
Barbara Wolek-Kocur

Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach

Reklama miejsc? Kilka uwag o kampaniach promocyjno-wizerunkowych miast i regionów

Region jako produkt

W powszechnej świadomości miasta i regiony egzystują przede wszystkim jako mniej lub bardziej samodzielne jednostki terytorialne lub osadnicze. Przeciętne odbiorcę współczesnej sfery medialnej mogą zatem dziwić, wplecione w radiowe czy telewizyjne bloki reklamowe, kampanie promujące określone miejsca na mapie. Gdzieś pomiędzy reklamą najnowszej oferty bankowej dla klientów indywidualnych a prezentacją środka czyszczącego do toalet, uwagę odbiorców skupiają spoty mające na celu kreację wizerunku miast i regionów. Zachęcają bądź do podjęcia studiów w ich obrębie, bądź do turystycznych odwiedzin, bądź też do inwestycji. To wyraz znaczących, acz zaskakujących wciąż szeroką opinię, realiów rynkowych, które nieuchronnie dosięgły również jednostek samorządowych. W dobie systemu rynkowego miasta i regiony stały się bowiem jedną z jego składowych, wpisując się tym samym w mechanizm transakcji kupna-sprzedaży dóbr i usług¹.

Nieuchronnym stać się więc musiało powołanie do życia nowej subdyscypliny – **marketingu miejsc** czy inaczej **marketingu terytorialnego**. Pojęcie to jest stosunkowo nowe na gruncie dyskursu naukowego, a literatura przedmiotu przywołuje wiele prób jego definicji.² Jednym z najciekawszych, a zarazem obejmujących złożoność zagadnienia, jest ujęcie V. Girard. Autorka podkreśla, że

¹ Por.: A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków 2008, s. 11.

² W obrębie marketingu miejsc (*place's marketing*) wskazuje się na marketing kraju (*government marketing*), marketing regionalny (*regional marketing*) oraz marketing miasta (*city-marketing*). Zob.: Tamże, s. 15.

marketing terytorialny obejmuje zespół technik i działań podjętych przez lokalne społeczności i organizacje w obrębie planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, społecznego, kulturowego, urbanistycznego, ale także projektu o charakterze tożsamościowym.

Do wyodrębnienia tak ściśle określonego, sektorowego ujęcia marketingu przyczynił się niewątpliwie szereg czynników ostatnich lat. Mają one zarówno społeczny, kulturowy, jak i gospodarczy charakter. Jednym z zasadniczych wydaje się jednak ten o charakterze świadomościowym. Nie brak po dziś dzień głosów płynących ze środowisk tak zwanych eurosceptyków, podnoszących problem destruktywnych skutków globalizacji, a nawet wieszczących rychłą „śmierć” regionów i tego, co lokalne. Globalność miała, wedle nich, zuniformalizować tak silnie zróżnicowaną kulturowo, społecznie i gospodarczo Europę. Kolejne lata funkcjonowania (i zarazem poszerzania) struktur europejskich coraz silniej tymczasem dowodzą, że siła jedności Starego Kontynentu tkwi właśnie w jego zróżnicowaniu. Lokalna odmienność zaś, wpisana w ideę integracji (i co ważne: nie negująca jej) owocuje rozwojem lokalnej świadomości przynależności do odrębnych wspólnot. Tak licznie obecne dziś więc w mediach kampanie promujące miasta i regiony stanowią niewątpliwie wyraz zasadności myślenia o Europie jako o wspólnocie nie krajów, lecz właśnie regionów.

Zagadnienia trudno nie rozpatrywać także w świetle obserwowanego w ostatnich latach wzrostu autonomii decyzyjnej i ekonomicznej regionów. Autarkia o takim charakterze skutkuje, rzecz jasna, w dalszej perspektywie wzrostem konkurencyjności na gruncie pozyskiwania czynników rozwoju.³ Wyścig ku nim musiał się zatem rozpocząć... Do intensyfikacji działań na rzecz promocji i kreowania wizerunku miejsc przyczyniły się więc też fundusze unijne pochodzące z Regionalnych Programów Operacyjnych. Korzystający z nich zostali zobowiązani do wydania środków w ściśle określonym czasie – w tym właśnie na promocję. W efekcie, ostatnie lata obfitują w medialne kampanie promocyjno-wizerunkowe.⁴

Proces sprowadzenia miejsc (miast i regionów) do **kategorii produktu rynkowego** stał się zatem nieunikniony. W konsekwencji coraz odważniej, nie tylko na gruncie dyskursu naukowego, mówi się właśnie o marketingu miejsc – działaniu strategicznym, długofalowym i wymagającym wielonarzędziowego

³ A. Szromnik wskazuje ponadto na równie istotny rozwój marketingowego myślenia i działania nie tylko w sferze komercyjnej. Podkreśla też rozkwit obywatelskich postaw roszczeniowych wobec organów samorządu terytorialnego, a więc i wzrost oczekiwań wobec nich. (Por.: A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto...*, s. 27.)

⁴ Zwracając uwagę na czynniki rozwoju świadomości regionu jako produktu, nie należy zapominać o reformie ustrojowej roku 1998, w efekcie której wspólnoty lokalne uległy istotnemu upodmiotowieniu.

podejścia. W stosunku do miast i regionów instrumentem o największym zasięgu oddziaływania okazały się kampanie medialne, które mają charakter swoistego pogranicza. Łączą w sobie zarówno cechy działań marketingowych, jak i kreacji wizerunku. Wreszcie, mają też wiele znamion przekazu reklamowego. Świadczy to niewątpliwie zarówno o kompleksowym ujęciu problemu przez specjalistów zajmujących się brandingiem, jak i o złożoności samego zagadnienia.

Skoro kampanie wizerunkowe regionów wpisują się w ściśle określony marketing sektorowy, to siłą rzeczy odwołują się do ogólnej filozofii marketingowej – analizy i rozpoznania potrzeb partnerów (adresatów), kształtowania określonej oferty, przekazywania informacji czy propozycji „warunków wymiany (współpracy) adekwatnych do możliwości partnera”⁵. Mechanizm wymiany jest tu niezwykle prosty. Intratne warunki inwestycji, czy nawet atrakcje turystyczne i kulturalne regionu, są oferowane w zamian za płynące z nich korzyści, nade wszystko zaś w zamian za przyływ kapitału (czy tego wielkiego – płynącego ze świata inwestycji i biznesu, czy tego małego pochodzącego od odwiedzających region).

Od pomysłu do realizacji

Skuteczna strategia promocji miasta lub regionu winna opierać się na określeniu zasadniczych zagadnień związanych z celem podejmowanych działań, a więc zarówno targetu, jak i ogólnego, ale (co istotne) wyjątkowego pomysłu na kampanię. Określenie celu, jakiemu ma służyć promocja miejsca, jest nieodzowne. To on determinuje pozostałe, szczegółowe już rozwiązania. Nadrzędnym celem wszelkich działań na rzecz promocji regionu jest, rzecz jasna, jego szeroko rozumiany rozwój. A. Szromnik zaznacza, że „[...] rozwój miasta (regionu) wymaga ciągłego dopływu czynników rozwojowych, które są z reguły deficytowe – jednostki osadnicze konkurują z sobą o dostęp do zasobów osobowych, finansowych, technologicznych, informacyjnych i przyrodniczych”⁶.

Kluczem do podjęcia jakichkolwiek działań promocyjno-wizerunkowych miasta czy regionu jest „**punkt startowy**” całego przedsięwzięcia. Są przecież regiony, które cieszą się dobrą identyfikacją społeczno-kulturową swojej marki, ale są i takie, które dopiero ją kreują. Innym punktem wyjścia będą dysponowały kurorty podhalańskie czy nadmorskie, innym zaś region śląski, walczący z narosłymi przez lata stereotypami kulturowymi, społecznymi czy gospodarczymi.

Równie istotnym celem kampanii wizerunkowych miejsc jest zwiększenie szeroko rozumianego **dobrostanu mieszkańców** regionu. Dotyczy to zarówno

⁵ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto...*, dz. cyt., s. 14.

⁶ Tamże, s. 13.

działań na rzecz zmian postaw, kształtowania poglądów i zachowań (które są zbieżne z interesem regionu), jak i promocji na rzecz inwestowania czy turystyki. Wszystko to w dalszej perspektywie ma sprzyjać wzrostowi przychodów lokalnych firm, a więc i dochodów samych mieszkańców.

Pośród celów kampanii wizerunkowych miejsc oczywistą jest też **kreacja pozytywnego wizerunku**, w tym również **walka z utartymi stereotypami** (*Śląskie. Pozytywna energia*). Z powyższym wiąże się także wzrost oceny dóbr regionu – począwszy od dóbr kulturowych, turystycznych, na infrastrukturze zaś skończywszy. I wreszcie: **przyciągnięcie uwagi potencjalnych grup docelowych**, a więc klientów i odbiorców oferty turystycznej, kulturalnej czy inwestycyjnej.

Niezwykle istotnym jest **zdefiniowanie samego targetu**. H. Meffert określa ten zabieg mianem aspektu różnicowania działań w obrębie określonych grup docelowych przekazu (w szczególności zaś podziału na te o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym). W ramach targetu działań promocyjno-wizerunkowych można więc wskazać kilka wariantów. Gros przekazów stanowią te, które są skierowane do mieszkańców promowanego regionu. Nawet jeśli kampania ma na celu przykucie uwagi potencjalnych turystów lub inwestorów, zapewne nie umknie uwadze także lokalnych przedsiębiorców czy pracowników samorządowych. Każde działanie promocyjne winno bowiem uwzględniać interes tych, których pośrednio lub bezpośrednio dotyczy. Wszak niezależnie od klucza promocyjnego (inwestycje, turystyka itp.) to właśnie mieszkańcy (np. lokalni przedsiębiorcy) znajdują się w obrębie głównego zainteresowania działań promocyjnych regionu. To oni więc każdorazowo stanowią główną grupę odniesienia.

Do **targetu zewnętrznego** kieruje się między innymi spoty promujące region jako innowacyjny czy otwarty na inwestycje. Ta grupa przekazów wpisuje się w kampanie o działaniu długofalowym, efektów nie można się tu bowiem spodziewać natychmiast. Wszak przekaz promocyjny regionu nie jest przekazem reklamowym dóbr konsumpcyjnych, którego rezultaty można dostrzec w rychłych, łatwych w obserwacji wzrostach sprzedaży. Działania na rzecz rozwoju lokalnej przedsiębiorczości oraz przyciąganie inwestorów okazują się więc jednymi z zasadniczych celów strategii promocyjnej i wizerunkowej regionu. Doskonałym przykładem służą tu działania na rzecz inwestycji w Rybniku (*Inwestuj w Rybniku*) czy rozpoczynająca się właśnie kampania *Czerwionka-Leszczyny. Złoża sukcesu*. Grupę docelową stanowią tu, rzecz jasna, potencjalni inwestorzy. I nie chodzi tu wyłącznie o zagospodarowanie lokalnych nieużytków, ale przede wszystkim o napływ kapitału, tak ważny dla przeciętnego mieszkańca.

Kampanie skupione na **publiczności wewnętrznej** ukierunkowują swoje działania nade wszystko na kreowanie pożądanych dla regionu postaw i wzorców zachowań. Niezwykle istotnym jest tu proces budowy (lub wzmocnienia) wspólnoty lokalnej opartej na tożsamości. W tym obrębie nie należy też zapominać o przekazach skupionych na kształtowaniu wizerunku regionu lub miasta jako atrakcyjnego miejsca zamieszkania, miejsca podjęcia działalności gospodarczej, pracy zawodowej czy nauki. (Spoty o takim charakterze promują między innymi Poznań: *Akademicki Poznań, Studiuj w Poznaniu*). Target zewnętrzny wymaga rzecz jasna odmiennego podejścia, polegającego na uprzednim rozpoznaniu status quo motywów związanych z podejmowaniem decyzji o inwestycji czy spędzeniu czasu wolnego.

Kluczem do sukcesu kampanii promocyjno-wizerunkowych miast i regionów jest niewątpliwie **pomysł na dotarcie do odbiorcy**. To wyjątkowo trudne zadanie, bo marka miejsca, niezależnie od tego, czy rzecz dotyczy miasta czy regionu, ma kształt marki parasolowej, nie jest więc tworem jednolitym. Niezwykle istotne okazuje się zatem wydobycie w obrębie kampanii wizerunkowej poszczególnych **submarek regionu**. Są nimi zarówno instytucje kultury, jak i dobra naturalne... Przykłady można mnożyć... kampania *Piękny Wschód* przywołuje wizerunki miast i ich symbole. Spot *Pasjonauci polecają. Śląskie. Pozytywna energia* przyciąga z kolei uwagę turystyką poprzemysłową, chorzowskim Planetarium i Wesołym Miasteczkiem, a nawet koniakowskimi koronkami. Doskonałym pomysłem na promocję regionu okazuje się tu też śląska kuchnia.

Pomysł dotarcia do odbiorcy to nade wszystko położenie akcentu na te walory regionu, które stanowią o jego wyjątkowości. To swoiste **Unique Selling Proposition miejsca**. Cóż z tego, gdy pozycjonowanie marek regionów, których niewątpliwym walorem jest środowisko naturalne i atrakcje turystyczne, bywa łudząco do siebie podobne...? „Czy któryś z regionów odniesie korzyści, pozycjonując się podobnie jak sąsiedzi? Wygranym będzie ten z najsilniejszym komunikatem [...], który przyćmi konkurentów. Bo jak pisał Jack Trout, współautor koncepcji pozycjonowania aktualnej od czterdziestu lat – w świadomości nabywców nie ma miejsca dla dwóch identycznych propozycji”⁷. Warty uwagi wyjątkiem jest ubiegłoroczny spot promujący województwo lubelskie (*Chwilo, trwaj*). Przyciągał odbiorcę formą łudząco podobną do filmowego trailera – historii uczucia dwojga młodych, przepracowanych ludzi, którzy na nowo odnajdują siebie... spędzając wspólne chwile właśnie w lubelskiem.

⁷ J. Müller, *Regiony bez wyróżnienia*. Dostępny w Internecie: <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2005> (Dostęp: 6 czerwca 2011).

Działania promocyjno-wizerunkowe na rzecz miejsc służą też **zmianie w obrębie identyfikacji marki regionu (lub miasta)** – a więc w konsekwencji także zmianie postawy odbiorcy. W tym zakresie stają się zbieżne z działaniami o charakterze reklamowym. Istotnym wyznacznikiem kampanii na rzecz regionu jest jednak długofalowość ich oddziaływania (wpływu wywieranego na odbiorców). Kampanie na rzecz jednostkowych działań, podejmowanych na przykład przez jednostki samorządu terytorialnego, są rzadkością.

Reklama miasta? Reklama regionu?

Perswazyjny charakter reklamy komercyjnej rzutuje na odbiór zawartych w niej treści jako przesadzonych, nierzetelnych, a więc i niewiarygodnych. Tymczasem wobec kampanii promocyjno-wizerunkowych miast i regionów trudno wytoczyć podobne zarzuty, co sprzyja niewątpliwie ich potencjalnej wiarygodności. Powyższe wynika nade wszystko z trudności związanych z **identyfikacją nadawcy przekazu**, a nawet jego zleceniodawcy. Dzieje się tak, gdyż, jak już wspomniano, markę regionu jako markę parasolową, buduje wiele niejednokrotnie odmiennych, pomniejszych ofert.⁸ Po stronie zleceniodawców przekazu mieści się zatem wiele podmiotów. Doskonałym przykładem niech posłużą kampanie z cyklu *Śląskie. Pozytywna energia*. W jednym ze spotów pojawiają się kolejno wizerunki atrakcji turystycznych regionu: Beskidy, Szlak Zabytków Techniki, Wesołe Miasteczko w Chorzowie i Jura. W innym (*Pasjonauca polecają*): Planetarium, Koniaków (wraz z unikatowymi koronkami), ponownie Jura, podziemne szlaki turystyki przemysłowej, a nawet walory tradycyjnej kuchni śląskiej. U końca spotów, co prawda, zawsze widnieje informacja o zleceniodawcy i środkach finansowych kampanii. Jest jednak rzeczą oczywistą, że, jak wiele innych informacji zawartych w zagnieżdżonym, drobnym druku ostatnich kadrów wszelakich spotów, umykają one przeciętnemu odbiorcy. Skoro więc trudno o identyfikację nadawcy przekazu, to niełatwe też okazuje się przypisanie mu określonych intencji.

Jedną z zasadniczych cech łączących kampanie wizerunkowe z reklamą komercyjną jest, jak już wskazano, ich **perswazyjny charakter**, a co za tym idzie wpływanie na zmianę postaw wobec regionu lub ich kształtowanie. Przeciętny widz intuicyjnie niemal odróżni przekaz wizerunkowy od reklamowego. Zasadniczym elementem odróżniającym oba przekazy jest oczywiście **produkt**. W przypadku reklamy komercyjnej ma on namacalny charakter – nawet gdy jest nim usługa (np. finansowa), to jest ona namacalna jako produkt właśnie. O wiele trudniej

⁸ Odzwierciedlenie natury marki regionu, a dokładniej miasta, najlepiej oddaje pojęcie megaprodktu, wprowadzone przez T. Markowskiego.

przychodzi odbiorcy traktowanie Poznania, Rybnika, Krakowa czy jakiegokolwiek z województw jako produktu (choć, jak już ustalono wcześniej, w realiach rynkowych i one ów status zyskały). Podobnie rysuje się, oferowany przez kampanie wizerunkowe, aspekt korzyści, która ma tutaj charakter nade wszystko emocjonalny w dalszym zaś ujęciu niewątpliwie także finansowy). Szczególnie dotyczy to przekazów skierowanych do mieszkańców regionu. Wywołanie pozytywnych emocji skojarzonych z regionem ma wówczas wpływać nie tylko na zmianę jego wizerunku, a więc i zmianę postawy, ale nade wszystko przyczynić się do budowy lub wsparcia **wspólnoty opartej na tożsamości regionalnej**. Kampania *Wschodzący Białystok* odwołuje się do odbiorczych marzeń i pragnień, które *spełniają się bliżej niż myślisz*. Swoistą obietnicę kieruje do swych mieszkańców (zapewne też tych napływowych) *Poznań - Poznań. Tu warto żyć*. Gdańsk zaś kusi: *Tu się żyje!*... H. Meffert określa ten aspekt mianem filozoficznego. Ma on wyrażać „[...] że problemy, życzenia i potrzeby odbiorców (klientów) powinny mieć charakter priorytetowy. W odniesieniu do jednostek osadniczych różnego szczebla nie oznacza to oczywiście (na co zwraca uwagę A. Szromnik – przyp. BWK) ich sprzedaży ani nie przekłada się na wpływ do kasy komunalnej. [...] oznacza [...] silniejsze zorientowanie funkcji usługowej miasta na jego mieszkańców i potencjalnych klientów.”⁹ **Zaspokajanie potrzeb i pragnień mieszkańców** okazuje się zatem istotnym elementem przekazu wizerunkowego regionu. Z realizacją szeroko rozumianej orientacji na mieszkańca są również zbieżne działania na rzecz przyciągnięcia inwestorów i turystów, co w dalszej perspektywie ma służyć lokalnej poprawie jakości życia. A. Szromnik przekonuje, że podobna strategia stanowi pokłosie powszechnego i zarazem niewątpliwie słusznego przekonania, że „bogate gminy (regiony) to także bogaci mieszkańcy”.¹⁰

Biorąc pod uwagę fakt, że celem każdego przekazu perswazyjnego (reklamowego, promocyjnego) jest zmiana postawy odbiorcy, kampanie wizerunkowe miast i regionów stają w tym względzie przed sporym wyzwaniem. Znaczna część kampanii skupia się wszak na ofercie rekreacyjnej i turystycznej, podczas gdy indywidualne przyzwyczajenia związane z modelem spędzania czasu wolnego są niezwykle silne. Nierzadko wiążą się z tradycjami rodzinnymi, a nawet kulturowymi regionu.

Zasadą powszechnie znaną przez teoretyków i praktyków reklamy jest ta, która głosi, iż na zmianę postaw najsilniej wpływają **przekazy o charakterze emocjonalnym**. Nie bez powodu więc znajduje ona zastosowanie także wśród spotów promujących regiony. O emocjonalności przekazu stanowi tu nie tylko

⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto...*, dz. cyt., s. 20.

¹⁰ Tamże, s. 17.

aura samego obrazu i dźwięku, ale przede wszystkim jego pożądaný efekt, jakim jest zmiana postawy właśnie. Spędzenie wolnego czasu w promowanym regionie ma więc najczęściej przysporzyć wielu niezapomnianych wrażeń, dać satysfakcję i dostarczyć przyjemności. W świetle tych uwag nie sposób nie zauważyć, że kampanie te zaczerpnęły swoistą taktykę **kreacji świata przedstawionego** z reklamy komercyjnej. Obraz promowanego regionu wyłuskuje więc to, co najlepsze. Rezygnuje z wizerunku odartych kamienic w bocznych uliczkach miast, nie ukazuje nieestetycznych blokowisk czy dzikich wysypisk śmieci. Oko kamery unika wizerunku biednych, zapóźnionych cywilizacyjnie wsi. Region, tak jak i produkt reklamy komercyjnej, należy zatem ukazać jak najkorzystniej. Stąd też atrakcje regionu przywoływane w kampaniach dzielą niejednokrotnie dziesiątki kilometrów. Czyż nie pobrzmiwa to podobnie do słów O. Toscaniego: „[...] wstąpcie do najlepszego ze światów, do rajy na ziemi, do państwa szczęścia, murowanego sukcesu i wiecznej młodości! W tej cudownej krainie z nieodmiennie błękitnym niebem żaden kwaśny deszcz nie psuje lśniącej zieleni liści [...]”¹¹?

Przestrzeń promowanego regionu jest zatem przestrzenią lepszą, estetyczną czy nawet na swój sposób osnutą aurą magicznej wręcz tajemniczości. Województwo świętokrzyskie oparło swoją kampanię o legendy związane z regionem. W spotach promocyjnych województwa świętokrzyskiego wielokrotnie pojawia motyw sabatu czarownic czy nawet nieco rozerotyżowany wizerunek wiedźm. Hasła promocyjne regionu (np. *Świętokrzyskie czaruje. Poleć na weekend*) zostały dopełnione wbudowaniem postaci czarownicy w logo regionu. Ciekawym jest jednak, że wykorzystanie teŹże postaci w celach promocyjnych wywołało falę sprzeciwów wśród samych mieszkańców. Forum Kościołów Chrześcijańskich wystosowało bowiem stosowny apel w tej sprawie do marszałka województwa.

Magią miejsca i jego niesamowitością przyciąga teŹ Gdańsk. Poetyka jednego ze spotów miasta (*Gdansk in your pocket*) odwołuje się do zwiastuna filmowego thrillera bądź horroru. Niezwykłość ujęć, zastosowanie szerokich obiektywów, specyficzny próg oświetleniowy kadrów, deformacje perspektywy i kolorów - wszystko to słuŹy budowie aury tajemnicy miejsca. Tajemnicy wartej rzecz jasna przybycia i odkrycia...

Aura niesamowitości i tajemniczości jako dominanta emocjonalna spotu promocyjno-wizerunkowego może okazać się jednak ryzykownym działaniem. Problem ten najlepiej obrazuje odbiór kontrowersyjnego, jak się okazało, spotu województwa podlaskiego. Przekaz niewątpliwie przyciąga uwagę odbiorców,

¹¹ O. Toscani: *Reklama: uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1997, s. 4.

jego niejasność zaowocowała jednak niezrozumieniem i kąśliwymi uwagami między innymi w środowisku internatów.

Kreując przestrzeń, a więc wizerunek miejsca, spoty na rzecz miast i regionów stają się, jak pisał M. McLuhan w kontekście reklamy komercyjnej, pigułkami rzucającymi na odbiorców szczególny hipnotyczny czar.¹² Odwołują się do odbiorczych marzeń i pragnień. A te, na gruncie przekazów dotyczących regionów, odnoszą się przede wszystkim do samorealizacji, sukcesów życiowych czy też odpoczynku, relaksu, bogactwa nowych wrażeń. „Grę wygrywa ten, kto stworzy najlepszą «pigułkę szczęścia». Stąd powszechność argumentacji nie wprost, [...] za pomocą figur i tropów wizualno-werbalnych”¹³.

Kampanie promujące regiony i budujące ich wizerunek chętnie sięgają po tropy wizualne sprawdzone już na gruncie przekazów reklamowych. P. H. Lewiński podkreśla, że „[...] ich atrakcyjność polega przede wszystkim na skuteczności gry podejmowanej z odbiorcą w kreowaniu świata, polegającej z kolei na konotacjach kulturowych [...]”¹⁴. Wśród motywów najchętniej wykorzystywanych w spotach promujących miasta i regiony na pierwszych miejscach plasują się **nowoczesność i tradycja**. Nowoczesność jest walorem wykorzystywanym zazwyczaj w promocji terenów inwestycyjnych, miejsc godnych podjęcia studiów lub osiedlenia. Bohaterowie spotów o takim charakterze stanowią wcielenie postawy *homo hubris*. Są schludni, wysportowani, otwarci na nowe wyzwania, zorientowani na przyszłość swojej małej ojczyzny. Tradycja konotuje zaś niezmienność, ciągłość, zachowawczość i solidność. Odwołuje się do, traktowanej jako niewątpliwa wartość, stabilności kulturowej regionu. Warty zaznaczenia jest, że kampanie na rzecz promocji i budowania wizerunku regionów chętnie sięgają ku swoistemu zespoleniu tradycji z nowoczesnością. Co więcej, umiejętność ich pogodzenia bywa przywoływana jako niezaprzeczalny atut regionu. Powyższe świetnie obrazuje przykład spotu promującego Warszawę, wyprodukowanego dla stacji BBC. Na tle przechadzającej się grupy zakonnic pojawiają się kolejno słowa: *The future and tradition*. Historię stawia się tu w opozycji do młodości, by ostatecznie w kolejnych kadrach ukazać znamienne słowo *contrasts...*, mające rzecz jasna stanowić o wyjątkowości stołecznego miasta.

W kampaniach promujących regiony i miasta roi się od audiowizualnych odwołań do ważnych, obudowanych pozytywnymi konotacjami wydarzeń i chwil w życiu człowieka. Najczęściej przywołują one aurę bezpieczeństwa, ciepłe

¹² Por.: M. McLuhan, *Wybór pism*. Warszawa 1975, s. 121.

¹³ P. H. Lewiński, *Obraz świata w reklamie*, [w:] „Język a kultura” T. 13., Wrocław 2000, s. 209.

¹⁴ Tamże, s. 211.

emocje bliskich relacji międzyludzkich – rodzinnych, przyjacielskich itp. Ujęcia jednego z filmów promocyjnych Rybnika (*Inwestuj w Rybniku*) nie mają przecież wiele wspólnego z hasłem przewodnim kampanii... Kolejne kadry przedstawiają matkę podającą dziecku balonik, grających w szachy wnuczka i dziadka, parę zakochanych pływającą w strumieniach wody tryskającej fontanny, młodego chłopaka pozdrawiającego przechodzącą atrakcyjną dziewczynę, w końcu - grupę młodych ludzi tańczących pośród miejskich budowli. Spot wieńczy slogan *Rybnik... wszystko, czego sobie życzysz*. Całość zaś, paradoksalnie niemal, dopełnia głos lektora: *Inwestuj w Rybniku*. Wszystkie sceny przepelnia, rzecz jasna, światło słoneczne rodem z pełni lata i wszechobecna zieleń... Czyż podobny sposób obrazowania nie przywołuje na myśl sarkazmów O. Toscaniego odnoszących się do poetyki reklamy komercyjnej?

Estetyzacja świata przedstawionego szczególnie zyskuje na znaczeniu w filmach promujących regiony atrakcyjne turystycznie ze względu na ich naturalne walory. Panoramy, jazdy kamery, perspektywa z lotu ptaka... Całość zaś skąpana rzecz jasna w słońcu i zieleni. Przekazy promocyjno-wizerunkowe odwołują się więc do czystości, piękna i witalności, kusząc tym samym odbiorców znużonych wielkomiejskim zgiełkiem.

Niezwykle ważnym elementem omawianych przekazów jest oczywiście **slogan**. J. Bralczyk, rozpatrując tę kategorię w kontekście reklamy komercyjnej, podkreśla, że „[...] tekst reklamowy, a zwłaszcza jego część najistotniejsza – slogan, w ramach szczególnej gry z odbiorcą może sytuować się poza prawdziwością – co ma aspekt semantyczny i strukturalny, składniowy. [...] slogan nie dlatego tak często nie orzeka niczego o świecie, że ma strukturę uniemożliwiającą jego weryfikację, ale dlatego, że jego wypowiedzanie z natury jest aktem językowym innym niż orzekanie [...]”¹⁵. Czy powyższe znajduje zastosowanie również w odniesieniu do kampanii promujących regiony i miasta? Oczywiście, tak. Slogany kampanii nad wyraz często odwołują się do bliżej nieokreślonych sformułowań, niejednokrotnie budują też abstrakcyjne wręcz związki znaczeniowe (*Pasjonauci polecają; Rybnik. Miasto z ikrą; Wrocław, miasto spotkań; Świętokrzyskie czaruje; Śląskie. Pozytywna energia; Poznań. Miasto know-how* itp.). Slogany kampanii promocyjno-wizerunkowych z założenia mają więc stanowić swoistą obietnicę wobec odbiorcy. Epatują tym, co budzi jednoznacznie pozytywne asocjacje.

Równie istotną rolę, jak estetyzacja świata przedstawionego czy slogan, pełnią **nadawcy przekazów i ich bohaterowie**. I w tym aspekcie kampanie wizerunkowe i promocyjne regionów nie różni wiele od przekazów reklamowych

¹⁵ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 124-125.

o charakterze komercyjnym. I tak, jednym z zasadniczych bodźców emocjonalnych w reklamie tradycyjnej (komercyjnej) jest przywołanie wizerunku celebryty. Do spotu *A week in Poland*, promującego Polskę jako cel wypraw turystycznych, zaproszono znane i powszechnie identyfikowane osobistości: Lecha Wałęsę, Daniela Olbrychskiego i Władysława Bartoszewskiego. Wykorzystanie wizerunku celebryty związanego z regionem stanowi proste odwołanie się do strategii rekomendacji w przekazie perswazyjnym. „Gusty i upodobania przejmujemy [...] najchętniej od znanych osobistości, zwłaszcza świata artystycznego i politycznego”¹⁶ – udowadniał przed kilkoma już laty B. Kwarciać. Wyjątkowo skutecznym narzędziem promocji okazują się też celebryci, kojarzeni ze sportowymi emocjami.¹⁷ Mateusz Kuśnierewicz stał się twarzą Gdańska. Kraków jako *Miasto mistrzów* przywołuje w spocie promocyjnym nie tylko postać tenisistki Agnieszki Radwańskiej, ale także mistrzyni Polski w skokach spadochronowych – Bogny Bieleckiej oraz rajdowego wicemistrza świata JWRC – Michała Kościuszko.

Ciekawym, acz również odkrywczym na gruncie przekazów reklamowych, jest powołanie do życia postaci animowanej, pełniącej funkcję zarówno narratora, jak i bohatera kampanii. Animowana postać napędza perswazyjny, bądź co bądź, przekaz ciepłem i przyjazną atmosferą, którą odbiorca przenosi na sam produkt – w tym wypadku promowany region.¹⁸ Doskonałym przykładem służyć mogą w tym względzie spoty wpisujące się w kampanię *Piękny Wschód*, których bohaterami są animowane postacie łosia i bobra.

Wreszcie nadawcą, a zarazem bohaterem spotu, jest także przeciętny „Kowalski” - mieszkaniec regionu. Wykorzystanie tejże postaci wydaje się najbardziej stosowne dla przekazu wizerunkowego. Do studiowania w Poznaniu nakłaniają w spotach: portierka akademika, bibliotekarka i kierowca MPK. W ich wypowiedziach nie rażą więc kolokwializmy czy naleciałości gwarowe. Wręcz przeciwnie, czynią z nich swojskich i życzliwych mieszkańców miasta, w którym studenci *mają dużo zajęć*. Podobnie koronkarka mówiąca: *Tu, w Koniakowie, naszą pasją jest koronkowa robota czy śląski kucharz wymieniający produkty tradycyjnej kuchni śląskiej (Pasjonauci polecają)*, są „stąd”. O regionie, który reprezentują wiedzą najwięcej, ich przekaz jest zatem autentyczny i wiarygodny.

¹⁶ Cyt. za: J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2002, s. 130.

¹⁷ Wykorzystanie wizerunku celebryty w strategii promocyjnej i wizerunkowej regionu niesie za sobą szereg innych zadań. Mateusz Kuśnierewicz pełni medialną funkcję ambasadora Gdańska. Występuje w kampanii telewizyjnej promującej miasto, które ma prawo do wykorzystywania jego wizerunku w celach promocyjnych właśnie. Sam Kuśnierewicz zaś zobowiązał się do umieszczenia logo miasta zarówno na odzieży sportowej, jak i na rufie jachtu.

¹⁸ Por.: J. Kall, *Reklama*, s. 133.

Myślę reklama, mówię marketing...

W odniesieniu do audiowizualnych przekazów promocyjno-wizerunkowych - zarówno na gruncie dyskursu naukowego, jak i w powszechnej nomenklaturze praktyków zagadnienia - wciąż najczęściej stosuje się pojęcia marketingu miejsc lub marketingu terytorialnego. Kusi więc pytanie: dlaczego słowo *reklama* w odniesieniu do regionu czy miasta tak trudno przechodzi przez gardło zarówno badaczom zagadnienia, jak i twórcom przekazów, skoro, jak wskazano, punktów zbieżnych jest tu tak wiele? Warto zaznaczyć, że z podobnymi trudnościami przez lata borykała się także reklama społeczna. (Do dziś zresztą równouprawnione jest w tym ujęciu określenie *kampania* jako synonim *reklamy* właśnie) Podstawową barierę objęcia przekazów społecznych czy promocyjno-wizerunkowych wspólnym mianownikiem *reklamy*, zdaje się stanowić kategoria produktu, a nade wszystko jego niematerialny charakter. Istotnym w tym względzie jest również proces zmiany postaw odbiorczych, któremu służy perswazyjny charakter przekazów.

Szeroko zaś rozumiany marketing miejsc stanowi jednak nade wszystko przeniesienie marketingowego (nomen omen) myślenia na grunt miast i regionów. Nie należy przecież zapominać o złożoności tych jakże specyficznych produktów. Działania na rzecz promocji i budowania wizerunku nie tylko odnoszą się do wielu grup, ale również służą różnym celom. Narzędzia formalne, z jakich korzysta audiowizualny przekaz promocyjno-wizerunkowy, wciąż pozostają jednak te same. W tym ujęciu *reklama* wydaje się pojęciem w pełni właściwym i prawomocnym.

Pojęcia marketingu miejsc czy marketingu terytorialnego nie tracą, rzecz jasna, na znaczeniu wobec powyższych uwag. Nie można przecież zapominać, że kampanie promocyjno-wizerunkowe regionu to zaledwie jeden z elementów szeroko zakrojonej strategii. W tym zaś ujęciu sam marketing miejsc dalece odbiega od tradycyjnie ujmowanego marketingu produktów. Spoty promocyjne nie są tu zaś jedynymi narzędziami. Efekt mnożnika mediów doskonale uzupełniają przecież kampanie prowadzone w radio, w prasie, w Internecie, jak i za pomocą outdooru, czy przekazów ambientowych, a nawet podczas licznych ostatnio targów na rzecz promocji regionów.