

dr Anna Dewalska-Opitek

Śląska Wyższa Szkoła Zarządzania im. gen. Jerzego Ziętka w Katowicach

BUDOWANIE WIZERUNKU JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Streszczenie

Jednostki terytorialne funkcjonują obecnie w warunkach nasilającej się konkurencji, co wymusza budowanie ich atrakcyjnego wizerunku. Regionem, który aktywnie buduje silny, pozytywny wizerunek, jest województwo śląskie. W artykule podjęto się identyfikacji planowanego wizerunku Śląska oraz działań marketingowych służących jego wykreowaniu.

Słowa kluczowe: wizerunek, atrakcyjność regionu, kampanie, działania marketingowe

Summary

Due to the processing competition, territorial units need to create their image of an attractive place. A region advanced in building a strong, adventurous image is the Silesian Voivodeship. This paper presents the Silesian image planned by the regional authority as well as marketing actions which enable to achieve the strategic goal.

Keywords: image, regional attractiveness, campaigns, marketing actions

I. Wstęp

Charakterystyczną cechą współczesnego świata jest nasilająca się konkurencja. Dotyczy ona nie tylko środowiska biznesowego, będącego tradycyjnym obszarem rywalizacji podmiotów gospodarczych (głównie przedsiębiorstw), lecz także nowych sfer, na przykład sektora publicznego. Jednostki terytorialne (kraje, regiony, miasta, gminy) rywalizują między sobą o określone korzyści, w tym: o dostęp do środków finansowych (międzynarodowych, krajowych), pozyska-

nie inwestorów zewnętrznych transferujących poza pieniądze także informacje i wiedzę, utrzymanie kapitału w regionie, lokalizację agend i instytucji rządowych, organizowanie imprez międzynarodowych i tym podobne. Najbardziej konkurencyjne jednostki terytorialne zapewniają sobie dostęp do zasobów kapitałowych (finansowych i rzeczowych), ludzkich, naturalnych, dzięki czemu możliwe jest zaspokajanie zidentyfikowanych i antycypowanych potrzeb klientów i grup interesariuszy, zarówno zamieszkujących daną jednostkę osadniczą i w niej gospodarujących, jak i planujących osiedlenie i prowadzenie działalności gospodarczej [Klasik, Kuźnik, 2001].

Aby sprostać wyzwaniom konkurencji, jednostki terytorialne muszą pozytywnie wyróżnić się spośród innych uczestniczących w grze rynkowej oraz utrwalić w świadomości różnych podmiotów własną unikatową pozycję. Mogą to osiągnąć za pomocą odpowiednio ukształtowanego wizerunku (*image'u*). Funkcje, jakie spełnia silny, pozytywnie ukształtowany wizerunek jednostki terytorialnej, wydają się nie do przecenienia w sytuacji narastającej konkurencji, co dodatkowo potwierdza fakt, że budowaniem wizerunku (*brandingiem*) zajmują się wyspecjalizowane agencje marketingowe, tworzone są także światowe rankingi krajów (*Anholt-GMI Nation Brands Index*) czy miast (*Anholt-GMI City Brand Index*), oparte na wizerunku danej jednostki terytorialnej utrwalonym w opinii mieszkańców [Anholt, 2006]. Wysoka pozycja w rankingu to nie tylko prestiż dla kraju czy miasta, ale także miernik skuteczności zarządzania jednostką terytorialną. Można zauważyć, że nasilająca się konkurencja wymusza profesjonalizację zarządzania miejscem, w tym także właściwy dobór i kompozycję działań marketingowych wspierających kreowanie wizerunku jednostki osadniczej.

Kreowanie wizerunku miejsca stanowi obszar zainteresowania zarówno władz samorządowych (w wypadku marketingu regionalnego lub urbanistycznego), jak i władzy centralnej (w ramach marketingu narodowego). Odpowiednio ukształtowany wizerunek urasta obecnie do jednego z najistotniejszych instrumentów planowania strategicznego i zarządzania jednostką terytorialną [Piątkowska, 2010]. Istnieje zatem rosnące zapotrzebowanie zarówno na wiedzę teoretyczną, jak i praktyczne wskazówki i propozycje działań służących zbudowaniu pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Wymiana doświadczeń regionalnych pozwala na wskazanie tych o charakterze uniwersalnym, które mogą być z powodzeniem stosowane w praktyce w ramach marketingu terytorialnego.

Bliższe rozpoznanie problematyki związanej z kształtowaniem pożądanego obrazu jednostki terytorialnej wydaje się również istotne ze względu na specyfikę zakresu terytorialnego badań – województwa śląskiego. Region ten od lat próbuje zmienić swój wizerunek obszaru zacofanego, silnie zurbanizowanego, zdegradowanego przemysłem ciężkim na rzecz regionu atrakcyjnego, nowoczesnego, innowacyjnego, stanowiącego obszar nie tylko rozwijającej się gospodarki, ale także oferującego wiele atrakcyjnych sposobów spędzania wolnego czasu. Wydaje się o wiele większym rynkowym wyzwaniem stworzenie dobrego *image'u* regionu zindustrializowanego niż województwa postrzeganego jako region

przyjazny turystom ze względu na walory przyrodnicze, krajobrazowe, zabytki historyczne i tym podobne.

Do przygotowania części empirycznej niniejszego opracowania posłużono się metodą monograficzną bazującą na wywiadach pogłębionych i analizie dokumentów. Badania prowadzone były w sierpniu i wrześniu 2010 roku. Analizie poddano dokumenty udostępnione przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, w tym koncepcję kreatywną marki „Śląskie”, założenia i raporty z kampanii wizerunkowych, a także wyniki badań dotyczące ich skuteczności. Wywiady pogłębione przeprowadzono z dyrektorami jednostek Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego, to jest Gabinetu Marszałka, Wydziału Promocji i Współpracy Międzynarodowej oraz Wydziału Gospodarki. Badany przypadek pozwolił na wyciągnięcie konkluzji odnośnie do sposobu budowania wizerunku regionu, a także na sformułowanie ogólnych wniosków dotyczących skuteczności podjętych działań marketingowych.

2. Istota wizerunku jednostki terytorialnej

Rozważania dotyczące wizerunku jednostki osadniczej należy rozpocząć od jednoznaczego zdefiniowania, co kryje się pod pojęciem wizerunek. Etymologia wskazuje łacinę jako źródłosłów terminu. Słowa „imago” lub „imaginatio” oznaczały obraz, podobiznę, symbol, wyobrażenie [Tkaczyk, Rachwalska, 1997]. Obecnie w powszechnym rozumieniu wizerunek (*image*) oznacza „portret, obraz, subiektywne wyobrażenie zjawisk, przedmiotów, ludzi, państw, produktów, zjawisk przyrodniczych, społecznych i gospodarczych” [Biedermann, Urbaniak, 1998, s. 17]. Zdaniem Philipa Kotlera wizerunek stanowi „zbiór przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu (osoby lub grupy) o jakimś obiekcie, przy czym przez obiekt można rozumieć firmę, produkt i jego markę, miejsce bądź osobę” [Kotler, 1994, s. 549].

Co istotne, wizerunek nie jest wiernym odzwierciedleniem rzeczywistości, ponieważ powstaje w wyniku postrzegania – procesu nacechowanego subiektywizmem jednostki, jest zatem kategorią zindywidualizowaną. Wytworzony obraz może być prawdziwy lub fałszywy, może wynikać zarówno z własnego doświadczenia, jak i zasłyszanych opinii. Zależy od życzeń, obaw, doświadczeń i przesądów człowieka. Oznacza to, że wizerunek jest kategorią złożoną wewnętrznie, niestałą – *image* może się zmieniać w czasie w wyniku oddziaływania marketingowego, lecz także powstających emocjonalnych sądów i projekcji jednostki bądź wpływu członków danej społeczności.

Można zatem przyjąć, że wizerunek to zestaw subiektywnych wyobrażeń o różnych obiektach (miejscach, firmach, ludziach), istniejący w sferze percepcji otoczenia.

Odnosząc się do wymiaru wizerunku, który stanowi przedmiot rozważań teoretycznych i badań empirycznych niniejszej pracy, należy przybliżyć pojęcie wizerunku miejsca (jednostki terytorialnej, jednostki osadniczej). W literaturze

krajowej i zagranicznej można spotkać się z koncepcją, w której wizerunek jednostki osadniczej stanowi sumę wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca [Kotler, Haider, Rein, 1993; Szromik, 2008].

Wizerunek w rozumieniu marketingu terytorialnego dla jednostki terytorialnej pełni istotne funkcje. Są to:

- upraszczająca – polegająca na selektywnym postrzeganiu realnych cech danego obszaru; cechy te z reguły są bardzo liczne, odbijają się i kodują jedynie wybrane charakterystyki jednostki terytorialnej, powodując fragmentaryczne odwzorowanie rzeczywistości,
- porządkująca – związana z faktem, że w procesie percepcji nowe informacje nakładane są na już istniejące, następuje zatem proces ich uzupełnienia i weryfikacji (informacje zgodne z dotychczasowym wizerunkiem są natychmiast przyswajane, informacje z nim niezgodne są natomiast marginalizowane lub odrzucane),
- minimalizująca ryzyko – pozwala na zmniejszenie ryzyka błędnych decyzji; dobra reputacja jednostki terytorialnej jest szczególnie znacząca w czasach recesji gospodarczej,
- orientacyjna – związana z rolą wizerunku w procesie przepływu informacji do pożądaných grup odbiorców [Piątkowska M., 2010].

Wizerunek jednostki terytorialnej może być rozpatrywany w wielu wymiarach, można mówić o wielu rodzajach wizerunku wyróżnionych na podstawie określonych kryteriów, przykładowo takich jak: siła wizerunku, odczucia, jakie budzi, obiekt postrzegający i inne. Wymienione kryteria i rodzaje wizerunku przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Wybrane rodzaje wizerunku jednostki terytorialnej

Kryterium	Rodzaje wizerunku jednostki terytorialnej
Odczucia, jakie budzi wizerunek	<ul style="list-style-type: none"> • wizerunek pozytywny • wizerunek negatywny
Siła wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> • wizerunek silny • wizerunek słaby
Czas postrzegania wizerunku	<ul style="list-style-type: none"> • wizerunek obecny • wizerunek przyszły
Obiekt postrzegający	<ul style="list-style-type: none"> • wizerunek własny (autowizerunek) • wizerunek obcy
Zgodność wizerunku z założeniami strategicznymi	<ul style="list-style-type: none"> • wizerunek planowany (pożądany) • wizerunek zarejestrowany (rzeczywisty)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Budzyński, 2002 oraz Szromik, 2008].

Najczęściej wizerunek bywa postrzegany w kontekście emocji, które budzi. Według tego kryterium można wyróżnić wizerunek pozytywny i negatywny. Pozytywny wizerunek miejsca oznacza, że dana jednostka osadnicza budzi dobre skojarzenia, wynikające z pozytywnych doświadczeń rezydentów i innych interesariuszy, którzy odczuwają satysfakcję z zamieszkania czy ulokowania

działalności gospodarczej w danym miejscu. Wizerunek negatywny natomiast świadczy o niskiej satysfakcji mieszkańców i inwestorów. Na takie postrzeganie miejsca ma wpływ rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami, potrzebami różnych podmiotów a działaniami władz samorządowych bądź centralnych.

Niezależnie od charakteru emocji ważna jest siła wizerunku jednostki terytorialnej. Według tego kryterium można wyróżnić wizerunek silny (wówczas dany obszar ma wyraźnie określone miejsce w świadomości adresatów wizerunku, jego obraz jest wyrazisty i spójny) bądź słaby (co oznacza, że jednostka terytorialna nie zajęła wysokiej pozycji w percepcji społecznej, świadomość danego miejsca jest niewystarczająca, aby miasto, region czy kraj mogły pozyskać lub utrzymać mieszkańców, pracowników albo inwestorów).

Wizerunek jednostki osadniczej może wykazywać zmienność w czasie. Przykładem kraju, którego postrzeganie na arenie międzynarodowej zmieniło się w sposób zasadniczy, może być Japonia. Do lat 70. XX wieku kraj ten odbierany był jako zacofany producent towarów o niskiej jakości. Dziś jest synonimem postępu, innowacji, kolebką nowoczesnych technologii ICT, miejscem wykorzystującym tak zwany „efekt kraju pochodzenia” (wielu nabywców chętnie sięga po produkty high-tech dlatego, że pochodzą z Japonii). Ponadto w miarę upływu czasu zmieniają się adresaci wizerunku, ich sytuacja społeczna, ekonomiczna oraz zawodowa, system wartości, potrzeby i preferencje. Młodzież poszukująca atrakcyjnej oferty edukacyjnej staje się pracownikami, przedsiębiorcami chcącymi realizować się w sferze zawodowej. Osoby młode poszukujące interesujących miejsc spędzania wolnego czasu, chętnie uczestniczące w imprezach sportowych czy kulturalnych, wchodząc w kolejną fazę cyklu życia rodziny, będą oczekiwały od władz miasta lub regionu propozycji spędzania wolnego czasu razem z dziećmi.

Wizerunek cechuje także zmienność determinowana podmiotem postrzegającym. Można mówić o wizerunku własnym oraz wizerunku obcym. Wizerunek własny to wyobrażenie o miejscu – mieście, regionie – powstałe wśród jego mieszkańców. Szczególną jego odmianą jest wizerunek utrwalony wśród przedstawicieli władz jednostki terytorialnej. Wizerunek obcy natomiast oznacza wyobrażenie o miejscu pojawiające się w świadomości podmiotów wchodzących w skład szeroko rozumianego otoczenia – regionalnego, krajowego, międzynarodowego.

Z tą typologią ściśle wiąże się kolejna, której podstawą wyróżnienia jest kryterium zgodności wizerunku z założeniami strategicznymi, pozwalające wskazać wizerunek planowany (pożądany) i zarejestrowany (rzeczywisty). Pożądany wizerunek miejsca oznacza obraz regionu, jaki jego władze pragną wykreować w świadomości adresatów i jest on wynikiem planowania strategicznego. Wizerunek zarejestrowany to obraz rzeczywistości ukształtowany w świadomości mieszkańców, inwestorów, turystów i innych interesariuszy.

3. Planowany wizerunek województwa śląskiego i jego komponenty

Województwo śląskie jest regionem specyficznym, położonym geograficznie na styku europejskich szlaków komunikacyjnych. Jest tu skoncentrowany poważny potencjał przemysłowy kraju, co stanowi zarówno o jego sile i gospodarczej atrakcyjności regionu, jak i słabej stronie poprzez stereotypowy obraz obszaru silnie zurbanizowanego. Województwo śląskie to jeden z głównych (po łódzkim) producentów energii oraz główny odbiorca energii (ze względu na rozbudowany przemysł, duże zagęszczenie ludności – liczne miasta, wysoką urbanizację, rozwiniętą infrastrukturę, napływające do regionu inwestycje). To sprawia, że Śląsk nie jest „czarną dziurą”, lecz jasnym miejscem na nocnej mapie Polski, częścią „światłej osi Europy”. Śląsk to także region o dużej dyferencjacji, zarówno przyrodniczej, jak i kulturowej. Śląskie zamieszkuje najbardziej różnicowana etnicznie grupa obywateli Polski, do czego przyczyniły się zarówno uwarunkowania historyczne, jak i reforma administracyjna z 1999 roku. Te czynniki sprawiają, że nie ma spójnej tożsamości mieszkańców regionu, a budowanie wizerunku województwa jest zadaniem trudnym, wymagającym znalezienia płaszczyzny wspólnej dla całego obszaru administracyjnego.

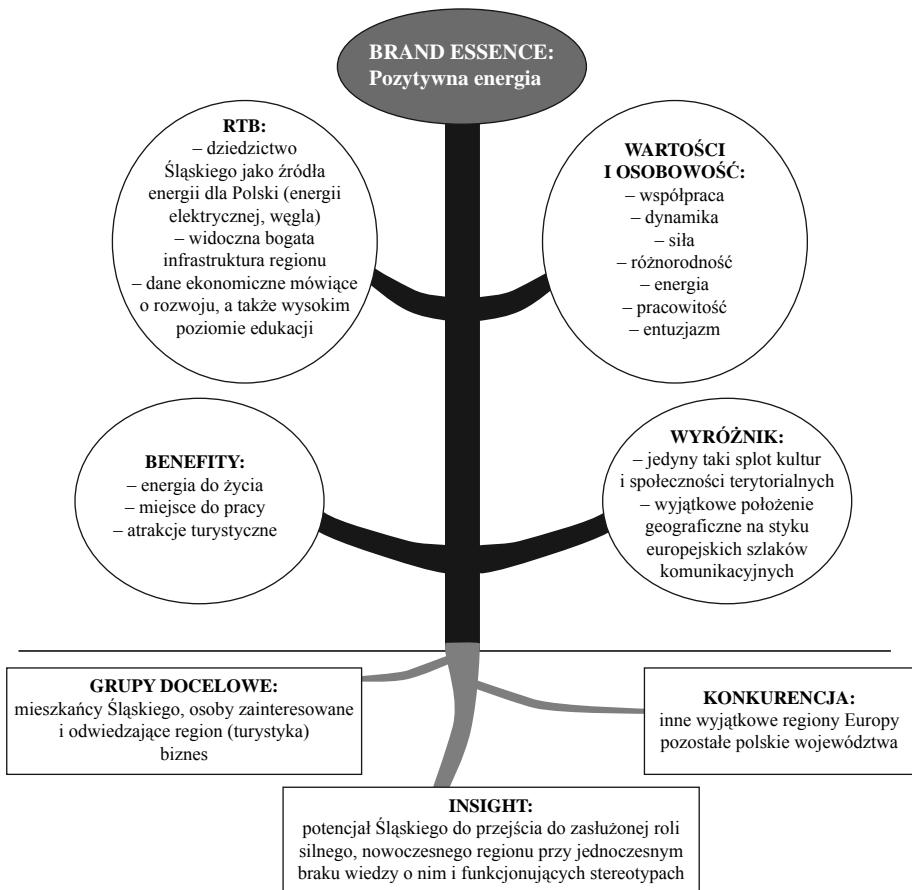
W 2007 roku podjęto prace nad koncepcją kreatywną dla Śląska. W założeniach powinna być wiarygodna i sugestywna, bazująca na silnym fundamencie i dająca perspektywę na przyszłość. Hasłem pozycjonowania województwa śląskiego (tzw. *big idea*) stało się: „Śląskie. Pozytywna energia”. Metaforyczne ujęcie energii miało stanowić sposób na przełamanie upowszechnionego wizerunku województwa śląskiego. Hasło to wybrano między innymi ze względu na jego następujące cechy:

- 1) prostotę – oparcie komunikacji marketingowej na jednym podstawowym pojęciu pozwala na zastosowanie jasnego komunikatu, stanowiącego podstawę wszelkich kampanii i akcji wizerunkowych;
- 2) pojemność – słowo „energia” ma wiele znaczeń, w odniesieniu do województwa śląskiego oznacza:
 - energię elektryczną (czystą) produkowaną w regionie,
 - energię tkwiącą w ludziach, zaradnych i pracowitych, co wpływa na rozwój gospodarczy województwa,
 - energię życiową, witalność, dzięki której region jest kreatywny, ożywiony i inspiruje do działania,
 - atrakcje turystyczne, które pozwalają „naładować się energią” (zabytki, tereny zielone, akweny wodne), jak i „wyładować energię” (turystyka kwalifikowana, sporty ekstremalne),
 - energetyczne wydarzenia kulturalne i sportowe,
 - energię duchową pochodzącą z sanktuariów (Jasna Góra, Piekary Śląskie);
- 3) pozytywność – szeroko rozumiana energia jest podłożem dla postaw i odczuć jej mieszkańców, jak: optymizm, entuzjizm, mobilność, zapał, witalność, zdrowie, uśmiech, szczęście;

- 4) spistość – różnorodne znaczenia śląskiej energii mają charakter komplementarny, pozwalają oddać specyfikę poszczególnych subregionów jednym komunikatem marketingowym;
- 5) potencjał językowy – słowo „energia” pojawia się w wielu kontekstach, wyrażeniach, związkach frazeologicznych, nie traci przy tym swojego pozytywnego charakteru zarówno w języku polskim, jak i językach obcych, co wydaje się niezwykle istotne w prowadzeniu międzynarodowych kampanii wizerunkowych.

Tak sformułowany komunikat ma służyć wypromowaniu województwa śląskiego jako regionu dynamicznego, opartego jednak na lokalnych tradycjach i wartościach, a w szczególności:

- pełnego energii, w którym żyją aktywni i twórczy ludzie, tradycyjnie hołdujący etosowi pracy i tworzący wspólnotę społeczną – zróżnicowaną, lecz powiązaną silnymi więzami;



Ilustracja 1. Drzewo marki „Śląskie”

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

- rozwijającego się, budującego swoją siłę na solidności, przedsiębiorczości i umiejętności współpracy;
- uosabiającego dumę mieszkańców z zabytków, bogactwa przyrody (szlaków turystycznych) i własnej, jedynej w skali Polski i Europy, wyjątkowej specyfiki.

Zaplanowane hasło pozycjonowania pozwala na przeprowadzanie spójnych kampanii wizerunkowych, promujących zarówno atrakcyjność gospodarczą, jak i turystyczną regionu. Zależności pomiędzy poszczególnymi komponentami wpływającymi na wizerunek województwa śląskiego można przedstawić za pomocą tak zwanego „drzewa marki” (il. 1).





Ważnym elementem wizerunku województwa śląskiego jest jego tożsamość (identyfikacja) wizualna. Składają się nań następujące elementy: logotyp, kolorystyka i typografia, piktogramy, uzupełniające elementy graficzne i hasło przewodnie.

Logotyp w wersji podstawowej składa się z czterobarwnego znaku graficznego w postaci kolorowych fal (logo): żółtej, zielonej, niebieskiej i czarnej oraz z napisu „Śląskie. Pozytywna energia”. Omawiany logotyp regionu zaprezentowano na ilustracji 2. Każdy z czterech kolorów logo ma przynależną tematykę, a dodatkowo został przypisany piktogram także utrzymany w określonej kolorystyce (il. 3).

Śląskie. Pozytywna energia

Ilustracja 2. Logotyp województwa

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

<p>kolor żółty – turystyka sakralna Odnosi się do miejsc takich, jak: klasztory, sanktuaria, miejsca kultu religijnego</p> 	<p>kolor zielony – turystyka aktywna Odnosi się do miejsc takich, jak: przejawy aktywności turystycznej i sportowej, miejsc atrakcyjnych pod względem przyrodniczo-krajobrazowym</p> 
<p>kolor niebieski – turystyka kulturowa Odnosi się do miejsc takich, jak: muzea, skanseny, zamki, pałace, miejsca kultywowania tradycji ludowej</p> 	<p>kolor czarny – turystyka industrialna Odnosi się do zabytków techniki</p> 

Ilustracja 3. Znaczenie kolorystyki i piktogramów

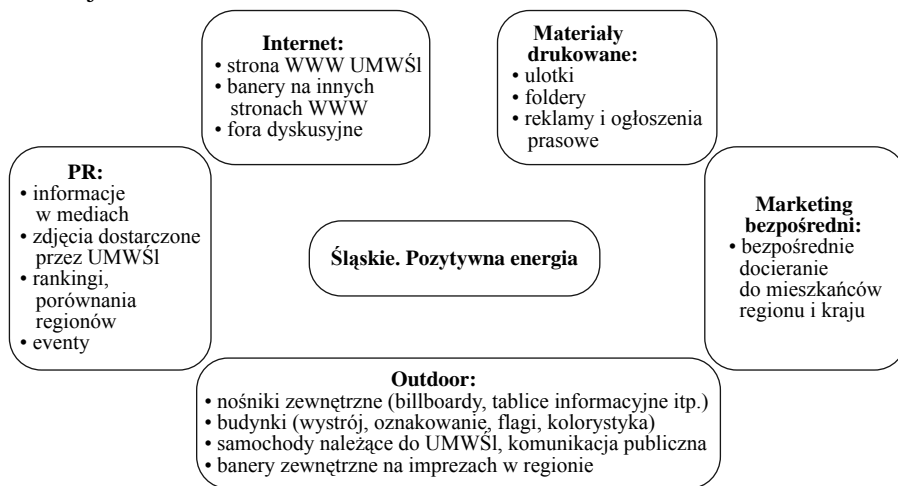
Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Kolorowe fale to istotny komponent tożsamości wizualnej. Mogą stanowić element komunikatu marketingowego wykorzystywanego w różnych nośnikach informacji, pojawiając się w dwóch formach: wzoru złożonego z rytmicznie powtarzających się fal we wszystkich czterech kolorach lub fal swobodnie rozrzuconych, co dodatkowo ma podkreślać aktywny, swobodny charakter marki „Śląskie”. Aby natomiast dodatkowo zdynamizować przekaz marketingowy i skierować go bezpośrednio do odbiorcy, wprowadzone zostało hasło przewod-

nie: „Włącz się” oznaczające aktywne spędzanie czasu: „obudź się”, „otwórz się” na nowe wrażenia. Ma także charakter zapraszający: „dołącz do nas, bądź jednym z nas, zapraszamy”.

4. Kampanie wizerunkowe służące budowaniu wizerunku województwa śląskiego

Budowanie wizerunku regionu to proces długofalowy, wymagający precyzyjnego zaplanowania i doboru działań składowych. Niezbędne jest kompleksowe podejście w komponowaniu różnorodnych instrumentów i mediów promocji tak, aby możliwe było osiągnięcie efektu synergii. Dla wykreowania pozytywnego wizerunku województwa śląskiego wybrano trzy podstawowe instrumenty promocji, a mianowicie: reklamę, PR i marketing bezpośredni. Ważnym nośnikiem wizerunku stali się także ludzie, w tym pracownicy śląskiego Urzędu Marszałkowskiego i innych instytucji w regionie. Wykorzystano różne media i nośniki komunikacji, jak: telewizję, radio internet, outdoor oraz prasę. Komunikat wizerunkowy ma trafić do różnych adresatów, w tym mieszkańców regionu, kraju oraz zagranicy, zainteresowanych zarówno sferą turystyczną, jak i biznesową. Wybrane sposoby komunikowania wizerunku przedstawiono na ilustracji 4.



Ilustracja 4. Komunikowanie wizerunku

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

W celu wykreowania pozytywnego *image'u* regionu od 2007 do 2010 roku zaplanowano i zrealizowano siedem kampanii wizerunkowych o zasięgu regionalnym, ogólnokrajowym i międzynarodowym.

Pierwsza kampania wizerunkowa została przeprowadzona w kwietniu i maju 2008 roku, a jej adresatami byli mieszkańcy regionu. Miała ona na celu – poza

wykreowaniem silnego, pozytywnego *image'u* województwa (jako celu głównego) – także rozpropagowanie komunikatu (*brand idei* regionu) – „Śląskie. Pozytywna energia”. Ukazano region jako tryskający pozytywną energią, radosny, pewny siebie i wesoły, a jego mieszkańców jako ludzi z poczuciem humoru, potrafiących na siebie samych spojrzeć z dystansem. Kampania oparta była na siedmiu projektach graficznych, z których każdy odnosił się do nazwy wybranego miasta, pokazując za jego pomocą jeden z pozytywnych aspektów województwa. Przykładowy projekt przedstawiono na ilustracji 5.



Ilustracja 5. Projekt graficzny wykorzystany w kampanii „Śląskie. Pozytywna energia”
Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

W ramach pierwszej kampanii wizerunkowej wykorzystano różnorodne nośniki reklamowe (outdoor, prasa, TV, radio) i przeprowadzono liczne akcje specjalne. Na stronie internetowej www.gosilesia.pl zorganizowano konkurs dla mieszkańców nawiązujący do przyjętej koncepcji – śląscy internauci mogli sami tworzyć zabawne propozycje haseł promujące miasta województwa. Kampania objęła też liczne działania z zakresu marketingu bezpośredniego: w wybranych centrach handlowych zainteresowani mogli otrzymać zabawną pocztówkę województwa śląskiego z własnym wizerunkiem. Na ulicach największych miast regionu pojawili się animatorzy – autostopowicze trzymający w rękach zamiast tabliczek z nazwami miast ich zabawne rozwinięcia znane z *layoutów* reklamowych kampanii. Na stacjach benzynowych przeprowadzono dystrybucję naklejek dla kierowców informujących: „Ten samochód napędza Śląskie. Pozytywna Energia”. Ponadto zorganizowano „Tour de Śląskie”: rowerową imprezę w Wojewódzkim Parku Kultury i Wypoczynku. Jedną z jej atrakcji był czteroosobowy tandem, symbolicznie łączący cztery subregiony województwa, a mieszkańcy utworzyli peleton pełen pozytywnej energii.

W 2009 roku przeprowadzono pierwszą ogólnopolską kampanię pod hasłem: „Pozytywnie nakręcenii polecają: Śląskie. Pozytywna energia”. Działania marketingowe obejmowały reklamę we wszystkich klasycznych mediach, zachęcając do odwiedzin regionu śląskiego turystów z całej Polski. Kampania promocyjna opierała się na dynamicznym ujęciu różnych zainteresowań i pasji, które można realizować w województwie śląskim. Tytułowi „pozytywnie nakręcenii” to ludzie w różnym wieku, dający upust swojej aktywności lub nawet ekstremalnym zainteresowaniom. Główny przekaz reklam koncentrował się więc na pozytywnych, wyrazistych emocjach. Przykład komunikatu przedstawiono na ilustracji 6.



Ilustracja. 6. Projekt graficzny wykorzystany w kampanii: „Pozytywnie nakręcenie polecają: Śląskie. Pozytywna energia”

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Według szacunków ekspertów z domów mediowych niemal 18 mln widzów zetknęło się ze spotem telewizyjnym Śląskiego trzy i więcej razy, podobna ich liczba usłyszała reklamę w radiu co najmniej raz. Jednocześnie sprzedano ponad 3,7 mln egzemplarzy gazet zawierających reklamę prasową. Pozytywną ocenę kampanii wydali także jurorzy XII Gdańskich Targów Turystycznych. Województwo Śląskie zostało tam uhonorowane medalem Mercurius Gedanensis w kategorii Najlepsza Kampania Promocyjna w Polsce.

Po zakończeniu kampanii ogólnopolskiej w 2009 roku przeprowadzono kolejną, tym razem regionalną, kampanię wizerunkową województwa śląskiego, skierowaną do mieszkańców i prezentowaną pod hasłem: „Śląskie. Na wyciągnięcie ręki”. Jej celem było zachęcenie mieszkańców do podróżowania po województwie i zapoznanie ich z ofertą turystyczną Śląska, a także ukazanie, że interesujące obiekty turystyczne regionu są łatwo dostępne. Przykładowy komunikat kampanii zaprezentowano na ilustracji 7.

W omawianej kampanii wykorzystano reklamę (telewizyjną, radiową, prasową i zewnętrzną), także *eventy* w ramach działań PR i marketingu bezpośredniego. Niezwykle ważnym medium komunikacji w tej kampanii stał się Internet. Mieszkańcy regionu mogli wirtualnie zwiedzać obiekty turystyczne Śląska dzięki stworzonej specjalnie na potrzeby kampanii grze komputerowej „Śląskie. Na wyciągnięcie ręki”. Na potrzeby kampanii uruchomiono stronę internetową www.nawyciagnieciecki.gosilesia.pl będącą narzędziem łączącym wszystkie podejmowane działania. Witryna zawierała szczegóły dotyczące kampanii oraz prowadzonych konkursów, w tym konkursu fotograficznego utrzymanego w konwencji „Śląskie. Na wyciągnięcie ręki” oraz „Wielkiego konkursu” polegającego na odwiedzaniu wielu atrakcji turystycznych województwa i zbieraniu pieczętek. Listę atrakcji reprezentujących turystykę sakralną, aktywną, kulturową i in-



Ilustracja. 7. Projekt graficzny wykorzystany w kampanii: „Śląskie. Na wyciągnięcie ręki”

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

dustrialną umieszczono na mapce, która trafiła do mieszkańców. Zainteresowani mogli pobrać ją także ze strony internetowej kampanii, zamieszczono ją również w weekendowym wydaniu prasy regionalnej. Jak wynika z obserwacji ruchu turystycznego w regionie, znacznie wzrosła świadomość atrakcyjności turystycznej województwa wśród jego mieszkańców, co było założonym celem podejmowanych działań promocyjnych.

Działania służące wykreowaniu pozytywnego obrazu województwa śląskiego stają się coraz bardziej zróżnicowane i intensywne. Od kwietnia do lipca 2010 roku przeprowadzono cztery kampanie wizerunkowe: regionalną, dwie ogólnopolskie i międzynarodową.

Kampania regionalna została poświęcona turystyce industrialnej ze względu na to, że to właśnie rewolucja przemysłowa zmieniła Śląsk i nadała mu niepowtarzalny charakter. Założeniem kampanii było ukazanie, że dziedzictwo industrialne jest nie tylko częścią przeszłości regionu, ale ogromnym atutem w teraźniejszości. Hasłem przewodnim kampanii było: „Industriada. Święto Szlaku Zabytków Techniki”. Jest to jedyny w Polsce samochodowy szlak turystyczny łączący ponad trzydzieści najciekawszych obiektów industrialnych, które w minionych wiekach były świadkami rewolucji przemysłowej. Szlak Zabytków Techniki to jedyny tego typu szlak w Europie Środkowej i Wschodniej należący do Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego. Ze względu na unikatowość atrakcji i duże zainteresowanie mieszkańców regionu „Industriada” została zaplanowana jako impreza cykliczna. Komunikaty promujące „Industriadę” i Szlak Zabytków Techniki zaprezentuje ilustracja 8. Poza działaniami marketingowymi wykorzystanymi we wcześniejszych kampaniach wizerunkowych, w ramach „Industriady” zorganizowano szereg prezentacji i warsztatów poświęconych 40 zabytkom techniki z 23 miast regionu.



Ilustracja 8. Szlak Zabytków Techniki promowany w ramach regionalnej kampanii promocyjnej „Industriada”

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Kontynuacją promocji województwa śląskiego w skali ogólnokrajowej, jako regionu pełnego energetyzujących atrakcji turystycznych, godnego odwiedzin i bliższego poznania, była kampania „Pasjonanci polecają: Śląskie. Pozytywna energia”. „Pasjonanci” to nieprzeciętni, symboliczni reprezentanci regionu, którzy dzięki swoim pasjom wnoszą się ponad przeciętność, a dzieląc się nimi z innymi, emanują pozytywną energią. Ich losy i historie budują wizerunek regionu aktywnych i ciekawych ludzi, otwartego dla każdego, kto szuka niezwykłych

miejsc i niesamowitych przeżyć, pełnego pozytywnej energii, która ma moc unoszenia wysoko ponad ziemią. „Pasjonanci” zapraszają do poznania gościnności mieszkańców Beskidu Śląskiego i Żywieckiego, zwiedzenia Szlaku Zabytków Techniki, aktywnego wypoczynku w Jurze, rozwoju własnych pasji w regionie, spróbowania wyjątkowej kuchni regionalnej. Przykładowy komunikat kampanii przedstawiono na ilustracji 9.



Ilustracja 9. Projekt graficzny wykorzystany w kampanii „Pasjonanci polecają: Śląskie. Pozytywna energia”

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

W omawianej kampanii w nowatorski sposób wykorzystany został internet. Po raz pierwszy w komunikacji marketingowej województwa śląskiego uruchomiona została specjalna strona na *Facebooku* (*fanpage*) zawierająca konkursy i quizy dla użytkowników sieci. W promocję województwa zaangażowali się także autorzy najbardziej poczytnych blogów, stając się ambasadorami marki „Śląskie”. W kampanii wykorzystano także działania z zakresu *guerilla* marketingu. W przejściach podziemnych, na dworcach i głównych ulicach miast województwa pojawiły się setki baloników helowych z doczepionymi papierowymi sylwetkami „Pasjonatów” i informacją o promowanych miejscach. Baloniki helowe dostarczone były również do dziennikarzy (*direct mailing*) z opisem kampanii.

Kampania „Pasjonanci” w pełni świadomie nawiązuje do nagradzanej i uznanej za sukces kampanii „Pozytywnie Nakręcenie” z 2009 roku. Połączenie znanej idei z nową, świeżą koncepcją, oznacza z jednej strony rozwinięcie motywów już kojarzonych z marką „Śląskie”, z drugiej natomiast jest potwierdzeniem tezy, że dla skutecznych działań marketingowych spójność i konsekwencja mają zasadnicze znaczenie.

Istotnym novum stała się zagraniczna kampania promująca pozytywny obraz województwa śląskiego. Miejszem docelowym była Nadrenia Północna-Westfalia, ponieważ mieszka tam wiele osób ze śląskimi korzeniami, a ponadto to region partnerski województwa śląskiego. Główne hasło kampanii brzmiało „Guck mal! Schlesien – Eine Region Positiver Energien”, czyli „Spójrz! Śląskie. Pozytywna energia”. Przykładowy projekt graficzny wykorzystany w kampanii międzynarodowej przedstawia na ilustracja 10. Poza tradycyjnie wykorzystywanymi instrumentami promocyjnymi, to jest reklamą, marketingiem bezpośrednim i działaniami PR (w centrum Düsseldorfu ustawiono pawilony promujące atrakcje regionu, między innymi tradycyjną kuchnię śląską, wzornictwo użyt-

kowe i sztukę, atrakcje turystyczne, na przykład Beskidy, Jurę Krakowsko-Częstochowską, Szlak Zabytków Techniki). Ważnym komponentem kampanii stały się działania z zakresu *guerilla* marketingu, wykorzystujące tak zwany *street art* oraz nośniki multimedialne. Kampania ta jest pierwszą w zaplanowanego cyklu o zasięgu międzynarodowym.



Ilustracja 10. Projekty graficzne wykorzystane w kampanii: „Guck Mal! Schlesien”
Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.

Na uwagę zasługują działania promujące atrakcyjność gospodarczą i inwestycyjną regionu. Są one mniej spektakularne i nie tak powszechnie znane ze względu na rynek docelowy – inwestorów wewnętrznych i zewnętrznych, zarówno z kraju, jak i z zagranicy. Co więcej, przedsiębiorstwa planujące inwestycje nie są zainteresowane upowszechnianiem ich zamierzeń strategicznych. Ważnym przedsięwzięciem dla promocji rozwoju regionu była przeprowadzona w czerwcu 2010 roku kampania pod hasłem „Invest in Silesia”. Województwo śląskie jako pierwsze w Polsce uruchomiło zintegrowany system informowania o możliwościach inwestycyjnych w regionie (www.invest-in-silesia.pl) i zebrało w jednym miejscu informacje potrzebne inwestorom. Wykorzystywane narzędzia i nośniki promocji dostosowane są do biznesowego charakteru adresatów – wykorzystuje się reklamę outdoor, prasową w magazynach specjalistycznych oraz internetową. Niezwykle istotne są targi, marketing bezpośredni, działania z zakresu PR (konferencje, sympozja, spotkania z przedstawicielami świata ekonomii, biznesu, kultury, nauki i mediów, działającymi na rzecz rozwoju inwestycji i gospodarki w województwie śląskim).

Podsumowując, można zauważyć, że województwo śląskie podejmuje wiele działań na rzecz zmiany stereotypowego postrzegania regionu i umacniania pozytywnego wizerunku, zarówno wśród mieszkańców, jak i podmiotów otoczenia. Kampanie promocyjne ukazujące walory i atrakcje Śląska, jakkolwiek zróżnicowane, niepozwalające na znużenie przekazem, są jednak połączone wspólnym hasłem pozycjonowania, stanowiącym główną i spójną ideę kampanii wizerunkowej – „Śląskie. Pozytywna energia”.

5. Podsumowanie

Studia nad literaturą przedmiotu oraz wyniki badań empirycznych dowodzą rosnącego znaczenia wizerunku regionu jako czynnika atrakcyjności w warunkach nasilającej się konkurencji. Silny, pozytywny *image* pomaga budować i wzmacniać lojalność mieszkańców i innych podmiotów działających w danym województwie, zachęca przedsiębiorców do ulokowania działalności w danym miejscu, ułatwia także sprawowanie władzy samorządowej czy rządowej oraz sprzyja odczuwaniu zadowolenia i dumy z przynależności do danego terytorium. Województwo śląskie podjęło się niezwykle trudnego zadania wykreowania pozytywnego wizerunku regionu, atrakcyjnego w wielu wymiarach, w tym, co istotne, w sferze turystyki. Wymagało to przełamania silnie zakorzonego stereotypu miejsca zindustrializowanego, niekojarzącego się z atrakcjami przyrodniczymi, kulturowymi i tym podobnymi.

W niniejszym opracowaniu dokonano identyfikacji planowanego, docelowego wizerunku województwa śląskiego oraz działań marketingowych ujętych w kampanie wizerunkowe o różnym zasięgu – od lokalnego po międzynarodowy. Poza dotychczasową sferą rozważań pozostała kwestia oceny skuteczności podjętych działań promujących pozytywny obraz regionu. W tym celu niezbędne staje się porównanie *image'u* województwa przed i po przeprowadzeniu kampanii wizerunkowych, co wskazuje istotny obszar badań. Ponadto należy zauważyć, że zastosowana metoda badań – monografia – pozwoliła na przeanalizowanie konkretnego (jednostkowego) przypadku. Jakkolwiek dogłębne by były analizy określonego zjawiska, indywidualny przypadek i jakościowy charakter zebranych informacji uniemożliwiają wnioskowanie ogólne. Nakreśla to kolejny obszar przyszłych badań nad budowaniem wizerunku jednostki terytorialnej – diagnoza i ewaluacja działań wizerunkowych podejmowanych przez inne regiony Polski pozwoli na wskazanie tych o charakterze uniwersalnym, które mogą być z powodzeniem stosowane w profesjonalnym zarządzaniu jednostką osadniczą.

Literatura

- Anholt S. (2006), *Sprawiedliwość marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.
- Biedermann M., Urbaniak M. (1998), *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek”, 11.
- Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa.
- Klasik A., Kuźnik F. (2001), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, AE, Katowice.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kotler Ph., Haider D.H., Rein I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Piątkowska M. (2010), *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, „Marketing i Rynek”, 1.
- Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Tkaczyk J., Rachwalska J. (1997), *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku firmy*, „Marketing i Rynek”, 5.
- www.gfkamerica.com/practice_areas (dostęp: 7.09.2010).
- Założenia kreatywne kampanii promującej wizerunek województwa śląskiego* (2010), Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego – Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej, Wydział Gospodarki, Katowice.