

# *Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2020–2025*

Rzeszów 2020

## Spis treści

1. Wstęp .....	4
1.1. Wprowadzenie .....	4
1.2. Analiza sytuacji wyjściowej i prowadzonych działań wizerunkowych – desk research .....	6
1.3. Analiza SWOT marki Rzeszów .....	6
2. Diagnoza obecnej sytuacji w oparciu o badania ilościowo-jakościowe oraz analiza dotychczasowego i pożądanego wizerunku marki Rzeszów .....	10
2.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowo-jakościowych .....	10
2.1.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowych (CAWI/PAPI) .....	11
2.1.2. Kluczowe wnioski z wywiadów pogłębionych (IDI) .....	17
2.1.3. Kluczowe wnioski ze zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) .....	24
2.1.4. Test animizacji i plansza konkurencyjności (IDI i FGI) .....	28
2.2. Ocena dotychczasowych działań promocyjnych w kontekście założonych celów .....	31
3. Aktualizacja Strategii Marki Rzeszów .....	34
3.1. Grupy docelowe działań strategicznych .....	34
3.2. Aktualizacja kierunków komunikacji w odniesieniu do grup docelowych .....	37
3.2.1. Mieszkańcy miasta .....	37
3.2.2. Przedsiębiorcy w Rzeszowie i potencjalni inwestorzy .....	37
3.2.3. Turyści .....	38
3.2.4. Studenci w Rzeszowie .....	38
3.3. Rekomendacje i narzędzia dotyczące dalszego rozwoju marki Rzeszów .....	39
3.3.1. Wizja marki .....	39
3.3.2. Cele marki .....	40
3.3.3. Charakterystyka marki .....	43
3.3.4. Pozycjonowanie marki .....	46
3.3.5. Narzędzia realizacji celów promocyjnych .....	47
3.4. Zdefiniowanie kierunków promocji marki Rzeszów do 2025 r. ....	50
3.5. Metodologia monitorowania i wdrażania założeń Strategii Rzeszowa .....	51
3.6. Rekomendowany harmonogram wdrażania zaktualizowanych założeń Strategii Miasta	

Rzeszów .....	54
4. Zakończenie.....	57
5. Załączniki .....	57

## 1. Wstęp

### 1.1. Wprowadzenie

Niniejszy dokument stanowi Aktualizację Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020. Jego poszczególne elementy powstawały w oparciu o wnikliwą analizę treści dwóch materiałów źródłowych: „Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013”, a także „Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020”.

**Znaczna część rekomendacji zawartych w poszczególnych rozdziałach ma swoją podstawę we wnioskach wynikających z badań, które zostały przeprowadzone na potrzeby realizacji niniejszego projektu.** Ich celem była przede wszystkim diagnoza obecnej i pożądanej sytuacji marki Rzeszowa. Wśród zrealizowanych badań znalazły się badania ilościowe na próbie 1002 osób (mieszkańców miasta, turystów odwiedzających Rzeszów, studentów uczących się na rzeszowskich uczelniach i osób studiujących w wybranych dużych miastach, rzeszowskich przedsiębiorców i firm z miast uznanych za konkurencyjne)<sup>1</sup>. Zrealizowano również badania jakościowe. Przeprowadzono indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z dziesięcioma ekspertami z obszaru promocji, marketingu, reklamy, public relations oraz z przedstawicielami biznesu, instytucji kultury i turystyki. Badania jakościowe na potrzeby niniejszego dokumentu to również dwa zogniskowane wywiady grupowe (FGI), których uczestnikami byli lokalni liderzy opinii, przedsiębiorcy i przedstawiciele otoczenia okołobiznesowego, a także organizacji pozarządowych i studenci. Informacje i rekomendacje zebrane podczas badań posłużyły do wskazania działań prowadzonych w ramach dalszego rozwoju marki Rzeszów.

W ciągu ostatnich siedmiu lat miasto stopniowo wdrażało założenia zawarte w dwóch przywołanych wcześniej dokumentach („Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013” i „Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020”). Potwierdzenie skuteczności tychże działań można odnaleźć w wynikach zrealizowanych badań ilościowych i jakościowych. **Średni wskaźnik zadowolenia dla wszystkich badanych grup związanych z Rzeszowem oscyluje obecnie na poziomie 87%**<sup>2</sup>. Spontaniczne skojarzenia pojawiające się najczęściej w stosunku do miasta bazują na takich przymiotnikach jak: czyste, rozwijające się, ładne oraz innowacyjne. Ponadto przeszło połowa ankietowanych zgodziła się ze zdaniem, że na przestrzeni ostatnich 5 lat Rzeszów rozwinął swoją infrastrukturę, stał się bardziej rozpoznawalny oraz bardziej przyjazny i atrakcyjny pod kątem warunków do życia.

<sup>1</sup> Dokładna próba badawcza badania ilościowego została opisana w części badań ilościowo-jakościowych niniejszego dokumentu, str. 11.

<sup>2</sup> Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z życia w Rzeszowie?*; Turystyci: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z wizyty w Rzeszowie?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z prowadzenia biznesu w Rzeszowie?*; Studenci: *Proszę określić swój stopień zadowolenia ze studiowania w Rzeszowie?*

Szczególny nacisk w trakcie tworzenia obecnego dokumentu aktualizacji strategii położono na uwypuklenie wniosków płynących z analizy materiału badawczego oraz rekomendacji dotyczących sposobu dalszego kształtowania wartości marki, udzielonych przez przebadanych ekspertów. Mając na uwadze pracę, która została wykonana do tej pory w zakresie promocji i rozwoju marki Rzeszów, **niniejszy dokument ma być zbiorem uzasadnionych wyników badań wytycznych, co do działań promocyjnych prowadzonych w ramach dalszego rozwoju marki Rzeszów do 2025 roku.**

## 1.2. Analiza sytuacji wyjściowej i prowadzonych działań wizerunkowych – desk research

W celu opracowania Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa na lata 2020-2025, analizie poddane zostały dotychczasowe dokumenty strategiczne. Opracowując zarys zawartości dokumentu, kierowano się zarówno istotnymi punktami zawartymi w już opracowanych publikacjach, jak również wytycznymi przekazanymi przez Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Miasta Rzeszów.

W ramach analizy prowadzonych działań wizerunkowych dokonano również szczegółowego spojrzenia na załączony do Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014-2020, raport z badań ilościowych i jakościowych. Jego weryfikacja stanowiła punkt wyjścia do części badawczej zaplanowanej i przygotowanej na potrzeby niniejszej Strategii (rozdział 2 dokumentu). Zawarte w nim narzędzia badawcze zostały zaktualizowane do obecnie panujących warunków, a następnie podczas analizy wyników stanowiły odniesienie w zastosowanej analizie porównawczej. Dodatkowo narzędzia badawcze zostały wzbogacone o nowe treści pytań, mierzące m.in. poziom zadowolenia, rekomendacji, ponownego wyboru czy też konkurencyjności Rzeszowa.

Opracowując część związaną z aktualizacją strategii (rozdział 3 dokumentu) analizie desk research i ocenie poddane zostały dotychczasowe działania promocyjne, rekomendacje narzędziowe co do ich realizacji oraz sposób pomiaru efektów. W toku prac nad dokumentem, w konsultacjach z Zamawiającym zdecydowano o aktualizacji lub zaimplementowaniu niektórych elementów ww. publikacji (m.in. podział na wewnętrzne i zewnętrzne grupy odbiorców, propozycja kluczowych przekazów kierowanych do poszczególnych grup docelowych, formułowanie kierunków komunikacji, metodologia pomiaru skuteczności działań). Równocześnie część podrozdziałów, z których składa się niniejsza publikacja powstała w oparciu o wytyczne przekazane przez Zamawiającego na etapie podpisywania umowy na realizację zadania, wnioski płynące z analizy przeprowadzonych badań oraz ustalenia dokonywane w trakcie spotkań roboczych.

## 1.3. Analiza SWOT marki Rzeszów

Na potrzeby opracowania dokumentu strategicznego **przeprowadzono analizę mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń marki Rzeszowa**. Poprzez mocne strony należy rozumieć czynniki wewnętrzne (zależne od miasta), które składają się na potencjał jego marki, natomiast poprzez słabe strony – te czynniki wewnętrzne, które negatywnie wpływają na analizowany obszar. Z kolei szanse to czynniki zewnętrzne (niezależne od Rzeszowa), które wpływają pozytywnie na markę miasta. Czynniki zewnętrzne, które wpływają na nią negatywnie, potraktowane zostały jako zagrożenia.

Tabela 1. Zbiorcze wyniki analizy SWOT.

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spójnie i konsekwentnie prowadzona identyfikacja marki <i>Rzeszów „stolica innowacji”</i>; internalizacja hasła wśród mieszkańców (na co wskazują badania)</li> <li>• Większość mieszkańców to grupa ambasadorów miasta Rzeszowa, co potwierdzają badania przeprowadzone wśród mieszkańców</li> <li>• Pozytywny odbiór Rzeszowa wśród różnych grup zewnętrznych i wewnętrznych</li> <li>• Rzeszów budzi pozytywne skojarzenia z pożądanymi cechami – miasto postrzegane jest m.in. jako przedsiębiorcze, rozwijające się, dynamiczne, innowacyjne i nowoczesne</li> <li>• Infrastruktura noclegowo-gastronomiczna (konferencyjna) pozwala na organizację coraz większych wydarzeń, dzięki którym miasto może podejmować działania promocyjne</li> <li>• Specjalistyczne, prestiżowe, pożądane na rynku pracy kierunki studiów (lotnictwo, kosmonautyka, robotyka)</li> <li>• Obecność nowoczesnej przestrzeni do dyskusji z mieszkańcami, przedsiębiorcami i środowiskiem naukowym (Urban Lab)</li> <li>• Aktywność wewnętrznego dedykowanego zespołu ds. mediów społecznościowych wspierającego szerokie działania informacyjne miasta</li> <li>• Czystość, bezpieczeństwo i estetyka miasta, co daje możliwość postrzegania miasta jako „zielonego” (duża liczba terenów zielonych)</li> <li>• Wysoka rozpoznawalność prezydenta miasta w skali krajowej</li> <li>• Obecność infrastruktury sportowej, w tym ścieżek rowerowych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak atrakcyjnych wyróżników miasta na tle innych ośrodków miejskich, co powoduje ograniczone możliwości wykorzystania silnych, jednoznacznych wyróżników promocyjnych takich, które posiadają Warszawa, Kraków czy Wrocław</li> <li>• Ograniczone możliwości dorównania w zakresie zasobów przeznaczanych na promocję takim ośrodkom jak wspomniane powyżej miasta. Brak rozpoznawalnych w skali kraju atrakcji turystycznych</li> <li>• Relatywnie słabo oceniana liczba inicjatyw i wydarzeń w mieście (miasto nie jest postrzegane jako „pełne atrakcji”)</li> <li>• Zgłaszana przez uczestników FGI potrzeba poprawienia sposobu komunikowania o poszerzaniu miasta</li> <li>• Zgłaszana przez uczestników FGI i IDI potrzeba większej otwartości na dialog ze strony miasta w zakresie problemów (m.in. dotyczy to braku obwodnicy południowej, korków, małej liczby miejsc parkingowych, komunikacji odnośnie działań związanych z rozwojem infrastruktury, słabej czystości powietrza, ochrony terenów zielonych)</li> </ul>
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Położenie w niedalekiej odległości od Rzeszowa licznych atrakcji turystycznych oraz posiadanie własnej atrakcji w postaci Podziemnej Trasy Turystycznej, której modernizacja zostanie zakończona w 2021 r.</li> <li>• Dogodne położenie względem sąsiednich krajów (bliskość granicy ze Słowacją, Ukrainą)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurencja innych ośrodków w zakresie bardziej znanej oferty kulturalnej (Warszawa, Kraków, Lublin) oraz działań na rzecz innowacji</li> <li>• Silne skoncentrowanie promocji w obszarze kilku wyraźnych specjalizacji, co w przypadku problemów jednej z promowanych gałęzi</li> </ul>

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miasto potencjalnie dobre na <i>city break</i> z dużą ilością pobocznych kierunków, jako miejsce stanowiące punkt wyjścia dla realizacji innych planów turystycznych w regionie</li> <li>• Silne tradycje lotnicze Rzeszowa i regionu oraz wskazanie ich przez respondentów badania ilościowego jako atutu miasta, który powinien być promowany</li> <li>• Dobre skomunikowanie (autostrada, drogi ekspresowe, lotnisko) co zdaniem ekspertów jest ważne w kontekście promocji turystycznej (szczególnie turystyki konferencyjnej i medycznej)</li> <li>• Duża liczba nowoczesnych przedsiębiorstw</li> <li>• Stały rozwój oferty Lotniska</li> <li>• Bliskość Doliny Lotniczej i terenów inwestycyjnych jako elementu składowego przestrzeni komunikacyjnej i promocyjnej</li> <li>• Rozwój powierzchniowy i ludnościowy miasta, który jest powiązany ze zwiększeniem potencjału promocyjnego marki</li> <li>• Silnie zakorzenione tradycje sportowe (siatkówka, żużel, piłka nożna), które zdaniem ekspertów mają nie tylko duży potencjał promocyjny ale również budują poczucie dumy wśród mieszkańców</li> <li>• Zaangażowanie miasta w organizację imprez z zakresu dyscyplin biegowych, rowerowych i motoryzacyjnych</li> <li>• Zróżnicowane położenie geograficzne Podkarpacia (tereny nizinne, wyżynne i górskie), mogące być atutem promocyjnym zwłaszcza w obszarze turystyki krajoznawczej</li> </ul> | <p>(lockdown i jego wpływ na lotnictwo) może być przyczyną problemów wizerunkowych, ale i również rynkowych</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wskazywany przez ekspertów silnie tendencyjny wizerunek Podkarpacia w mediach mainstreamowych, utożsamianie Podkarpacia z politycznie zakorzenionymi tradycjami</li> <li>• Wskazywana przez ekspertów, konkurencja pod kątem turystycznym z innymi miejscowościami województwa (np. Przemyśl, Łańcut, Sanok, Krosno)</li> <li>• Ograniczona możliwość promocji miasta na wydarzeniach odbywających się w sąsiedztwie Rzeszowa np. w G2A Arena (organizatorem tych wydarzeń są podmioty zewnętrzne)</li> <li>• Odpływ do innych miast młodych ludzi, w tym absolwentów, w celu poszukiwania pracy</li> </ul> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Źródło: opracowanie własne*

**Na podstawie analizy SWOT wyodrębniono obszary, które świadczą o silnej i spójnej marce Rzeszowa.** Składają się na nią przede wszystkim dotychczasowa dobra opinia na temat miasta potwierdzona w przeprowadzonych badaniach (wyniki z badań stanowią kolejny punkt niniejszego dokumentu). Miasto jest postrzegane jako aktywne w kontekście rozwoju powierzchniowego. Rozwija również nowoczesne narzędzia (Urban Lab) wspierające i umożliwiające partycypację



mieszkańców w działaniach. Rzeszów charakteryzują także dobra infrastruktura gastronomiczno-konferencyjna czy obecność pożądaných na rynku pracy kierunków studiów. Stolica Podkarpacia charakteryzuje się dobrą lokalizacją. Otoczona jest zarówno nowoczesną infrastrukturą, licznymi terenami inwestycyjnymi i innowacyjnymi przedsiębiorstwami, a także atrakcjami turystycznymi, które w połączeniu z ofertą turystyczną Rzeszowa stanowią szeroki wachlarz możliwości spędzenia wolnego czasu.

**Podczas analizy wskazano również słabe strony i zagrożenia Rzeszowa, które swoje źródło mają głównie w niewystarczającej ofercie turystycznej i kulturalnej miasta.** Miasto nie jest utożsamiane z jedną, wyjątkową, charakterystyczną atrakcją, która tworzyłaby wyróżnik Rzeszowa. Obszarem, który wymaga poprawy jest przede wszystkim kwestia dialogu w zakresie problemów powszechnych dla miast rozwijających się (infrastruktura, wsparcie biznesu, czystość powietrza). Zagrożeniem dla Rzeszowa jest konkurencja w postaci większych miast, które posiadają bogatszą ofertę kulturalną i turystyczną oraz bardziej stabilny rynek pracy. Marka Rzeszowa jako stolicy woj. podkarpackiego musi mierzyć się również z tendencyjnym wizerunkiem w niektórych mediach.

**Zestawiając wszystkie elementy analizy SWOT stwierdza się, że silne strony i szanse przeważają nad słabymi stronami i zagrożeniami.** Należy zwrócić uwagę, że część ze słabych stron stanowią nie tyle brak, co niewystarczające działania w danym obszarze. Wiele z nich za pomocą odpowiednich narzędzi można poprawić lub wzmocnić na tyle, że stanowią one atut marki Rzeszowa. Ponadto identyfikacja i umiejętne korzystanie ze słabych stron czy zagrożeń można przekuć w atuty miasta. Na przykład konkurencję turystyczną ze strony innych miast województwa, takich jak Łańcut, Przemyśl czy Sanok, można wykorzystać włączając do oferty atrakcji związanych z Rzeszowem pozycjonowanym wizerunkowo jako „brama” do tych miejsc.

## 2. Diagnoza obecnej sytuacji w oparciu o badania ilościowo-jakościowe oraz analiza dotychczasowego i pożądanego wizerunku marki Rzeszów

### 2.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowo-jakościowych

**Na potrzeby „Aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa oraz Programu Promocji Miasta Rzeszowa” przeprowadzono kompleksowy zbiór badań i analiz o charakterze ilościowym i jakościowym. Badania miały na celu diagnozę obecnej sytuacji m.in. w zakresie pożądanego wizerunku miasta. Badania prowadzone były w okresie od sierpnia do października 2020 roku.**

W badaniach ilościowych zastosowano techniki badawcze takie jak: PAPI (tradycyjna ankieta przeprowadzona za pomocą papierowego kwestionariusza przez ankietera), CATI (ankieta przeprowadzona telefonicznie przez ankietera) oraz CAWI (ankieta wypełniana samodzielnie przez respondenta drogą elektroniczną – online). Przeprowadzone badania ilościowe, pomimo trudności spowodowanych pandemią SARS-COV-2 zrealizowane zostały docelowo na próbie 1002 osób w następujących grupach respondentów:

- Mieszkańcy - próba reprezentatywna ze względu na płeć oraz wiek, N=400<sup>3</sup>;
- Turyści odwiedzający Rzeszów, N=120;
- Studenci N= 336, a w tym:
  - Studenci uczelni rzeszowskich, N=200;
  - Studenci uczący się w miastach z grupy referencyjnej zdefiniowanej na potrzeby strategii jako duże miasta Polski – miasta uznane za konkurencyjne względem Rzeszowa: Białystok, Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Olsztyn, Poznań, Trójmiasto, Warszawa oraz Wrocław, N=136<sup>4</sup>;
- Reprezentanci firm N=130, a w tym:
  - Przedstawiciele firm działających na terenie Rzeszowa minimum 5 lat, N=49;
  - Przedstawiciele klastrów działających na terenie Rzeszowa, N=20;
  - Przedstawiciele firm, które więcej niż 5 lat funkcjonują w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis” oraz w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec-Rzeszów, Jasionka Rogoźnica, N=20;
  - Przedsiębiorcy funkcjonujący w miastach uznanych za konkurencyjne względem Rzeszowa, którzy działają na tamtejszym rynku minimum 3 lata, N=41.
- Z grupy mieszkańców oraz studentów Rzeszowa wyodrębniona została grupa osób w wieku do 30 lat będących w związku małżeńskim, N=16.

<sup>3</sup> W trakcie realizacji terenowej badania zebrano 476 ankiet. Z racji silnej nadreprezentacji osób młodych poniżej 30. roku życia ostatecznie do próby włączono 400 ankiet. Dzięki temu uzyskano reprezentatywność próby ze względu na płeć i wiek.

<sup>4</sup> W trakcie realizacji terenowej badania zebrano 197 ankiet. Z racji silnej nadreprezentacji studentów z północno-wschodniej części Polski ostatecznie do próby włączono 136 ankiet. Działanie takie było podyktowane potrzebą eliminacji „zakrzywienia” próby ze względu na odpowiedzi płynące z jednego regionu.

W ramach badań jakościowych zrealizowano indywidualne wywiady pogłębione (IDI) oraz zogniskowane wywiady grupowe (FGI). Przeprowadzono dziesięć wywiadów indywidualnych, w których respondentami byli polscy eksperci z zakresu promocji, marketingu, reklamy, public relations, a także przedstawiciele biznesu, instytucji kultury oraz turystyki. Ponadto przeprowadzono dwa wywiady grupowe, których respondentami byli lokalni liderzy opinii, przedstawiciele przedsiębiorstw i otoczenia okołobiznesowego oraz organizacji pozarządowych (w zakresie kultury, turystyki) i studenci. W niniejszym dokumencie zostały przedstawione najważniejsze wnioski wynikające z badań.

### 2.1.1. Kluczowe wnioski z badań ilościowych (CAWI/PAPI)

#### Skojarzenia spontaniczne z Rzeszowem

W pierwszym pytaniu, w ramach skojarzeń spontanicznych, ankietowani zostali poproszeni o dokończenie zdania: *Myśląc o Rzeszowie, pierwszą rzeczą, która przychodzi mi do głowy jest.*

Przeszło jedna trzecia wskazywanych odpowiedzi (324) związana była z różnego rodzaju cechami przypisywanymi do Rzeszowa. Zdaniem ankietowanych Rzeszów to miasto m.in.

- **czyste (61 wskazań),**
- **rozwijające się (37),**
- **ładne (32),**
- **innowacyjne (30),**
- **nowoczesne (18),**
- **spokojne (18),**
- **zielone (17),**
- **bezpieczne (13),**
- **zadbane (11),**
- **dobre do życia (10),**
- **ale także przyjazne (9), przedsiębiorcze (9), fajne (5), duże (5), studenckie (4), tradycyjne (2), przestrzenne (1).** Ankietowani podawali również, choć w zdecydowanie mniejszym stopniu negatywne skojarzenia: zacofane (9), małe (7) oraz betonowe (3). Warty odnotowania jest fakt, że 17 badanych użyło wprost sformułowania „stolica innowacji” (stwierdzenie spontaniczne).

Drugą co do wielkości grupą wskazywanych tematów (319) były wypowiedzi zawierające różnego rodzaju obiekty oraz miejsca kojarzące się z Rzeszowem, takie jak:

- Pomnik Czynu Rewolucyjnego (138),
- Rynek (38),
- Galeria Rzeszów (13),
- Politechnika Rzeszowska (12),
- Zamek Lubomirskich (9),
- Uniwersytet Rzeszowski (8),
- okrągła kładka dla pieszych (8),
- ale także: Bulwary nad Wisłokiem (6), Port lotniczy Rzeszów-Jasionka (5), Dolina Lotnicza (4), Fontanna multimedialna (3), Ratusz (3), Ogrody Bernardyńskie (2), Ulica 3-go Maja (2), Millennium Hall (2), Dworzec PKS/PKP (2) oraz Filharmonia Podkarpacka (1). Miejsca te są fizycznymi reprezentantami miasta, przez co wygląd oraz otoczenie fizyczne i społeczne wiążące się z tymi lokalizacjami będzie budować wizerunek miejscowości.

**Uzyskane odpowiedzi są również bardzo zbliżone do tych udzielanych przez osoby biorące udział w badaniu na potrzeby Strategii Promocji Rzeszowa z 2014 roku.** Wtedy również najczęściej wskazywanymi miejscami, z którymi kojarzy się Rzeszów, były Pomnik Czynu Rewolucyjnego oraz Rynek, tak więc można stwierdzić, że od lat są to najbardziej charakterystyczne miejsca, z którymi kojarzony jest Rzeszów.

Trzecia grupa spontanicznych wypowiedzi respondentów dotyczyła emocji. Zaklasyfikowano do niej odpowiedzi wskazujące, iż Rzeszów to „miasto rodzinne”, „moje miasto”, „dom” czy „studia”. Znaczna część wypowiedzi związana była z położeniem/lokalizacją Rzeszowa, a także jego infrastrukturą. Wskazywano w tym przypadku zarówno cechy pozytywne, takie jak stolica województwa (9), droga w Bieszczady (3), rozwinięta komunikacja miejska (4), dobra nawierzchnia (3) ścieżki rowerowe (2), jak również cechy negatywne, m.in. duże nasilenie ruchu (17), nieład architektoniczny (11), problemy z komunikacją (2), źle rozwinięta sieć dróg (2) oraz płatne strefy parkowania (1).

### Indeks satysfakcji oraz typologia

Osoby biorące udział w badaniu deklarują wysokie zadowolenie w zakresie doświadczeń związanych z Rzeszowem<sup>5</sup>. Ogółem, dla całej próby badawczej związanej z Rzeszowem oscyloowało ono na poziomie 87% twierdzących wskazań. Równie wysoko oceniona została kwestia polecenia wyboru Rzeszowa<sup>6</sup> swojej rodzinie i znajomym – 83% twierdzących odpowiedzi. Aspekt ponownego wyboru

<sup>5</sup> Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z życia w Rzeszowie?*; Turyści: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z wizyty w Rzeszowie?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Proszę określić swój stopień zadowolenia z prowadzenia biznesu w Rzeszowie?*; Studenci: *Proszę określić swój stopień zadowolenia ze studiowania w Rzeszowie?*

<sup>6</sup> Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Czy poleciliby/aby Pan/i mieszkanie w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Turyści: *Czy poleciliby/aby Pan/i wizytę w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Czy poleciliby/aby Pan/i prowadzenie biznesu w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*; Studenci: *Czy poleciliby/aby Pan/i studiowanie w Rzeszowie swojej rodzinie lub znajomym?*

Rzeszowa<sup>7</sup> ogółem uzyskała 69% twierdzących wskazań. Ponadto kwestia konkurencyjności Rzeszowa względem największych miast w Polsce ogółem osiągnęła 51% twierdzących odpowiedzi (jako miejsce do życia, miasto atrakcyjne turystycznie, posiadanie ośrodków akademickich, miejsce prowadzenia biznesu)<sup>8</sup>.

**Zaprojektowany na podstawie omówionych wyżej pytań indeks satysfakcji<sup>9</sup> ogółem oscylował na poziomie 72,6%, co wskazuje na pozytywne aspekty doświadczeń związanych z Rzeszowem**, jednak sygnalizuje również występowanie miejsc, które ankietowani ocenili niżej np. aspekt konkurencyjności Rzeszowa względem innych miast. Wśród grup respondentów związanych z Rzeszowem najwyższy poziom wskaźnika odnotowano wśród przedstawicieli firm prowadzących swoją działalność w strefach gospodarczych (74,1%), natomiast najniższy wynik deklarują studenci rzeszowskich uczelni (67,3% - na taki wynik szczególnie wpływa kwestia konkurencyjności ośrodków akademickich znajdujących się w Rzeszowie z innymi miastami w Polsce, w przypadku której pozytywnie wypowiedziało się jedynie 36% studentów).

**Niemal trzy czwarte mieszkańców miasta Rzeszowa można określić mianem „Ambasadorów”, a więc osób, które:**

- są zadowolone z życia w tym mieście,
- będą go polecać swojej rodzinie i znajomym,
- gdyby ponownie stanęli przed takim wyborem, zdecydowałiby się na zamieszkanie w nim,
- są zdania, że Rzeszów jest konkurencyjnym miastem w porównaniu z największymi miastami w Polsce.

Jest to bardzo pozytywna informacja, która świadczy o potencjale Rzeszowa jako miasta, którego działania mają duże poparcie w społeczeństwie.

<sup>7</sup> Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru miejsca do życia, czy wybrałby/aby Pan/i Rzeszów?*; Turyści: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru destynacji turystycznej, czy odwiedziłby/aby Pan/i Rzeszów?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru miejsca prowadzenia biznesu, czy wybrałby/aby Pan/i Rzeszów?*; Studenci: *Jeśli miałby/aby Pan/i ponownie możliwość wyboru kierunku studiów, czy wybrałby/aby Pan/i studiowanie w Rzeszowie?*

<sup>8</sup> Respondentom zadano następujące pytania: Mieszkańcy: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem do życia w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Turyści: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem destynacji turystycznej w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Firmy Rzeszów, Firmy Strefa, Firmy Klastry: *Czy Pana/i zdaniem Rzeszów jest konkurencyjnym miejscem do prowadzenia biznesu w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*; Studenci: *Czy Pana/i zdaniem ośrodki akademickie w Rzeszowie są konkurencyjne w porównaniu z największymi miastami w Polsce?*

<sup>9</sup> Sposób przeliczania średniej porządkowej 1-5 na wskaźnik procentowy indeksu bazował na następującym wzorze matematycznym (co pozwala opisywać indeksy za pomocą procentów, które każdorazowo mieszczą się w przedziale od 0 do 100%): 
$$\text{Indeks} = \frac{(\text{ocena zadowolenia} + \text{ocena polecenia} + \text{ocena ponownego wyboru} + \text{ocena konkurencyjności}) - 4}{16} \times 100\%$$

## Działania wizerunkowe

Odnosząc się do działań które mają wpływ na wizerunek, a które podejmowane są przez Rzeszów, trzy czwarte respondentów oceniło, że na przestrzeni ostatnich pięciu lat Rzeszów rozwinął swoją infrastrukturę. Równie często akcentowano, że stał się on bardziej rozpoznawalny (72%), przyjazny (64%) oraz atrakcyjny pod kątem warunków do życia (60%). Zdecydowanie bardziej podzielone opinie występowały natomiast w kwestii stania się przez Rzeszów na przestrzeni ostatnich pięciu lat ważnym miastem w skali kraju (39% odpowiedzi twierdzących, 37% neutralnych oraz 24% przeczących).

Spośród twierdzeń odnoszących się do różnych sfer postrzegania wizerunku Rzeszowa, ankietowani najczęściej uznawali, że **Rzeszów jest miastem, gdzie warto spędzić jeden dzień – 83% wskazań**. Przeszło dwie trzecie badanych zadeklarowało również, że **Rzeszów jest „bramą” do innych miejsc Podkarpacia (70%)**, a także Rzeszów słusznie oceniany jest jako centrum przemysłu lotniczego (68%). W skali całej próby badawczej **49% ankietowanych zgodziło się ze zdaniem, iż „stolica innowacji” to hasło idealnie pasujące do Rzeszowa**, natomiast przeciwne stanowisko zajęło 24% badanych. Należy w tym miejscu jednak odnotować, że twierdząco w tym aspekcie wypowiedziała się przeszło połowa mieszkańców Rzeszowa, turystów odwiedzających Rzeszów, rzeszowskich studentów, firm prowadzących w tym mieście działalność, znajdujących się w strefach gospodarczych oraz zrzeszonych w klastrach oraz małżeństw do 30 roku życia. Uwagi w tej kwestii mieli tylko respondenci niezwiązani bezpośrednio z Rzeszowem, a więc studenci oraz reprezentanci przedsiębiorstw z miast konkurencyjnych (w obu grupach odnotowano aż 49% odpowiedzi neutralnych „trudno powiedzieć”). Spośród poddanych analizie twierdzeń wizerunkowych, **ankietowani relatywnie najrzadziej deklarowali, że Rzeszów jest miastem pełnym atrakcji – 37%**.

W kolejnym pytaniu, osoby biorące udział w badaniu, miały za zadanie ocenić czy Rzeszowa dotyczą cechy takie jak: dynamiczność, innowacyjność, niezależność, odwaga, pomysłowość, przedsiębiorczość, twórczość, zakorzenienie w tradycji oraz duży potencjał. Spośród proponowanych cech ankietowani najczęściej stwierdzali, że **Rzeszów jest miastem z dużym potencjałem – w skali 1-7 średnia 4,85**. Nieznacznie niższą średnią osiągnęły kwestie wskazujące, iż Rzeszów jest:

- przedsiębiorczy (4,48),
- dynamiczny (4,42)
- innowacyjny (4,40).

Relatywnie najniższe oceny, jednak i tak znajdujące się w górnej części skali, uzyskały kwestie odwagi oraz niezależności – odpowiednio 4,19 oraz 4,18.

Oceniając atrakcyjność turystyczną Rzeszowa, co dziesiąty ankietowany ocenił ją na skali 1-10 na dziewięć lub dziesięć punktów. Najbardziej pochlebne opinie w tym aspekcie wystawiali

odwiedzający Rzeszów turyści (średnia 6,68), przedstawiciele firm znajdujących się w miastach konkurencyjnych względem Rzeszowa (6,46) oraz menedżerowie rzeszowskich przedsiębiorstw (6,44). Stosunkowo najslabiej atrakcyjność turystyczna Rzeszowa została oceniona przez osoby studiujące, zarówno w samym Rzeszowie, jak i w miastach konkurencyjnych – średnia na poziomie odpowiednio 5,61 oraz 5,13.

---

*Podsumowując kwestię działań wizerunkowych, ważne jest stwierdzenie, że w wielu aspektach najlepiej na temat Rzeszowa wypowiedzieli się turyści, z których największy odsetek odwiedził Rzeszów w celach biznesowych, służbowych czy też w ramach udziału w konferencji. Biznesowy charakter turystyki wpisuje się w trend określany mianem MICE<sup>10</sup>. Turyści widzą potencjał Rzeszowa, który w większości przypadków w ich opinii okazuje się pozytywnym zaskoczeniem oraz zyskuje przy bliższym poznaniu.*

---

Samo miasto jest również pozytywnie oceniane jako miejsce, w którym warto spędzić jeden dzień oraz stanowi swoistą „bramę” do innych miejsc Podkarpacia, co dobrze wpisuje się w działania promocyjne miasta zgodne z koncepcją city break.

### **Działania promocyjne**

Biorąc pod uwagę miejsca, które zdaniem respondentów Rzeszów powinien przede wszystkim promować, najczęściej wskazywano na:

- Ratusz i Rynek (52,5%)
- Bulwary nad Wisłokiem (50,9%).

Podobnie często podkreślano potrzebę promocji Zamku Lubomirskich (42,4%), Doliny Lotniczej (42,2%) oraz Podziemnej Trasy Turystycznej (40%). Najrzadziej skłaniano się natomiast ku Urban Lab – 6,2% wskazań, co prawdopodobnie związane jest z relatywnie krótkim czasem funkcjonowania projektu, a co za tym idzie z małą znajomością i rozpoznawalnością miejsca. Warto w tym miejscu również odnotować jeden z najbardziej znanych symboli Rzeszowa, bardzo często kojarzony z miastem, a więc Pomnik Czynu Rewolucyjnego, który wskazało zaledwie 14,5% respondentów jako miejsce, które przede wszystkim powinien promować Rzeszów.

---

<sup>10</sup> Akronim angielskich słów: Meeting, Incentive, Convention/Conference, Exhibition/Events.

---

*Należy w tym miejscu podkreślić, że lotnictwo było wskazywane przez osoby uczestniczące w badaniu na potrzeby Strategii Promocji Rzeszowa z 2014 roku, jako atut miasta, który powinien być w największym stopniu promowany. Jak wskazują wyniki badań, Dolina Lotnicza oraz Port Lotniczy Rzeszów-Jasionka (31,6% wskazań), w dalszym ciągu cieszą się dużym poparciem respondentów w kwestii prowadzonych działań promocyjnych.*

---

Jeżeli chodzi o wydarzenia kulturalne, na których promocję w większym stopniu powinien postawić Rzeszów, ankietowani najczęściej skłaniali się ku Europejskiemu Stadionowi Kultury/Wschód Kultury oraz Carpathia Festival – odpowiednio 43,9% oraz 42,1% wskazań. Zdaniem respondentów, częściej działaniami promocyjnymi ze strony miasta powinny zostać również objęte organizowane pikniki naukowe, uzyskując 36,5% wskazań.

Spośród organizowanych wydarzeń sportowych, badani najczęściej stwierdzali, że **Rzeszów powinien przede wszystkim promować wydarzenia siatkarskie – 54,3%**. Dużą popularnością w tym względzie cieszą się również wydarzenia żużlowe – 42,7%. Ponad jedna trzecia wskazań skierowana była również w stronę wydarzeń biegowych oraz rowerowych – odpowiednio 36,1% oraz 35%. Co czwarty badany wskazywał, że należy promować wydarzenia piłkarskie (28%). **Warto w tym miejscu odnotować, że dwie najczęściej wskazywane dyscypliny, a więc siatkówka oraz żużel, były również najczęściej wskazywane przez respondentów biorących udział w badaniach na potrzeby Strategii Promocji Rzeszowa z 2014 r., jako dyscypliny kojarzące się przede wszystkim z Rzeszowem.** Potwierdza to, że cieszą się one niesłabnącą popularnością, natomiast społeczeństwo darzy je dużym sentymentem i tym samym pożąda tego typu wydarzeń i emocji sportowych.

Ostatnimi rodzajami wydarzeń, w przypadku których ankietowani mogli wyrazić potrzebę w zakresie większego zaangażowania promocyjnego ze strony miasta Rzeszów, były te o charakterze biznesowym oraz politycznym. Respondenci w swoich odpowiedziach najczęściej wskazywali na Kongres 590, Targi pracy, a także ogólnie: „wydarzenia z branży lotniczej oraz politycznej” (należy jednak pamiętać, że ich organizacja jest zależna od wielu stron).

### **Źródła pozyskiwania wiedzy na temat bieżących wydarzeń w Rzeszowie**

Badając źródła, z których respondenci czerpią wiedzę na temat aktualnych wydarzeń w Rzeszowie, wszystkie grupy najczęściej wskazywały na zasoby sieci Internet w postaci stron internetowych, głównie:



- rzeszow-news.pl,
- nowiny24.pl,
- podkarpackie.pl,
- rzeszow.naszemiasto.pl,
- gospodarkapodkarpacka.pl,
- resinet.pl.

Źródłem wiedzy o wydarzeniach odbywających się w mieście są również media społecznościowe (przede wszystkim Facebook, dalej Instagram, Twitter), media tradycyjne (prasa, radio i telewizja) oraz informacje od rodziny czy znajomych.

Należy w tym przypadku mieć na uwadze, że źródła powyższe często są ze sobą powiązane, np. poprzez kontaktowanie się ze swoją rodziną lub znajomymi za pośrednictwem social mediów. Planując działania komunikacyjne należy zatem pamiętać, żeby dotarły one do szerokiego grona odbiorców, trzeba zastosować komunikację nie tylko za pośrednictwem profili na mediach społecznościowych (głównie Facebook), gdzie odbiorcami będą przede wszystkim osoby młode (odpowiedź tą wskazało 71,6% mieszkańców Rzeszowa w wieku 18-29 lat w porównaniu z 19,4% wśród osób w wieku 50 i więcej lat), jak i mediów tradycyjnych (prasy, radia, telewizji), z których często korzystają osoby w starszym wieku (odpowiedź tą wskazało 76,5% mieszkańców Rzeszowa w wieku 50 i więcej lat w zestawieniu z 35,8% wśród osób w wieku 18-29 lat).

### 2.1.2. Kluczowe wnioski z wywiadów pogłębionych (IDI)

#### Obraz Rzeszowa

Miasto idealne do życia to miasto przyjazne, bezpieczne, zadbane, czyste, stabilne ekonomicznie, średniej wielkości, kompaktowe. Wśród ciekawszych określeń znalazło się „*miasto z duchem historycznym*”, czyli z mocno osadzoną historią, tradycjami, architekturą, gastronomią i kulturą. Miasto idealne do życia powinno być również sprawne i bliskie mieszkańcom.

---

*Obraz miasta idealnego w jakim chcieliby żyć badani w wielu miejscach pokrywa się z tym co oferuje Rzeszów. Cześć badanych wprost przyznawała, że to właśnie Rzeszów jest dla nich miastem idealnym do życia.*

---

Skojarzenia z Rzeszowem są podobne jak opis idealnego miasta do zamieszkania – **Rzeszów to miasto zadbane, czyste, „miasto klimatyczne”, „Rzeszów to miasto z perspektywami rozwoju”, ale**

**„bardziej slow” niż duże miasta<sup>11</sup>.** Skojarzenia z Rzeszowem to również jego **charakterystyczne okolice** – bliskość Krakowa, Ukrainy czy Słowacji oraz Jasionki, Łącuta, Krosna i Bieszczad. **Rzeszów to również ludzie tworzący miasto**, okreśłani mianem dobrych, kontaktowych, uprzejmych, chcących pomagać, w przeciwieństwie do mieszkańców większych miast. Wśród obiektów czy miejsc skojarzenia z Rzeszowem obejmowały **rynek i okolice starego miasta** (pełne młodych ludzi, nawet w środku tygodnia oraz z wieloma dobrymi lokalami gastronomicznymi), **podziemia, okrągłą kładkę, pomnik**. Rzeszów kojarzony jest również ze **sportem**, np. siatkówką (Asseco Resovia), czy piłką nożną (CWKS Resovia, Stal Rzeszów). Wydarzeniami kojarzonymi się ze stolicą Podkarpacia okazały się być **Carpathia Festiwal, Tour de Pologne i rajdy samochodowe**. Natomiast osoby identyfikowane z miastem to **Tadeusz Nalepa, Adam Góral – Prezes Asseco Poland i Tadeusz Ferenc – Prezydent miasta**. Rzeszów niejednokrotnie określany był mianem **miasta kompaktowego**, gdzie można się sprawnie przemieszczać pieszo, jednocześnie posiada tzw. „*wielkomiejski sznyt*” ze względu na obecność nowoczesnego biznesu. Wśród charakterystycznych i ciekawych skojarzeń znalazły się: **„Rzeszów kojarzy mi się z miłym zaskoczeniem” i „Rzeszów jest miastem z klasą”**.

---

*Generalnie według badanych Rzeszów jest miejscem czystym i spokojnym (jest bardziej „slow” od większych ośrodków miejskich<sup>12</sup>), z ciekawą lokalizacją geograficzną, dużymi perspektywami rozwoju, jednocześnie zyskuje przy bliższym spotkaniu.*

---

Badania dowodzą, iż Rzeszów nie posiada jednego charakterystycznego miejsca, obiektu czy symbolu, który determinowałby jednoznacznie tożsamość miasta. **Pewnymi wyróżnikami Rzeszowa są jego położenie połączone z wysoką jakością życia i nowoczesnymi elementami miasta, na których można budować narrację komunikacyjną.** Wśród małych symboli Rzeszowa są pomnik Czynu Rewolucyjnego i Okrągła Kładka.

**Hasło promocyjne Rzeszowa „stolica innowacji” jest znane i według badanych pasuje do miasta, jednak ze względu na ogromny rozwój innych ośrodków miejskich, ciężko utrzymać taką narrację podczas promowania miasta i traktować ją jako jego wyróżnik.** Wiele miast może uważać się za innowacyjne, stąd Rzeszów w przeciwieństwie do początków wykorzystywania wspomnianego hasła, musi podjąć działania, które wyróżnią go na tle Polski na tyle, aby mówić o nim w kontekście innowacyjności. Rzeszów bardziej pasuje do „*miasta innowacji*”, jednak utrzymywanie narracji zorientowanej na przyszłość jest możliwe i będzie uzasadnione w przypadku podejmowania przez miasto stałych działań o charakterze innowacyjnym, wprowadzaniu tychże oraz monitorowaniu miast ze świata, włącznie z wprowadzaniem w Rzeszowie odpowiednich konkurencyjnych rozwiązań.

---

<sup>11</sup> „Slow” w tym rozumieniu stanowi przeciwieństwo koncepcji „fast”, wywodzącej się od tzw. „fast foodów”, czyli szybkiego i niezdrowego jedzenia. „Slow” w doniesieniu do miasta oznacza miejsce, w którym można się odprężyć, które można „smakować” i delektować się nim.

<sup>12</sup> Patrz przypis 11.

**Rzeszów jest zatem miastem innowacji, które ukierunkowane jest na osiągnięcie celu w postaci stolicy innowacji.** Obrane hasło promocyjne odzwierciedla kierunek, wyzwanie, wskazując jednocześnie na wysokie aspiracje miasta. Dobrze obrazuje to analogia zastosowana przez jednego z ekspertów, który porównał Rzeszów do żyrafy wysoko wyciągającej szyję, aby dostrzec to co znajduje się wokół niej i zdobyć to.

Pozostając w tej orientacji należałoby zadbać o to, aby hasło zostało „wypełnione treścią”, ponieważ „poza hasłem potrzebna jest spójna narracja”. Jednym z pomysłów które mogą stać się inspiracją do dalszych działań jest **stworzenie submarek wokół dotychczasowego hasła i pokazanie innowacyjności w wielu jej aspektach** tj. dowodzenie „na czym stolica innowacji polega w różnych sferach życia, w kulturze, edukacji, gospodarce, inicjatywach społecznych”.

Z jednej strony zdaniem badanych **pożądaną sytuacją jest, by w Rzeszowie powstały liczne nowoczesne inwestycje, które mogłyby być unikalne na skalę krajową**, np. stadion sportowy zasilany naturalnymi źródłami energii. **Miasto powinno promować się obiektami czy miejscami, które już posiada**, np. nowoczesny dworzec, Dolina Lotnicza, przystanki, a nawet okrągła kładka czy same plany kolejki nadziemnej. Obiekty te mogą stanowić wyróżnik i determinować innowacyjność miasta w skali ogólnopolskiej. Należy je jednak odpowiednio promować.

### Działania promocyjne

Za podstawę współczesnych działań promocyjnych miast badani uznali m.in. **działania komunikacyjne ukierunkowane na konkretne grupy docelowe**. Ich **nadrzędnym celem jest budowanie rozpoznawalności i pozycjonowanie marki miasta** (ukazanie, z czym miasto się kojarzy). Głównym kanałem komunikacyjnym jest dziś Internet, a miasto za jego pomocą powinno być „sprawnym partnerem w komunikacji z wybranymi grupami docelowymi”. W trakcie badań wskazywano również na konieczność łączenia pokoleń i angażowania seniorów w działalność promocyjną miasta z wykorzystaniem Internetu.

Osoby uczestniczące w badaniach oceniły, iż istotnym działaniem miast jest **posiadanie własnych ambasadorów, lokalnych influencerów**. Powinny być to osoby mające jakiś związek z miastem (np. pochodzące bądź mieszkające/pracujące w mieście), które swoją osobą mogłyby je promować. **Rzeszów, aby się skutecznie promować, powinien generować jak najwięcej treści o sobie** – treści wiarygodnych. Jednocześnie należy pamiętać, że nawet bardzo dobry materiał promocyjny nie będzie miał takiej wartości, jak czyjaś rekomendacja (społeczny dowód słuszności wg Roberta B. Cialdiniego), stąd posiadanie własnych ambasadorów jest tak istotne.

**W przypadku Rzeszowa możemy mówić o istnieniu wielu nieoficjalnych ambasadorów**, którzy wspominają o mieście podczas kuluarowych rozmów, a nawet podczas oficjalnych dyskusji (np. podając Rzeszów i przykład inwestycji czy działania lub miejsca wartego odwiedzenia). Nawet

spośród uczestników badania znalazły się osoby, które wprost mówiły o swojej aktywności w tym kierunku. W ich przypadku jest to naturalny odruch, często wręcz pewna forma obrony Rzeszowa przed zarzutami, jakie płyną od osób, które miasta nie znają. Badania dowodzą, iż należałoby znaleźć sposób, aby z jednej strony **zaczepić powszechną chęć do bycia ambasadorem Rzeszowa wśród mieszkańców, jednocześnie znaleźć konkretną grupę osób, która stanowiłaby wsparcie w formule oficjalnych ambasadorów miasta.**

Podczas wywiadów sygnalizowano **potrzebę utworzenia strefy komunikacji z mieszkańcami.** Warto zauważyć, iż były podejmowane przez miasto działania w tym zakresie, np. poprzez platformę „Dobre Pomysły”. Potrzebę wskazaną w pierwszym zdaniu, według badanych w pewnym stopniu wypełnia funkcjonujący od kilku lat „budżet obywatelski”. Nowym miejscem do dialogu i formą partycypacji różnych grup mieszkańców w Rzeszowie jest natomiast Urban Lab, który poprzez organizację spotkań, konferencji, konsultacji oraz wydarzeń online i offline, wypełnia ideę współpracy władz miasta z mieszkańcami, przedsiębiorstwami i podmiotami naukowymi. Potrzeba komunikacji wskazana przez badanych powinna zatem ukierunkować działania miasta na aktywności prowadzone przez ten podmiot.

### **Dobre praktyki**

Wśród wskazywanych przez respondentów przeprowadzonych badań przykładów działań promocyjnych innych miast, znalazło się m.in. **Monachium**, jako miejsce podobne w określonych obszarach postrzegania do Rzeszowa. Ośrodek ten został określony jako „*mądra proporcja*” pomiędzy środowiskiem naturalnym (wszechobecna zieleń, bawarskie krajobrazy) a innowacjami – MTU Aero, Instytut Franka czy badania jądrowe. W przypadku Monachium wszystko to potwierdzone jest licznymi publikacjami czy książkami, a mieszkańcy nie wstydzą się swojej tradycji. Kolejnym wskazywanym przez badanych miastem był **Wiedeń**, który wielokrotnie wygrywał rankingi na miejsce najlepsze do życia w Europie. Miasto ma wiele atrakcji i utworzyło pewien „*ekosystem*” stanowiący miejsce przyjemnie do życia z konkretną ofertą kulturalną.

Wśród przykładów promocji z innych miast wskazywano m.in. **promowanie się za pośrednictwem miast partnerskich.** Wymienne wystawy, banery – są to elementy, które zostają w pamięci zwiedzających. Innym opisywanym przez respondentów przykładem promocji miast jest **obecność na różnych wystawach i targach**, np. Expo. Jak zaznaczają badani, wybór tematyki tego typu wydarzeń musi być uzasadniony z kierunkiem działań Rzeszowa.

Przykładem inicjatywy, prezentowanej przez badanych podczas IDI, którą można przekuć na konkretny pomysł dla Rzeszowa, są tzw. **Turystyczne Mistrzostwa Bloggerów.** W pierwotnej wersji blogerzy odwiedzają reprezentowany przez siebie region i przygotowują relację z podróży. W wersji lokalnej dla Rzeszowa podobna inicjatywa mogłaby trwać cały rok (a nie sezonowo). Na jej potrzeby

można byłoby przygotować kalendarz promocji (np. tanie bilety lotnicze, inne) specjalnie pod wydarzenie. Zgodnie z rekomendacjami badanych, działania w ramach inicjatywy Rzeszowa na wzór Turystycznych Mistrzostw Blogerów powinny być komunikowane i prowadzone cały rok.

**Uczestniczące w badaniach osoby wskazywały, iż obecnie jest czas aby wykorzystać rosnącą popularność wydarzeń online.** Pomimo licznych ograniczeń otwierają one niepowtarzalną możliwość zaproszenia ekspertów, których w normalnych warunkach nie jesteśmy w stanie na żywo ściągnąć do miasta. Możliwe jest zaproszenie eksperta z zagranicy na wydarzenie online, które odbywa się w Rzeszowie. Badani wskazywali, że istotna jest znajomość nazwisk zapraszanych gości na poziomie światowym, w tym kontekście w takich wywiadów podawane były takie nazwiska jak: Barack Obama, Bill Gates czy Elon Musk.

**Badani oceniali, iż dobrym przykładem działań promocyjnych są misje handlowe.** Tu również niewątpliwie wizyta osoby rozpoznawalnej, która przyciągałaby uwagę mediów, byłaby atrakcyjna pod względem promocyjnym dla miasta. **Należałoby ją połączyć z dużym wydarzeniem**, np. konferencją czy targami.

**Badane osoby wskazywały, iż popularnymi skutecznym działaniem promocyjnym miasta jest także lokowanie w produkcjach telewizyjnych**, np. „Wataha” (Bieszczady i okoliczne miejscowości) czy „Ojciec Mateusz” (Sandomierz). Wiele osób odwiedza te miejsca wyłącznie z powodu zainteresowania produkcjami telewizyjnymi. Dobrą formą promocji jest również obecność w filmach pełnometrażowych, jednak serial ze względu na częstotliwość bardziej zapada w pamięć odbiorców. W przypadku Rzeszowa odpowiedzią na udział w produkcjach filmowych jest obecność miasta w Podkarpackim Regionalnym Funduszu Filmowym, a co za tym idzie wsparcie filmów fabularnych i dokumentalnych realizowanych na Podkarpaciu, w tym w Rzeszowie. Przykładami są prapremiery filmów organizowane w stolicy Podkarpacia (np. „Zimna Wojna” Pawła Pawlikowskiego, z udziałem aktorów i producentów czy „Ułaskawienie” Jana Jakuba Koloskiego, z udziałem reżysera) oraz produkcje kręcone bezpośrednio w mieście, np. „Władcy przygód. Stąd do Oblivio”).

Badani wskazują, iż w budowaniu tożsamości i dumy z bycia mieszkańcem miasta dobrym przykładem jest inicjatywa bezpośrednio z Rzeszowa – baner na meczach Asseco Resovii „*Dziękuję Ci tato, że jestem Resowiakiem*”. Uczestnicy badań wskazują, iż wokół takich elementów należy budować dumę i wartość wizerunkową Rzeszowa.

### **Ocena działań promocyjnych Rzeszowa**

**Dotychczasowa promocja Rzeszowa została oceniana stosunkowo dobrze, jednak badani podkreślali, że jej kierunek musi być spójny.** Należałoby zbadać dotychczasowy potencjał miasta oraz jego okolic i obrać priorytety.

Wśród konkretnych przykładów nieskutecznej promocji badani wskazywali **niewystarczające wykorzystanie przestrzeni wizualnej miasta** (banery, przystanki) oraz **różnice w skuteczności promowania wydarzeń organizowanych lub współorganizowanych przez miasto** – Festiwal Tony jako przykład bardzo dobrej promocji vs. tegoroczny Wschód Kultury z niewystarczającą promocją. Badani wskazują, iż różnice te wynikały zapewne ze względu na to, że za rozpropagowanie Festiwalu Tony była odpowiedzialna osoba z Rzeszowa – znała rynek i oczekiwania mieszkańców. W związku z tym respondenci rekomendują, iż należałoby wprowadzić regułę, aby zawsze blisko organizacji różnych wydarzeń, pod którymi podpisuje się miasto, był „ktoś stąd”, lokalni „liderzy opinii”.

### Problemy, które trzeba komunikować

Problemy Rzeszowa wymieniane w trakcie wywiadów stanowiły **głównie kwestie infrastrukturalne**, wymagające wielu lat pracy, takie jak: brak obwodnicy południowej, mała liczba miejsc parkingowych, komunikacja odnośnie rozwoju infrastruktury, słaba czystość powietrza, kwestie związane ze wsparciem biznesu. Badani oceniają, iż **Rzeszów powinien wydobywać te problemy i odpowiednio je komunikować**. Mieszkańcy oczekują natychmiastowego rozwiązania problemu, nawet jeśli jest to długofalowy i złożony problem infrastrukturalny. Nie wszystko da się jednak zmienić natychmiast, ale komunikacja może wiele tematów zabezpieczyć informacyjnie i w obszarze potencjalnego kryzysu wizerunkowego. Wiele z podanych wcześniej przykładów jest związanych z dynamicznym rozwojem miasta, dlatego prawidłowa, prawdziwa, rzetelna i profesjonalna informacja - to ogólny kierunek, jaki powinien być obrany.

Ogólną barierą komunikacyjną może być „*niejednolita tkanka miejska*” – rodowici Rzeszowianie stanowią coraz mniejszą grupę lokalnej społeczności, a jego nowi mieszkańcy nie identyfikują się jeszcze w sposób wystarczający z miastem. Według osób uczestniczących w IDI należałoby ją niwelować poprzez budowanie przywiązania do Rzeszowa.

### Inwestycje i biznes w Rzeszowie

**Rzeszów jednogłośnie został określony przez badanych jako atrakcyjne miasto do inwestowania**. Jego atutami jest **wysoko wyspecjalizowana kadra pracowników, talenty, komfort życia oraz niskie koszty prowadzenia biznesu i dobra infrastruktura wokół miasta** (autostrada i lotnisko). **Nieco gorzej oceniana jest infrastruktura obszarów inwestycyjnych**, szczególnie przyłącz działek, który według respondentów nie jest porównywalnie dobry w odniesieniu do innych stref.

### Turystyka w Rzeszowie

**Rzeszów pod względem turystycznym uzyskał podczas wywiadów skrajne oceny**. Z jednej strony miasto stanowi według badanych atrakcję turystyczną, jednak poprzez wiele rozproszonych miejsc czy obiektów. Nie posiada też jednego symbolu lub flagowej atrakcji. Często padał zarzut, że na tle

innych ośrodków miejskich Rzeszów nie stanowi prawdziwej atrakcji turystycznej, stąd musi opierać się na ofertach pakietowych i koncepcji „bramy Podkarpacia” czy wizji *city break*.

Turystyczny potencjał Rzeszowa w badaniach sprowadzony został do kilku gałęzi turystyki. Pierwszą z nich jest **turystyka konferencyjna**. Rzeszów zdaniem badanych ekspertów jest do niej w pełni przygotowany infrastrukturalnie – jeszcze kilka lat temu nie posiadał wystarczającej bazy hotelowej. Ponadto mając na uwadze bliskość takich ośrodków miejskich jak np. Łańcut i Krosno posiadających ciekawe atrakcje turystyczne Rzeszów mógłby aspirować do miana miasta idealnego do prowadzenia turystyki konferencyjnej. W założeniu przedstawionym przez badanych promocja Stolicy Podkarpacia powinna opierać się na prezentacji Rzeszowa jako miejsca dobrego na organizację wydarzenia z możliwością spędzenia czasu wolnego dla uczestników w samym Rzeszowie, a także w innych, ościennych ośrodkach miejskich. Elementem wejścia w rynek i dalszego rozwoju Rzeszowa w tym kierunku jest również zdaniem ekspertów **powołanie biura zajmującego się współpracą i pozyskiwaniem partnerów, tj. organizatorów, inwestorów (tzw. Convention Bureau)**, z jednoczesnym pojawianiem się miasta na targach i w prasie branżowej – „*zrób najlepszą konferencję w Rzeszowie*”.

Kolejnym kierunkiem, wskazywanym przez badanych, w jakim Rzeszów mógłby się rozwijać jest **turystyka medyczna**. Jeden z badanych przypomniał, że niegdyś w Rzeszowie podjęto już próby wprowadzenia jej, głównie poprzez promocję na terenie Wielkiej Brytanii (nasze usługi są znacznie tańsze niż w UK), jednak ostatecznie nie udało się spiąć całego procesu. Badani zaznaczali, iż aby skutecznie wejść w rynek turystyki medycznej musi nastąpić współpraca z placówkami medycznymi, Jasionką, wypożyczalniami aut, hotelami, itd., ale przede wszystkim dotarcie z informacją do mieszkańców wyselekcjonowanych zagranicznych aglomeracji (zdaniem badanych oczywistym kluczem selekcyjnym są destynacje lotnicze połączone z Jasionką).

Respondenci ocenili, iż Rzeszów posiada wiele „*smaczków architektonicznych*”, stąd **turystyka miejska** również pozostaje w zasięgu miasta. Opiera się ona nie tylko na ekspertach, ale też na inwestorach, którzy np. planując budowę hotelu odwiedzają inne ciekawe miejsca poszukując inspiracji. Według badanych Rzeszów posiada bogatą ofertę noclegową i inne ciekawe obiekty np. nowy dworzec czy okrągłą kładkę. Należałoby rozwijać ten obszar turystyki np. w kontekście założeń smart city.

W mniejszym stopniu, ale z pomocą zewnętrznych ośrodków miejskich, Rzeszów mógłby sprawdzić się również w **turystyce kulturowej**. Aktualnie Rzeszów nie dysponuje unikalną atrakcją w tym zakresie, dlatego aby sprostać oczekiwaniom należałoby nawiązać współpracę z dużym ośrodkiem europejskim. Przesłanką do tego jest fakt, że prace podkarpackie można zobaczyć w co najmniej kilku miastach, a w samym Rzeszowie raz do roku powinna zostać prezentowana „*pierwsza liga europejska*”. Badani wskazywali, że należy postawić na **budowę ofert pakietowych z innymi**

**miastami** zarówno w zakresie współpracy z zagranicznymi ośrodkami, jak i lokalnymi miastami.

---

*Badani wymieniali atuty Rzeszowa takie jak kompaktowość miasta, obecność dobrze ocenianej infrastruktury konferencyjnej, hotelowej i rekreacyjnej, bliskość atrakcji regionalnych, „miłe zaskoczenie” jakie potrafi sprawić Rzeszów pod kątem atmosfery, wydarzeń, „smaczków architektonicznych” czy postaci związanych z kulturą, które można „spotkać na mieście” (mural odnoszący się do Zinnemanna, posąg Nalepy). Wszystkie powyższe elementy pozwalają promować Rzeszów pod względem turystycznym jako miejsce na tzw. city break z jednoczesnym zaznaczeniem, że jest to brama do atrakcyjnych miejsc na Podkarpaciu.*

---

### 2.1.3. Kluczowe wnioski ze zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

#### Obraz Rzeszowa

Miasto idealne do zamieszkania to **miasto średniej wielkości, kompaktowe**, które **łączy zalety dużego miasta w kwestii możliwości rozwoju z cechami małego ośrodka miejskiego**, w którym sprawnie **można przemieszczać się pieszo**. To również miasto **bezpieczne, czyste i przyjazne**. Opis ten jest niejako obrazem Rzeszowa, co wprost potwierdziła część badanych.

---

*Rzeszów jest przykładem nowoczesnego, ale czystego miasta z wybranymi elementami dużej metropolii. Wyróżnikiem Rzeszowa jest jego położenie (bliskość Bieszczad) i otoczenie innych mniejszych ośrodków będących atrakcjami turystycznymi (np. Łańcut, Krosno). Niejednokrotnie – w trakcie FGI - podczas opisywania Rzeszowa czy porównywania go z innymi miastami pojawiało się słowo „kompaktowość”. Oznacza ono optymalną wielkość miasta przy jednoczesnej możliwości oddzielenia w nim życia prywatnego i pracy w mieście (utrzymanie równowagi work-life-balance). Ważnym podkreślenia jest fakt, że Rzeszów przy każdym kolejnym zetknięciu zyskuje coraz więcej – jest miastem „co najmniej interesującym”.*

---

Badani wskazywali, że z Rzeszowem kojarzony jest **sport** – głównie Asseco Resovia oraz żużel, pomimo, że od kilku lat dyscyplina ta nie funkcjonuje w takim wymiarze, jak kiedyś. Ciekawym skojarzeniem jakie wskazywano podczas FGI jest Rzeszów jako **„miasto podziałów”**, np. Wisłok dzielący miasto na pół, dwa kluby sportowe, przeciwnicy i zwolennicy pomnika, itp.



Rzeszów ma kilka wyróżników, jednak trudno w jego przypadku mówić o jednym symbolu stanowiącym o tożsamości miasta. To, czym odznacza się Rzeszów na tle innych ośrodków miejskich to **widoczne tereny zielone, mnogość inwestycji i obiektów, które wprost nie podlegają miastu, jednak są z nim utożsamiane** (Lotnisko w Jasionce, strefy inwestycyjne, a nawet Zamek w Łańcucie). Przykładem unikalnej, powszechnie nieznannej informacji o Rzeszowie jest podana przez jednego z uczestników FGI informacja, że Rzeszów posiada **największy w skali europejskiej zachowany zbiór starej fotografii odnoszącej się do przeszłości miasta**. Informację tę należałoby jednak zweryfikować, w przypadku wykorzystania jej w działaniach komunikacyjnych Rzeszowa.

### Cechy miasta

Badani wskazują, iż aktualne hasło Rzeszowa „stolica innowacji” powinno stanowić **podstawę do realizacji dalszych, ale niestandardowych działań, które będą unikalne w skali kraju lub powszechne, ale wykonywane w inny, bardziej nowoczesny sposób**. Jednocześnie – uczestnicy FGI zaznaczali – iż działania te należy **odpowiednio komunikować** – tak jak w przypadku otwarcia okrągłej kładki czy informacjach o planach budowy kolejki nadziemnej (jak zauważali uczestnicy panelu pomimo braku kolejki Rzeszów umiejętnie korzysta na niej marketingowo).

### Działania promocyjne

Głównym pomysłem na promocję Rzeszowa powinno być **nowe, duże wydarzenie organizowane bezpośrednio przez miasto** (większe niż np. Święto Paniagi, lepiej wypromowane niż Wschód Kultury, z wydźwiękiem na poziomie transponowanym jak przy okazji drezyny w Bieszczadach). Innym przykładem działania, które mogłaby podjąć stolica Podkarpacia jest **wzmocnienie współpracy z dotychczasowymi miastami partnerskimi**. Badani wskazywali, że efektem takiej współpracy powinna być np. wymiana powierzchni reklamowej, która znacznie obniżyłaby koszty promocji. Ważna jest według nich także komunikacja na podstawie unikalnych cech miasta np. Rzeszów jako jedyne miasto z otoczeniem Doliny Lotniczej, Rzeszów jako miasto starej fotografii.

### Dobre praktyki

Wśród pomysłów zaczerpniętych z innych miast uczestnicy FGI wskazywali na **długofalową strategię Szczecina Floating Garden 2050**, która pomimo, że „*potem straciła na impecie*”, jest przykładem pomysłu z dużym rozmachem i potencjałem. Kolejną inspiracją jest **Paryż i Teoria piętnastu minut**, czyli „*dostępność terenów rekreacyjnych i innych funkcji publicznych w ciągu maksymalnie 15 minut marszu lub jazdy rowerem od miejsca zamieszkania*”, którą z powodzeniem, przy zachowaniu skali, można zaimplementować w Rzeszowie.

## Ocena działań promocyjnych Rzeszowa

Wśród kanałów, jakimi Rzeszów powinien prowadzić działania promocyjne badani podczas FGI wskazywali na **media społecznościowe**. Działania te powinny jednak uwzględniać wiek i preferencje odbiorców, stąd należy je różnicować i dopasowywać do grup docelowych. Niemniej jednak social media powinny być podstawą takich działań.

Kolejnym ważnym elementem współczesnych działań promocyjnych miasta jest według badanych **budowanie sieci lokalnych influencerów**, którzy mogą być ambasadorami Rzeszowa – *„Miasto powinno znaleźć takie osoby, które w swoich środowiskach mają duży wpływ”*.

Innym pomysłem badanych jest **stworzenie miejsca dialogu**, które zaangażuje szerokie grono mieszkańców i będzie stanowić większe możliwości przebicia się niż np. Budżet Obywatelski. Według nich Rzeszów może utworzyć własny kanał komunikacji, ale **wymaga to jednoczesnej komunikacji o tym kanale i zachęcania ludzi do korzystania z takiej formy interakcji**. Pomysł ten pojawił się już podczas wywiadów IDI. Należałoby go rozpatrzyć i zestawić z dotychczasowymi działaniami miasta. Tu wypełnieniem potrzeby dialogu wydaje się być Urban Lab, który stwarza szerokie możliwości partycypacji różnych grup mieszkańców.

W badaniach zaakcentowana została **konieczność komunikacji na podstawie konkretnych dowodów**, np. przekonanie mieszkańców do rezygnacji z transportu własnym samochodem poprzez hasła: *„ile spalin wydziela autobus, a ile samochód, jak długo jedzie się buspasem, a ile czasu musisz spędzić w samochodzie”*. Podobne mechanizmy – według badanych - powinny zostać zastosowane w innych obszarach, szczególnie tych problemowych, np. prezentacja w sieci korzyści wynikających z rozrastania się Rzeszowa (np. poprzez specjalną zakładkę na stronie miasta odpowiednio wypromowaną wśród mieszkańców oraz zasilaną przejrzystymi treściami). Według badanych, komunikacja do mieszkańców terenów, które miasto chciałoby przyłączyć, powinna skupić się na przedstawianiu pozytywnych stron, z punktu widzenia mieszkańców terenów już przyłączonych – *„spoty reklamowe, w których wypowiadają się mieszkańcy z miejscowości przyłączonych”, „najlepiej jest tych ludzi zaprosić, do tych gmin, które zostały wcześniej przyłączone – taka integracja” czy „ludzie potrzebują trochę więcej czasu, informacji, żeby się zaadaptować”*.

Wśród narzędzi promocyjnych, które Rzeszów mógłby wykorzystać, a jakie były wskazywane przez uczestników projektu badawczego, znalazła się również **obecność miasta w lokalnych audycjach radiowych**.

## Problemy, które trzeba komunikować

**Rzeszów mierzy się z dosyć typowymi problemami miast, które szybko i dynamicznie się rozwijają.** Badani zwracali uwagę na to, że są to głównie: **chaos infrastrukturalny** (spontaniczne plany budowy

różnych miejsc czy dróg, a tym samym ograniczanie inwestorów ), **korki i słaba sieć komunikacyjna** (spowodowana m.in. poprzez budowę dużej liczby mieszkań). Są to jednak problemy, których nie da się rozwiązać szybko lub takie, które będą towarzyszyć miastu jeszcze przez długi czas. W związku z tym **ważne jest ich rozwiązanie na poziomie procesu komunikowania**, np. poprzez zachęcenie mieszkańców do alternatywnych form przemieszczania się po mieście – za pomocą rowerów czy hulajnóg, przy jednoczesnej próbie przełamania bariery mentalnej i pokazania, że współcześnie jest to naturalna kolej rzeczy.

Ciekawym rozwiązaniem komunikacyjnym według badanych jest przykład jednego ze Skandynawskich miast, które miało problem z czystością powietrza. **Chcąc zachęcić mieszkańców do przesiadania się na rowery w sezonie letnim, zapewniło dla określonej liczby chętnych zestaw opon rowerowych** – akcja przerosła oczekiwania organizatorów i szybko zorganizowano kolejną jej edycję. W efekcie w mieście wielkości Przemysła blisko pół tysiąca osób przesiadło się w sezonie letnim na rowery. Akcja została zorganizowana dosyć niskim kosztem, a podobna inicjatywa na skalę Rzeszowa daje możliwość zaangażowania w nią partnera zewnętrznego, np. firmę oponiarską czy rowerową.

Wśród problemów, jednak bez szczegółowego wchodzenia w ich strukturę, wymieniano również: **coraz większą liczbę konfliktów wśród mieszkańców czy brak zjednoczenia się w jednym pomysle, problem z wyrazistością wizji turystycznej Rzeszowa, problem ze sportem** (żużel który był, a teraz praktycznie go nie ma) oraz **brak jednego miejsca, które skupiałoby wszystkie informacje o wydarzeniach i imprezach w Rzeszowie** – tu wskazano na portal [www.kultura.erzeszow.pl](http://www.kultura.erzeszow.pl), którego potencjał jest niewystarczająco wykorzystany (padł zarzut, że jest słabo znany wśród mieszkańców – dlatego mając na uwadze rozwój tego obszaru, rozwiązaniem może być serwis [visitrzeszow.pl](http://visitrzeszow.pl), który będzie służył także promocji wewnętrznej miasta).

### **Inwestycje i biznes w Rzeszowie**

**Rzeszów przyciąga inwestorów**, pomimo, że podatki czy sama oferta inwestycyjna – według badanych – nie należy do najlepszych w skali kraju. Przyznawano jednak, że „jednym z powodów takiego stanu rzeczy wydaje się fakt, że ci, którzy chcą tutaj otworzyć swój biznes biorą pod uwagę to, że będą potrzebować pracowników”. **Potencjał w kapitale ludzkiego jest więc ważnym bodźcem do rozwijania się szeroko pojętego biznesu w Rzeszowie**. Jednocześnie Rzeszów wspomniany wcześniej jako bezpieczne i przyjazne miasto stanowi również w tym obszarze mocny atut – „powodem, dla którego lokuję tutaj swoją firmę jest to, że moi pracownicy będą czuli się tutaj dobrze, będą lojalni wobec mnie”.

### **Turystyka w Rzeszowie**

**Marketing miejsc ukierunkowany na turystów mających odwiedzić Rzeszów jest niewątpliwie najtrudniejszym wyzwaniem**. Badani wprost podkreślają, że **Rzeszów nie ma jednej dużej atrakcji**

turystycznej i musi w tym aspekcie bazować na atrakcjach jakie można znaleźć regionie. Rzeszów ma potencjał, aby być miastem w którym można spędzić kilka dni, co pokrywa się z ideą city break, czyli Rzeszów jako miejsce na krótki odpoczynek. Miasto według uczestników badań posiada potencjał do **pokazania Rzeszowa jako nieznanego zakątka**, „*coś na pograniczu zabytku a stare zabudowania np. dworca, gdzie niektóre miasta na świecie potrafiły uatrakcyjnić takie miejsca, żeby zaczęło się tam coś dziać*”. Takie miejsce nie może opierać się jednak na zrobieniu zdjęcia przed obiektem, ale musiałyby to miejsce być zorganizowane w ciekawej również wewnętrznie formie.

#### 2.1.4. Test animizacji i plansza konkurencyjności (IDI i FGI)

W ramach badań jakościowych przeprowadzono test animizacji – porównanie Rzeszowa ze zwierzęciem. Obraz Rzeszowa został stworzony na podstawie czternastu zwierząt i buduje on **pozytywny wizerunek miasta**. Przypisuje się mu cechy **rozwoju, ciekawości, dążenia do osiągnięcia celów i pomysłowości**.

---

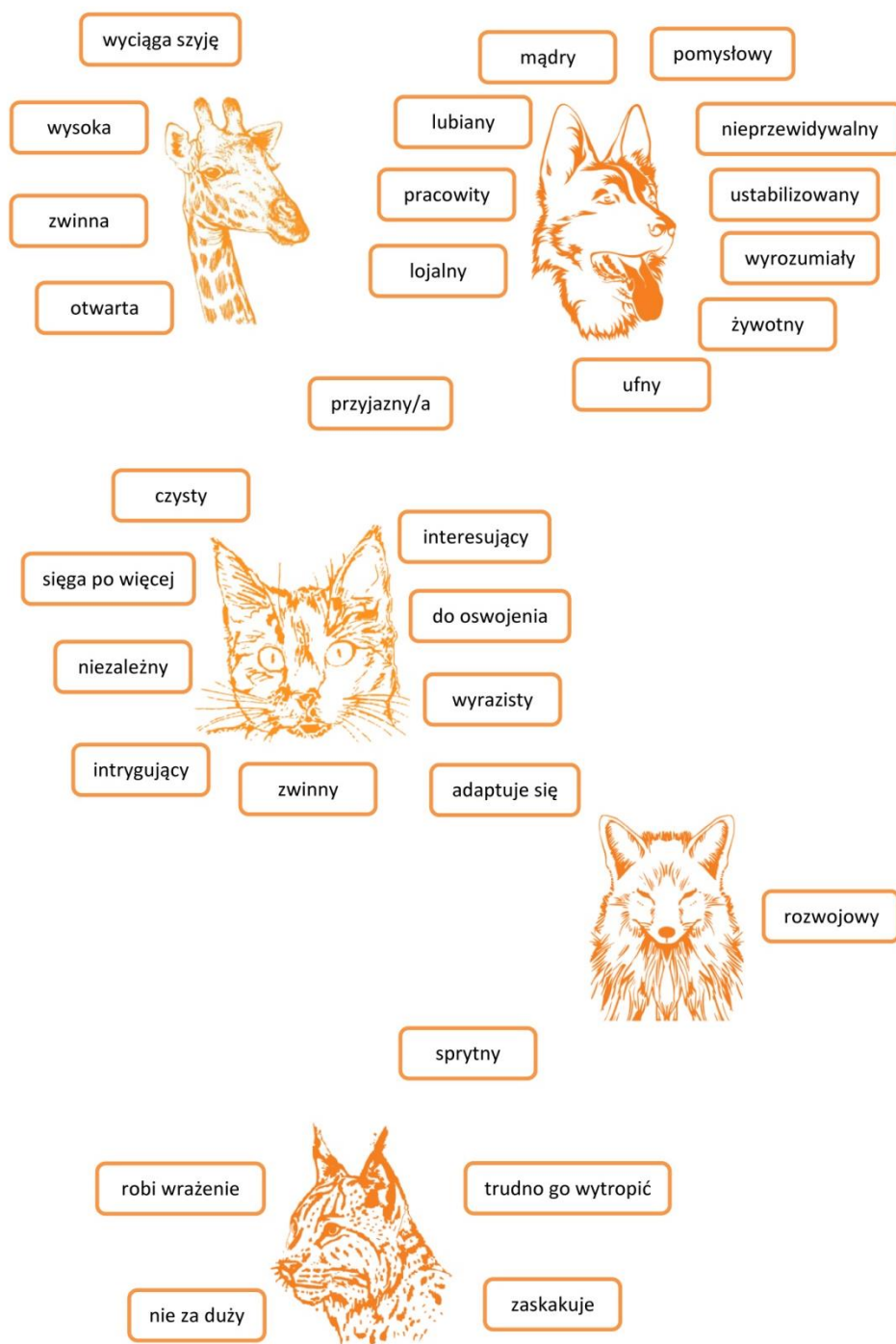
*Rzeszów uważany jest za młody, dynamiczny i przyjazny – „nie da się go nie lubić”.  
W oczach badanych buduje się wizerunek miejsca, które daje wiele do odkrycia i  
miasta, które zyskuje przy poznaniu go.*

---

W wywiadach znalazło się również **odniesienie do przywiązania do tradycji**, co może powodować mniejszą chęć zmian, jednak na taki stan rzeczy uwagę zwrócił jeden z respondentów. Zdecydowanie częściej **miasto było porównywane z miastem inspiracji, otwartości, zmian i rozwoju**.

W rozmowach nie zabrakło skojarzeń związanych stricte z bliskością Bieszczad, co zostało przypisane do **żubra i rysia**. Najczęściej respondenci wymieniali **psa i kota** – te skojarzenia znalazły się w każdej z trzech grup respondentów i przejawiały się w samych pozytywnych cechach wymienionych zwierząt. Ciekawym skojarzeniem była również **żyrafa** i jej długa szyja obrazująca aspiracje Rzeszowa np. do bycia stolicą innowacji. Wśród pozostałych zwierząt, jakie zostały wymienione podczas wywiadów, znalazły się bocian, osioł, lis, wilk, pszczoła, jeleń, tygrys, koń oraz ptak.

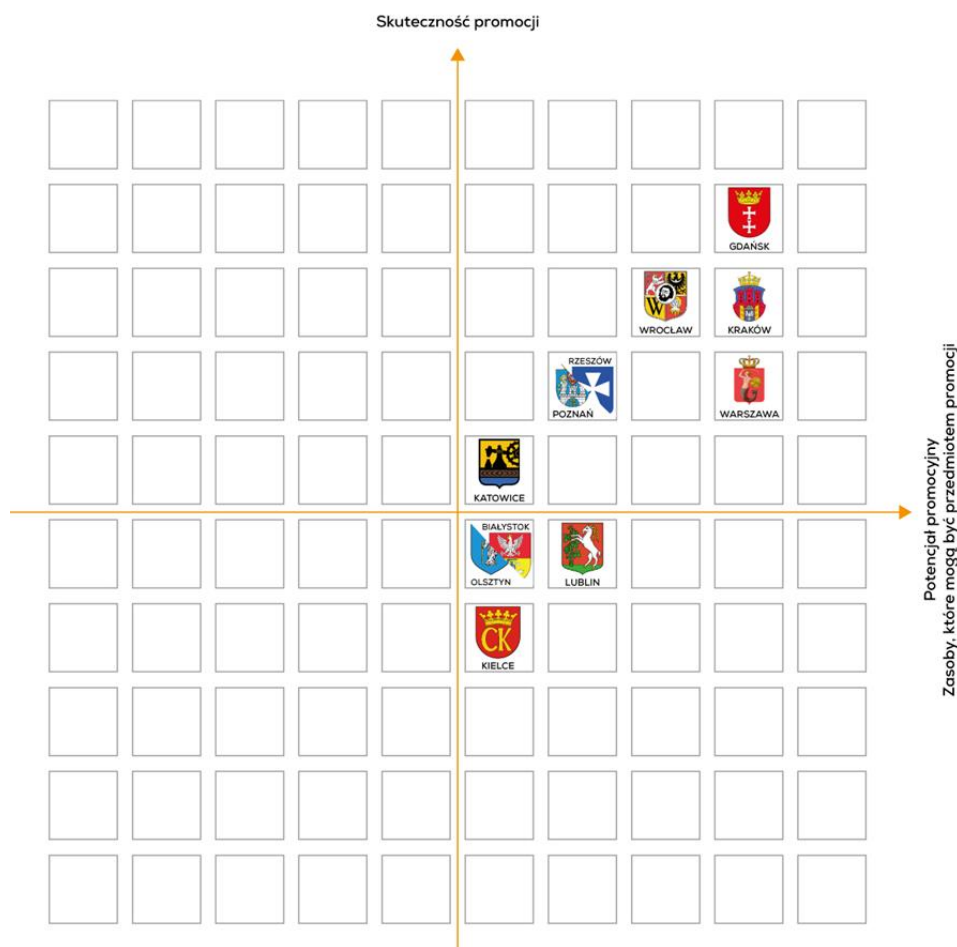
Rysunek 1. Wyniki testu skojarzeń – animizacja Rzeszowa.



Źródło. Badania własne.

Uczestnicy wywiadów poproszeni zostali o uzupełnienie **planszy konkurencyjności**. Oś pozioma oznacza potencjał promocyjny (zasoby, które mogą być przedmiotem promocji) – im miasto położone zostało w kwadracie wysuniętym bardziej na prawo, tym potencjał promocyjny oceniony został wyżej oraz oś pionowa, która oznacza skuteczność promocji – im miasto opisane zostało na kwadracie wysuniętym wyżej, tym skuteczność promocji została wyżej oceniona. Poniżej przedstawiono wyniki średnich wyciągniętych z plansz uczestników indywidualnych oraz grupowych wywiadów.

Rysunek 2. Plansza konkurencyjności – zbiorcze dane dla wyników z badania IDI i FGI.



Źródło. Badania własne.

**Najwyższe oceny w badanych kategoriach uzyskał Gdańsk**, który zarówno w kwestii skuteczności promocji, jak i potencjału promocyjnego uzyskał najwyższą liczbę punktów spośród przedstawionych w badaniu polskich miast. Cztery z nich zostały sklasyfikowane poniżej wartości zerowej (przecięcie osi) w ocenie skuteczności działań promocyjnych – ex aequo **Białystok i Olsztyn oraz Lublin i Kielce**.

Rzeszów w ocenach respondentów uplasował się na równi z Poznaniem, a mniej punktów, dla obu aspektów, zdobył jedynie od trzech miast – Wrocławia, Krakowa i Warszawy. Co ciekawe z uwagi na skuteczność promocji został postawiony na równi z Warszawą, której potencjał promocyjny został oceniony znacznie wyżej. Z kolei w przypadku porównania Rzeszowa z Lublinem, miasta te osiągnęły ten sam wynik w przypadku potencjału promocyjnego, jednak respondenci uznali, że to Rzeszów ma od Lublina zdecydowanie wyższą skuteczność promocji. Na 11 miast, które respondenci mieli okazję ocenić na planszy konkurencyjności, Rzeszów znalazł się na 5 miejscu, co można uznać za wynik dobry.

## 2.2. Ocena dotychczasowych działań promocyjnych w kontekście założonych celów

Zakres danych zebranych w przeprowadzonych badaniach ilościowych (CAWI/PAPI) oraz jakościowych (IDI i FGI) pozwala na dokonanie oceny dotychczas zrealizowanych działań promocyjnych Rzeszowa w kontekście założonych wcześniej celów strategicznych.

1. *Stworzyć wizerunek miasta Rzeszowa jako miejsca dynamicznego, twórczego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego, które łączy ludzi z dużym potencjałem i pomysłowością w działaniu.*

Cechy miasta (dynamiczne, twórcze, przedsiębiorcze, niezależne i odważne), postawione jako cel strategiczny promocji Rzeszowa, w kontekście badań ilościowych ocenione zostały stosunkowo wysoko. Na skali od 1 do 7 każda z wcześniej wspomnianych cech uzyskała średnią odpowiedź na poziomie pomiędzy 4,18 a 4,85. Średnie dla konkretnych grup docelowych badań ilościowych kształtowały się na różnych poziomach i w niektórych przypadkach odstawały od uzyskanych średnich dla całej próby badawczej. Przykładowo dynamizm Rzeszowa najlepiej oceniły firmy ze Strefy (5,20), najgorzej zaś studenci miast konkurencyjnych (jedynie 3,45). Studenci spoza Rzeszowa nisko ocenili także twórczość miasta (3,76) i jego przedsiębiorczość (3,97) przy wysokiej średniej uzyskanej na podstawie odpowiedzi firm ze Stref (odpowiednio 4,90 i 5,35). Grupa ta generalnie najbardziej krytycznie odnosiła się do ocen ww. cech Stolicy Podkarpacia. Różnice na tym poziomie wynikają zapewne z osobistych doświadczeń respondentów, stąd przedsiębiorcy ze stref inwestycyjnych utożsamiają Rzeszów jako miejsce prowadzenia swojego biznesu i z ogólnym rozwojem terenów inwestycyjnych czy samego miasta.

Podczas badań jakościowych określenia Rzeszowa jako miasta dynamicznego, twórczego, przedsiębiorczego, niezależnego czy odważnego lub cechy będące synonimem tych określeń, pojawiały się niejednokrotnie w przypadku skojarzeń z miastem. Potwierdził to również test animizacji, w którym zwierzęta utożsamiane z Rzeszowem przejawiały cechy będące założeniem wcześniej obranych cech składających się na wizerunek miasta.

**2. Wypracować rozpoznawalny w kraju i za granicą wizerunek Rzeszowa jako centrum innowacji gospodarczych i społecznych opierających się na wykorzystaniu lokalnego potencjału i tradycji, w tym w szczególności potencjału inwestorów i biznesu, innowacyjnych klastrów, oraz mieszkańców i atmosfery miejsca.**

Kolejny obrany kierunek, czyli „Rzeszów jako centrum innowacji gospodarczych i społecznych” jest ściśle związany z hasłem promocyjnym Rzeszowa – „stolica innowacji”. Co drugi respondent w ramach badań ilościowych (49%) przyznał, że hasło to idealnie pasuje do Rzeszowa (przy 24% odpowiedzi negujących). Podobne opinie zebrano w badaniach jakościowych – tam zdecydowanie zgadzano się ze stwierdzeniem, że Rzeszów jest miastem innowacyjnym, choć sformułowanie „stolica” oceniono jako założenie obrane nieco na wyrost. Wskazywano, że „miasto innowacji” byłoby tym kierunkiem, który byłby bliższy i bardziej realny do uzyskania. Aczkolwiek sama „stolica innowacji” oceniana była jako kierunek, wyzwanie, ambitny cel do realizacji. Przyjęcie tak ambitnego wyzwania musi wyzwalać w osobach realizujących założenia strategii nowe ambitne kierunki i obszary poszukiwań. O ile na tle Podkarpacia Rzeszów i jego bliska okolica (tereny inwestycyjne, Jasionka) wyróżniają się pod względem innowacyjności, to w przypadku mowy o stolicy (Rzeszowie) rozumianej jako kluczowy ośrodek miejski na mapie Polski, miasto wypada gorzej. Wynika to z wielu czynników, przede wszystkim z dynamicznego rozwoju innych miast, które jeszcze kilka lat temu były uznawane za słabiej rozwijające się w obszarach innowacji (np. Lublin) oraz z braku lub niewystarczającej promocji elementów świadczących o innowacjach gospodarczych i społecznych Rzeszowa. Powszechna rozpoznawalność Rzeszowa za granicą nie była wskazywana jako atut miasta, stąd obszar ten wymaga dodatkowych działań. Należy jednak mieć na uwadze, że w niektórych obszarach, czy dla przedstawicieli specjalistycznych branż, miasto może być dobrze znane, np. według 68% respondentów na podstawie przeprowadzonego w ramach strategii badania ilościowego Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego. Wokół takich wyróżników należałoby budować międzynarodową rozpoznawalność miasta, która zapewne dzięki dotychczasowej działalności Rzeszowa i firm działających w mieście jest już widoczna zagranicą.

**3. Zbudować wizerunek Rzeszowa jako „inteligentnego miasta”, które cechują innowacyjne zarządzanie, innowacyjne technologie, innowacyjna nauka i technika, innowacyjny przemysł i architektura, innowacyjna kultura i sztuka.**

Rzeszów jako „inteligentne miasto” znajduje swoje uzasadnienie w badaniach ilościowych. Wysoko ocenione zostały twierdzenia, że „Rzeszów słusznie utożsamiany jest jako centrum przemysłu lotniczego” (średnia dla wszystkich grup respondentów 3,83 na skali ocen od 1 do 5) i „W rzeszowskich i podrzeszowskich firmach powstaje wiele innowacyjnych rozwiązań i produktów” (średnia 3,51) oraz nieco niższe, jednak nadal stosunkowo wysokie oceny dla sformułowań „Mieszkańcy Rzeszowa korzystają na co dzień z innowacyjnych rozwiązań dostępnych w mieście” (3,33) i „Rzeszów jest wiodącym w kraju ośrodkiem przemysłu i usług opartych na nowych



*technologiach” (3,20). Słabiej wypadł obszar związany z architekturą i innowacyjną kulturą. Tematy te były poruszane szerzej podczas badań jakościowych. W kwestii architektury Rzeszów ma potencjał do uprawiania w mieście tzw. turystyki miejskiej (ciekawa nowoczesna architektura miasta), jednak obszar ten wydaje być się pomijany w działaniach promocyjnych. Z kolei kultura również wskazywana jest na tę sferę, w której Rzeszów nie wykorzystuje w pełni, szczególnie w obszarze współpracy i propagowania podejmowanych inicjatyw kulturalnych.*

### 3. Aktualizacja Strategii Marki Rzeszów

#### 3.1. Grupy docelowe działań strategicznych

Na podstawie analizy strategii marki miasta na lata 2009-2013 oraz jej aktualizacji, rekomenduje się **utrzymanie dotychczasowego podziału grupy odbiorców na adresatów wewnętrznych oraz zewnętrznych**. Zasadność tego rozwiązania jest umotywowana koniecznością zachowania spójności co do kierunków komunikacji, metod oraz wykorzystanych narzędzi promocji. Rekomendacja ta wynika także z danych uzyskanych podczas badań realizowanych na potrzeby projektu. Dodatkowo rekomenduje się podjęcie decyzji o zachowaniu priorytetów (kolejności) w komunikacji, które zostały zaproponowane w aktualizacji strategii marki na lata 2014-2020. Poszczególne grupy docelowe, zaprezentowane w tabeli numer 2 zostały uzgodnione na etapie konstrukcji założeń projektu, a co za tym idzie – poddane zostały badaniom wykonanym na potrzeby aktualizacji Strategii.

Tabela 2. Hierarchia w prowadzeniu działań komunikacji marketingowej.

Priorytet w komunikacji	Grupy docelowe	
	Wewnętrzne	Zewnętrzne
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mieszkańcy,</li> <li>studenci z Rzeszowa,</li> <li>firmy z Rzeszowa (w tym firmy z Klastrow i Stref),</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>turyści (w tym przede wszystkim ci odwiedzający miasto zgodnie z ideą <i>city break</i>),</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>małżeństwa do 30. roku życia,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>studenci z miast konkurencyjnych,</li> <li>firmy z miast konkurencyjnych oraz potencjalni inwestorzy,</li> </ul>

*Źródło: opracowanie własne*

Decyzje związane z przypisaniem poszczególnym grupom docelowym określonych priorytetów wynikają bezpośrednio z wyników uzyskanych badań. Efektem tychże jest wniosek mówiący, iż najmocniejsze działania komunikacyjne związane z **budowaniem oraz umacnianiem wizerunku marki miasta należy skierować do mieszkańców** (kluczowi i lojalni ambasadorzy marki), **studentów z Rzeszowa** (grupa wymagająca dodatkowej uwagi ze względu na najniższy wskaźnik indeksu satysfakcji) oraz **firm z Rzeszowa** (grupa mająca bardzo duży wpływ na rozwój miasta w kontekście inwestycji, nowych miejsc pracy, wpływów przekazywanych do budżetu, ale także oddziaływania promocyjnego poza Rzeszowem i Podkarpaciem). W grupie zewnętrznej, do której powinny być

skierowane działania promocyjne, znaleźli się **turyści** w szerokim tego słowa znaczeniu (turystyka wypoczynkowa, biznesowa, zakupowa, medyczna etc.).

W drugiej grupie adresatów działań promocyjnych znalazły się w otoczeniu wewnętrznym **małżeństwa do 30. roku życia**. Decyzja ta jest umotywowana faktem, że ta grupa podjęła decyzję o związaniu swojej aktywności społecznej i zawodowej z Rzeszowem oraz w dużym stopniu zna i korzysta z oferty miasta (innowacje, udogodnienia, technologie, oferta kulturalna i rozrywkowa). W otoczeniu zewnętrznym w tej grupie znalazły się **firmy, potencjalni inwestorzy oraz studenci pochodzący z miast konkurencyjnych**. Działania, które będą kierowane do tych grup, powinny mieć na celu pozyskanie dodatkowych, zewnętrznych ambasadorów, których przekonania odnośnie Rzeszowa będą mogły zaważyć o decyzji osób z ich otoczenia (młodych rozważających wybór miasta i kierunku studiów, inwestorów czy przedsiębiorców w fazie start-upów o wybraniu Rzeszowa jako miejsca, z którym zwiążą swoją przyszłość akademicką i zawodową).

Tabela 3. Kluczowe przesłania dla poszczególnych grup docelowych

Grupa docelowa	Kluczowe przesłania
<b>Mieszkańcy Miasta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• W Rzeszowie wzrasta poziom jakości życia, m.in. dzięki kolejnym inwestycjom, rozwojowi innowacyjnych technologii oraz umiejętnemu pozyskiwaniu środków przeznaczanych na rozwój, pochodzących z zewnętrznych źródeł finansowania.</li> <li>• Rzeszów stale się rozwija, dzięki czemu staje się coraz bardziej atrakcyjny – zarówno jako miejsce do życia, pracy oraz rozwijania pasji.</li> <li>• Rzeszów podejmuje działania, poprzez które jako miasto zyskuje na coraz większym znaczeniu w stosunku do innych polskich miast.</li> <li>• Rzeszów dąży do poszerzania posiadanej oferty rozrywkowej i kulturalnej.</li> </ul>
<b>Studenci z Rzeszowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rzeszów posiada bogatą ofertę edukacyjną, w tym specjalistyczne kierunki kształcenia, gwarantujące łatwe znalezienie pracy w prestiżowych zawodach związanych m.in. z branżą lotniczą, informatyczną czy robotyką.</li> <li>• Związanie ścieżki edukacyjnej i kariery zawodowej z miastem to obiecująca perspektywa biorąc pod uwagę tempo w jakim się rozwija.</li> <li>• Koszty życia w Rzeszowie są niższe w porównaniu do innych miast.</li> <li>• Rzeszów dąży do poszerzania i rozwoju oferty kulturalno-rozrywkowej przygotowanej z myślą o ludziach młodych.</li> </ul>
<b>Firmy z Rzeszowa (w tym firmy z Klastra i Strefy)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rzeszów oferuje preferencyjne warunki do tworzenia i rozwijania biznesu – m.in. dzięki obecności terenów inwestycyjnych oraz dobrze działających organizacji dbających o interesy przedsiębiorców.</li> <li>• Oferta edukacyjna uczelni jest spójna z zapotrzebowaniem firm na specjalistów z branż związanych m.in. z lotnictwem oraz informatyką.</li> <li>• Rzeszów jest skoncentrowany na rozwoju szeroko rozumianej infrastruktury, przez co przedsiębiorcy mogą liczyć na dodatkowe udogodnienia w prowadzonej działalności.</li> <li>• Rzeszów stale rozwija swoje zaplecze kompetencyjne, w tym sektor wsparcia B+R, z którego mogą korzystać przedsiębiorcy.</li> </ul>

<b>Małżeństwa do 30 roku życia.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rzeszów posiada stale rozwijający się rynek pracy, który umożliwia z jednej strony rozwój kariery zawodowej, a z drugiej daje możliwość przebranżawiania się.</li> <li>• Rzeszów posiada dużą liczbę żłobków, przedszkoli oraz szkół podstawowych i średnich.</li> <li>• Rzeszów posiada bogatą ofertę naukową.</li> <li>• W Rzeszowie stale wzrasta poziom jakości życia, m.in. dzięki kolejnym inwestycjom, rozwojowi innowacyjnych technologii oraz umiejętnemu pozyskiwaniu środków przeznaczanych na rozwój, pochodzących z zewnętrznych źródeł finansowania.</li> <li>• Rzeszów stale się rozwija, dzięki czemu staje się coraz bardziej atrakcyjny zarówno jako miejsce do życia, pracy jak i rozwijania pasji,</li> <li>• Rzeszów z roku na rok zyskuje na coraz większym znaczeniu w stosunku do innych polskich miast.</li> <li>• Rzeszów dąży do rozwoju i poszerzenia oferty kulturalno-rozrywkowej przygotowanej z myślą o ludziach młodych.</li> </ul>
<b>Turyści</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rzeszów jest atrakcyjną destynacją turystyczną, posiadającą m.in. bogatą ofertę kulturalno-wypoczynkową oraz liczne atrakcje turystyczne zlokalizowane w niewielkiej odległości od miasta.</li> <li>• Rzeszów jest „bramą Podkarpacia” – w stosunkowo niewielkiej odległości od miasta znajduje się wiele ciekawych zabytków i atrakcji oraz także miejsca o wyjątkowych walorach przyrodniczych.</li> <li>• Rzeszów jest gościnnym, czystym, bezpiecznym i zadbanym miastem, w którym panuje dobra atmosfera.</li> <li>• Rzeszów jest doskonałym miejscem zarówno na typowo turystyczny wyjazd, jak również spotkania biznesowe i organizację konferencji, z uwagi na dobrze rozbudowaną bazę noclegową, gastronomiczną i konferencyjną.</li> <li>• Rzeszów jest bardzo dobrym miejscem na krótki, weekendowy pobyt, podczas którego można zobaczyć najważniejsze zabytki i atrakcje miasta. W ten sposób wyczerpuje koncepcję „city break” jako miasta, które może stanowić przystanek w podróży dla turystów planujących dłuższy pobyt na terenie Podkarpacia.</li> </ul>

*Źródło: opracowanie własne*

W tabeli nr 3 zostały zaprezentowane **propozycje komunikatów – kluczowych przesłań, które w ciągu kolejnych lat miasto powinno kierować do poszczególnych grup docelowych**. Walidacji zostały poddane komunikaty-obietnice przedstawione w dotychczas obowiązującej strategii. Dodatkowo kluczowe przesłania zostały uzupełnione o komunikaty, na konieczność wykorzystania których wskazują wyniki przeprowadzonych badań.

### 3.2. Aktualizacja kierunków komunikacji w odniesieniu do grup docelowych

Materiałem wyjściowym, który posłużył do sformułowania strategicznych kierunków komunikacji była analiza i ocena dotychczasowo prowadzonych działań, informacje przekazane przez przedstawicieli badanych grup docelowych oraz wnioski płynące z przeprowadzonych badań. Poniżej zostały zaproponowane kierunki komunikacji skierowane do czterech głównych grup docelowych. Będą one stanowić punkt wyjścia do realizacji konkretnych działań z wykorzystaniem kanałów, metod i narzędzi wybranych ostatecznie przez Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Miasta Rzeszów.

#### 3.2.1. Mieszkańcy miasta

Kierunki komunikacji skierowanej do **mieszkańców miasta (w tym małżeństw do 30 roku życia)**:

1. Komunikowanie działań, inicjatyw i projektów mających za zadanie pokazanie mieszkańcom Rzeszowa (oraz okolicznych miejscowości) innowacji, które miasto wdraża w takich obszarach jak m.in. rozwiązania życia codziennego, ekologia czy transport.
2. Zwiększanie świadomości mieszkańców na temat rozwiązań wprowadzonych przez miasto w odpowiedzi na problemy wynikające z jego specyfiki (miasto rozwijające się), takie jak utrudnienia spowodowane rozwojem infrastruktury, korki, zanieczyszczenie powietrza etc.
3. Wzmacnianie poczucia tożsamości z miastem i budowanie kolejnych pozytywnych skojarzeń, mające na celu wzrost liczby Ambasadorów Miasta.
4. Kontynuowanie działań mających na celu zaangażowanie mieszkańców w decyzje związane z dalszym rozwojem miasta (np. poprzez Budżet Obywatelski lub wzmocnienie działalności dedykowanej platformy do zgłaszania oddolnych pomysłów i inicjatyw, takiej jak np. Urban Lab).
5. Budowanie wizerunku miasta jako miejsca atrakcyjnego do życia, pozwalającego na realizację pasji czy uprawianie sportu, a jednocześnie perspektywicznego pod kątem budowania kariery zawodowej oraz posiadającego dobrą ofertę edukacyjną (kształcenie przedszkolne, podstawowe, średnie, zawodowe oraz wyższe).

#### 3.2.2. Przedsiębiorcy w Rzeszowie i potencjalni inwestorzy

Kierunki komunikacji skierowanej do **firm z Rzeszowa (w tym firm z Klastra i Strefy oraz inwestorów)**:

1. Umacnianie wizerunku miasta otwartego na potrzeby przedsiębiorców m.in. poprzez rozwój infrastruktury, działalność terenów inwestycyjnych i współpracę z organizacjami reprezentującymi interesy przedsiębiorców.

2. Zwrócenie uwagi na stały rozwój innowacyjnych rozwiązań powstałych z myślą o przedsiębiorcach, takich jak m.in. wsparcie sektora B+R, wsparcie w tworzeniu oferty edukacyjnej spójnej z zapotrzebowaniem lokalnych przedsiębiorców oraz Urban Lab.
3. Prezentacja walorów miasta budujących dobrą przestrzeń do prowadzenia i rozwijania biznesu, takich jak duży potencjał inwestycyjny, dobre połączenia komunikacyjne z resztą Polski (obecne oraz planowane rozwiązania) czy bogata oferta pozwalająca na organizację różnego rodzaju wydarzeń (rozbudowane zaplecze konferencyjne, noclegowe i gastronomiczne).
4. Podkreślanie wartości Rzeszowa jako „stolicy innowacji” w kontekście rozwoju takich sektorów i dziedzin jak lotnictwo (Dolina Lotnicza), informatyka czy robotyka. Skupienie uwagi na innowacjach i ich eksponowanie jako element działań promocyjnych.
5. Zwiększanie świadomości co do otwartości miasta w nawiązywaniu współpracy rozwojowo-promocyjnej z rzeszowskimi przedsiębiorstwami.

### 3.2.3. Turyści

Kierunki komunikacji skierowanej do **turystów**:

1. Intensyfikacja działań promocyjnych w mediach społecznościowych skierowanych do turystów – przede wszystkim przy wsparciu szeroko rozumianych influencerów, zasięgi których mogą się bezpośrednio przełożyć na wzrost liczby osób odwiedzających miasto.
2. Budowanie przekazu pokazującego, że Rzeszów jest z jednej strony idealnym miejscem na krótki odpoczynek (city break), a z drugiej dobrym przystankiem w podróży dla turystów chcących lepiej poznać region (Brama Podkarpacia).
3. Prezentacja miasta ukierunkowana na uwypuklenie jego największych walorów (miasto w klimacie „slow”, przyjazna atmosfera, konkurencyjne ceny, dobre zaplecze noclegowe i gastronomiczne, punkt startowy do podróży po regionie).
4. Wzmocnienie działań promocyjnych kierowanych do turystów planujących odwiedzić Rzeszów (wyjazd kilkudniowy), traktujących stolicę regionu jako miejsce z którego będą zaczęli zwiedzać Podkarpacie, z jednoczesnym uwzględnieniem współpracy z przedsiębiorcami z branży turystycznej w regionie (okolice Rzeszowa).

### 3.2.4. Studenci w Rzeszowie

Kierunki komunikacji skierowanej do **studentów**:

1. Uwypuklenie szerokiej oferty edukacyjnej dostępnej w Rzeszowie, a zwłaszcza tych kierunków kształcenia, ukończenie których dają dużą szansę na znalezienie atrakcyjnej pracy w regionie.
2. Zwrócenie świadomości tej grupy docelowej na tempo, w jakim rozwija się miasto oraz

innowacyjne rozwiązania, które wprowadza, co powoduje, że Rzeszów może być uznany za atrakcyjne miejsce do życia (np. Urban Lab, wsparcie wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, współpraca z uczelniami, wsluchiwanie się w głos studentów itd.).

3. Skoncentrowanie uwagi odbiorców na rozwoju oferty kulturalno-rozrywkowej przygotowanej z myślą o studentach oraz promowanie miasta jako miejsca, w którym koszty życia pozostają na niższym poziomie w porównaniu do miast konkurencyjnych.

### 3.3. Rekomendacje i narzędzia dotyczące dalszego rozwoju marki Rzeszów

#### 3.3.1. Wizja marki

Obecnie marka miasta Rzeszowa budowana jest w oparciu o hasło „Rzeszów – stolica innowacji”. Komunikat „stolica innowacji” pokazuje **wysokie aspiracje miasta, jako miejsca inspiracji i dynamicznego rozwoju**. Działający tu biznes, szkolnictwo wyższe, jak i sami mieszkańcy sprawiają, że Rzeszów posiada odpowiedni klimat do tego aby innowacje tworzyć i rozwijać. Żeby jednak poczuć ten klimat i skonfrontować w rzeczywistości promowaną innowacyjność należy przyjechać do Rzeszowa, przekonać się co oferuje miasto i dostrzec, że warto tutaj być oraz wracać.

---

*Rzeszów jako miasto rozwijające się, którego dynamikę napędzają młodzi, gotowi do zmian ludzie powinien być promowany jako strefa dająca możliwości współpracy, współtworzenia i dzielenia się emocjami.*

---

Rzeszów to miasto, w którym dobrze się żyje. Miasto, które się nie zatrzymuje, stale się rozwija. Pomimo, że powierzchniowo staje się coraz większe, jednocześnie nadal doceniane jest za swoją „kompaktowość”. Obecna w mieście infrastruktura konferencyjna i baza hotelowa w połączeniu z bliskością Bieszczad i szeregu innych atrakcji Podkarpacia powoduje, że Rzeszów jest doskonałą destynacją na organizowanie spotkań (biznesowych, konferencyjnych czy integracyjnych) z dala od zgiełku i tempa dużych metropolii takich jak Warszawa, Wrocław czy nawet takich miast jak Poznań, Łódź, Kraków. To także dobre miejsce na jednodniowy pobyt i przystanek w podróży do odkrywania atrakcji turystycznych całego regionu.

**Rzeszów to marka, którą tworzą ludzie:** mieszkańcy, przedsiębiorcy, studenci. Znają oni jego zalety, unikatowe miejsca, wiedzą co tworzy specyficzny klimat miasta. Identyfikują się z miastem i są jego najlepszymi ambasadorami. To oni powinni mieć ważny głos w procesie promowania Rzeszowa, pokazywać go tak jak oni go widzą i czują.

---

*Rzeszów przyszłości to miasto „smart city”*

---

Miasto w którym wdraża się przyjazne środowisku i mieszkańcom projekty, będące odpowiedzią na komunikowane przez nich problemy i wyzwania. Rzeszów posiadający wykwalifikowaną kadrę dydaktyczną, uczelnie wyższe i rozwiniętą infrastrukturę konferencyjną, może stać się miejscem spotkań smart. Może być forum wymiany wiedzy i doświadczeń. W końcu może być postrzegany jako strefa, w której specjaliści będą mogli wypracowywać i tworzyć unikatowe projekty w duchu smart city.

### 3.3.2. Cele marki

**Rzeszów opierając działania promocyjne na hasle „stolica innowacji” osiągnął cel jakim było zbudowanie jego świadomości w kluczowych grupach docelowych.** Komunikat ten funkcjonuje od lat w przestrzeni publicznej. Dobrze znają go wszystkie grupy docelowe. Co więcej, prawie połowa (49%) respondentów w badaniu zgodziła się ze stwierdzeniem, że hasło „stolica innowacji” idealnie pasuje do Rzeszowa. Przeciwnego zdania był co czwarty ankietowany (24%). Jednocześnie należy zauważyć, iż innowacyjne rozwiązania w mieście nie są dostrzegane przez mieszkańców na tyle łatwo, żeby móc jednoznacznie uznać za prawdziwe stwierdzenie, że korzystają z nich na co dzień.

**Głównym celem zdefiniowanym w strategii jest „wypełnienie treścią” dotychczas istniejącego hasła promocyjnego „Rzeszów – stolica innowacji”.** Obecnie z uwagi nie tylko na zakres wdrażanych rozwiązań jak i aktywność innych miejsc w Polsce – bardziej adekwatne mogłoby być hasło „miasto innowacji”. Innowacyjne rozwiązania to jeden z motorów napędowych zmian. Wprowadzają je ośrodki, które dążą do bycia liderem. Posiadają one wysokie aspiracje poparte budowaniem szerokiej sieci specjalistów w wyróżniających się dziedzinach gospodarki, kultury czy nauki. Rzeszów jest miastem, które może stać się takim liderem. W badaniach zrealizowanych na potrzeby niniejszej strategii, został porównany m.in. do żyrafy, która „jest wysoka, ale zwinna w kontekście określonych aspiracji, bo Rzeszów chce być innowacyjną stolicą – nie tylko regionu (...) Położony jest daleko geograficznie, jest przyjazny, zwinny, otwarty, nie jest niebezpieczny jak nosorożec”.

---

*Komunikat „stolica innowacji” to kierunek promocji, który warto utrzymać. Pokazuje on bowiem dążenia Rzeszowa, jego aspiracje, ambicje, plany oraz działania ukierunkowane na tworzenie i stałe wzmacnianie silnej pozycji.*

---



To kierunek dostrzegany przez mieszkańców miasta. Rezygnacja z wykorzystywania komunikatu „Rzeszów - stolica innowacji” byłaby mocno ryzykowna ze względu na wyniki badań, które jednoznacznie pokazują efekty, jakie zostały do tej pory osiągnięte. Aby jednak wzmacniać oczekiwany efekt, należy wdrażać takie rozwiązania inwestycyjne i towarzyszące im działania komunikacyjne, które pozwolą na jeszcze bardziej efektywną identyfikację innowacyjności z konkretnymi projektami realizowanymi w mieście – zarówno przez wewnętrzne jak i zewnętrzne grupy docelowe.

**W tym celu rekomendowane jest stworzenie submarek<sup>13</sup> które pozwolą na dookreślenie czym „stolica innowacji” jest w praktyce, odnosząc się do takich sfer życia jak gospodarka, edukacja oraz kultura.**

**Przykłady submarek proponowanych dla miasta:**

- „Rzeszów – strefa innowacji lotniczych”.
- „Rzeszów – strefa innowacji informatycznych”.
- „Rzeszów – strefa innowacji edukacyjnych”

Obecnie innowacyjność w Rzeszowie postrzegana jest przede wszystkim przez pryzmat działań Doliny Lotniczej. Działalność dużych i uznanych marek zrzeszonych w Dolinie Lotniczej, czy w ramach Klastra Firm Informatycznych (Stowarzyszenie Informatyka Podkarpacka) w połączeniu z lotniczymi tradycjami w regionie (w tym pierwszym przypadku) pozwala na budowanie komunikatu opartego na założeniu, że to w Rzeszowie rodzą się innowacje lotnicze na skalę światową. Ponadto Rzeszów jest siedzibą największej firmy informatycznej – Asseco Poland i najstarszej uczelni w regionie – Politechniki Rzeszowskiej, która prowadzi atrakcyjne kierunki studiów a jej studenci realizują innowacyjne projekty z zakresu lotnictwa, kosmonautyki czy robotyki.

**Inną submarką opartą o wizerunek miasta może być komunikat „Rzeszów – stolica innowacji. Miasto z klasą”.** Wynika to z faktu, że Rzeszów uznany został przez respondentów badania za miasto bezpieczne, przyjazne, oraz wprost za „miasto z klasą”. 43,2% badanych przyjeżdża do Rzeszowa w celach biznesowych. Budowana i konsekwentnie powiększająca się baza konferencyjno-noclegowa pozwala na organizację wydarzeń na wysokim poziomie, w których bierze udział kilkaset (np. Internet Beta, Kongres IT, Kongres PR), a nawet kilka tysięcy osób (np. Kongres 590). Należy mieć jednak na uwadze, że promocja miasta w kontekście organizacji tak dużych imprez jak chociażby wspomniany Kongres 590, wymaga współpracy wielu niezależnych od siebie podmiotów i instytucji w oparciu o spójną, wieloaspektową koncepcję. Podsumowując, Rzeszów posiada atuty niezbędne do pozycjonowania się jako miasto spotkań biznesowych. Rekomenduje się podjęcie działań w tym

<sup>13</sup> Submarka (ang. *subbrand*) – pełni funkcję moderującą skojarzenia klientów w stosunku do marki głównej poprzez dodanie jakiegoś atrybutu, sugerującego dedykację oferty konkretnemu segmentowi rynku. *Jakub Sadowski, Zarządzanie portfelem marek Część 1. Wprowadzenie do tematu <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/zarzadzanie-portfelem-marek-czesc-1-wprowadzenie-tematu/> (dostęp: 19.11.2020)*

obszarze połączonych z budowaniem przekazu o mieście, w którym poza załatwieniem spraw biznesowych można miło i bezpiecznie spędzić czas w duchu *slow*.

Kolejnym mocnym punktem promocji innowacji w mieście jest infrastruktura i innowacyjne rozwiązania np. w postaci okrągłej kładki oraz kolejki naziemnej. Ta druga mimo, że nadal pozostaje w fazie planów, jest mocnym punktem marketingowym miasta, na co wskazywali również w badaniach eksperci. Pokazuje to, że w przyszłości wystarczy jeden, ale zrealizowany z rozmachem projekt, który przyciągnie do miasta turystów, o którym będą jednocześnie z chęcią opowiadać sami mieszkańcy.

**„Innowacja” to na tyle szerokie pojęcie, że dla każdej grupy odbiorców może oznaczać coś zupełnie innego.** Może to być, np. oświetlenie miejskie, ciekawie zrealizowana pod kątem architektonicznym inwestycja budowlana (np. budynek Politechniki Rzeszowskiej) czy działania proekologiczne (np. hulajnogi, miejska wypożyczalnia rowerów). Daje to możliwość budowania submarki w zakresie różnych obszarów. Ich wyłonienie powinno być wynikiem analiz w oparciu o liczbę projektów realizowanych w każdym z takich obszarów.

Baza aktywnych działań zmierzających do budowania pozycji Rzeszowa powinna być stale poszerzana. Rzeszów jest uważany za miasto z potencjałem (średnia ocen w badaniu wyniosła 4,85). Pozwala to sądzić, że najbliższych latach Rzeszów, przy wykorzystaniu dobrej koniunktury, zasobów ludzkich i infrastrukturalnych, będzie mógł nadal się rozwijać w oparciu o wyróżniające się gałęzie gospodarki. Aby o wdrożonych innowacyjnych przedsięwzięciach skutecznie informować do realizacji tego celu powinno się wykorzystywać szereg narzędzi, w tym takie jak między innymi:

- **newsletter** wypełniony treściami, np. w formie wideo, który będzie prezentował efekty wdrożonych w Rzeszowie rozwiązaniach typu smart city m.in. w obszarze mobilności, edukacji czy IT. Newsletter może być dystrybuowany zarówno wśród mieszkańców, inwestorów i innych grup docelowych,
- **kampanie informacyjne realizowane poprzez media społecznościowe**, z wykorzystaniem np. oficjalnych profili miasta w serwisach Facebook, Instagram i/lub YouTube; o rodzaju projektów promowanych za pomocą ww. mediów decydować będzie się oparciu o analizę zrealizowanych, lub np. obecnie wdrażanych rozwiązań przez miasto,
- **uczestnictwo w konferencjach poświęconych innowacyjności** poprzez promowanie wdrożonych rozwiązań innowacyjnych, inicjowanie współpracy z różnymi podmiotami w celu zbudowania ogólnopolskiego lub międzynarodowego zespołu projektującego innowacje o charakterze miejskim lub biznesowym,
- **udział w wizytach studyjnych w ośrodkach, które są pionierami innowacji oraz idei smart city w Europie i na świecie** oraz szereg innych działań marketingowych.

### 3.3.3. Charakterystyka marki

Z badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego dokumentu wybrzmiewa mocny komunikat, że **Rzeszów jest miastem idealnym do zamieszkania**. To przekaz, który oprócz hasła „stolica innowacji” może być promowany, gdyż w łatwy sposób można zweryfikować efekty prowadzonych działań. Na ten obraz miasta składa się kilka cech. Są nim m.in.:

- bezpieczeństwo,
- kompaktowość,
- łatwy do uzyskania work-life balance,
- liczne inwestycje,
- zadbane tereny zielone,
- przyjazne nastawienie mieszkańców,
- bliskość takich obiektów jak: port lotniczy Rzeszów-Jasionka, Zamek w Łąncucie, strefy inwestycyjne.

---

*Rzeszów powinien promować się jako miasto, które w dobie dynamicznego rozwoju i nieustannego pędu, daje możliwość spędzenia wolnego czasu czy przeprowadzki do miejsca, w którym żyje się wolniej i bezpiecznie, a przy tym blisko jest do popularnych atrakcji turystycznych regionu takich jak m.in. Łącut (Zamek), Medynia Głogowska (ośrodek garncarski), Kolbuszowa (Skansen), Krosno (Centrum Dziedzictwa Szkła), Prządki czy nieco dalej – Bieszczady.*

---

Zarówno w samym Rzeszowie jak i w regionie funkcjonuje utrzymana na wysokim poziomie baza noclegowa i gastronomiczna. Nie bez znaczenia jest również dobrze rozwinięta infrastruktura komunikacyjna. To wszystko sprawia, że żyjąc na co dzień w Rzeszowie jego mieszkańcy oraz turyści mogą aktywnie korzystać z różnorodnych regionalnych atrakcji.

Rekomenduje się, aby miasto, wykorzystując niedaleką odległość atrakcyjnych turystycznie miejsc jak np. Zamek w Łąncucie, **stworzyło z przedstawicielami tego typu podmiotów tzw. oferty pakietowe, które przedstawią jak w ciekawy sposób można spędzić dzień przemierzając się z miasta do miasta zaledwie w kilkadziesiąt minut**. Tego rodzaju ofertę promuje m.in. Bristol z pobliskim Bath pod hasłem „The Go Two Cities” (z Bristolu do Bath można dojechać koleją w 12 minut). Za pomocą dedykowanej strony internetowej miasta promowane są atrakcje, zabytki, a także proponowane są konkretne sposoby na spędzanie czasu, np. dla dzieci czy pasjonatów przyrody lub sztuki.

Rzeszów nie posiada jednej, flagowej atrakcji, które go szczególnie wyróżnia. Z badań realizowanych potrzeby opracowania niniejszego dokumentu wynika, że jest on miejscem, które pozwala w pełni poznać swoje walory dopiero wtedy, kiedy się go odwiedzi.

---

*Proponuje się wdrożenie działań promocyjnych z wykorzystaniem skojarzeń nawiązujących do odkrywania, poznawania, tajemnicy i zaskoczenia.*

---

### **Promocja przez sport i kulturę**

**Sport i kultura stanowią dużą wartość promocyjną miasta. Ich wsparcie stanowi również dopełnienie długofalowej strategii budowania miasta idealnego do życia.**

**Promocja przez z sport jest obecnie jednym z najpopularniejszych zabiegów marketingowych, który Rzeszów wykorzystuje w umiejętny sposób.** Miasto promuje się poprzez siatkówkę, która jest dyscypliną najmocniej łączoną z miastem. W badaniu zrealizowanym na potrzeby aktualizacji strategii 54,3% ankietowanych wskazało siatkarskie imprezy sportowe, jako te, które należy w dalszym ciągu wspierać i promować. Drugim po siatkówce sportem wskazywanym przez respondentów jest żużel (pomimo że obecnie Rzeszów nie ma drużyny w najważniejszych rozgrywkach ligowych). Ważnym z punktu widzenia promocji miasta jest również inwestowanie w piłkę nożną jako najbardziej rozpoznawalny i medialny sport na świecie. Szczególnie z uwagi na lokalne kluby piłkarskie, które grają w coraz wyższych ligach (Resovia Rzeszów, Stal Rzeszów). Biorąc pod uwagę powyższe, miasto powinno nadal starać się o organizację imprez sportowych o randze ogólnopolskiej lub europejskiej. Zwłaszcza, że dysponuje odpowiednią infrastrukturą w postaci bazy hotelowej oraz stadionów.

**Kultura w Rzeszowie jest na dostrzegalnym etapie rozwoju.** Atutem oferty kulturalnej miasta jest jej różnorodność. Najbardziej charakterystycznymi imprezami kulturalnymi miasta są Europejski Stadion Kultury/Wschód Kultury oraz Carpathia Festival. Poza tym popularne wydarzenia w Rzeszowie to Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych, Rzeszów Breakout Days, Rzeszów Jazz Festiwal, Święto Paniagi oraz Koncert Jednego Serca Jednego Ducha. Zmiany i rozwinięcia wymagają aktywności promocyjne związane z kulturą w Rzeszowie. Ekspertsi wskazywali, że brakuje forum kulturalnego i zapraszania się do wzajemnej współpracy.

---

*Platformą, która może zostać wykorzystana do promocji kultury, wydarzeń i życia w mieście jest strona [www.visitrzeszow.pl](http://www.visitrzeszow.pl).*

---

Rekomenduje się wzmocnienie działań promocyjnych, mających na celu zwiększenie rozpoznawalności strony wśród mieszkańców, jako rozwinięcie działającego dotychczas portalu [kultura.ereszow.pl](http://kultura.ereszow.pl). Nowy portal zbiera w jednym miejscu informacje o tym co najważniejsze w Rzeszowie. Odzwierciedla on koncepcję one-stop-shop<sup>14</sup>. Nowoczesny poziom prezentacji treści, powoduje, że użytkownik w łatwy sposób może znaleźć to, co go interesuje. Dziś myśląc o kulturze w przypadku turysty, a także mieszkańca (szczególnie takiego, który mieszka w mieście od niedawna) należy komunikować o wszystkim czego potencjalnie może potrzebować – od noclegu i usług gastronomicznych, po kulturę oraz rozrywkę, a nawet zakupy. W ten sposób będzie on mógł skorzystać z pełnego pakietu usług, jakie oferuje Rzeszów. Wszystko to łączy w sobie serwis [visitrzeszow.pl](http://visitrzeszow.pl). Proponuje się dodatkowo wzmocnienie promocji wspomnianego serwisu poprzez wykorzystanie oficjalnych kanałów miasta w serwisach Facebook, Instagram oraz YouTube, np. poprzez realizację cyklu rozmów z lokalnymi twórcami kultury, liderami opinii, dedykowanych podcastów tematycznych itp.

Kultura to także film. Region słynie z tego, że wielu twórców, jak chociażby Jan Komasa (Boże Ciało), Małgorzata Szumowska (Twarz) czy pomysłodawcy serialu Wataha realizowało tutaj swoje filmy. Sam Rzeszów był miejscem, w którym kilka lat temu nakręcono teledysk do piosenki „Bałkanica”. Lokowanie miejsca jako produktu w serialach czy filmach zyskuje na popularności i może przynieść szereg wymiernych korzyści promocyjnych, w tym np. realizowanie w Rzeszowie oficjalnych premier filmowych z udziałem reżyserów i aktorów. **Rekomenduje się więc współpracę miasta z takimi instytucjami jak np. Podkarpacka Komisja Filmowa oraz dotowanie finansowe lub wsparcie infrastrukturalne np. wynajem powierzchni lub udostępnienie atrakcyjnych przestrzeni architektonicznych na potrzeby realizacji poszczególnych produkcji.**

**Innym rodzajem promocji kultury w mieście mogą być audycje i programy radiowe czy telewizyjne w regionalnych rozgłośniach.** Obecnie emitowany program w TVP3 Rzeszów „Stacja Rzeszów Główny” jest dobrym przykładem promocji kulturalnych inicjatyw Rzeszowa. Rekomenduje się także rozważenie budowy cyklu radiowych rozmów o mieście, w tym kulturze i rozrywce. Pozwoli to na dotarcie z informacją kulturalną do odbiorców, którzy nie korzystają z telewizji, ale są wiernymi słuchaczami radia.

**W celu promocji kultury rekomenduje się również zwiększenie współpracy z lokalnymi twórcami kultury w ramach organizowanych wydarzeń.** Wymagane jest także poszerzenie roli Estrady Rzeszowskiej w działaniach promujących imprezy kulturalne, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych w mediach społecznościowych. Sugeruje się też mocniejsze wykorzystanie nośników reklamowych w mieście i jego okolicach. Działania promocyjne powinny być planowane z odpowiednim wyprzedzeniem (w przypadku najważniejszych dla miasta wydarzeń, organizowanych przy jego współudziale takich jak Wschód Kultury, nawet 10-12 miesięcy wcześniej). Do rozważania

---

<sup>14</sup> Pojęcie One-Stop-Shop wywodzi się od kompleksowych punktów obsługi, gdzie w jednym miejscu oferowanych jest wiele usług.

pozostaje również zwiększenie udziału w działaniach promocyjnych gości poszczególnych imprez kulturalnych (np. Wschód Kultury), poprzez informowanie fanów o udziale w festiwalu, zamieszczanie wypowiedzi w mediach współpracujących z organizatorami czy organizowanie konferencji prasowych z najbardziej rozpoznawalnymi uczestnikami danego wydarzenia, np. na wzór Festiwalu Muzycznego w Łąncucie lub Festiwalu Muzyki Filmowej w Krakowie. Do promocji wydarzeń organizowanych przez Rzeszów rekomenduje się wykorzystać wspomnianą platformę [www.visitrzeszow.pl](http://www.visitrzeszow.pl), np. poprzez relacje live w serwisie z opisywanych wyżej konferencji prasowych czy streaming w całości lub w części wybranych imprez.

**Kultura to również sztuka i architektura.** Rzeszów (na co zwrócili również uwagę respondenci w badaniach) nie posiada charakterystycznego symbolu w postaci miejsca czy instytucji mającej potencjał promocyjny. Biorąc jednak pod uwagę „małe symbole Rzeszowa”, miejsca, które warto zobaczyć, Rzeszów może się promować poprzez m.in. Rzeszowski Rynek i Ratusz, Bulwary nad Wisłokiem oraz Podziemną Trasę Turystyczną, a w dalszej kolejności Fontannę Multimedialną oraz parki miejskie. W działaniach promocyjnych można podkreślać niewielką odległość pomiędzy poszczególnymi atrakcjami, co umożliwi ich zobaczenie podczas krótkiego (jednodniowego lub weekendowego) pobytu w mieście.

**Nieoczywistym atutem Rzeszowa jest fakt, że posiada on imponujący na skale europejską zbiór starej fotografii.** Miasto nie komunikowało o tym do tej pory wystarczająco szeroko, a dysponowanie unikatowym archiwum zdjęć stanowi potencjał promocyjny. W kilkuletniej perspektywie zbiory te mogą być wyeksponowane w zbudowanym w przyszłości przy współudziale miasta Muzeum Sztuki/Fotografii.

Zaproponowane powyżej działania, w dłuższej perspektywie mogą być pretekstem do stworzenia kolejnej submarki miasta, tj. „**Rzeszów – strefa innowacji kultury**”.

#### 3.3.4. Pozycjonowanie marki

Rzeszów w ostatniej dekadzie mocno rozwinął się pod kątem infrastrukturalnym i gospodarczym. Posiada dzisiaj dobrą bazę noclegową i konferencyjną. Dzięki bliskości portu lotniczego Rzeszów-Jasionka możliwe jest szybsze przemieszczanie się pomiędzy poszczególnymi destynacjami. Miasto nie posiada co prawda dużej atrakcji turystycznej, niemniej jego atutem jest fakt, że w stosunkowo bliskiej odległości od Rzeszowa znajdują się pozostałe atrakcje regionu. Te elementy pozwalają na budowanie szerokiej oferty promocyjnej skierowanej zarówno do biznesu jak i turystów oparciu o poniższe elementy:

##### a. City break i przystanek w podróży

Jak wynika z badań, Rzeszów jest postrzegany jako „miasto na jeden dzień”. Tak wskazało aż

83% ankietowanych w badaniach realizowanych na potrzeby niniejszej aktualizacji strategii. Kompaktość miasta, bogata oferta gastronomiczna i kulturalna, a także możliwość odwiedzenia wszystkich miejsc „must see” w jedno popołudnie powodują, że miasto jest idealnym miejscem na jednodniowy pobyt. Jest to atrakcyjna perspektywa szczególnie dla turystów, którzy swoją wizytę na Podkarpaciu rozpoczynają od wizyty na lotnisku, zaś miasto jest dla nich przystankiem w podróży. Wynika to również z wniosków zrealizowanego na potrzeby niniejszego dokumentu badania, które potwierdzają, iż Rzeszów jest postrzegany jako „Brama Podkarpacia”.

#### **b. Miejsce spotkań**

Rzeszów dla wielu jest miastem, do którego przyjeżdża się przede wszystkim w celach biznesowych (wyjazd służbowy) lub w ramach udziału w konferencji. Wiele osób odwiedza rodzinę i znajomych. Odzwierciedlają to dane pozyskane od turystów – 43,2% odwiedza Rzeszów w celu biznesowym a 25,4% aby zobaczyć rodzinę i znajomych. Rzeszów posiada niezbędne atrybuty, które pozwalają pozycjonować go jako miejsce do organizacji różnego rodzaju spotkań w tym konferencji, szkoleń, spotkań integracyjnych czy jubileuszy. Działania promujące Rzeszów jako miejsce spotkań powinny zostać wdrożone przy interdyscyplinarnej współpracy szerokiego grona interesariuszy w tym m.in. hoteli, gastronomii, właścicieli przestrzeni konferencyjnych, agencji eventowych, oraz lokalnej organizacji turystycznej. Celem takich działań powinno być opracowanie szerokiej, komplementarnej oferty, która uwzględni zarówno aspekty związane z organizacją samej konferencji, jak i zaplanowanie czasu wolnego (w mieście i regionie).

W przypadku wydarzeń organizowanych przez współudziale miasta (sponsoring), rekomenduje się współpracę na poziomie Organizator – Wydział Promocji UMRz w celu wypracowania modelu promocji miasta jako miejsca spotkań i city break.

---

*Pozycjonowanie marki Rzeszów jako miejsca spotkań powinno odnosić się również do obrazu miasta, na który zwrócili uwagę ankietowani w badaniu. Jest nim Rynek i okolice starego miasta pełne ludzi (nawet nocą, szczególnie latem) spotykających się ze znajomymi i przyjaciółmi, z wieloma dobrymi restauracjami. Rzeszów kolorowy, przyjazny i z dobrą energią, którą widać i czuć.*

---

### **3.3.5. Narzędzia realizacji celów promocyjnych**

W niniejszym punkcie zaprezentowane zostały wybrane narzędzia realizacji celów promocyjnych, które mogą i powinny być rozwijane z wykorzystaniem rozwiązań dedykowanych, technologicznie

wpisujących się w kierunek dalszej promocji miasta. Są to zatem:

**a. mieszkańcy jako ambasadorzy marki**

Mieszkańcy miasta są zadowoleni z życia w Rzeszowie. Deklarują, że z chęcią polecą go rodzinie i znajomym, a gdyby ponownie mieliby wybrać miejsce zamieszkania, byłby do Rzeszów. Nikt nie zna miasta lepiej od nich. Są z nim związani emocjonalnie. Miasto wdrożyło już pierwsze, skuteczne działania ambasadorskie w postaci realizacji filmu promocyjnego z udziałem m.in. Krzysztofa Ignaczaka, Adama Górala i Tomasza Stańko. Rekomenduje się, aby rozwinięciem tych działań były inicjatywy wspierające lokalnych influencerów, liderów opinii i mieszkańców, mające na celu wyłonienie dodatkowych ambasadorów miasta. Możliwym rozwiązaniem jest ich wyłonienie poprzez działania konkursowe. Współpraca ambasadorska mogłaby również polegać na tworzeniu kolejnych filmów promocyjnych, udziale w kampanii bilbordowej lub tworzeniu cyklicznego zbioru treści w mediach społecznościowych danego Ambasadora, np. na temat innowacji w mieście, życia studenckiego, życia kulturalnego itp.

**b. działania w mediach społecznościowych**

W dobie powszechnej cyfryzacji i dostępu do mediów społecznościowych (SoMe), prowadzenie działań komunikacyjno-promocyjnych w SoMe jest niezbędne dla budowania pozycji marki – szczególnie w grupie turystów, studentów z miast zewnętrznych oraz przedsiębiorców z miast konkurencyjnych. Na konieczność prowadzenia działań w SoMe wskazywali również respondenci w badaniach. Przykładem dla działań w zakresie marketingu miejsc wskazywanym przez ekspertów są turystyczne mistrzostwa blogerów, w których angażuje się ich w wypracowanym formacie do generowania treści nt. ciekawych miejsc w Polsce. Taki format można z powodzeniem zaadaptować na potrzeby promocji Rzeszowa. Tego rodzaju inicjatywa wpisuje się w ideę miasta innowacji. Proponuje się rozważenie zorganizowania na wzór wyżej wspomnianych mistrzostw, w postaci np. Rzeszowskiej Ligi Blogerów. Filmy tworzone przez blogerów mogą być następnie udostępniane poprzez dedykowane profile w mediach społecznościowych. Tego typu działanie może mieć charakter całoroczny, przy jednoczesnej współpracy z hotelami czy lokalnymi przewoźnikami (w tym lotniczymi).

**c. komunikacja z mieszkańcami**

Mieszkańcy miasta chcą mieć większy wpływ na to, co dzieje się w Rzeszowie. Budżet Obywatelski nie wyczerpuje jednak w pełni ich oczekiwań. Aby miasto się rozwijało powinno być bliżej mieszkańców, wsłuchiwać się w ich głosy i realizować wspólnie wypracowane



projekty. Eksperti mówiąc o problemach z komunikacją wskazywali na fakt, że szczególnie aktywni mieszkańcy potrzebują miejsca, gdzie mogą zgłaszać swoje pomysły i projekty dotyczące np. rozwoju kultury, zieleni miejskiej czy infrastruktury. Proponuje się poszerzenie obszaru komunikacji z mieszkańcami za pomocą dedykowanej platformy za pośrednictwem której mieszkańcy mogliby przedstawiać swoje postulaty, proponować rozwiązania i wspólnie z miastem w ramach cyklicznych konsultacji, uczestniczyć w ich wdrażaniu. Rozwój takiej platformy komunikacji może stać się kolejnym elementem wspierającym promocję miasta jako innowacyjnego w podejściu do komunikacji z mieszkańcami i tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.

---

*Taką platformą może być Urban Lab. Podmiot ten może odegrać znaczącą rolę w komunikacji z mieszkańcami. Jako interdyscyplinarna instytucja powinien być promowany jako miejsce wymiany doświadczeń, pomysłów oraz idei, dostępne dla wszystkich mieszkańców.*

---

Urban Lab może stać się jedną z kluczowych platform komunikacji władz miasta, w której swoje odzwierciedlenie znajdzie idea rozwoju miasta w oparciu o potrzeby i możliwości mieszkańców.

Do przedstawicieli Urban Labu przez przedsiębiorców i start-upowców mogą być zgłaszane innowacyjne pomysły na rozwiązanie konkretnych problemów w mieście. Następnie byłyby one konsultowane w zespołach ekspertów z uwzględnieniem opinii mieszkańców. To przedsiębiorcy w dużej części napędzają rozwój miasta, dlatego stworzenie strefy współpracy pomiędzy nimi a miastem może być dodatkowym motorem napędowym wzrostu gospodarczego Rzeszowa, a co za tym idzie – umacniania marki „stolicy innowacji”. Argumentem przemawiającym za zaangażowaniem Urban Labu w budowanie długofalowej strategii promocji miasta innowacji jest uznanie Rzeszowa przez 51% przebadanych respondentów jako miasta konkurencyjnego w obszarze prowadzenia biznesu. Aby utrzymać tą tendencję należy wdrażać innowacyjne rozwiązania, które ułatwią i wesprą rozwój firm lub ich start na lokalnym rynku.

#### **d. udział w targach, konferencjach i sympozjach o tematyce smart city**

Idea miasta smart bardzo dobrze wpisuje się w koncepcje Rzeszowa, które promuje się jako „stolica innowacji”. Rozwiązania smart ułatwiające życie mieszkańców miasta, są tym elementem, który będzie wzmacniał obraz Rzeszowa jako innowacyjnego i zrównoważonego

w podejściu do rozwoju. Niezbędna jest wymiana doświadczeń w tym zakresie pomiędzy ośrodkami, które wdrażają w swoich aglomeracjach tego typu projekty. Dlatego też miasto powinno aktywnie uczestniczyć forach, konferencjach czy wizytach studyjnych, które pozwalają na zdobycie wiedzy o najnowszych rozwiązaniach oraz nawiązanie kontaktów biznesowych. Tego rodzaju aktywność pozwoli na wypracowanie możliwie najlepszych koncepcji wdrażania idei smarty city w Rzeszowie.

#### **e. opracowanie nowych materiałów promocyjnych**

Rekomenduje się opracowanie materiałów promocyjnych z uwzględnieniem proponowanych w niniejszym dokumencie kierunków promocji miasta. W tym m.in.

- a. materiały przygotowane do dystrybucji online z podziałem na biznes i turystykę wraz z uwzględnieniem kluczowych przekazów, odpowiednio: miejsce spotkań oraz przystanek w podróży,
- b. dedykowane grafiki i infografiki do mediów społecznościowych z uwzględnieniem haseł promujących Rzeszów jako miejsce spotkań i przystanek w podróży,
- c. 2-3 minutowe filmy promocyjne z przeznaczeniem do dystrybucji w mediach społecznościowych promujących innowacje i nowe kierunki pozycjonowania miasta zaproponowane w niniejszej strategii,
- d. materiały oraz treści informacyjne możliwe do wykorzystania w social mediach i innych kanałach informacyjnych,
- e. treści informacyjne oraz materiały prasowe z przeznaczeniem do publikacji przez niezależne media,
- f. zbiory fotografii z przekazanymi prawami autorskimi do wykorzystania w działaniach promocyjnych,
- g. gadżety korespondujące z marką „Rzeszów – stolica innowacji”.

Powyższe propozycje to tylko wybrane elementy, obrazujące kierunki działań, które miasto powinno mieć na uwadze przy realizacji działań promocyjnych.

### **3.4. Zdefiniowanie kierunków promocji marki Rzeszów do 2025 r.**

W niniejszym podrozdziale zostały wyszczególnione kluczowe rekomendacje co do kierunku działań promocyjnych, które powinny być podejmowane w horyzoncie najbliższych 5 lat. Wynikają one z jednej strony z analizy dotychczas prowadzonych działań i oceny ich skuteczności, z drugiej natomiast z analizy materiału badawczego ze szczególnym uwzględnieniem opinii eksperckich.

- I. Nadrzędnym celem stojącym przez Wydziałem Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Miasta Rzeszów jest **stałe wypełnianie treścią hasła przewodniego marki „Rzeszów – stolica innowacji”**. Rozwiązaniem które rekomenduje się w tym zakresie jest wprowadzenie tzw. submarek/stref, w ramach których prowadzone będą działania promocyjne skierowane do poszczególnych grup docelowych. Grupy te zostały podzielone na zewnętrzne i wewnętrzne po to aby w łatwy sposób móc systematyzować poszczególne przedsięwzięcia oraz oceniać stopień wypełnienia treścią danej submarki.
- II. Prowadzenie działań mających na celu **umacnianie wizerunku miasta posiadającego cechy „smart city”**, przy jednoczesnym uwypuklaniu jego kompaktowości, która została dostrzeżona przez respondentów w przeprowadzonych badaniach.
- III. Dalsze **wzmacnianie świadomości mieszkańców w zakresie innowacyjności** poprzez wdrażanie takich działań komunikacyjnych, które pozwolą na efektywniejszą identyfikację innowacji przez mieszkańców z konkretnymi projektami realizowanymi na terenie miasta.
- IV. **Poszerzenie i rozwijanie aktywności związanych z promocją miasta, zwłaszcza w sieci** (mediach społecznościowych) wśród kluczowych grup docelowych; położenie nacisku na współpracę z influencerami oraz ambasadorami miasta.
- V. **Pozycjonowanie Rzeszowa w świadomości turystów jako idealnego miejsca wpisującego się w koncepcję city break**, a jednocześnie doskonałego miejsca startowego do podróży po regionie, ze szczególnym uwzględnieniem współpracy promocyjnej z regionalnymi przedsiębiorcami z branży turystycznej.

### 3.5. Metodologia monitorowania i wdrażania założeń Strategii Rzeszowa

W tabeli nr 4 wskazane zostały wybrane metody pomiaru w kontekście założonych celów promocyjnych. Monitoring powinien opierać się jednak nie tylko na elementach miękkich, w postaci oceny zmian dokonujących się w postrzeganiu czy w mediach, ale także na liczbach i twardych danych fizycznie obrazujących zachodzące zmiany.

Tabela 4. Cele promocyjne i propozycje ich pomiaru.

Cele	Metoda pomiaru	Wskaźniki
<b>Wypełnienie treścią hasła „Rzeszów - stolica innowacji”</b>	Monitoring mediów – Internet, media społecznościowe, prasa i w zależności od potrzeby pozostałe media tradycyjne; badane frazy – „Rzeszów”, „stolica innowacji” i frazy odzwierciedlające obrane submarki z określeniem wydźwięku artykułów.	Liczba materiałów w określonym czasie (np. w interwałach miesięcznych lub kwartalnych), zawierająca dane na temat występowania hasła w publikacjach w podziale na rodzaj medium i wydźwięk artykułów.
	Umieszczanie w badaniach grup docelowych pytań dotyczących rozpoznawalności marki oraz pytań testujących utożsamienie Rzeszowa ze stolicą innowacji i obranymi submarkami.	Odsetek respondentów kojarzących hasło (znajomość spontaniczna i wspomagana); stopień zgodności z twierdzeniami odnoszącymi się do adekwatności hasła.
	Dokumentacja i analiza liczby zgłoszonych do wdrożenia innowacji.	Liczba zgłoszonych do wdrożenia działań innowacyjnych w podziale na rodzaj innowacji.
	Dokumentacja i analiza liczby zgłoszonych wdrożonych działań innowacyjnych / innowacji.	Liczba zgłoszonych wdrożonych działań innowacyjnych w podziale na rodzaj innowacji i (o ile to możliwe) informacje na temat np. wartości działania, liczby beneficjentów, nagród odnoszących się do innowacji, itp.
<b>Rzeszów – kompaktowe miasto smart</b>	Monitoring mediów – Internet, media społecznościowe, prasa i w zależności od potrzeby pozostałe media tradycyjne; badane frazy – „Rzeszów”, „stolica innowacji” i frazy odzwierciedlające obrane submarki z określeniem wydźwięku artykułów.	Liczba materiałów o określonym czasie (np. w interwałach miesięcznych lub kwartalnych), zawierająca dane na temat występowania fraz „miasto kompaktowe”, „smart city” w materiałach w podziale na rodzaj medium i wydźwięk artykułów.
	Sprawozdania z działań Urban Labu.	Zestawienie działań Urban Labu w podziale na rodzaj działania.

<b>Identyfikacja innowacyjności</b>	Monitoring mediów – Internet, media społecznościowe prasa i w zależności od potrzeby pozostałe media tradycyjne; badane frazy – „Rzeszów”, „stolica innowacji” i frazy odzwierciedlające obrane submarki z określeniem wydźwięku artykułów.	Liczba materiałów o określonym czasie (np. w interwałach miesięcznych lub kwartalnych), zawierająca dane na temat występowania fraz „innowacje” w materiałach w podziale na rodzaj medium i wydźwięk artykułów
	Ewaluacja działań własnych, w tym postów pojawiających się w skali kwartału i/lub roku na oficjalnych profilach miasta w mediach społecznościowych z uwzględnieniem poszczególnych celów: stolica innowacji, promocja innowacyjności, city break, przystanek w podróży.	Liczba polubień profili, liczba obserwujących i aktywnych fanów, liczba udostępnień, reakcji i komentarzy dla poszczególnych postów, liczba wspomnień oficjalnych profili miasta oraz dedykowanych hashtagów, liczba odbiorców materiałów wideo.
	Ewaluacja własnych działań w mediach społecznościowych zawierający określenie responsu poszczególnych postów z zakresu innowacyjności.	Liczba materiałów odnoszących się do działań innowacyjnych w mieście z opisanymi wskaźnikami liczby wyświetleń, liczby reakcji (z podziałem na pozytywne i negatywne), udostępnień oraz komentarzy; raportowanie zbiorcze pokazujące statystyki materiałów.
	Analiza pomysłów (innowacji) zgłoszonych do wdrożenia.	Liczba pomysłów (innowacji) zgłoszonych do wdrożenia
	Raportowanie działań własnych dotyczących rozdysponowanych newsletterów nt. rozwiązań smart city.	Liczba rozdysponowanych newsletterów zestawiona ze Wskaźnikiem open rate (procent otwarć) newslettera.
	Prowadzenie dokumentacji w zakresie audycji radiowych, telewizyjnych, podcastów na temat innowacyjności, kultury i życia społecznego.	Liczba audycji w podziale na rodzaj mediów, widzów, subskrybentów, wskaźnik udostępnień.
<b>Działania w mediach społecznościowych</b>	Monitoring własnych działań w mediach społecznościowych zawierający określenie responsu poszczególnych postów ich odbioru i potencjału kryzysowego.	Budowanie wskaźników dotyczących liczby wyświetleń liczb reakcji (z podziałem na pozytywne i negatywne) udostępnień oraz komentarzy; raportowanie zbiorcze pokazujące statystyki materiałów w kontekście innych publikacji w mediach społecznościowych

<b>Pozycjonowanie miasta jako city break i przystanek w podróży</b>	Umieszczanie w badaniach do grup docelowych, takich jak turyści czy uczestnicy konferencji, pytań dotyczących sposobów spędzania czasu w Rzeszowie i okolicach.	Odsetek osób które, w ramach odwiedzin w Rzeszowie skorzystały z atrakcji oferowanych mieście w okolicy; liczba noclegów.
	Monitorowanie wydarzeń organizowanych w mieście z uwzględnieniem działań związanych z prezentowaniem Rzeszowa i okolic ramach idei city break.	Odsetek wydarzeń, które miały komponent odnoszący się do idei city break.
	Ewaluacja kampanii promocyjnych z uwzględnieniem zewnętrznych nośników promocyjnych.	Liczba nośników zewnętrznych (bilbordy, city lighty) wykorzystanych do działań promocyjnych.
	Sprawozdanie z dystrybucji stworzonych ofert pakietowych.	Liczba rozdyskutowanych ofert pakietowych z podziałem na miejsca dystrybucji (np. instytucje, przedsiębiorstwa, osoby indywidualne).
	Ewaluacja działań promocyjnych których celem była promocja portalu visitrzeszow.pl	Liczba wyświetleń strony visitrzeszow.pl, średni czas trwania sesji, liczba unikalnych użytkowników.
	Sprawozdanie odnośnie działań promocyjnych w ramach wydarzeń sportowych, biznesowych, gospodarczych promujących miasto w kontekście city break i przystanku w podróży.	Liczba uczestników, rozdanych ofert, gadżetów promocyjnych itp.

Źródło: opracowanie własne

### 3.6. Rekomendowany harmonogram wdrażania zaktualizowanych założeń Strategii Miasta Rzeszów

Proponowany harmonogram ma za zadanie zarysowanie horyzontu czasowego kluczowych działań, realizacja których pozwoli na osiągnięcie założonych celów komunikacyjnych. Z uwagi na szerokie rekomendacje przedstawione w strategii, powinien być on wyłącznie punktem wyjścia do dyskusji na temat sposobu i czasu poświęconego na poszczególne zadania. Determinowane będą one tym, jakie narzędzia zostaną finalnie wybrane do działań promocyjnych.

### Przełom 2020/2021 r. – działania przygotowawcze

Rekomendujemy aby miesiące z przełomu 2020 i 2021 roku zostały poświęcone na działania mające na celu **oszacowanie aktualnego i przyszłego potencjału realizacji poszczególnych, kluczowych celów komunikacyjnych** zawartych w strategii. Jednocześnie należy w tym czasie dokonać wyboru narzędzi i metod komunikowania. W przypadku celu polegającego na wypełnieniu treścią hasła "stolica innowacji" chodzi o **doprecyzowanie ostatecznej liczby submarek/stref**, w oparciu o które będą prowadzone działania promocyjne. W obszarze mediów społecznościowych w najbliższych miesiącach należy **dokonać weryfikacji potencjalnych influencerów oraz ambasadorów**, którzy zostaną zaproszeni do współpracy promocyjnej w mediach społecznościowych oraz opracować koncepcję takiej formuły komunikacji. Chcąc pozycjonować miasto w idei city break, a jednocześnie punkt startowy w podróżach po Podkarpaciu, rekomendujemy **opracowanie bazy potencjalnych partnerów biznesowych działających w branży turystycznej, transportowej, hotelowej i gastronomicznej oraz nawiązanie współpracy z wybranymi podmiotami**. Efektem docelowo będzie spójna, kompleksowa oferta skierowana do turystów odwiedzających miasto.

### Początek 2021 r. – koniec 2022 r. – intensyfikacja działań oraz pomiar efektów

Lata 2021-2022 należy poświęcić na **wdrożenie oraz rozwój działań promocyjno-komunikacyjnych wyszczególnionych w strategii**. Ważnym elementem mającym na celu pomiar ich efektów będzie **monitorowanie informacji pojawiających się w przestrzeni medialnej oraz w mediach społecznościowych**. Rekomendujemy wykorzystanie do tego dedykowanych narzędzi (monitoring mediów), a jednocześnie cykliczne (np. miesięczne lub kwartalne) podsumowywanie uzyskiwanych efektów. Będzie to miało na celu wyszczególnienie działań, które przynoszą najlepszy skutek, a jednocześnie zidentyfikowanie obszarów, w ramach których prowadzone inicjatywy nie dają oczekiwanych efektów lub wymagają korekty dotychczasowo obranego kierunku czy zmiany wykorzystywanych narzędzi.

### Przełom 2022/2023 r. – pierwsze badania ewaluacyjne

Rekomendujemy, aby po dwóch latach od wdrożenia pierwszych założeń zaktualizowanej strategii promocji przeprowadzić **badania ewaluacyjne**. Będą one miały za zadanie podsumowanie efektów dotychczasowych działań oraz będą stanowić informację zwrotną co do tego, które z nich przyniosły najlepsze rezultaty.

### Początek 2023 r. – koniec 2025 r. – intensyfikacja działań uwzględniająca wyniki

### ewaluacji

W latach 2023-2025 należy **kontynuować dotychczasowo prowadzone działania w oparciu o wnioski płynące z przeprowadzonych badań**. W tym okresie należy się skupić zwłaszcza na wzmacnianiu tych przedsięwzięć, które zostały ocenione jako najskuteczniejsze.

### **Koniec 2025 r. – badania podsumowujące skuteczność wdrożonych działań w latach 2020 - 2025**

Koniec 2025 będzie etapem finalizującym dotychczasowo prowadzone działania. To również okres, w którym będzie powstawała strategia promocji na następne lata. Przeprowadzanie badań podsumowujących efekty uzyskanie w trakcie pięciu lat będzie niezbędnym elementem pozwalającym na ocenę zmian, jakie zaszły w obszarze świadomości marki Rzeszów, umocnienia jej siły i sposobu postrzegania przez kluczowe grupy odbiorców. Sugerujemy, aby prowadzić je w oparciu o metodologię badań zbliżoną do tej, która stała się punktem wyjściowym do aktualizacji strategii na lata 2020-2025.



## 4. Zakończenie

Miasto Rzeszów w ostatnich latach prowadziło działania promocyjne w sposób, który bezdyskusyjnie umocnił wśród mieszkańców znajomość frazy „Rzeszów – stolica innowacji”. Pomimo tego wciąż pozostaje pewna przestrzeń do wzmacniania komunikacji na temat projektów promocyjnych i infrastrukturalnych, które pozwolą na budowanie silniejszego powiązania hasła „stolica innowacji” z konkretnymi przedsięwzięciami. Najważniejszą grupą do której powinny być kierowane takie działania jest otoczenie wewnętrzne (mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy).

Rzeszów należy do miast rozwijających się, tak jak Lublin czy Kraków. Jednakże oba te miasta posiadają bardziej rozbudowaną ofertę kulturalną, co wpływa na ich większą atrakcyjność w tym obszarze. Rzeszów powinien postawić zatem na rozwój i promocję szeroko rozumianej kultury – zwłaszcza na brak charakterystycznej i wyróżniającej miasto atrakcji turystycznej. W długoterminowej perspektywie pozwoli to na zwiększenie ruchu turystycznego i będzie indukować wzrost komunikatów dotyczących miasta jako miejsca innowacyjnego w kontekście kultury.

Rzeszów jako miasto z potencjałem, uważane za bezpieczne i przyjazne do życia ma za zadanie komunikowanie sposobu i zasadności jego dalszej rozbudowy. Jednym z wyzwań jest także stworzenie stref, w których mieszkańcy mogliby przedstawiać swoje opinie na temat Rzeszowa, a także angażowanie różnych grup docelowych w dyskusję na temat dalszego kierunku rozwoju miasta.

Podejmując działania dotyczące promocji przez bliższe 5 lat należy pamiętać o tym, że to właśnie mieszkańcy miasta są jego najskuteczniejszymi ambasadorami. Warto więc wykorzystać potencjał, który wynika z wysokiego wskaźnika satysfakcji mieszkańców odnośnie poziomu i warunków do życia, co nierzadko przekłada się na oddolną, organiczną promocję miasta jako miejsca idealnego do życia.

## 5. Załączniki

### Załącznik Nr 1. *Raport z badań ilościowych i jakościowych*