospodarka komunalna i ochrona środowiska   | 15 448 183,91         | 11 940 716,01         | 6 892 042,19          | 12 432 344,75         |
|                | Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego  | 35 000,00             | 59 000,00             | 69 000,00             | 74 000,00             |
|                | Kultura fizyczna  | 979 700,00            | 1 026 200,00          | 1 689 600,00          | 3 252 500,00          |
|                | <b>Razem dochody</b>  | <b>124 864 538,91</b> | <b>132 098 548,37</b> | <b>132 054 133,19</b> | <b>155 175 049,75</b> |

|         | Podział na działy klasyfikacji budżetowej   | Rok                   |                       |                       |                       |
|---------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|         |   | 2017                  | 2018                  | 2019                  | 2020                  |
| WYDATKI | Rolnictwo i łowiectwo   | 22 414,00             | 27 420,00             | 19 140,00             | 18 890,00             |
|         | Transport i łączność  | 6 459 698,00          | 12 560 433,60         | 8 566 584,00          | 8 477 940,00          |
|         | Gospodarka mieszkaniowa   | 3 472 045,86          | 4 446 103,96          | 4 296 945,00          | 5 092 799,66          |
|         | Działalność usługowa  | 338 500,00            | 348 500,00            | 293 500,00            | 273 500,00            |
|         | Administracja publiczna   | 8 319 513,00          | 9 604 533,00          | 9 987 834,00          | 10 529 057,75         |
|         | Urzędy naczelnych organów władzy państwowej, ochrony prawa, kontroli i sądownictwa  | 6 174,00              | 6 160,00              | 6 205,00              | 6 173,00              |
|         | Bezpieczeństwo publiczne i ochrona przeciwpożarowa                                  | 747 355,00            | 803 990,00            | 880 542,00            | 931 856,00            |
|         | Od osób prawnych, fizycznych i innych jednostek nieposiadających osobowości prawnej | 5 540,00              | 2 100,00              | 1 900,00              | 1 600,00              |
|         | Obsługa długu publicznego   | 667 066,96            | 794 547,85            | 978 633,22            | 760 796,00            |
|         | Różne rozliczenia   | 500 000,00            | 600 000,00            | 600 000,00            | 630 000,00            |
|         | Oświata i wychowanie  | 35 803 906,00         | 39 562 356,00         | 42 392 084,00         | 45 132 134,00         |
|         | Ochrona zdrowia   | 797 000,00            | 602 000,00            | 611 800,00            | 641 800,00            |
|         | Pomoc społeczna   | 6 020 747,00          | 6 119 547,00          | 6 446 747,00          | 6 832 904,00          |
|         | Pozostałe zadania polityki społecznej   | 68 330,00             | 68 330,00             | 212 486,00            | 56 100,00             |
|         | Edukacyjna opieka wychowawcza   | 1 010 164,00          | 1 358 540,00          | 1 548 561,00          | 1 740 953,00          |
|         | Rodzina   | 31 457 423,00         | 32 945 056,00         | 32 541 170,00         | 45 751 718,00         |
|         | Gospodarka komunalna i ochrona środowiska   | 25 155 490,09         | 27 526 066,96         | 16 989 494,47         | 24 023 468,34         |
|         | Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego  | 3 641 050,00          | 5 442 806,00          | 4 097 304,00          | 4 507 446,00          |
|         | Kultura fizyczna  | 5 372 122,00          | 6 280 058,00          | 7 583 203,00          | 11 057 288,00         |
|         | <b>Razem wydatki</b>  | <b>129 864 538,91</b> | <b>149 098 548,37</b> | <b>138 054 133,19</b> | <b>166 466 423,75</b> |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Uzasadnienie do Uchwały Budżetowej Miasta Mława w latach 2017–2020*, s. 2–9, 49–58.

Tabela 1 ukazuje coraz większe kwoty przeznaczane na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego oraz kulturę fizyczną, co podkreśla tylko świadomość władz Mławy odnośnie do konieczności inwestowania w turystykę wypoczynkowo-kulturową w celu podniesienia atrakcyjności miasta na tle innych destynacji położonych na terenie Północnego Mazowsza.

Sprawozdanie na temat wydatków magistratu na działania promocyjne zostało przedstawione podczas posiedzenia komisji rewizyjnej 15 maja 2017 roku. Jak obliczono, łącznie na ten cel w 2017 roku wydano 157 642 zł. Ta kwota w ratuszowych zestawieniach jest podzielona na dwie części. Pierwsza pula wydatków dotyczy zakupów materiałów i wyposażenia, na co wydano 35 247 zł. Zakupiono m.in.: koszulki i teczki promocyjne, nagrody w konkursach, rollupy, medale i upominki dla zaprzyjaźnionych miast zagranicznych. Przykładowo nagrody w konkursach „Karta ma farta” i „Dlaczego woda jest ważna” kosztowały łącznie 3183 zł, a koszulki promocyjne 7318 zł. Z kolei 2878 zł wydano na teczki. Druga pula wydatków jest określona jako „zakup usług pozostałych”. W tym przypadku chodzi m.in. o projekty i wykonanie banerów, emisję materiałów promocyjnych w lokalnych telewizji i radiu, wydruk „Informatora Miejskiego”, wydruk kartek świątecznych oraz kampanię „Zamieszkać w Mławie”. Ta ostatnia kosztowała mieszkańców Mławy (wszak to pieniądze z ich podatków) 35 682 zł. Na akcje promocyjne w lokalnym radiu urzędnicy wydali około 7000 zł, a na emisję materiałów w telewizji – 30 020 zł. Mowa tu oczywiście o wydatkach całorocznych. Na emisję „Kroniki filmowej” przeznaczono z kolei 12 177 zł. Za wydruk „Informatora Miejskiego” i książki promocyjnej magistrat zapłacił 14 450 zł. Wydrukowanie kartek świątecznych kosztowało natomiast 2814 zł<sup>39</sup>.

## Podsumowanie

Rzeczywistość pokazała, iż marketing terytorialny, często zamiennie zwany marketingiem miejsc, dąży do zaspokojenia potrzeb zarówno mieszkańców, jak i innych atrakcyjnych dla miasta grup. Aktualnie nikt nie ma najmniejszych wątpliwości, że progresywny proces globalizacji gospodarki wpływa na zwiększenie podmiotowości oraz samodzielności lokalnej społeczności. W świecie, w którym dobra reklama jest metodą na odniesienie sukcesu, każda marka miejsca winna inwestować w promocję, a także opracowywać spójną strategię, dostosowaną do możliwości i warunków geograficznych i ekonomicznych, dzięki czemu możliwy będzie rozwój jednostki przestrzennej. Najistotniejszym elementem dla jednostki samorządu terytorialnego jest pozyskanie kapitału ludzkiego, a w dalszej kolejności finansowego, który ułatwi realizację pozostałych ustalonych wcześniej planów.

Konkurencyjność oraz poprawa atrakcyjności jednostki przestrzenno-administracyjnej jest wynikiem wspólnych działań wszystkich podmiotów oraz instytucji funkcjonujących na jego terytorium. Do elementów świadczących o konkurencyjności Mławy należy poprawa poziomu życia mieszkańców na przestrzeni 15 lat, zmniejszenie bezrobocia, polepszenie warunków prowadzenia działalności gospodarczej i wzrost liczby nowo powstałych

<sup>39</sup> R. Bartosewicz, *Ile ratusz wydaje na promocję miasta?*, <http://kuriemlawski.pl/514953,ile-ratusz-wydaje-na-promocje-miasta.html> [9.06 2020].



lokalnych przedsiębiorstw, zlokalizowanie instytucji oraz imprez mających zasięg krajowy i międzynarodowy, a także przyciąganie na swoje tereny dużych inwestorów.

Rozwój gospodarczy Mławy ma bezpośredni wpływ na wzrost dochodów budżetowych oraz powstanie nadwyżki budżetowej, co daje możliwość realizacji wielu inwestycji, mających na celu poprawienie stanu lokalnej infrastruktury społecznej i drogowej, a także przeznaczenia większych kwot na promocję i rozwój turystyki miasta.

W ideę marketingu terytorialnego włączają się różnego rodzaju działania promocyjne, jak festyny, eventy, festiwale, dni miasta, rekonstrukcje bitewne, które wykorzystuje się do kreowania wizerunku konkretnego miejsca. Promocja, bardzo często nazywana polityką komunikacji lub też komunikowania się miasta z rynkiem, tworzy spójny element strategii marketingowej danej jednostki terytorialnej. Składa się ona z zespołu działań i środków, dzięki którym miasto przekazuje na rynek informacje cechujące dany produkt, region, kształtując jednocześnie potrzeby klientów.

Niektóre jednostki samorządowe z dużym powodzeniem wykorzystują instrumenty promocji, przy wcześniejszym dostosowaniu ich do lokalnych uwarunkowań i posiadanych walorów środowiska naturalnego. Warto podkreślić, iż stosowane przez miasto działania marketingowe mają ogromny wpływ na poziom jego rozwoju lokalnego w sferze gospodarczej i społecznej.

## Bibliografia

- Afisz reklamowy promujący Victor Young Jazz Festival Mława'19.
- Aksamitowski A., Zalewski W., *Mława 1939*, Altair, Warszawa 1996.
- Cholewa T., *Marketing terytorialny a marketing relacyjny*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12.
- Diagnoza Miasta Mława*, Mława 2015.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2013.
- Komorowski K., *Boje Polskie 1939–1945. Przewodnik encyklopedyczny*, Bellona, Warszawa 2009.
- Kotler P., *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1972, vol. 46, no. 2.
- Kotler P., *Marketing Management: Analysis, Phanning, Implementation and Control*, The Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1994.
- Kotler P., Haider D., Rein I., *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York 1993.
- Kotler P., Levy S. J., *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, no. 1.
- Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym (stan w dniu 31.12.2019)*, GUS, 2019.
- Łożyński K., „Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej. Archeologia. Zbiory, badania i najciekawsze zabytki działu archeologicznego”, Andrzej Grzymkowski, *Mława 2007*; „Muzeum Ziemi Zawkrzeńskiej. Historia”, Leszek Andrzej Arent, *Mława 2008*, „Rocznik Mazowiecki” 2009, t. 21.
- Meffert H., *Stadtemarketing – Pflicht oder Kür?*, Symposium „Stadtvisionen”, Stadtstrategien und Stadtemarketing in der Zukunft, Münster, 2–3 Martz 1989.
- Mława – poznaj miasto*, Urząd Miasta Mława, Mława 2019.
- Prognoza oddziaływania na środowisko do Strategii Rozwoju Miasta Mława do 2020*, Mława 2015.

- Strategia Rozwoju Miasta Mława do 2020 roku*, Urząd Miasta Mława, Mława 2015.
- Strategia Rozwoju Mławy do roku 2015*, Urząd Miasta Mława, Mława 2007.
- Strzelecki Z., *Gospodarka regionalna i lokalna*, PWN, Warszawa 2007.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] *Marketing Terytorialny*, red. T. Markowski, Studia KPZK, t. 116, Warszawa 2002.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

## Netografia

- Bartosewicz R., *Ile ratusz wydaje na promocję miasta?*, <https://www.kuriermlawski.pl/514953,ile-ratusz-wydaje-na-promocje-miasta.html> [09.06.2020].
- Bitwa pod Mławą 1939*, <https://www.bitwa1939.mlawa.pl/> [20.04.2020].
- Fortyfikacje 1939*, <https://www.mlawa.pl/artukul/fortyfikacje-1939> [3.04.2020].
- Grzywacz M., *Burmistrz odebrał Medal dla Mławy*, <https://www.mlawa.pl/artukul/burmistrz-odebral-medal-dla-mlawy> [21.04.2020].
- Grzywacz M., *Kierunek Mława!*, <https://www.mlawa.pl/artukul/kierunek-mlawa> [6.04.2020].
- Grzywacz M., *Zbieramy pamiątki do Mławskiej Skrzyni Czasu*, <https://www.mlawa.pl/artukul/zbieramy-pamiatki-do-mlawskiej-skrzyni-czasu> [18.04.2020].
- Historia MDK w Mławie*, <https://www.mdkmlawa.com/kultura/historia> [31.03.2020].
- Napierski K., *Witajcie w Mławie*, <https://www.mlawa.pl/artukul/witajcie-w-mlawie> [19.04.2020].
- Puzio-Dębska A., *Park Miejski im. Marszałka Józefa Piłsudskiego*, <https://www.mlawa.pl/artukul/park-miejski-im-marszalka-jozefa-pilsudskiego> [18.04.2020].
- Puzio-Dębska A., *Państwowa Szkoła Muzyczna I i II stopnia w Mławie*, <https://www.mlawa.pl/artukul/panstwowa-szkola-muzyczna-i-i-ii-stopnia-w-mlawie> [1.04.2020].
- Szlaki turystyczne w okolicach Mławy*, <http://mlawa.pl/artukul/szlaki-turystyczne-w-okolicach-mlawy> [6.04.2020].
- Śladami obrońców Mławy*, <https://www.traseo.pl/trasa/sladam-i-obroncow-mlawy> [6.04.2020].
- Wydarzenia w Mławie*, <https://www.mdkmlawa.com/atracje/wydarzenia> [20.04.2020].
- Zamieszkać w Mławie*, <https://www.mlawa.pl/artukuly/zamieszka-c-w-mlawie> [6.04.2020].
- Zbieramy pamiątki do Mławskiej Skrzyni Czasu*, <https://www.mlawa.pl/artukul/zbieramy-pamiatki-do-mlawskiej-skrzyni-czasu> [19.04.2019].

## Streszczenie

W Polsce dopiero od niedawna marketing terytorialny traktuje się jako koncepcję właściwego zarządzania miejscem, prezentowania jego walorów i wartości poszczególnym grupom odbiorców, jak również wykorzystuje się go do zapewniania danej destynacji rozwoju kulturalnego, społecznego i gospodarczego. Najistotniejszym elementem dla jednostki samorządu terytorialnego jest pozyskanie kapitału ludzkiego, a w dalszej kolejności finansowego, który ułatwi realizację pozostałych ustalonych wcześniej planów zawartych w strategiach marketingowych. To na władzach lokalnych spoczywa obowiązek podtrzymywania unikalnego charakteru danych jednostek, który w przyszłości przyniesie największy zysk, jakim jest dobrobyt społeczny.

Głównym celem opracowania jest określenie roli marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku miasta Mława, z wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu oraz materiału źródłowego.

Wyodrębniono także cele szczegółowe. Pierwszym z nich jest identyfikacja działań promocyjnych podejmowanych przez władze lokalne w zakresie rozwoju turystycznego Mławy. Ponadto ważnymi celami są: wskazanie realizowanych w mieście działań marketingowych i określenie roli marketingu terytorialnego w rozwoju Mławy.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, marketing mix, strategia promocji miasta, promotion mix, miasto

### **Abstract**

In Poland, only recently, territorial marketing has been treated as a concept of area management, directing its values and values to various groups of entities, as well as to ensure cultural, general and commercial development. The most important element for local government units is obtained as a result of control, and in the final financial arrangement, which allows the use of various planned activities related to activities in marketing strategies. It is the local authorities who are obliged to preserve the unique character of the individuals concerned, which in the future will bring the financial result of social well-being.

The aim of the study is to determine the role of territorial marketing that it plays in creating the image of the city of Mława, using the available literature on the subject as well as available source materials. The main goal has been assigned specific objectives, namely: identification of promotional activities undertaken by local authorities in the field of tourism development in Mława. In addition, an important goal was to indicate the marketing activities carried out in the city and to determine the role of territorial marketing in the development of Mława.

**Keywords:** marketing terytorialny, marketing mix, strategia promocji miasta, promotion mix, miasto

### **NOTKA O AUTORAC**

**Dr inż. Mariusz Grębowiec**, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu. Jego zainteresowania naukowe skupiają się na problematyce szeroko pojętego marketingu, w tym marketingu w turystyce i rekreacji, oraz zachowań rynkowych konsumentów, jak również analizy czynników wpływających na te zachowania.

**Mgr Małgorzata Nyklewicz**, absolwentka Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydziału Ekonomicznego. Jej zainteresowania skupiają się wokół rozwoju lokalnego, marketingu terytorialnego, jak również agroturystyki, z którą od lat z praktycznego punktu widzenia jest związana.