

Agnieszka Werenowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PROMOCJA REGIONÓW W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

PROMOTION OF REGIONS IN URBAN SPACE

Słowa kluczowe: reklama, przestrzeń miejska, region, promocja

Key words: advertising, urban space, region, promotion

Abstrakt. Promocja zaniedbanych dotąd szeroko pojętych regionów stała się jednym z głównych elementów strategii rozwoju obszarów wiejskich w Polsce. Same regiony stanowią dość trudny i specyficzny do takich działań produkt. Jednak istnieje wiele narzędzi, z których można skorzystać wzorując się na działaniach podejmowanych w przestrzeni miejskiej. Przedstawiono możliwości promocji regionów, w tym obszarów wiejskich, wykorzystując przestrzeń miejską i reklamę miejską. Badania przeprowadzono wśród 120 mieszkańców Warszawy i okolic korzystających z komunikacji miejskiej. Głównym celem badań było poznanie opinii użytkowników komunikacji miejskiej na temat promocji regionów w przestrzeni miejskiej, a w szczególności komunikacji miejskiej.

Wstęp

Promocji miast i regionów bardzo wiele uwagi poświęcano w literaturze zachodniej w latach 80. XX wieku. W Polsce pierwszy artykuły dotyczące tej problematyki pojawiły się na początku lat 90. XX wieku. Wiodące były wtedy dwa ośrodki naukowe: Europejskie Centrum Kultury, które w 1993 r. zorganizowało cykl konferencji podejmujących tematykę public relations oraz Uniwersytet Łódzki, który trzy lata później zorganizował konferencję poświęconą marketingowi terytorialnemu [Duda 2010].

Urzędy gmin i miast wykorzystują tradycyjne i nowoczesne narzędzia promocji. Są wśród nich biuletyny, wydawnictwa promocyjne, organizacja i sponsoring imprez, dbanie o system identyfikacji wizualnej. Coraz częściej prowadzą one strony internetowe, blogi, intensywnie współpracują z lokalnymi mediami. Starają się stosować wszelkie znane im sposoby, aby upowszechnić wiedzę o danym regionie w określonych grupach odbiorców.

Reklama jako jedna z form promocji stała się powszechnie stosowanym narzędziem we wszystkich obszarach działań człowieka. Przestrzeń miejska jest szczególnie atrakcyjnym miejscem do przeprowadzania kampanii reklamowych, również tych związanych z promocją tak specyficznego produktu, jakim są regiony. Zastosowanie reklamy zewnętrznej w promocji jest jednym z możliwych sposobów wykreowania wizerunku regionów, a także wywołania bardzo pozytywnych emocji, które wpływają na podejmowane decyzje dotyczące różnych wyborów związanych np. z organizacją wypoczynku, z inwestycjami.

Promocja tak specyficznego produktu, jakim są regiony i obszary wiejskie, wymaga wykorzystywania różnorodnych form. Jedną z takich możliwości jest wykorzystanie miejskiej przestrzeni do przedstawienia w różnych formatach i nośnikach treści związanych z promocją obszarów wiejskich, regionów.

Materiał i metodyka badań

W artykule wykorzystano metodę analizy literatury przedmiotu i materiałów źródłowych. Przeprowadzono również analizę wyników badań sondażowych przeprowadzonych w lipcu i sierpniu 2012 r. wśród 120 losowo dobranych osób, zamieszkujących Warszawę i okolice, użytkowników komunikacji miejskiej. Wśród respondentów było 65% kobiet i 35% mężczyzn.

Przeważały osoby młode w przedziale wiekowym 21-35 lat (56,7%). Drugą co do wielkości grupą wiekową byli respondenci w wieku 36-45 lat (17,8%). Badani w wieku 46-56 lat stanowili 12,2%, a osoby powyżej 56 lat 10% badanej populacji. Najmniej licznie reprezentowaną grupą wiekową były osoby do 20. roku życia – 3,3%. Respondenci deklarowali wykształcenie wyższe (41,1%), średnie (27,8%), niepełne wyższe (21,1%) oraz zawodowe (10,0%).

Definiowanie pojęcia reklamy zewnętrznej

Reklama zewnętrzna stanowi jedną z podstawowych form reklamy obok reklamy w mediach – telewizji, prasie, radio i internecie. W literaturze funkcjonuje bardzo wiele definicji tego pojęcia. Według Murdoch są to wszystkie statyczne i dynamiczne formy reklamowe, umieszczone w stałych miejscach i możliwe do wynajęcia przez obcych nadawców. Do reklamy zewnętrznej zalicza się również te wewnątrz środków transportu. Mogą one, a nawet powinny zawierać więcej informacji tekstowych, ponieważ podróżni oczekując na środek transportu są skłonni czytać dłuższe komunikaty. W zatłoczonym autobusie, metrze pasażerowie unikając kontaktu wzrokowego, często wołają analizować reklamy i to nawet kilkakrotnie [Murdoch 2005]. W metrze oprócz plakatów wielkoformatowych mocowane są reklamy multimedialne, a w wagonach ekrany LCD. Do najpopularniejszych nośników reklamy zewnętrznej zalicza się m.in.: *billboard*, *citylight*, reklamę pneumatyczną, reklamę wielkoformatową i mobilną.

Reklama zewnętrzna *out-of-home* (w skrócie OOH) jest w dużym uproszczeniu jakimkolwiek typem reklamy, który dociera do odbiorcy, gdy ten jest, zgodnie z tłumaczeniem, poza domem lub miejscem pracy [Suławko-Kredko, Romański 2010]. Samo pojęcie *outdoor* oznacza reklamę eksponowaną na zewnątrz, prezentowaną na specjalnie do tego przeznaczonych nośnikach.

Warto podkreślić, że *outdoor* (reklama mobilna) jest elementem działań reklamowych ATL (Above the Line), czyli działań realizowanych przez ogólnodostępne środki masowego przekazu. W odróżnieniu od innych mediów (np. prasy lub telewizji) *outdoor* przenosi wyłącznie treść reklamową [Rochewicz 2010].

Reklama w przestrzeni miejskiej

Cel reklamy jest jasny – ma być zauważona i zapamiętana, aby w procesie zakupowym wpłynąć na naszą psychikę. Przestrzeń miejska jest dość trudnym obszarem, aby reklama mogła zaistnieć i nie być postrzegana jako „intruz”, ale jako ciekawy element miejskiej przestrzeni. Stanowi nieodczony element otaczającego środowiska miejskiego. Przeprowadzając badania założono, że użytkownicy komunikacji miejskiej pozytywnie oceniają inicjatywę promocji regionów, w tym obszarów wiejskich, wykorzystując przestrzeń miejską, a w szczególności środki komunikacji.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż większość badanych (66%) uważało reklamę zewnętrzną za element, który zdominował przestrzeń miejską. Ponad połowa respondentów miała pozytywny stosunek do reklamy miejskiej (56%), w tym 30% uznała pozytywne znaczenie tego typu promocji pod warunkiem, że jest ona uporządkowana i estetyczna. Jednak 44% negatywnie oceniło reklamę miejską, z czego aż 28% badanych stwierdziło, że reklama ich denerwuje, a 16% uznało reklamę miejską za przyczynę bałaganu reklamowego w miejskim krajobrazie. Zalety i wady reklamy zewnętrznej determinują ostateczną decyzję podjęcia realizacji kampanii (tab. 1). Dla respondentów pozytywnie odnoszących się do tej formy promocji istotną była treść przekazu. Jako szczególnie ważne z punktu widzenia odbiorców wskazywano informacje dotyczące np. możliwości wypoczynku lub poznanie atrakcji turystycznych promowanych regionów.

Zyskującą na popularności jest reklama w komunikacji miejskiej (w autobusach, tramwajach, metrze). Znużeni podróżą pasażerowie są nią bardzo zainteresowani. Biorąc pod uwagę fakt, że dziennie np. w Warszawie środkami komunikacji miejskiej podróżuje 2 795 562 pasażerów, a rocznie 936 513 360 osób (dane wg stanu za 11 miesięcy 2012 r.), to można pokusić się o twierdzenie, że reklama w środkach komunikacji miejskiej jest jedną ze skuteczniejszych form reklamy miejskiej. Statystyka w rozbiciu na poszczególne rodzaje środków komunikacji – odpowiednio

Tabela 1. Zalety i wady reklamy zewnętrznej
 Table 1. Advantages and disadvantages of outdoor advertising

Zalety/Advantages	Wady/Disadvantages
Gwarancja częstego kontaktu z przekazem reklamowym/ <i>A warranty of frequent contact with the advertising message</i>	Słaba zapamiętywalność przekazu/ <i>Poor memorization of the message</i>
Ciekawy przekaz może być bardzo zauważalny/ <i>An interesting message may be very noticeable</i>	Możliwość przekazywania tylko ograniczonej ilości informacji/ <i>An ability of transferring only a limited amount of information</i>
Możliwość docierania do geograficznie wydzielonych rejonów miast/ <i>An ability to reach geographically separate areas of cities</i>	Mała selektywność (poza geograficzną)/ <i>Little selectivity (beyond geographical)</i>
Oświetlone tablice zapewniają całodobową dobieralność przekazu/ <i>Illuminated signs provide round the clock visibility of the message</i>	Brak precyzyjnych i wiarygodnych badań umożliwiających weryfikację siły oddziaływania reklamy zewnętrznej/ <i>Lack of precise and reliable testing for verification of the impact of outdoor advertising</i>
Możliwość zbudowania szerokiego zasięgu i częstotliwości kontaktów z reklamą w dużych grupach docelowych/ <i>An opportunity to build a wide scope and frequency of contacts with advertising in large target groups</i>	Duża liczba różnego rodzaju tablic, ryzyko „utonięcia” naszej reklamy/ <i>A large number of different types of arrays, the risk of disappearing of our advertising</i>
Możliwość skutecznego i szybkiego kreowania znajomości: marki, hasła reklamowego/ <i>A possibility of creating effective and quick connections: brand and slogan</i>	

Źródło/Source: Czarnecki, Korsak 2001

przejazdy dziennie/rocznie – przedstawia się następująco: autobusy – 1 310 661, tramwaje – 617 045/206 710 115, metro – 456 539, Szybka Kolej Miejska – 186 487, Warszawska Kolej Dojazdowa – 8 571/2 871 176, Koleje Mazowieckie – 216260/72 446 975 osób [www.ztm.waw.pl].

Grupę osób uczestniczących w badaniach stanowiło 54,4% osób korzystających z komunikacji miejskiej, z czego aż 46,7% korzystało nawet kilka razy dziennie. Pozostała część badanych korzystała z komunikacji miejskiej raz w tygodniu (5,6%), rzadziej niż raz w tygodniu (25,6%) oraz kilka razy w tygodniu (7,8%).

Badani charakteryzowali się w większości pozytywnym nastawieniem do reklamy zamieszczanej w środkach komunikacji miejskiej. Połowa była zainteresowana informacjami tam przedstawianymi w szczególności jeśli dotyczyły regionu mazowieckiego, 27% uważało tego typu reklamę za zbędną, a 27% traktowało jako jedynie źródło zysku dla producenta a nie źródło informacji. Zapotrzebowanie na informacje dotyczące możliwości wypoczynku i poznania atrakcji turystycznych w Polsce, szczególnie w miesiącach letnich, zadeklarowali wszyscy mający pozytywny stosunek do reklamy w środkach komunikacji miejskiej. Sugerowali, że szczególnie zainteresowanie ich wzrasta przed sezonem urlopowym.



Rysunek 1. Kampania outdoor Świątokrzeskie czaruje
 Figure 1. Campaign outdoor Świątokrzeskie charms
 Źródło/Source: www.google.pl

Regiony jako specyficzny produkt bardzo dobrze nadają się do promocji w przestrzeni miejskiej. Możliwość wyeksponowania najlepszych stron promowanych obszarów na powierzchniach wielkoformatowych lub np. na ekranach LCD może bardzo pozytywnie wpływać na odbiór przekazywanych treści. Badani entuzjastycznie wyrażali się o możliwości uczestniczenia w roli odbiorców w kampaniach promujących regiony. Niektórzy wspominali kampanie, które były realizowane w Warszawie. Jedną z wymienianych była kampania województwa lubelskiego i świętokrzyskiego (rys. 1).

Promocja regionów w kampaniach reklamowych

Od wielu lat promuje się regiony w kampaniach reklamowych. Od 2007 r. regularnie odbywa się festiwal miast i regionów, propagujący m.in. wykorzystanie *outdoor* do promocji tego specyficznego i zarazem trudnego produktu. Łącznie od 2007 do 2012 r., do konkursu projekty przesało ponad 240 samorządów. Zgłoszono blisko 750 projektów m.in.: Mazury – cud natury, Czas na Bałtyk, Młodzi w Łodzi, Gołębie kręcą Kraków, Zakochaj się w Warszawie, Smaki Lubelszczyzny. W piątej edycji Festiwalu wzięło udział 310 osób, w tym 248 reprezentantów blisko 100 samorządów. Festiwal Promocji Miast i Regionów jest jednym z najbardziej prestiżowych wydarzeń w skali Polski i Europy, który porusza temat budowy marek jednostek terytorialnych [www.promocjamiast.pl].



Rysunek 2. Kampania *outdoor* Smaki Lubelszczyzny
Figure 2. Campaign *outdoor* savor Lubelszczyzny
Źródło/Source: www.google.pl

Jedną z ciekawszych kampanii była lubelska kampania Smaki Lubelszczyzny. Skierowano ją do mieszkańców: Warszawy, Łodzi, Krakowa, Katowic, Wrocławia, Poznania, Trójmiasta i Lublina. Była ona kontynuacją rozpoczętej wcześniej kampanii Marka Lubelskie, która także pokazywała region jako miejsce wytwarzania smacznych i zdrowych produktów żywnościowych, będących wynikiem połączenia wieloletniej tradycji z innowacyjnymi rozwiązaniami w przetwórstwie rolno-spożywczym. Kampania Smaki Lubelszczyzny współfinansowana była w 85% z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007-2013. Koszt realizacji kampanii

wyniósł 992 610 zł. Kampania była bardzo profesjonalnie przygotowana przez konsorcjum wyspecjalizowanych w tym zakresie firm z Lublina i Warszawy. Kampania realizowana była od 1 do 16 grudnia 2011 r. Obejmowała bardzo szeroki wybór mediów: telewizję, internet, *outdoor*, radio, prasę, a także wspierające działania *public relations*, w tym m.in. *fan page* na facebooku i konkursy w regionalnych dziennikach i rozgłośniach, premiowane kosztami produktów regionu (rys. 2).

Od 1 do 14 grudnia 2011 r. w śródmieściach Warszawy, Łodzi, Krakowa, Katowic, Wrocławia, Poznania, Trójmiasta i Lublina eksponowane były *citylighty* (720, w tym 240 w centrum Warszawy). Kampania *outdoor* w tych miastach wspierała dwutygodniowa emisja spotów na antenach regionalnych Polskiego Radia i RMF MAXXX oraz tygodniowa emisja spotów telewizyjnych w paśmie *prime time* w programach regionalnych TVP (po 35 spotów w każdej stacji) [www.lubelskie.pl]. Organizatorzy turystyki traktują media jako swój podstawowy środek komunikacji, organizacji i zarządzania, marketingu i promocji oraz narzędzie pomocne przy planowanych zyskach ekonomicznych [Skoczek 2007]. Warto jednak poszukiwać nowych rozwiązań i narzędzi, które pomogą osiągnąć zamierzone cele promocyjne.

Najistotniejsze wydaje się strategiczne podejście do podejmowanych działań promocyjnych oraz duże zaangażowanie lokalnych samorządów, które wspierają społeczność nie tylko możliwościami finansowymi, ale pomysłem i entuzjazmem, który nie pozwala zniechęcić się do dalszej aktywności.

Podsumowanie

Profesjonalne kampanie promocyjne regionów nie są jeszcze zbyt powszechne. W Polsce to ciągle jeszcze nowa dziedzina, jednak należy podchodzić do niej bardzo poważnie, jeśli chce się uzyskać zadowalające efekty w postaci wypromowanego regionu. Analiza wyników badań potwierdziła założenie, że użytkownicy komunikacji miejskiej pozytywnie oceniają inicjatywę promocji regionów wykorzystując przestrzeń miejską, a w szczególności środki komunikacji. Ponad połowa respondentów pozytywnie odniosła się do takiej formy promocji szczególnie w środkach komunikacji miejskiej. Badani wspominali kampanie, które były realizowane w Warszawie. Jedną z wymienianych i bardzo pozytywnie ocenianych była kampania województwa lubelskiego i świętokrzyskiego. Stanowiły one przykład pozytywnego i zaplanowanego działania strategicznego, mającego przybliżyć walory prezentowanych regionów. Świadczy to o tym, że samorządowców nie trzeba już przekonywać do zarządzania wizerunkiem regionów, a jedynie zachęcać do korzystania z profesjonalnej pomocy podczas przygotowywani i realizacji strategii promocji.

Literatura

- Czarnecki A., Korsak R. 2001: *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 74.
- Duda A. 2010: *Public relations miast i regionów*, Difin, Warszawa, s. 9.
- Murdoch A. 2005: *Kreatywność w reklamie*, PWN, Warszawa, s. 24.
- Suławko-Karetka A., Romański R. 2010: *Reklama zewnętrzna w procesie inwestycyjnym*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa, s. 14.
- Rochewicz P. 2010: *Reklama mobilna – skuteczna alternatywa dla tradycyjnej reklamy zewnętrznej*, www.webshock.com.pl/reklama-mobilna-skuteczna-alternatywa-dla-tradycyjnej-reklamy-zewnetrznej.
- Skoczek T. 2007: *Rola mediów w kształtowaniu oferty turystycznej związanej z mniejszościami narodowymi i etnicznymi*, [W:] I. Sikorska-j Wolak (red.), *Turystyka w rozwoju obszarów wiejskich*, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 420.
- www.lubelskie.pl
- www.promocjamiast.pl

Summary

The use of outdoor advertising in a promotion is one of the possible ways of creating the positive image of regions as well inducing very positive emotions which influence the decisions taken that concern different choices connected with, for example: the organization of leisure or investment decisions. The promotion of such specific product as regions (rural areas) requires the use of various forms. The huge urban space gives such possibilities. In the article, the method of analysis of the literature and the diagnostic survey were used. For the needs of this work there were conducted researches among the users of public transport in Warsaw. An example of very effective promotion are campaigns presented during The Festival of Promotion of Cities and Regions.

Adres do korespondencji
 dr inż. Agnieszka Werenowska
 Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
 Wydział Nauk Ekonomicznych
 ul. Nowoursynowska 166
 02-787 Warszawa
 tel. (22) 593 42 02
 e-mail: agnieszka_werenowska@sggw.pl