

Agnieszka Kruszyńska, Anna Bojarska

DZIAŁANIA PROMUJĄCE REGION LUBELSKI – *LUBELSKIE. SMAKUJ ŻYCIE!*

SŁOWA KLUCZE: regionalizm, marka, marketing terytorialny, województwo lubelskie, Lubelskie. Smakuj Życie!

KEY WORDS: localism, brand, territorial marketing, the Voivodeship of Lublin, Lubelskie. Taste Life!

Abstract

PROMOTIONAL ACTIONS OF LUBLIN VOIVODESHIP – LUBELSKIE. TASTE LIFE!

The aim of the article is to describe the forms of promotional activities undertaken and realized by the Strategy of the Lublin Voivodeship Brand – Lubelskie. Taste Life!. A research was done in order to compare the assumptions of local education with the ideas included in the Strategy, which is bound with the development of the Voivodeship of Lublin. The work written in 2008 by the Department of Promotion and Tourism of the Marshal's Office – “The Strategy of the Lublin Voivodeship Brand – Building Brand Project for 2008-2020” was submitted to a detailed analysis. The methods of document analysis and survey were used in researching the promotional forms included in the Strategy. The main vision of the brand was defined as Lublin EKOPOLIS expressed by a logo and the slogan: “Lubelskie. Taste Life!” The aims regarding the spread of knowledge about the region included in the Strategy are realized by advertisement campaigns and numerous cultural festivals. As a result, the Voivodeship of Lublin has probably become better known and perceived by Polish residents of big cities as well as by the Lublinians themselves. Perhaps the strategy has caused an increase in the awareness and civil self-consciousness of the local society regarding to history, culture and tourist attractions of the region and it has led them to deepen their personal identification with the region as well as openness to other cultures.

Trendy dotyczące teorii zarządzania zaczęły docierać do Polski z krajów zachodnich w II połowie XX wieku. Wcześniej w naszym kraju obowiązywała zasada niejako samorządności, tzn. decyzyjności osób na stanowiskach dyrektora czy kie-

rownika, opierająca się na ich własnym doświadczeniu i wiedzy lub na zwykłych przekonaniach oraz intuicji. Taka osoba w zależności od swoich kwalifikacji mogła zarządzać firmą czy instytucją sama lub w porozumieniu z innymi organami władzy. Jednakże zazwyczaj dyrektorzy, kierownicy sugerowali się własnymi przeczućmi co do podejmowanych decyzji, nie wiedząc nawet o istnieniu zdefiniowanych przez zachodnich naukowców procesów dotyczących planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania¹. Po napłynięciu do Polski wiedzy z dziedziny zarządzania dyrektor został przemianowany na menedżera, a jego obowiązki ujęto w ramy czterech wspomnianych wyżej procesów. Stanowi to przykład widocznej zmiany zewnętrznej, natomiast bardzo istotny wpływ na rozwój polskich przedsiębiorstw, prywatnych, państwowych, *non-profit* itd. miał trend, który zmienił strukturę od środka i określany jest jednym słowem: marketing.

Marketing to nic innego jak proces wymiany społecznej oraz kierowniczej określonych wartości między jednostkami i grupami². Jak podkreśla A. Szromnik, tak uniwersalne zdefiniowanie marketingu daje możliwość określenia pojęcia marketingu terytorialnego, czyli procesu zarządzania, którego celem jest zaspokajanie potrzeb³, aspiracji i pragnień mieszkańców regionu, małych i wielkich grup społecznych. Tak innowacyjny sposób traktowania terenu geograficznego można określić również jako

[...] zespół technik i działań stosowanych przez społeczności lokalne i organizacyjne w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturalnego lub też projektu o charakterze tożsamościowym⁴.

1. Strategia Marki Województwa Lubelskiego

Coraz częściej można się spotkać z przekonaniem, że

[...] miejsce, podobnie jak firma czy produkt, powinno posiadać własną silną markę, stanowiącą narzędzie osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, oraz realizować strategię marketingową, w której w centrum uwagi jest miejsce jako produkt marketingowy⁵.

Samorząd województwa lubelskiego do roku 2006 nie prowadził skoordynowanych działań promujących region. Pierwszym krokiem do usystematyzowania tych

¹ J. Stoner, R. Freeman, D. Gilbert, *Kierowanie*, Warszawa 1998, s. 27.

² A. Szromnik, *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów* [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011, s. 19.

³ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002, s. 19.

⁴ V. Girard, *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź 1997, s. 16.

⁵ A. Butkiewicz, *Wizerunek marki regionalnej i lokalnej na wybranych przykładach*, praca magisterska pod kierunkiem K. Mazurek-Łopacińskiej, Wrocław 2006, s. 28.

działań było powstanie Strategii Rozwoju Województwa Lubelskiego na lata 2006–2020. Wyznaczyła ona ogólne tendencje rozwojowe dla Lubelszczyzny, bez koncentrowania się na kwestiach marketingowych. Jej nadrzędnym celem jest:

[...] osiąganie trwałego i zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Lubelszczyzny poprzez zwiększenie konkurencyjności województwa oraz optymalne wykorzystanie jego wewnętrznych potencjałów rozwojowych⁶.

Opisywany dokument ma charakter strategiczny, długofalowy, wyznaczający cele i kierunki rozwoju województwa lubelskiego do roku 2020. Określono w nim priorytety rozwojowe, do których należą między innymi:

- Wzrost konkurencyjności regionalnej gospodarki oraz jej zdolności do tworzenia miejsc pracy.
- Rozwój nowoczesnego społeczeństwa i zasobów ludzkich dostosowanych do wymogów gospodarki opartej na wiedzy.
- Poprawa atrakcyjności i spójności terytorialnej województwa lubelskiego.
- Rozwój współpracy międzyregionalnej oraz poprawa skuteczności wdrażania polityki rozwoju regionu⁷.

Kolejnym ważnym dokumentem, jednakże o charakterze ściśle marketingowym jest powstała w roku 2008 „Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020”. Praca została stworzona na zlecenie Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. Ponadstronicowy dokument wytyczył kierunki działań dotyczących kreacji nowego wizerunku Regionu Lubelskiego na kolejne 12 lat.

1.1. Marka Województwa Lubelskiego: Lubelskie EKOPOLIS

Strategia promocji województwa lubelskiego z września 2008 roku opiera się na marce – jednym z podstawowych narzędzi marketingu. Według Amerykańskiego Stowarzyszenia marketingu z 1960 roku

[...] marka to nazwa, termin, symbol bądź projekt graficzny lub ich kombinacja, których celem jest identyfikowanie towarów lub usług jednego sprzedawcy lub grupy sprzedawców oraz ich odróżnienie od towarów lub usług oferowanych przez konkurencję⁸.

W przypadku marketingu terytorialnego, sprzedawanym towarem będzie województwo lubelskie, sprzedającym – władze samorządowe oraz cała społeczność lokalna, która ma do zaoferowania towary i usługi, natomiast konkurencją będą inne województwa, które *de facto* również w podobnych latach, a nawet wcześniej rozpoczęły kampanie reklamowe swojego regionu, jak np. województwo śląskie.

⁶ *Cele i priorytety strategii oraz system wdrażania*, t. II, Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego, Zarząd Województwa Lubelskiego, kwiecień 2009.

⁷ Tamże.

⁸ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003, s. 34.

W Strategii Marki Województwa Lubelskiego znajduje się takie oto wyjaśnienie pojęcia marki:

[...] może oznaczać rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktów i/lub organizacji, która je oferuje. Jest jednocześnie nazwą i symbolem produktu/usługi/idei, jest znakiem towarowym, który indywidualizuje produkt, nadając mu tożsamość, gwarantując wiążące się z nim korzyści funkcjonalne i emocjonalne. Jej podstawową funkcją jest wyróżnianie produktu lub usługi, identyfikacja, zróżnicowanie służące przekazaniu określonych informacji do określonych osób będących celem komunikacji marki⁹.

Marka ma kusić, informować, identyfikować, wskazywać na korzyści i wartości produktu oraz go promować. Podstawą promocji regionów jest oparcie wszelkich działań na silnej marce i dobrej, przemyślanej strategii, mocno osadzonej w tożsamości miejsca. Zespół młodych i kreatywnych pracowników Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Lublinie, skupiając się na mocnych stronach regionu, będących jego potencjałem (kultura, dziedzictwo narodowe, wieś, ekologia, przyroda i turystyka, sport i rekreacja, lokalna przedsiębiorczość, kuchnia regionalna, ludzie), na którym oparła się koncepcja, stworzył wizję marki adekwatną do województwa lubelskiego – **Lubelskie EKOPOLIS** oraz misję: „łączymy w jedną całość ambicję, pasję i kreatywność właściwą dla młodych duchem Europejczyków z przestrzenią, spokojem, kulturą i tradycjami regionu przyjaznego ludziom oraz czystą naturą”¹⁰.

Lubelskie EKOPOLIS to neologizm łatwo zapadający w pamięć, dźwięczny, prosty i budzący pozytywne skojarzenia. Nowa „twarz” Lubelszczyzny czerpie z jej ogromnego potencjału. Jak mówi Piotr Franaszek, Dyrektor Departamentu Promocji i Turystyki Województwa Lubelskiego:

[...] mówimy, że tutaj czas płynie wolniej, a ludzie celebryją życie. Myślę, że dla mnie ten spokojniejszy styl życia, otwartość, przywiązanie do natury, do przyrody, smakowanie, korzystanie z tego, realizowanie pasji, jest czymś co jest najważniejsze dla Lubelszczyzny¹¹.

Nazwa EKOPOLIS składa się z dwóch członów:

EKO – związane z przyrodą, naturalnymi bogactwami Lubelszczyzny, ścieżkami przyrodniczymi, gospodarstwami agroturystycznymi, uprawą ekologiczną itp.

POLIS – odnosi się do współpracy kulturalno-gospodarczej dużego ośrodka, jakim jest Lublin, z mniejszymi znajdującymi się w obrębie Lubelszczyzny, jak np. Chełm, Zamość, Kazimierz, Nałęczów, Puławy itd. Polis jest nawiązaniem do starożytnych greckich *polis*, kojarzone jest więc z czymś klasycznym, dobrze zorganizowanym i samowystarczalnym.

Jak przyznaje P. Franaszek, celem podjętej akcji promocyjnej jest polepszenie jakości życia mieszkańców, np. poprzez zachęcanie ich do korzystania z potencjału re-

⁹ *Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020*, część II – opisowa, Look Art. Sp. z o.o., wrzesień 2008.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Wywiad z Piotrem Franaszkiem, Dyrektorem Departamentu Promocji i Turystyki Województwa Lubelskiego, badania własne.

gionu. Lubelszczyzna jest obszarem różnorodnym kulturowo oraz ciekawym geograficznie. Z jednej strony, posiada wielowiekowe tradycje magnackie uwidocznione w takich zabytkach, jak pałace w Kozłowiec lub Puławach, a z drugiej ma bogatą kulturę ludową w postaci rękodzielnictwa, muzyki, malarstwa. Wszystko to tkwi u podstaw regionu, w którym ceni się: otwartość, spokojniejszy styl życia, przywiązanie do natury, przyrody, smakowanie, realizowanie pasji. Taki wielowymiarowy charakter marki niewątpliwie opiera swój fundament na wartościach regionalnych. Jak podkreśla P. Petrykowski

[...] idee współczesnej edukacji regionalnej nierozzerwalnie związane są z tradycją renesansu regionalizmu, w którym chodzi przede wszystkim o dynamiczny rozwój i wzbogacenie wartości tkwiących we własnym środowisku, o ożywienie różnorodności jako bogactwa życia społecznego, umocnione go poczuciem własnej tożsamości i zakorzenienia¹².

Warunkiem zachowania własnej tożsamości jest odpowiedni przekaz dziedzictwa kulturowego, który odbywać się może jedynie poprzez przyjmowanie wartości tkwiących w przyrodniczym, kulturowym, jak i społecznym otoczeniu.

Markę można więc przedstawić za pomocą góry lodowej. Na jej powierzchni widoczne są jej zewnętrzne elementy, takie jak logo czy nazwa, natomiast pod powierzchnią znajdują się złożone procesy niewidoczne na pierwszy rzut oka. Te procesy to przede wszystkim potrzeby jednostek, zjawiska społeczne i kulturowe, wartości, które wzajemnie budują tożsamość i wizerunek marki, oraz edukacja¹³.

Mottem marki Lubelskie EKOPOLIS jest hasło reklamowe „**Lubelskie. Smakuj Życie!**”. „Smakowanie życia to jest właśnie oferta, którą marka Lubelskie może realnie złożyć”¹⁴ – to obietnica, jaką składa Lubelskie wobec mieszkańców i turystów. W Lubelskiem można smakować życie poprzez kulturę: wydarzenia, festiwale, zwiedzanie zabytków; przyrodę, jej piękno i spokój; można też dosłownie smakować niebagatelne specjały kuchni regionalnej. Dlatego też nowo wykreowaną wizję Lubelszczyzny jest przestrzeń ekopozytywna, w której można smakować życie, czyli świetnie spędzić czas, gdyż to miejsce bezpieczne dla rodziny, zdrowe, blisko natury, ze zdrową kuchnią oraz długą listą ciekawych miejsc do odwiedzenia.

Do budowania marki wykorzystano treści „świata oswojonego”, czyli specyficzne dla danego regionu. Istotnie podkreślono w nich proces edukacyjny, w których zwrócono uwagę na wartości¹⁵. Można uznać, że edukacja tak rozumiana, czyli

[...] edukacja regionalna, rozpoczyna proces dialogu edukacyjnego, wzmacniając siły jednostki poprzez poznanie i zrozumienie siebie oraz swojej najbliższej kultury, w efekcie pozwala dostrzegać odmienności oraz poszukiwać sposobów wzajemnego zrozumienia, porozumienia i współpracy¹⁶.

¹² P. Petrykowski, *Edukacja regionalna. Problemy podstawowe i otwarte*, Toruń 2003, s. 51.

¹³ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003, s. 23.

¹⁴ Wywiad z Piotrem Franaszkim, Dyrektorem Departamentu Promocji i Turystyki Województwa Lubelskiego, badania własne.

¹⁵ J. Nikitorowicz, *Edukacja regionalna na pograniczach* [w:] A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006, s. 104.

¹⁶ J. Nikitorowicz, dz. cyt., s. 219.

2. Wdrażanie Strategii Marki Województwa Lubelskiego

W celu zbadania proponowanych form promocji Regionu Lubelskiego zapisanych w Strategii Marki Województwa Lubelskiego przeprowadzono wywiad z dyrektorem Departamentu Promocji i Turystyki Piotrem Franaszkiem oraz poddano dokładnej analizie wspomniany dokument. Głównym mottem strategii jest zbudowanie mocnej marki „Lubelskie”. Cel ten zawiera w sobie cztery cele pośrednie, a każdy z nich dzieli się dodatkowo na szczegółowe cele cząstkowe, czyli taktyczne, w ujęciu rocznym lub kilkuletnim. Tak np. edukacja regionalna w dokumencie Strategii Marki Województwa Lubelskiego jest określona w trzecim pośrednim celu jako: „wzmocnienie siły więzi i poczucia regionalnej tożsamości oraz identyfikacji mieszkańców z regionem”, a określają ją następujące cele cząstkowe:

1. Poprawa jakości obsługi obywateli w urzędach samorządowych jako priorytet w działaniu na rzecz wzmocnienia związków mieszkańców z regionem.
2. Utożsamienie mieszkańców regionu z celami promocyjnymi i wzrost zaangażowania lokalnych społeczności w ich realizację.
3. Wzrost wiedzy mieszkańców regionu na temat historii, kultury i tradycji poprzez organizację przedsięwzięć promujących historyczne dokonania, rocznice i sukcesy.
4. Wzrost liczby lokalnych inicjatyw kulturalnych, sportowych, naukowych i gospodarczych wspieranych marketingowo przez władze samorządowe.
5. Wsparcie dla rozwoju lokalnych marek przez organizację konkursów, targów i wystaw oraz promocję znaków najwyższej lubelskiej jakości („Lubelskie. OK”).
6. Wytworzenie silnych emocjonalnych związków mieszkańców województwa z własnym regionem (promocja „małych ojczyzn”).
7. Ugruntowanie poczucia dumy z faktu zamieszkiwania w Lubelskiem.
8. Wzrost świadomości dotyczącej wysokiej jakości życia w Lubelskiem wśród mieszkańców regionu¹⁷.

Szczególne znaczenie dla edukacji regionalnej mają punkty 2.–4. oraz 6.–8. W tworzeniu dokumentu podkreślono potencjał regionu w aspekcie kulturalnym, dziedzictwa narodowego, wsi, ekologii i agroturystyki, dóbr krajoznawczo-turystycznych, sportowym i rekreacyjnym, lokalnej przedsiębiorczości, kuchni regionalnej oraz ludzkim. Należy podkreślić, iż działania wdrażające markę mają nie tylko wymiar krajowy czy światowy, ale przede wszystkim regionalny oraz są skierowane do jej mieszkańców. Marka Lubelskie oraz Ekopolis, jak również działania z nimi związane wskazują mieszkańcom województwa lubelskiego drogę do odkrycia lub pogłębienia ich tożsamości.

¹⁷ *Strategia Marki Województwa Lubelskiego*, s. 80.

2.1. System Identyfikacji Wizualnej

Każda dobra marka musi kojarzyć się z wizualnym logo. Najlepiej jeśli logo jest proste, wtedy łatwiej zapada w pamięć i pozwala na szybszą identyfikację. W przypadku marki Lubelskie zewnętrzna firma profesjonalnie zajmująca się projektowaniem znaków graficznych podała propozycję „Elki”, czyli znaku w kształcie litery „L”, jak „Lubelskie”, w którą można wpisać dowolny kształt, znak, napis czy kolor (rys. 1.). Logo zostało przyjęte z entuzjazmem i już od kilku lat widnieje na wszystkich plakatach, spotach, folderach, ulotkach, gadżetach itd. firmowanych przez „Lubelskie. Smakuj Życie!”. Wykreowane logo pomaga mieszkańcom regionu utożsamiać działania promujące Lubelszczyznę od innych działań kulturalnych oraz jest gwarantem jakości produktów i usług.



Rys. 1. System Identyfikacji Wizualnej Województwa Lubelskiego

Źródło: Identyfikacja wizualna województwa lubelskiego, <http://www.lubelskie.pl/index.php?pid=2130> [odczyt: 16.11.2013].

2.2. Kampanie wizerunkowe

2.2.1. *Lubelskie świetne na weekend*

„Lubelskie świetne na weekend” to pierwsza ogólnopolska kampania wizerunkowa promująca Region Lubelski. W kampanii zaprezentowano głównie miejsca turystyczne, tj.: Kazimierz Dolny, Nałęczów, Zamość, Zwierzyniec, Chełm oraz Lublin. Pokazano również sposoby spędzania czasu wolnego na Lubelszczyźnie, m.in.: turystykę rowerową i wodną.

Kampania pojawiła się w czerwcu 2008 roku w takich kanałach telewizyjnych, jak: TVP 2, TVN Style, TVN 24, TVN Turbo, Polsat Sport oraz Polsat Sport Extra.

2.2.2. *Lubelskie: wyłącz napięcie, włącz zasilanie*

W roku 2009 przeprowadzono kampanię „Lubelskie: wyłącz napięcie, włącz zasilanie”. Kampania skierowana była praktycznie do wszystkich Polaków powyżej 15. roku życia i miała zaintrygować oraz spowodować większe niż dotychczas zainteresowanie regionem. Jak napisano w jednym z folderów:

[...] kontrowersyjnie hasło i iskrząca, energetyzująca kreacja graficzna niosły przesłanie, że jeśli ktoś chce uciec od wielkomiejskiego zgiełku, pospiechu, stresu i wypocząć w innym sro-

dowisku, gdzie czas płynie wolniej, a ludzie celebryją życie, powinien wybrać Lubelskie. Tu, w odróżnieniu od większości wysoko zurbanizowanych regionów kraju, można wciąż znaleźć ekopozytywną przestrzeń, która pozwala poczuć się wolnym i naładować akumulatory¹⁸.

W rzeczywistości kampania spotkała się z niezrozumieniem ze strony odbiorców. Wizerunki przedstawione na plakatach były niejednoznaczne i nieczytelne. Pojawiały się komentarze, że to reklamy jakiejś nowej, wchodzącej na rynek firmy energetycznej¹⁹. Szczególne kontrowersje wzbudził jeden z trzech promowanych plakatów, przedstawiający kobietę leżącą w wannie znajdującej się na łące nieopodal wiejskiej chaty. Kobieta ukazana została nago, jednakże (przypuszczalnie, aby nie wzbudzać erotycznych skojarzeń) odjęto jej biust, pozostawiając płaski jak u mężczyzny tors.

2.2.3. Lubelskie – chwilo trwaj!

W roku 2010 kampanią wizerunkową było „Lubelskie – chwilo trwaj!”. Kluczowym narzędziem tej kampanii był krótki film, który opowiadał o konflikcie pary młodych zapracowanych ludzi, niemających dla siebie czasu. Podejmują oni jednak decyzję, że w życiu są ważniejsze rzeczy niż praca. Ich wybór stanowi deklarację wartości rodziny i przyjaźni w zamian za pracę i pieniądze. W drugiej części filmu bohaterowie spędzają z sobą radosne chwile na tle pejzaży Lubelszczyzny, są odprężeni, weseli, korzystają z dobrodziejstw kultury i przyrody regionu. Kampanii towarzyszyły również plakaty przedstawiające wizerunki młodych z filmu, radośnie bądź romantycznie spędzających czas w województwie lubelskim.

„Lubelskie – chwilo trwaj!” zdobył w roku 2011 główne nagrody na CIFFT – Międzynarodowym Stowarzyszeniu Festiwalu Filmów Turystycznych, na Międzynarodowym Festiwalu Filmów Turystycznych FilmAT w Warszawie, na International Film Festival Document Art. w Campulung Muscel w Rumunii, jak również drugą nagrodę na Silver Lake Tourfilm Festival SILAFEST w Veliko Gradiste w Serbii. Jak podaje jeden z folderów promocyjnych

[...] głównym zadaniem produkcji było wyzwolenie w odbiorcy pozytywnych emocji i związanie ich z wizerunkiem Województwa Lubelskiego. Pokazanie regionu jako miejsca, gdzie można odnaleźć siebie, cieszyć się życiem w otoczeniu wspaniałej przyrody i fascynujących zabytków²⁰.

Film niewątpliwie wzbudza pozytywne emocje i kojarzy się z Regionem Lubelskim. Jego podstawowymi zaletami są dynamika akcji oraz dobre zdjęcia.

¹⁸ Folder, „Lubelskie. Smakuj Życie”. Promocja Regionu Lubelskiego 2009–2011.

¹⁹ Wypowiedź mieszkańca Lublina.

²⁰ Folder, „Lubelskie. Smakuj Życie”. Promocja Regionu Lubelskiego 2009–2011.

2.2.4. Lubelskie. Smakuj Życie!

Ostatnia jak do tej pory kampania wizerunkowa została przeprowadzona w roku 2011 i nosiła ten sam tytuł co nazwa marki wizerunkowej „Lubelskie. Smakuj życie!”. Na plakatach zostali umieszczeni młodzi ludzie aktywnie spędzający czas w letniej aurze wśród przyrody Regionu Lubelskiego. Kampania ukazała Lubelszczyznę jako miejsce radosne, pełne energii, słoneczne, ciepłe i ogólnie bardzo pozytywne. Zdjęcia pozbawione były rażących błędów.

W ramach kampanii rozwieszono 890 billboardów w największych miastach Polski – Warszawie, Trójmieście, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach, Poznaniu i Łodzi²¹. Wyprodukowano także spot telewizyjny, który wyemitowano w telewizji publicznej: TVP1, TVP2 oraz TVP Info.

2.3. Kampanie produktowe

Elementem wspierania promocji i szerzenia edukacji regionalnej wśród mieszkańców oraz w wybranych ośrodkach wielkomiejskich są kampanie produktowe. Do składników tego rodzaju kampanii można zaliczyć audycje radiowe w Radiu Lublin, między innymi „Apetyt na radio”. To audycja, w której promuje się Lubelszczyznę, odwiedzając różne miejscowości w regionie, opowiadając o ich historii, walorach kulturowych, przyrodniczych. W audycji przedstawiani są ludzie, którzy społecznie angażują się w działania popularyzujące swoją „małą ojczyznę”. Audycja jest nadawana na żywo w danej miejscowości w soboty między godziną 12:00 a 15:00. Kolejną audycją jest „Akademia aktywnych”, poświęcona aktywności sportowej w regionie. Do takich kampanii należą również ilustrowane materiały prasowe w regionalnych dziennikach: „Kulinarna mapa Lubelszczyzny” – „Dziennik Wschodni”, „Fotoprzewodnik po Lubelszczyźnie” – „Gazeta Wyborcza Lublin”, „Perły Lubelszczyzny” – „Kurier Lubelski”.

W ramach kampanii wyemitowano również 12-odcinkowy program „Lubelskie – smakuj życie” (TVP Lublin), 8-odcinkowy program „Lubelskie z pasją” (TVP Warszawa, Łódź, Katowice, Lublin), 32-odcinkowe etiudy „Lubelskie uwodzi” (TVP Warszawa, Łódź, Katowice, Lublin). Lubelskie pojawiło się poza tym w serialu „Pogodni” (TVP 1, TVP 2, TVP Info).

Warto dodać, że rozwój regionu jest również promowany wśród mieszkańców Lubelszczyzny przez kampanie wizerunkowe Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007–2013. Do tej pory stworzono dwie takie kampanie:

- „Lubelskie – jasne, że do przodu!”. Jej głównym celem było uświadomienie mieszkańcom Lubelszczyzny, jakie korzyści przynosi wdrażanie programu i jak wiele projektów współfinansowanych jest ze środków RPO WL. W kampanii wykorzystano nowatorski stosunek do promocji, wykorzystując w tym celu muzykę hip-hop jako komunikat gwarantujący szczerą i autentycz-

²¹ Tamże.

ność. Zaproszono do tego również lokalnego rapera Dolara – Tomasza Dymka, który jest znany na scenie ogólnopolskiej, podkreśla w swej twórczości, że „Lubelskie to jego miejsce”²².

- „Lubelskie jak nowe”. Skierowana przede wszystkim do mieszkańców regionu w wieku 18–49 lat. Jest oparta na motywie niespodzianki. Film promocyjny przedstawia różne przedmioty, np. rower, komputer, filiżankę w kawiarni, zapakowane w niebieski papier, które rozpakowują młodzi ludzie. Jest to nawiązanie do zmian zachodzących w Regionie Lubelskim dzięki dotacjom Unii Europejskiej²³.

2.4. Kampanie branżowe

Do tych kampanii należy przede wszystkim „Marka Handlowa Lubelskie”, która promuje gospodarcze walory Lubelszczyzny przez wyróżnianie i wspieranie rodzimych produktów i usług. „Lubelskie” jest zastrzeżonym znakiem towarowym, nadawanym produktom o najwyższej jakości, wytwarzanym z poszanowaniem środowiska naturalnego. Produkty lub usługi oznaczone tym symbolem mają pomóc identyfikować społeczeństwu Region Lubelski. Dyrektor P. Franaszek chce, aby w pierwszej kolejności marką „Lubelskie” zostały odznaczone produkty z branży spożywczej. Ma to związek z koncepcją „smakowania” Lubelszczyzny oraz budzeniem pozytywnych skojarzeń. Do tej pory oznaczeniem tym zostało wyróżnionych 22 przedsiębiorstwa.

2.5. Działalność kulturalna w regionie

Ważne miejsce w kreowaniu wizerunku i szerzeniu wiedzy o regionie należy przypisać wydarzeniom kulturalnym i działalności instytucji kulturalnych, tj. muzeom, bibliotekom, domom kultury itd. Na terenie Lublina oraz innych miast, miasteczek i wsi województwa lubelskiego w ciągu roku odbywa się wiele festiwali, spotkań i różnorodnych *eventów* kulturalnych i sportowych. Wspierane są one i promowane przez markę wizerunkową „Lubelskie. Smakuj Życie!”. Są to między innymi:

- **Jarmark Jagielloński w Lublinie.** To festiwal, który nawiązuje do Jarmarków Lubelskich organizowanych w XV i XVI wieku. Jarmarki te były słynne zarówno w Rzeczypospolitej, jak i w całej Europie jako jedne z istotniejszych i znaczących handlowych wydarzeń międzynarodowych. Na jarmark do Lublina przybywali kupcy ze wszystkich stron kraju, Europy i świata. W owych czasach był to jeden z głównych ośrodków handlowych. Handlowano takimi produktami, jak: węgierskie wino, zboże oraz woły z terenów Ukrainy i Wołynia, co doprowadziło do rozwoju coraz większej liczby warsztatów rzemieślniczych oraz składów kupieckich. Sytuacja ta spowodowała szybki eko-

²² *Lubelskie – jasne, że do przodu*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/592/> [odczyt: 16.11.2012].

²³ *Lubelskie – jak nowe!*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/631/> [odczyt: 16.11.2012].

nomiczny rozwój Lublina i regionu, dlatego obecnie wrócono do tej tradycji. Jarmark Jagielloński to festiwal, na którym nie brakuje widowisk artystycznych i historycznych. W tym czasie w Lublinie odbywają się między innymi turnieje rycerskie rozgrywane pomiędzy formacjami z Polski, Ukrainy i Litwy, a także pokazy różnorodnych rytuałów z minionej epoki. Festiwal ten jest nie tylko wydarzeniem kupieckim, ale też płaszczyzną spotkań wielu kultur. Jest miejscem w regionie lubelskim, podczas trwania którego można poszukiwać dziedzictwa Wschodu i Zachodu, budując na wspólnej historii²⁴.

- **Europejski Festiwal Smaku.** To kolejny festiwal nawiązujący do historycznego dziedzictwa regionu, lecz skupiający się tylko i wyłącznie na kuchni. Festiwal nawiązuje do szlaku handlowego z Węgier na Litwę, z Europy Zachodniej na Ruś, z północnych portów do Turcji, a przede wszystkim do smaków, które się z tym wiązały, m.in. tatarskich, ruskich, żydowskich, polskich, ukraińskich i wołyńskich. Festiwal Smaku ma na celu również promocję regionalnej kuchni. Uczy lublinian i okolicznych mieszkańców tego, jaki jest potencjał kulinarny regionu, oraz tradycji i historii, z której słynie ich województwo²⁵.
- **Festiwal Trzech Kultur we Włodawie.** Jednym z głównych organizatorów tego festiwalu jest Muzeum Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w ramach programu „Dziedzictwo kulturowe Włodawy”. Wydarzenie ma na celu realizowanie ekumenicznego programu ochrony, edukacji i promocji miejscowej tradycji pogranicza kultur, tolerancji i koegzystencji wyznawców prawosławia, judaizmu i katolicyzmu. Festiwal dzięki współpracy Muzeum z Parafią Rzymskokatolicką i Parafią Prawosławną we Włodawie jest realizowany co roku już od 15 lat (w roku 2013 odbyła się jego XV edycja) w niezmiennym układzie merytorycznym: piątek – dzień tradycji żydowskiej, sobota – prawosławnej, niedziela – katolickiej. Współpraca ta sprawia, że najważniejsze wydarzenia festiwalowe, na przykład koncerty, odbywają się we wspaniałych zabytkowych świątyniach Włodawy: w zespole synagogałnym, cerkwi prawosławnej pw. Narodzenia NMP oraz kościele św. Ludwika z wyremontowanym obok klasztorem oo. Paulinów²⁶.
- **Transgraniczne Dni Dobrosąsiedztwa.** Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa to jedyne na wschodniej granicy Unii Europejskiej przedsięwzięcie realizowane na tak dużą skalę. Projekt jest wspólnym dziełem partnerów z Polski i Ukrainy. Służy pokonywaniu barier między społecznością polską i ukraińską, kulturą wschodnią i zachodnią, tradycją bizantyjską i łacińską oraz tworzy atmosferę braterstwa i współpracy. Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa, odbywające się cyklicznie na granicy polsko-ukraińskiej, przyczyniają się do dyskusji na temat dobrosąsiedzkich relacji i potrzeby zacieśnienia współpracy²⁷.

²⁴ *Jarmark Jagielloński*, <http://www.jarmarkjagiellonski.pl> [odczyt: 16.11.2013].

²⁵ R. Horbaczewski, *Zalew nalewek w Lublinie*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artukul/537266-Zalew-nalewek-w-Lublinie-.html> [odczyt: 16.11.2013].

²⁶ *Festiwal Trzech Kultur*; Włodawa, <http://www.ftk-wlodawa.pl/> [odczyt: 16.11.2013].

²⁷ *Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa*, <http://www.kordony.net/pl> [odczyt: 16.11.2013].

- **Festiwal Kaszy w Janowie Lubelskim.** Ideą Festiwalu Kaszy jest upowszechnianie kultury regionu. To impreza propagująca najsłynniejszy produkt południowej Lubelszczyzny – kaszę gryczaną i pieczone placki „gryczaki”. Podczas jego trwania uczestnicy mogą spróbować również chleba z tradycyjnym smalcem i ogórkiem, napić się żurawinówki, nauczyć, jak przyrządzać regionalne potrawy itp. Podczas festiwalu można poznać tajniki ginących zawodów – garncarza czy kowala, a także wykonać własnoręcznie biżuterię²⁸.

Nie sposób wymienić wszystkich wydarzeń kulturalnych i sportowych, którym patronuje marka „Lubelskie. Smakuj Życie!”, gdyż jest ich bardzo dużo. Wszystkie wydarzenia odwołują się do tradycji i dziedzictwa miejsc, w których się odbywają i czerpią z nich inspiracje. Celem festiwalu jest animowanie społeczności lokalnej, zachęcanie mieszkańców do współpracy, przekazywanie im wiedzy na temat historii i tradycji regionu, uwrażliwienie na wartości piękna, patriotyzmu, otwartości, wspólnego dziedzictwa. Założenia te są zgodne ze Strategią Marki Województwa Lubelskiego, a zarazem są realizowaniem w praktyce teorii edukacji regionalnej.

2.6. Inne działania

Innym ważnym elementem promocji jest strona internetowa www.lubelskie.pl. Dzięki niej mieszkańcy regionu oraz wszyscy inni zainteresowani mogą śledzić kalendarz bieżących wydarzeń czy konkursów. Są na niej umieszczone informacje z takich dziedzin, jak: kultura, gospodarka, nauka i edukacja, sport, turystyka, ekologia, obszary wiejskie, ochrona zdrowia i wiele innych.

Cennym źródłem informacji na temat Regionu Lubelskiego są liczne foldery wydawane przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego. Publikacje stanowią cenne przewodniki po najciekawszych miejscach, ścieżki edukacyjne oraz mapy tematyczne. Przykładowe pozycje to: „Region Lubelski. Największe atrakcje turystyczne”, wydany w liczbie 30 tysięcy egzemplarzy i przetłumaczony na 9 języków. Inne tytuły to np.: „Szlak literacki regionu lubelskiego”, „Kulturowo”, „Actively”, „Smak rodzinnych wypraw”, „Smak lubelskiej wsi”, „Rowerem przez Lubelskie”, „Kajakiem po Bugu”, „W krainie lubelskich produktów tradycyjnych” oraz mapy: turystyczna, turystyki wodnej oraz turystyki zimowej. Zaletą folderów jest ich praktyczność, ponieważ opisują ciekawe miejsca, pokazują je na mapie oraz wskazują sposób dojazdu, a najciekawsze atrakcje przedstawione są na fotografiach. Kolejną zaletą jest ich dostępność, gdyż są upublicznione w Internecie i do pobrania za darmo w formacie PDF ze strony internetowej www.lubelskie.pl [odczyt: 16.11.2013].

²⁸ *Festiwal Kaszy „Gryczaki”*, <http://www.jokjanow.pl/widok/kid/9> [odczyt: 16.11.2013].

Podsumowanie

System promocji województwa lubelskiego przed rokiem 2008 był niezorganizowany i intuicyjny. Od roku 2009, gdy stanowisko dyrektora Departamentu Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego objął Piotr Franaszek, promocja Regionu Lubelskiego nabrała współczesnego wymiaru. Po pierwsze, określono precyzyjnie, jakie zasoby posiada Lubelszczyzna. Zrobiono analizę SWOT oraz posłużono się badaniami firmy Synovate na temat atrakcyjności polskich województw. Powstał obszerny dokument „Strategia Marki Województwa Lubelskiego”, w którym jasno określono misję, wizję oraz cele nowej marki. Wytyczono szlaki działań na kolejnych 12 lat. Stworzono markę Lubelskie EKOPOLIS, opierając się na potencjale ekologicznym Regionu Lubelskiego, gdzie można smakować życie. Następnie w celu rozpowszechnienia nowej marki oraz zmiany poglądu o nieatrakcyjności Lubelskiego wśród Polaków przeprowadzono regularnie kampanie wizerunkowe w 2008, 2009, 2010 oraz 2011. Obok nich nastąpiło wiele wydarzeń związanych z promocją. Korzyści dla mieszkańców regionu płynące bezpośrednio z promowania „Lubelskie. Smakuj życie!” objawiają się w postaci poszerzonej oferty kulturalnej przez organizowanie festiwali i konkursów na szczeblu wojewódzkim oraz ogólnokrajowym i międzynarodowym. Ludność Lubelszczyzny może korzystać z wydanych przewodników turystycznych i sama lepiej poznać bogactwo, jakie oferuje zamieszkaany przez nich region. Pod tymi względami można powiedzieć, że poziom życia mieszkańców się podniósł, aby jednak mieszkańcy regionu odczuli poprawę statusu majątkowego, potrzeba jeszcze czasu oraz większej liczby przyjeżdżających turystów. P. Franaszek twierdzi, że Lubelszczyzna jest coraz lepiej zauważalna oraz że zwiększa się liczba turystów, choć brak rzetelnych danych potwierdzających ten fakt.

Działania promocyjne są dobrze postrzegane w środowisku specjalistów branży marketingu miejsc. Do tej pory województwo lubelskie otrzymało m.in. wyróżnienie na Festiwalu Promocji Miast i Regionów w roku 2010, w 2011 roku nominowane było do nagrody w dwóch kategoriach – kampania reklamowa i całokształt działań promocyjnych. Stoiska Regionu Lubelskiego były wyróżnione głównymi nagrodami targowymi m.in. na: Międzynarodowych Targach Turystycznych NA STOISKU KULTUR 2009 w Łodzi, Targach Turystyki i Wypoczynku LATO 2010 w Warszawie, Międzynarodowych Targach Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki AGROTRAVEL 2009 w Kielcach oraz dwukrotnie – w roku 2009 i 2010 – na Międzynarodowych Targach Turystycznych Tour Salon w Poznaniu.

Odkrycie swoich korzeni w środowisku lokalnym ma szczególne znaczenie w dobie takich procesów, jak globalizacja, wielokulturowość czy manipulacja medialna. Między innymi z tych powodów Samorząd Województwa Lubelskiego systematycznie do dziś wdraża przesłanki w postaci celów taktycznych zawarte w dokumencie „Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020”.

Od momentu rozpoczęcia wdrażania strategii marki poszerzyła się wiedza mieszkańców Lubelszczyzny na temat dziedzictwa, historii i ciekawych miejsc ich

regionu. Być może zmieniła się również wiedza mieszkańców innych dużych miast Polski na temat Lubelszczyzny i jej potencjału, ale brak jeszcze aktualnych badań na ten temat.

Bibliografia

- Butkiewicz A., *Wizerunek marki regionalnej i lokalnej na wybranych przykładach*, praca magisterska pod kierunkiem K. Mazurek-Łopacińskiej, Wrocław 2006.
- Cele i priorytety strategii oraz system wdrażania*, t. II, Strategia Rozwoju Województwa Lubelskiego, Zarząd Województwa Lubelskiego, kwiecień 2009.
- Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.
- Europejskie Dni Dobrośsiedztwa*, <http://www.kordony.net/pl> [odczyt: 16.11.2013].
- Festiwal Kaszy „Gryczaki”*, <http://www.jokjanow.pl/widok/kid/9> [odczyt: 16.11.2013].
- Festiwal Trzech Kultur*, Włodawa, <http://www.ftk-wlodawa.pl/> [odczyt: 16.11.2013].
- Folder, „Lubelskie. Smakuj Życie”. Promocja Regionu Lubelskiego 2009–2011.
- Girard V., *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne* [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Instytut Studiów Międzynarodowych, Łódź 1997.
- Horbaczewski R., *Zalew nalewek w Lublinie*, „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/arttykul/537266-Zalew-nalewek-w-Lublinie-.html> [odczyt: 16.11.2013].
- Jarmark Jagielloński*, <http://www.jarmarkjagiellonski.pl> [odczyt: 16.11.2013].
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa 2002.
- Lubelskie – jak nowe!*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/631/> [odczyt: 16.11.2012].
- Lubelskie – jasne, że do przodu*, <http://www.rpo.lubelskie.pl/front/page/get/592/> [odczyt: 16.11.2012].
- Nikitorowicz J., *Edukacja regionalna na pograniczach* [w:] A.W. Brzezińska, A. Hulewska, J. Słomska (red.), *Edukacja regionalna*, Warszawa 2006.
- Petrykowski P., *Edukacja regionalna. Problemy podstawowe i otwarte*, Toruń 2003.
- Stoner J., Freeman R., Gilbert D., *Kierowanie*, Warszawa 1998.
- Strategia Marki Województwa Lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020*, część II – opisowa, Look Art. Sp. z o.o, wrzesień 2008.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów* [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa 2011.