Krystyna Mazurek-Łopacińska,
Magdalena Sobocińska

Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 4 (45), 183-192

2016

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Marketing i Zarządzanie
nr 4 (45) 2016, s. 183–192
DOI: 10.18276/miz.2016.45-16
ISSN: 2450-775X | http://wnus.edu.pl/pl/miz/

Krystyna Mazurek-Łopacińska[1], Magdalena Sobocińska[2]

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
[1] e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl
[2] e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu

Kody JEL: M3, O1

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, komunikacja marketingowa, wizerunek regionu, turystyka kulturalna, *city placement*, nowe media

Streszczenie. Zachodzące zmiany o charakterze społeczno-gospodarczym powodują, że konkurują ze sobą nie tylko przedsiębiorstwa, ale również miasta, regiony czy inne układy przestrzenne. Celem artykułu jest ukazanie nowych form komunikacji marketingowej, które służą kreowaniu wizerunku regionów. Zważywszy na obserwowane rosnące znaczenie turystyki kulturalnej i duże znaczenie przypisywane turystom, jako grupie docelowej działań z zakresu marketingu terytorialnego, szczególną uwagę w artykule poświęcono *city placement*. Realizacja celu artykułu wymaga prowadzenia rozważań także w kontekście roli internetu w promocji miast i regionów. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie działań komunikacyjnych mających na celu kreowanie wizerunku wybranych regionów.

Wprowadzenie

Przechodzenie miast i regionów z fazy przemysłowej do etapu postindustrialnego, a także rozwój ekonomii doznań i doświadczeń wyznacza wiele implikacji dla osób zarządzających jednostkami osadniczymi. Coraz częściej w praktyce znajduje zastosowanie koncepcja marketingu, który rozwija się wielokierunkowo i wieloparadygmatycznie, a jego założenia przenoszone są także

na grunt zarządzania miastem czy regionem. Zmieniające się warunki funkcjonowania miast i regionów, którym towarzyszą zmiany ich źródeł konkurencyjności wymagają nowych podejść do kreowania wiązek wartości adekwatnych do potrzeb mieszkańców, turystów, studentów, inwestorów czy mediów. Coraz istotniejsze staje się także znajdowanie innowacyjnych rozwiązań z zakresu komunikacji marketingowej, których stosowanie umożliwiłoby w skuteczny sposób wyrażanie tożsamości miejsca.

Celem artykułu jest ukazanie nowych form komunikacji marketingowej, które służą kreowaniu wizerunku miejsc. Szczególną uwagę poświęcono *city placement* oraz działaniom promocyjnym, wykorzystującym potencjał nowych mediów. Koncentracja rozważań na tych narzędziach komunikacji marketingowej wynika z rosnącego znaczenia turystów jako grupy docelowej działań z zakresu marketingu terytorialnego, a także postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie działań komunikacyjnych mających na celu kreowanie wizerunku wybranych regionów.

Kreowanie wizerunku regionu w aspekcie założeń koncepcji marketingu terytorialnego

Ukazanie istoty nowoczesnego kreowania wizerunku regionu wymaga odwołania się do koncepcji marketingu terytorialnego, bazującego na założeniach, zgodnie z którymi:

- zintegrowane zastosowanie narzędzi marketingowych, wspierane filozofią zorientowaną na klienta, ma na celu kreowanie, komunikowanie, dostarczanie i wymianę oferty miejsca,
- lokalne działania ukierunkowane są na efektywne społecznie i ekonomicznie funkcjonowanie określonego miejsca zgodnie z szerszymi celami,
- marketing miejsca obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest realizowanie pożądanych procesów wymiany z określonymi grupami odbiorców,
- miejsca stają się obszarami, w których znajduje zastosowanie kategoria marki (Ashworth, Voogd, 1990; Florek, 2014, s. 25–27; Domański, 1997, s. 21; Szromnik, 2007, s. 18–29).

W tym kontekście należy podkreślić, że stosowanie koncepcji marketingu terytorialnego jawi się jako jeden z czynników rozwoju regionalnego o charakterze endogenicznym, który zwiększa zdolność regionu do szybkiego reagowania na zmiany zachodzące pod wpływem czynników egzogenicznych i przyczynia się do podnoszenia konkurencyjności regionu. Współcześnie szczególnie istotne jest, aby stosowanie założeń marketingu terytorialnego przełożyło się na rozwój regionów uczących się, gdyż dzięki różnego typu procesom uczenia się, które

występują na konkretnym i dynamicznie zmieniającym się terytorium, region może włączyć się w proces globalizacji (Jewtuchowicz, 2005, s. 136–137).

Zgodnie z dorobkiem myśli marketingowej, wybór form komunikacji marketingowej i treści przekazów nie może odbywać się w oderwaniu od pozostałych instrumentów marketingu terytorialnego obejmujących: ofertę terytorialną, warunki jej udostępniania, będące kosztami korzystania z produktu terytorialnego, a także sposoby przekazywania produktu terytorialnego, które dotyczą miejsca, czasu, procedur i warunków technicznych obsługi odbiorców (Szromnik, 2004, s. 121).

Warto także zaznaczyć, że w kreowaniu wizerunku regionu znajduje zastosowanie zarówno zintegrowana strategia komunikacji marketingowej, która umożliwia przekazywanie odbiorcom informacji o już istniejących zaletach i przewagach regionu, jak i strategia polegająca na realizowaniu programów promocyjnych nie dla regionu jako całości, lecz jego poszczególnych atrakcji, walorów i wydarzeń.

City placement jako nowoczesna forma komunikacji marketingowej w dobie rozwoju turystyki

Wśród nowoczesnych form kreowania wizerunku regionu szczególne miejsce zajmuje *city placement*. Stosowanie komunikacji marketingowej polegającej na lokowaniu miast i regionów w filmach, serialach, różnych programach telewizyjnych, ale także w sztukach teatralnych, książkach czy teledyskach pozwala na uzyskanie wielu korzyści, wśród których należy wskazać z jednej strony na budowanie zainteresowania turystów i zachęcanie do poznania danego miasta czy regionu, a z drugiej strony na możliwość oddziaływania na mieszkańców danego miejsca i wywoływania u nich poczucia dumy.

Wykorzystywanie w kreowaniu wizerunku regionu *city placement* wpisuje się w przemiany zachowań konsumentów, które wiążą się z rosnącą rolą turystyki kulturowej, uważanej za jeden z ważniejszych segmentów turystyki (Jędrysiak, 2008, s. 7) oraz przechodzeniem od masowej turystyki (*hard tourism*) do turystyki nowoczesnej określanej jako turystyka łagodna (*soft tourism*), której wyrazem jest:

- odchodzenie od biernych form spędzania wolnego czasu na rzecz form, które wymagają aktywności ze strony turysty,
- zastępowanie modelu konsumpcji usług turystycznych, w którym dominował jeden główny wyjazd w roku w okresie wakacyjnym, modelem konsumpcji opartym na większej liczbie nieco krótszych wyjazdów w roku,
- nastawienie na przeżywanie, doświadczanie, a nie „zaliczanie atrakcji turystycznych”,

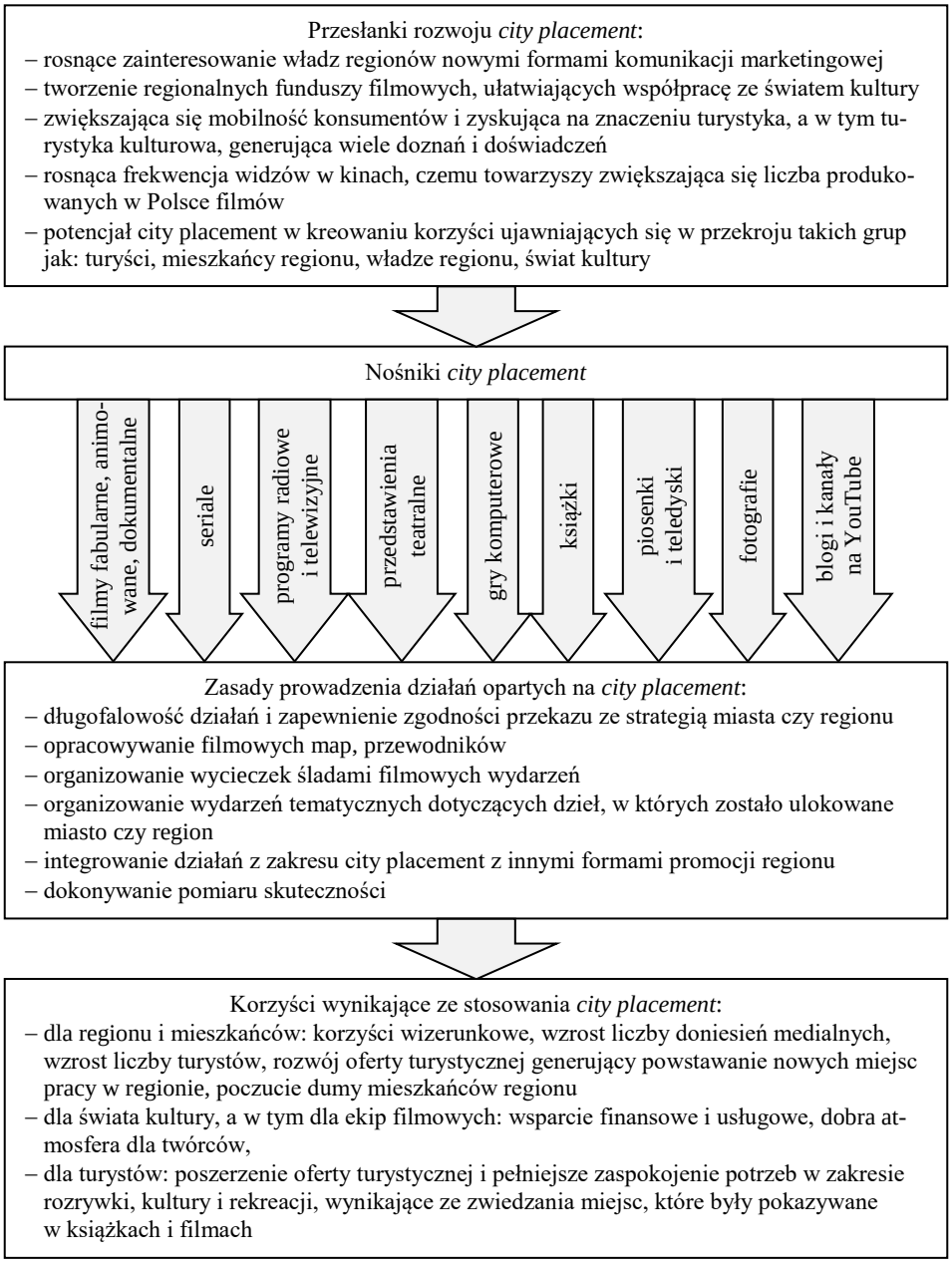
– rosnące znaczenie dla turysty wcześniejszego przygotowania się do podróży przez poszerzenie wiedzy na temat kultury, historii odwiedzanego regionu,
– dążenie do spędzania urlopu zgodnie ze stylem życia mieszkańców odwiedzanego regionu (Alejziak, 1999, s. 212; Niezgoda, Zmyślony, 2006, s. 209).

Turystyka stanowi obecnie w wielu krajach jedną z szybciej rozwijających się gałęzi gospodarki i staje się bardzo istotnym czynnikiem stymulującym rozwój społeczno-gospodarczy. Ponadto rozwój turystyki ułatwia pozyskiwanie inwestorów oraz kreowanie innych produktów, a także ich skomercjalizowanie. Bardzo ważny jest też społeczny wymiar rozwoju turystyki, który wyraża się w jej wpływie na zmniejszanie dysproporcji rozwoju osobowego ludzi, powiększanie kapitału ludzkiego i społecznego oraz tworzenie społeczeństwa nieksenofobicznego. Jednocześnie należy podkreślić, że turystyką kulturową zainteresowani mogą być zarówno mieszkańcy danego regionu, jak i turyści zagraniczni, którzy chcą poznać dziedzictwo kulturowe i/lub kulturę współczesną związaną z danym miejscem (Żabińska, 2014, s. 17–18). Stymulowanie rozwoju turystyki kulturowej wiąże się z poszerzaniem zakresu usług świadczonych przez instytucje kultury i podnoszeniem ich jakości, znajdowaniem atrakcyjnych sposobów prezentacji dziedzictwa kulturowego oraz prowadzeniem skutecznych działań marketingowych ukierunkowanych na wybrane grupy docelowe.

Poszukiwanie nowych nośników przekazu i wykorzystywanie *city placement* w komunikacji marketingowej wymaga zastępowania myślenia typu: „w tym mieście jest znany zabytek" myśleniem: „w tym mieście powstał mój ulubiony film". Ponadto osoby zaangażowane w promocję miast i regionów powinny podejmować działania służące pozyskiwaniu ekip filmowych i tworzeniu warunków sprzyjających ich pracy (Proszowska-Sala, Florek, 2010, s. 167).

Szczególną rolę w stymulowaniu promocji przez kulturę mają do odegrania regionalne fundusze filmowe, które są powoływane z inicjatywy władz regionalnych. Własny fundusz filmowy mają: Łódź, Gdynia, Gdańsk, województwo śląskie, Poznań i Wielkopolska, Wrocław i Dolny Śląsk, Kraków i małopolskie oraz województwo zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie, mazowieckie, Lublin i Białystok (Polski Instytut…).

Zasady prowadzenia działań opartych na *city placement*, wraz z określeniem wynikających z tego korzyści przedstawiono na rysunku 1. Strategia *city placement*, mimo że obecnie dotyczy głównie dużych miast, powinna być rozważana także przez osoby odpowiedzialne za promocję średnich i małych miast, które również mogą być atrakcyjne dla twórców (Szromnik, 2015, s. 8).



Rysunek 1. Przesłanki, formy, zasady stosowania i korzyści wynikające z *city placement*

Źródło: opracowanie własne.

Odnosząc się do mechanizmu oddziaływania *city placement* na odbiorców należy wskazać, że fabuła filmu czy serialu, w którym ukazano miasto, wzbudza zazwyczaj u widzów emocje i angażuje ich bardziej niż tradycyjne formy służące kreowaniu wizerunku miast i regionów, takie jak np. foldery, billboardy. Ponadto warto dodać, że komunikat typu *city placement* odbierany jest zazwyczaj centralną drogą przekazu, a nie peryferyczną. Towarzyszą temu zatem zachowania przemyślane, a sam przekaz oddziałuje zarówno na komponent kognitywny, jak i afektywny postawy.

Rola nowych mediów w kreowaniu wizerunku regionu

Dążąc do ukazania kierunków rozwoju form komunikacji marketingowej stosowanych przez osoby odpowiedzialne za kreowanie wizerunku jednostek osadniczych, należy odnieść się do zmian wywołanych rozwojem internetu. Zważywszy na postępującą wirtualizację życia społeczno-gospodarczego, wprowadzanie innowacji w komunikacji marketingowej miast i regionów wymaga uwzględniania potencjału nowych mediów – ich rosnąca rola w kreowaniu wizerunku regionu wynika z tego, że w dobie rozwoju społeczeństwa sieci turyści, ale także inwestorzy i osoby tworzące inne grupy docelowe coraz częściej poszukują informacji dotyczących różnych wymiarów oferty miejsc w internecie. Zwiększające się znaczenie internetu w kreowaniu wizerunku miejsc wiąże się także ze wzrostem dynamiki procesów internacjonalizacji miast i regionów.

Duży potencjał w kształtowaniu zachowań adresatów działań marketingowych, prowadzonych przez regiony mają strony internetowe. Wynika to z tego, że ich oddziaływanie bazuje na różnych typach zawartości treści, a w tym na tekście, zdjęciach oraz materiałach audio i wideo. Wybór rozwiązań w tym zakresie powinien uwzględniać wiele czynników, w tym również to, że chociaż treści wideo są coraz częściej i chętniej akceptowane przez użytkowników internetu, to jednak z punktu widzenia specyfiki funkcjonowania wyszukiwarek internetowych należy wskazać na walory tekstu jako typu treści oferowanej użytkownikom sieci (Kępiński, Kordowski, Sałkowski, Sztubecki, 2015, s. 88–91). Ponadto doświadczenia i doznania odbiorców korzystających ze stron internetowych zależą od przyjętych na etapie projektowania rozwiązań w zakresie tzw. 3I, czyli informacji, interakcji oraz impresji.

Odwołując się do komponentów postaw odbiorców przekazów należy zauważyć, że umieszczanie w serwisie informacji dotyczących regionu, przyczynia się do zmiany postawy przez element kognitywny. Prawdopodobieństwo zmiany postawy odbiorcy wobec regionu przez wpływanie na element poznawczy jest tym większe, im w większym stopniu serwis internetowy ma informacyjny charakter. Mając na uwadze to, że w serwisach internetowych informacje o regionie mogą być umieszczane w przyjemnej, atrakcyjnej dla odbiorcy oprawie graficznej i dźwiękowej, której towarzyszą animacje, to pozytywne emocje wynikające

z odbioru takiego przekazu są przenoszone na sam region. Do zmiany postawy przez oddziaływanie serwisu internetowego na element behawioralny dochodzi natomiast, gdy w serwisie internetowym możliwe jest wykonanie określonych czynności. Oznacza to, że serwis internetowy może wpływać zarówno na przekonania, jak i uczucia odbiorców przekazów oraz na ich zachowania.

Jednocześnie należy podkreślić, że tworzenie doznań i doświadczeń użytkowników stron internetowych poświęconych miastom i regionom wymaga uwzględniania specyfiki i różnorodności grup docelowych oraz tego, że zachowania internautów różnicują się w przekroju motywacji dotyczących korzystania z internetu, postaw wobec sieci, częstości i zakresu wykorzystywania nowych mediów, wiedzy i umiejętności informatycznych, cech demograficzno-ekonomicznych, sposobów użytkowania internetu.

Zważywszy na to, że strony internetowe pełnią wiele funkcji i są wykorzystywane przez odbiorców przekazów marketingowych na różnych etapach procesu decyzyjnego, to źródłem różnorodnych doznań i doświadczeń może być:

- uświadomienie sobie przez odbiorcę przekazu sposobu zaspokojenia potrzeby w wyniku działań marketingowych prowadzonych w internecie przez osoby odpowiedzialne za promocję miejsc,
- poszukiwanie w internecie informacji o sposobach zaspokajania potrzeb i produkcie regionu oraz jego subproduktach,
- wyrażanie w internecie oceny dotyczącej różnych wymiarów produktu terytorialnego.

Duży potencjał ma również komunikacja za pośrednictwem blogerów, którzy wykorzystując internetowe kanały komunikacji (własne blogi, Facebook, YouTube, Instagram) docierają do swoich odbiorców, pokazując oblicza miast i regionów. Z punktu widzenia kreowania wizerunku miejsc istotne jest to, że tematyka blogów jest bardzo zróżnicowana i obejmuje m.in. różne dziedziny kultury, sport. Dużą grupę odbiorców mają również blogerzy kulinarni, z którymi współpraca pozwala prezentować regionalne produkty żywnościowe czy ofertę usług gastronomicznych.

Uatrakcyjnianiu korzystania z oferty regionu służy także bazująca na nowoczesnych rozwiązaniach z zakresu informatyki tzw. poszerzona rzeczywistość (*augmented reality*), która pozwala na łączenie świata realnego z elementami wirtualnymi, tworzonymi przy użyciu grafiki komputerowej. Korzystający z tego typu aplikacji na tablety i smartfony mieszkańcy oraz turyści odwiedzający region mogą w zdobywać wiedzę o historii miejsca i porównywać, jak wyglądało ono kiedyś, a jak teraz.

W aspekcie budowania wizerunku miejsca należy rozpatrywać także *crowdsourcing* jako narzędzie nowej generacji, które pozwala na pozyskiwanie pomysłów i inspiracji od najlepiej znających swoje potrzeby mieszkańców regionu.

Umożliwienie im uczestnictwa w zadaniach, które kiedyś były realizowane wyłącznie przez osoby tworzące programy rozwoju regionów jest wyrazem komunikowania tego, że dany region jest zarządzany w sposób uwzględniający założenia orientacji rynkowej.

Wykorzystywanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku regionu jest tym istotniejsze, że pozwala dzięki cechom internetu włączyć przedstawicieli grupy docelowej, występujących w roli prosumentów w proces komunikacji marketingowej. Stwarza to szansę na utworzenie emocjonalnej więzi z miejscem oraz wywołanie mechanizmów dzielenia się przez konsumentów informacjami z innymi odbiorcami. Zgodnie z założeniami koncepcji marketingu opartego na mediach społecznościowych tworzona jest wartość bazująca na zasobach informacyjnych oraz więziach, które powstają między uczestnikami szeroko rozumianej wymiany (Mazurek, 2012, s. 124–125). Duże znaczenie odgrywa w tych procesach zaufanie, które budowane jest przez transparentne przekazywanie informacji (Prahalad, Ramaswamy, 2004).

Należy podkreślić, że wyjście poza narzędziowy wymiar komunikacji marketingowej w internecie, służącej kreowaniu wizerunku miejsc, wymaga przyjmowania optyki, zgodnie z którą odbiorcy stają się współkreatorami wartości mogących mieć istotne znaczenie w procesach konkurowania miast i regionów.

Podsumowanie

W zakończeniu prowadzonych rozważań warto wskazać na dokonujący się rozwój funkcji komunikacji marketingowej (Taranko, 2015, s. 27). Oznacza to, że oprócz tradycyjnych funkcji, takich jak: informowanie, nakłanianie i kształtowanie postaw odbiorców przekazów, czy też przypominanie o regionie i jego ofercie, zintegrowana komunikacja marketingowa powinna służyć edukowaniu odbiorców, zwiększaniu ich wiedzy i wysubtelnianiu potrzeb. Zważywszy na powstawanie nowych koncepcji marketingu i dokonujące się przemiany w zachowaniach konsumentów, a w tym na rozwój postmaterialistycznej konsumpcji należy wskazać także na funkcję budowania wielowymiarowych doznań i doświadczeń, wynikających z korzystania z oferty regionu, jak również na zwiększającą się rolę komunikacji marketingowej w kształtowaniu zaangażowania odbiorców, w pobudzaniu ich kreatywności oraz na budowanie partnerstwa przez dwukierunkową wymianę informacji.

Bibliografia

Alejziak, W. (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Albis.

Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

Domański, T. (1997). Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne. W: T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Łódź: Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego.

Florek, M. (2014). *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Jewtuchowicz, A. (2005). *Terytorium i współczesne dylematy jego rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Jędrysiak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: PWE.

Kępiński, Ł., Kordowski, M., Sałkowski, D., Sztubecki, K. (2015). *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

Niezgoda, A., Zmyślony, P. (2006). *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Polski Instytut Sztuki Filmowej (21.05.2016). Pobrano z: https://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/regionalne-fundusze-filmowe.

Prahalad ,C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Proszowska-Sala, A., Florek, M. (2010). *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Warszawa: Wydawnictwo Ströer.

Szromnik, A. (2004). Marketing terytorialny. Problemy kształtowania strategii marketingowej miast i regionów. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Wolter Kluwer Business.

Szromnik, A. (2015). Strategia city placement w systemie innowacji marketingowych – cz. 2. *Marketing i Rynek*, *9*, 4–10.

Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.

Żabińska, T. (2014). Pojęcie turystyki kulturowej. W: J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), *Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej* (s. 17–19). Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

Modern Instruments of Marketing Communication in Creating the Image of a Region

Keywords: territorial marketing, marketing communication, image of a region, culture tourism, city placement, new media

Summary. The socio-economic changes currently underway lead to competition not only between companies but also between cities, regions or other forms of spatial organization. The aim of the article is to show new forms of marketing communication that help create the image of the region. Considering the increasing role of culture tourism and the high importance attributed to tourists and a target segment for territorial marketing activities, special attention in the article was given to city placement. Realization of the aim of this article required considering also the role of the internet in the promotion of cities and

regions. The article is based on literature studies and an analysis of communication activities leading to the creation of image of selected regions.

Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Cytowanie

Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2016). Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu. *Marketing i Zarządzanie*, *4* (45), 183–192.