



# Aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa

oraz

## Programu Promocji Miasta Rzeszowa

### na lata 2014–2020



**Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych”  
współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju  
Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.**

**Fundusze Europejskie – Dla rozwoju Polski Wschodniej.**



## Spis treści

### Etap 1. Analiza aktualnego i oczekiwanego stanu marki

#### 1.1. Raport otwarcia

1.1.1.	Wprowadzenie	4
1.1.2.	Aktualny wizerunek Marki Rzeszowa	6
1.1.3.	Analiza i diagnoza czynników strategicznych miasta Rzeszowa	9
1.1.4.	Intensyfikacja działań wizerunkowych	12
1.1.5.	Uwarunkowania rozwoju Rzeszowa w kontekście rozwoju kraju w latach 2014 – 2020	15
1.1.6.	Analiza SWOT Marki Rzeszów	25

#### 1.2. Diagnoza sytuacji za pomocą badań socjologicznych (ilościowych i jakościowych), analizy dotychczasowego i pożądanego wizerunku Rzeszowa

1.2.1.	Desk i Web Research – aktualny wizerunek oraz działania podejmowane do jego kreowania	27
1.2.1.1.	Działania podejmowane w latach 2009–2013	29
1.	Kampanie	29
2.	Reklama w opiniotwórczych publikacjach biznesowych	36
3.	Wydarzenia targowe i konferencje	38
4.	Social Media	40
5.	Rzeszów w teledyskach	41
6.	Promocja przez kulturę	42
7.	Promocja poprzez sport	46
8.	Urząd bliżej mieszkańców	49
9.	Innowacja w architekturze	51
10.	Rzeszów w Internecie	53
11.	Projekty z dofinansowaniem z UE	54
12.	Inne strategiczne działania promocyjne	57
1.2.1.2.	Udział miasta Rzeszów w rankingach i sondażach	59
1.2.1.3.	Studenci o Rzeszowie	60
1.2.1.4.	Przedsiębiorcy o Rzeszowie	62
1.2.1.5.	Podsumowanie	62
1.2.2.	Badanie ilościowe CAWI/PAPI	63
1.2.3.	Zogniskowane wywiady grupowe FGI	63
1.2.4.	Badanie delfickie z udziałem ekspertów reprezentujących różne dziedziny	63
1.2.5.	Wywiady pogłębione – indywidualne przeprowadzone w oparciu o scenariusz	63
1.2.6.	Wnioski z badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego dokumentu	64



## **Etap 2. Aktualizacja Strategii Marki Rzeszów**

<b>2.1. Aktualizacja grup docelowych – ustalenie hierarchii ważności</b>	66
<b>2.2. Analiza i diagnoza sytuacji konkurencyjnej</b>	70
<b>2.3. Opracowanie wizji marki, w szczególności zdefiniowanie celów, tożsamości, wartości i pozycjonowania marki</b>	77
2.3.1. Wizja marki	77
2.3.2. Cele marki	78
2.3.3. Tożsamość marki	79
2.3.4. Wartości marki	79
2.3.5. Pozycjonowanie marki	79
<b>2.4. Aktualizacja założeń, koncepcji i opisu Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Rzeszowa</b>	80
2.4.1. Czcionka	80
2.4.2. Kolorystyka	81
2.4.3. Dynamika	82
2.4.4. Forma	82
2.4.5. Materiały po aktualizacji Systemu Identyfikacji Wizualnej	82

## **Etap 3. Aktualizacja Programu Promocji Miasta Rzeszowa**

<b>3.1. Analiza materiałów promocyjnych i wizerunkowych miasta z lat 2009–2013</b>	86
3.1.1. System Identyfikacji Wizualnej	87
3.1.2. Materiały promocyjne	89
<b>3.2. Aktualizacja strategicznych celów promocyjnych</b>	89
<b>3.3. Zdefiniowanie założeń programów promocyjnych</b>	91
3.3.1. Krótkookresowe założenia programowe (lata 2014–2015)	91
3.3.2. Długookresowe działania programowe (lata 2015–2020)	92
3.3.3. Zarys kampanii promocyjnej skierowanej do krajowych oraz międzynarodowych grup docelowych wraz z działaniami promocyjnymi	94
3.3.3.1. Zmiany struktury wydziału promocji	94
3.3.3.2. Działania promocyjne – założenia 2009–2013, rekomendacje 2014–2020	94
3.3.3.3. Ikony Miasta a Program „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne”	102
3.3.3.4. Promocja Turystyczna – zmiana rekomendacji 2009–2013	102
3.3.3.5. LiveStream z Rzeszowa	104
3.3.3.6. Programy i działania promocyjne – rekomendacje 2014–2020	105
<b>3.4. Metodologia monitorowania i postępów wdrażania strategii i programu promocji</b>	130
<b>3.5. Kampania promocyjno-informacyjna projektu</b>	133
<b>3.6. Scenariusz konferencji prasowej dla każdego z etapów prac nad projektem</b>	134
<b>3.7. Linia materiałów promocyjnych odpowiadających Marce Rzeszowa</b>	136
<b>3.8. Zakończenie</b>	139



## Etap 1

# Analiza aktualnego i oczekiwanego stanu marki

### 1.1. Raport otwarcia

#### 1.1.1. Wprowadzenie

Niniejsze opracowanie stanowi aktualizację Strategii Marki i Programu Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2014–2020. Dokument powstał w oparciu o analizę materiału źródłowego „Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013” i „Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009–2013” oraz strategicznych dokumentów o znaczeniu miejskim i wojewódzkim: „Strategia Promocji Międzynarodowej Miasta Rzeszowa na lata 2008–2025”, „Strategia Rozwoju Miasta Rzeszowa i Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego”, „Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2020”, „Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020 na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3) – projekt”, badanie Uniwersytetu Rzeszowskiego: „Postrzeganie Rzeszowa jako marki terytorialnej”, „Logo Manual”, „Brand Manual”, „System Identyfikacji Wizualnej Komunikacji Miejskiej Rzeszowa”, „Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego z planem wdrożenia strategii w latach 2010–2015.”

Rzeszów to największy ośrodek ekonomiczny, naukowo-dydaktyczny, kulturalny i administracyjny południowo-wschodniej Polski. Dynamiczne miasto metropolitalne, stolica województwa podkarpackiego, siedziba władz diecezjalnych oraz sądownictwa.

W ostatniej dekadzie prężny rozwój miasta oparty był w dużej mierze na spuściznie Centralnego Okręgu Przemysłowego, jak również kluczowym dla rozwoju innowacyjnych technologii kapitale społecznym. Umiejętnie wykorzystując regionalne specjalizacje oraz know-how swoich mieszkańców, Rzeszów ugruntował w ostatnich latach pozycję ważnego ośrodka lotniczego, stolicy Stowarzyszenia Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza”, porównywanej do legendarnej „Doliny Krzemowej”. Co więcej – stał się siedzibą wielu firm z zakresu zaawansowanych technologii, działających w takich branżach jak: przemysł informatyczny, chemiczny, maszynowy, budowlany czy usługowy. Przykładem firm działających aktywnie również na rynkach międzynarodowych są WSK PZL Rzeszów S.A., Asseco Poland S.A., ICN Polfa S.A., Marma Polskie Folie Sp. z o.o., Polymarki S.A., Zelmer BSH - Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.

Rzeszów coraz skuteczniej przyciąga zagraniczny kapitał. Atrakcyjne warunki, jakie miasto oferuje inwestorom, docenili światowi giganci. Na terenie miasta, w Podstrefach SSE „EUROPARK MIELEC” oraz w Podkarpackim Parku Naukowo - Technologicznym „AEROPOLIS” zainwestowały następujące firmy: BorgWarner Turbo System Poland, Hamilton Sundstrand, MTU Aero Engines, Raben i wiele innych. Dynamiczny rozwój miasta docenili także eksperci, przyznając Rzeszowowi wysokie lokaty w licznych prestiżowych polskich i międzynarodowych rankingach, m.in. 1. miejsce w Rankingu Miast Atrakcyjnych dla Biznesu, w kategorii od 150–300 tys. mieszkańców („Forbes”), czy nagroda **European Awards for Best Practices** przyznawana przez Europejskie Stowarzyszenie Badań Jakościowych (European Society for Quality Research ESQR) otrzymana w 2013 r.

O potencjale innowacyjnym Rzeszowa świadczy także międzynarodowy ranking „Inteligentne miasta”, w którym Rzeszów pod względem kapitału społecznego znalazł się na 19. miejscu wśród 70 badanych miast europejskich i na 1. miejscu wśród miast polskich<sup>1</sup>.

Ostatni raport nt. demograficznego rozwoju Rzeszowa<sup>2</sup> potwierdza stały wzrost liczby mieszkańców, duży udział w strukturze społecznej ludności w wieku przedprodukcyjnym i produkcyjnym, czy popularność wśród studentów kierunków technicznych.

Miasto, wdrażając w latach 2009–2013 Strategię Marki Rzeszowa oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa, zrealizowało większość postawionych przed nim zadań, a hasło „Stolica Innowacji” doskonale oddaje charakter dotychczasowych, ambitnych działań oraz aspiracji jego mieszkańców. Przyjęta strategia marki wytyczyła śmiałe cele miastu, które jest na najlepszej drodze, aby stać się synonimem innowacyjności w zarządzaniu, technologii, nauce, kulturze, architekturze oraz sztuce. Proces budowania rozpoznawalnej marki miasta wymaga czasu, dlatego też rekomenduje się kontynuację wdrażania strategii marki i programu promocji w latach 2014–2020.

Sukces jest wynikiem konsekwencji we wprowadzaniu założeń strategii w życie. *Miasto określiło kierunek, w którym idzie, ale przed nim jeszcze długa droga. Z pewnością kontynuacja tego, co wytyczyła przyjęta w 2008 roku strategia marki, jest konieczna. Drastyczna zmiana oznaczałaby zaprzesczenie tego, co zostało wypracowane przez pięć ostatnich lat. (...) O hasle „Rzeszów – Stolica Innowacji” należy zatem myśleć w kategorii celu. Bo z tym hasłem jest trochę tak jak z marzeniami o kolonizacji Marsa. Wydaje się, że jest to cel nieosiągalny, a jednak do tego dążymy”* – mówi dr Dariusz Tworzydło (Uniwersytet Wrocławski)<sup>3</sup>.

Dane wskazujące innowacyjny potencjał miasta:

#### **Rzeszów w liczbach wg stanu na koniec 2013 r.**

- Powierzchnia: **116,32 km kw.**
- Liczba ludności: **184 tys.**
- Wskaźnik ludności w wieku produkcyjnym: **67%**
- Liczba studentów: **60 tys.**
- Udział studentów kierunków technicznych w ogólnej liczbie studentów: **30%**
- Stopa bezrobocia: **7,6%**
- Saldo migracji wewnętrznych i zagranicznych na pobyt stały w przeliczeniu na 1000 osób: **2,49**
- Wskaźnik przyrostu naturalnego w przeliczeniu na 1000 osób: **2,79.**

#### **Budżet Miasta Rzeszowa na 2014 r.**

- wydatki ogółem: **1, 26 mld zł**
- wydatki na inwestycje: **458,1 mln zł**
- udział wydatków na inwestycje w wydatkach ogółem: **36%.**

#### **Wydatki na inwestycje**

- łączne wydatki na inwestycje w latach 2003–2013: **1,94 mld zł**

<sup>1</sup> Ranking „Inteligentne miasta” 2013 r.

<sup>2</sup> Demograficzny Rozwój Rzeszowa Urząd Miasta Rzeszowa, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, marzec 2014 r.

<sup>3</sup> Magdalena Mach, *Innowacyjnie przeciętni*, „Gazeta Wyborcza Rzeszów” 8.11.2013 r.

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.



- wartość całkowita projektów realizowanych przy wsparciu finansowym UE: **1,2 mld zł**, w tym wysokość dofinansowania UE: **806 mln zł**
- wartość całkowita projektów realizowanych przy wsparciu funduszy krajowych: **92 mln zł**, w tym wysokość dofinansowania: **25 mln zł**.

Na potrzeby rozpoznania aktualnego stanu marki oraz wypracowania pożądanego wizerunku Rzeszowa przeprowadzono Desk i Web Research<sup>4</sup>, analizę stron internetowych i materiałów prasowych oraz badania własne, jak:

1. Badania ilościowe (CAWI/PAPI) wśród grup respondentów, takich jak:
  - Mieszkańcy Rzeszowa
  - Młode małżeństwa
  - Studenci
  - Turyści (osoby, które spędziły w Rzeszowie co najmniej jedną noc)
  - Przedsiębiorcy działający na terenach uznanych za miasta konkurencyjne, którzy założyli działalność 2–3 lata temu
  - Przedstawiciele klastrów działających na terenie Rzeszowa
  - Przedsiębiorcy działający na terenie miasta Rzeszowa (powyżej 5 lat na rynku)
  - Firmy, które od więcej niż 5 lat funkcjonują w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „AEROPOLIS”, w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec
2. Badanie delfickie przeprowadzone wśród 30 ekspertów, na podstawie przygotowanej analizy SWOT
3. Badania jakościowe (FGI i IDI) z udziałem lokalnych liderów opinii, przedsiębiorców, przedstawicieli organizacji pozarządowych (kulturowych, turystycznych), IOB (Instytucje Otoczenia Biznesu) oraz administracji publicznej.

### 1.1.2. Aktualny wizerunek Marki Rzeszowa

Na przestrzeni ostatnich czterech lat Rzeszów budował swoją markę, wdrażając działania wynikające z przyjętej na lata 2009–2013 Strategii Marki Rzeszów i Programu Promocji Miasta Rzeszowa. Celem przedsięwzięć było zbudowanie wizerunku Rzeszowa jako miasta innowacyjnego, krajowego centrum i wzoru innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, jak również przyporządkowanie miastu takich submarek jak:

- Rzeszów – centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa i usług edukacyjnych związanych z lotnictwem
- Rzeszów – krajowe centrum usług opartych na zaawansowanych technologiach, klastr ośrodków B+R
- Rzeszów – ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej
- Rzeszów – centrum badań nad Polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych.

---

<sup>4</sup> Technika badawcza polegająca na analizie już istniejących, dostępnych danych pochodzących z różnych źródeł, takich jak: prasa, Internet, raporty analityczne, zestawienia danych statystycznych, oraz wzajemnej ich weryfikacji i scaleniu. Badania Desk Research (inna stosowana nazwa to badania źródeł zastanych) mogą stanowić samodzielną technikę badawczą lub być wstępną fazą projektu poprzedzającą fazę zbierania danych pierwotnych.

---

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.



Wypracowanie Marki Rzeszowa jako centrum innowacji stanowiło jeden z najważniejszych priorytetów polityki miasta, wynikający także ze Strategii Rozwoju Miasta Rzeszowa do roku 2015, której misją brzmi „Rzeszów to wielofunkcyjne miasto o wzrastającej randze w regionie i w Europie, o wysokiej dynamice rozwoju gospodarczego i coraz lepszych warunkach życia mieszkańców”. Przez ostatnie 4 lata miasto realizowało założenia Strategii Marki zgodnie z jej kluczowymi wytycznymi, a ich celem było zapewnienie mieszkańcom wysokiego standardu życia, jak również przyciągnięcie uwagi potencjalnych inwestorów, turystów oraz mieszkańców innych miast poszukujących nowych, atrakcyjnych miejsc do życia. Aktualny obraz marki opiera się na szeregu spontanicznych skojarzeń z miastem wśród jej odbiorców docelowych, które w oparciu o przeprowadzone badania i wywiady tworzą obraz Rzeszowa, jako miasta, które wykorzystuje swój potencjał lokalny oraz tradycje i rozwija nowoczesny przemysł oparty na zaawansowanych technologiach. Obraz miasta o dobrej jakości życia, z którego mieszkańcy są zadowoleni i chcą tutaj mieszkać, miasta bezpiecznego, wygodnego o relatywnie niskich kosztach życia, a jednocześnie umożliwiającego edukację, zdobycie specjalistycznej wiedzy oraz dostęp do szerokiej gamy wydarzeń kulturalnych i sportowych. Miasta, które wyróżnia się wśród innych polskich miast dynamiką rozwoju. Wskazane zostały oczywiście także obszary, które wymagają zintensyfikowanych działań. Warto jednak podkreślić, że związane są one głównie z rozwojem miasta pod względem zagospodarowania przestrzennego, rozwoju gospodarczego, i wynikają w dużej mierze z chęci uczestnictwa w decydowaniu o charakterze miasta, i związania z nim przyszłości ankietowanych. Uczestnicy wywiadów, w szczególności, wskazywali na konieczność dalszej promocji gospodarczej miasta i jego potencjału inwestycyjnego, a w konsekwencji tworzenia nowych miejsc pracy umożliwiających młodym ludziom, licznie zdobywającym wykształcenie w Rzeszowie, realizację właśnie tutaj swoich ambicji zawodowych. *Tutaj się urodziłam, tutaj zdobyłam wykształcenie, teraz w otoczeniu moich bliskich i przyjaciół chcę się realizować.* Stwierdzenie to towarzyszyło wielu wypowiedziom i dawało obraz społeczeństwa miasta, jako bardzo otwartego i posiadającego świadomość, że w obecnych czasach globalizacji możliwość odniesienia sukcesu nie zależy od miejsca zamieszkania, ale od odpowiedniego sposobu edukacji i umiejętności wykorzystania innowacyjnego potencjału. W Rzeszowie już od lat wprowadzane są niestandardowe programy edukacyjne, takie jak: nauka języka chińskiego w przedszkolach oraz tworzenie w szkołach ponadgimnazjalnych nowych specjalności na potrzeby inwestorów (np.: technik lotnik, technik awionik, mechatronik i wiele innych), które mają umożliwić młodzieży wykształcenie kierunkowe dające przyszłe zatrudnienie w regionie. Rzeszowskie wyższe uczelnie, przy współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami, prowadzą specjalne zajęcia na: „Politechnice Dziecięcej”, „Małym Uniwersytecie Rzeszowskim”, „Ekonomicznym Uniwersytecie Dziecięcym”, „Rzeszowskiej Akademii Inspiracji”. Prowadzone są także zajęcia dla młodzieży w formie warsztatów połączonych z zabawą podczas zajęć w „Experymentarium”, „Uniwersytecie Dziecięcym”, lub podczas Interaktywnego Pikniku Wiedzy - „Dnia Odkrywców”. Wszystkie te działania, a także realizowany w Radiu Rzeszów program „RADIOLATORIUM” mają popularyzować wiedzę techniczną i rozbudzać w najmłodszych zainteresowanie nauką. Kompatybilnie w mieście organizowane są kongresy i konferencje związane z tematyką innowacyjności w gospodarce, przemyśle, planowaniu przestrzennym, kulturze czy promocji. Przykładem wydarzenia, które ujęte jest już w kalendarzu spotkań wielu przedstawicieli świata biznesu, nauki i polityki z kraju i zagranicy, jest Forum Innowacji. Dużym zainteresowaniem tak mieszkańców miasta, jak i ekspertów z kraju i zagranicy cieszą się także specjalistyczne spotkania podczas kongresów i konferencji takich jak: InternetBeta, Kongres Planowania Przestrzeni Miejskiej, Kongres Innowacyjnego Marketingu, Kongres Profesjonalistów IT i wiele innych.



*Kiedy startowałem z Betą, wszyscy mi mówili, że oszalałem, a organizacja dużej branżowej imprezy w Rzeszowie zakończy się fiaskiem. Bardzo chciałem jednak, żeby odbyło się to właśnie tutaj. Po pięciu latach wiem, że się udało – stworzyłem konferencję taką, na jaką sam chciałbym pojechać. W środowisku wszyscy wiedzą, że warto tu być, bo to obecnie jedno z największych tego typu wydarzeń w Polsce. Jakiś czas temu pojawiły się nawet sygnały z innych miast, które chętnie widziałyby Betę u siebie. Proponowano pieniądze i inne możliwości, ale konferencja na tyle silnie związana jest z Rzeszowem, że nie wyobrażam sobie jej gdzie indziej – wspomina Mateusz Tułeczki, pomysłodawca i organizator konferencji InternetBeta<sup>5</sup>.*

Klimat miasta, który wynika z założeń wytycznych Strategii Marki na lata 2009–2013, tworzą w mieście także zrealizowane inwestycje infrastrukturalne z zakresu zintegrowanego transportu, systemu zaopatrzenia w wodę i gospodarki odpadami, szerokopasmowego Internetu, czy innowacyjnych obiektów architektonicznych, jak okrągła kładka dla pieszych i fontanna multimedialna. Wszystkie ww. aspekty dają obraz aktualnego wizerunku Rzeszowa, jako miasta, które wykonało już wiele, aby wypracować swoją markę, a stwierdzając bardziej odważnie, wpisało się doskonale w obecnie bardzo modny trend przekształcania ośrodków miejskich w „smart city”.

Wizerunek miasta, które realizuje zrównoważoną strategię rozwoju i potrafiło wykorzystać swoje atuty, zauważony został także przez odbiorców zewnętrznych w kraju i za granicą, czego przykładem jest wypowiedź amerykańskiego ekonomisty Paula A. Laudicina zawarta w książce „Pokonując przeciwności świata: prawidłowe podejmowanie decyzji w pogmatwanym i zagubionym świecie”: (...) *Podczas gdy fakt odkrycia w Polsce rezerw gazu łupkowego odbił się szerokim echem, niezbyt często wspomina się o rozkwicie mniej znanych technologii wytwarzanych na terenie Doliny Lotniczej, zlokalizowanej w Rzeszowie i wokół miasta, które jako jedno z pionierów stało się głównym ośrodkiem lotnictwa, mającego początki w latach trzydziestych dwudziestego wieku.*

Główne skojarzenia z Marką Rzeszów wymieniane przez ankietowanych. Poniżej prezentujemy najczęstsze odpowiedzi w podziale na kategorie tematyczne:

- Najbardziej charakterystyczny obiekt architektoniczny – Pomnik Czynu Rewolucyjnego;
- Najciekawsze turystyczne atrakcje Rzeszowa – Fontanna Multimedialna i Podziemna Trasa Turystyczna;
- Najbardziej charakterystyczny obiekt zabytkowy Rzeszowa – Zamek Lubomirskich;
- Najbardziej rozpoznawalna postać Rzeszowa – Prezydent Tadeusz Ferenc – bezapelacyjnie lider, można śmiało powiedzieć, że Prezydent Ferenc to „twarz Rzeszowa”;
- Najbardziej charakterystyczne wydarzenie kulturalne – Carpathia Festival
- Najbardziej charakterystyczne międzynarodowe wydarzenie kulturalne – Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych
- Najbardziej charakterystyczna dyscyplina sportowa – siatkówka i zespół Asseco – Resovia. Nie bez podstaw Rzeszów kojarzy się z siatkarską drużyną, to przecież mistrz Polski i reprezentant kraju w rozgrywkach międzynarodowych
- Najbardziej charakterystyczna gałąź przemysłu kojarząca się z Rzeszowem – przemysł lotniczy (Dolina Lotnicza i Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny „AEROPOLIS”),

<sup>5</sup> <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20130930/WEEKEND/130939967>

- Najczęściej odwiedzane punkty miasta – Rynek i Ratusz.  
Każda wizyta w Rzeszowie zaczyna się i kończy w Rynku
- Najpopularniejsze tereny spacerowe – Bulwary nad Wisłokiem
- Najbardziej rozpoznawalna inicjatywa społeczna – Politechnika Dziecięca. Celem akcji jest odciążenie młodych ludzi od komputerów i telewizorów i pokazanie im, że nauka też może stać się zabawą i dobrym sposobem na spędzenie wolnego czasu
- Najczęściej wymieniane przymiotniki w odniesieniu do miasta – czyste, zadbane, dobrze zarządzane, bezpieczne:
  - Rzeszów jako miasto do spokojnego życia
  - Rzeszów jako miasto ludzi młodych
  - Rzeszów jako miasto religijne, tradycyjne.

### 1.1.3. Analiza i diagnoza czynników strategicznych miasta Rzeszowa w oparciu o „Strategię Marki Rzeszów na lata 2009–2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009–2013”

Strategia Marki opracowana i realizowana w latach 2009–2013 została przygotowana w oparciu o kluczowe założenie długofalowego budowania efektywności w komunikacji marketingowej, a zatem znacznie wykracza poza założony okres lat 2009–2013. Kluczowym tego powodem jest zestaw przyjętych założeń szczegółowych (tab. 1), które determinują budowanie struktury marki. Założenia te stanowią swoistą ścieżkę dochodzenia do postawionych celów i rekomendowanych działań promocyjnych.

Tabela 1. Weryfikacja założeń wyjściowych Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013

Założenia wyjściowe Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013	Rekomendacje kontynuacji założeń wyjściowych Strategii Marki Rzeszów na lata 2014–2020
„Nie odrywać się od rzeczywistości”	Kontynuacja – podstawowy punkt odniesienia do przemyślanego pozycjonowania marki
Unikać woluntaryzmu i myślenia życzeniowego	Kontynuacja – podstawowy punkt odniesienia do przemyślanego pozycjonowania marki
Opierać się na obszarach niekwestionowanego prymatu miasta	Kontynuacja – z uwzględnieniem działań, które mogą być atrakcyjne nie ze względu na powtórzenie, ale autorską adaptację stanowiącą wyróżnik. Metoda o dużym potencjale i elastyczności przełożenia na wybrane strefy komunikacji. Niekwestionowanym prymatem miasta jest to, że Rzeszów jest siedzibą Stowarzyszenia Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza”. Jednakże w przyszłych działaniach promocyjnych warto podkreślać także fakt, że Dolina Lotnicza zainicjowała powstanie kolejnych innowacyjnych klastrów, wpływających w istotny sposób na wzrost konkurencyjności regionu

Wykazywać się raczej nadmiernym sceptycyzmem niż nadmiernym optymizmem	Kontynuacja – z zastrzeżeniem średniookresowego realizmu, czyli przesunięcie myślenia w kierunku optymizmu i poszukiwania sposobów realizacji. Trudno jest przekonywać bez wiary i nadziei w powodzenie realizacji
Proponować rozwiązania, które mają szansę uzyskać szerokie poparcie społeczne	Kontynuacja – z zastrzeżeniem równowagi w formułowaniu propozycji działań mniej lub bardziej popularnych. Poparcie społeczne jest kluczem do myślenia długofalowego, ale nie może oznaczać obawy przed tym, co ma stanowić wyróżnik marki, czyli przed zmianą. Zmiany kroczące są powszechne, ale wyróżnić mogą się tylko te podmioty, które mają „w ofercie” prawdziwe innowacje, czasem budzące kontrowersje
Szukać rozwiązań podnoszących poziom mobilizacji społecznej	Kontynuacja – z rekomendacją potrzeby większej roli inicjującej tę mobilność poprzez kreowanie, współdziałanie i zachęcanie do podejmowania zgodnych z marką działań przez mieszkańców miasta, a w konsekwencji większej ich identyfikacji z miastem
Unikać „wszystkoizmu”	Kontynuacja – w szczególności w zakresie liczby działań promocyjnych oraz rynków i grup docelowych, co jest łatwą pokusą przy wielu okazjach „możliwościach”
Opierać się na realnych możliwościach finansowych i organizacyjnych miasta	Kontynuacja – z rekomendacją realizacji strategii z perspektywy celu, a nie tylko środków. Jeżeli ograniczenia uniemożliwiają wprowadzenie zmian, które wprost dążą do realizacji założonych celów, to struktura organizacyjna powinna znaleźć takowe rozwiązanie, by to zrealizować w innej konwencji. Ograniczanie się do zastanych ram prawno-organizacyjnych nie prowadzi do zmian
Nie wzorować się na strategiach promocji wypracowanych i realizowanych przez największe polskie miasta	Kontynuacja – z rekomendacją bieżącego monitorowania działań innych miast, nie tylko bezpośrednio konkurujących, by pozostać aktywnym w ramach marketingu wirusowego, który stanowi swoisty probierz aktywności w zakresie marketingu miejsc

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Marki Rzeszów 2009–2013.

W konsekwencji powyższych założeń wyjściowych na lata 2009–2013 zaproponowano koncepcję Marki Rzeszów opierającą się na rdzeniu marki i submarki Rzeszowa. Stanowią one swoiste obszary koncentracji środków finansowych, zespołów organizacyjnych oraz działań promocyjnych. W ramach Aktualizacji Strategii Marki Rzeszów na lata 2014–2020, uwzględniając szerszą niż założoną perspektywę realizacji przedmiotowej strategii, poddano analizie koncepcję marki i jego pochodne (tab. 2).

Tabela 2. Weryfikacja koncepcji marki w Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013

<b>Koncepcja marki w Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013</b>	<b>Rekomendacje kontynuacji koncepcji marki w Aktualizacji Strategii Marki Rzeszów na lata 2014–2020</b>
Rdzeń: Rzeszów – miasto innowacyjne, krajowe centrum i wzór innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, zarządzania itp.	Kontynuacja z uwzględnieniem aktualizacji i rozwinięcia rozumienia rdzenia marki poprzez strategiczne rozpisanie koncepcji marki, obejmujące wizję, cele, tożsamość, wartości i komunikaty związane z jej lepszym, powszechnym postrzeganiem, rozumieniem i odczuwaniem
Submarka: Rzeszów – centrum przemysłu lotniczego, badań na potrzeby lotnictwa, usług edukacyjnych związanych z lotnictwem	Kontynuacja dotychczasowych działań ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji do inwestorów i przedsiębiorców rozwijających usługi komplementarne do lotnictwa rozumianego w kontekście marketingowym, jako przemysłu wysokospecjalistycznego, unikatowego i zaawansowanego technologicznie
Submarka: Rzeszów – krajowe centrum przemysłu i usług opartych na zaawansowanych technologiach, klaster ośrodków B+R, centrum przedsiębiorczości akademickiej (klaster firm typu spin-off i spin-out)	Kontynuacja dotychczasowych działań ukierunkowanych w szczególności na poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań, które rozwijane będą przez różnorodne i zdywersyfikowane formy współpracy przedstawicieli różnych grup docelowych
Submarka: ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach kształcenia i w przedsiębiorczości akademickiej (zwłaszcza zorientowanej na inkubowanie przedsiębiorstw typu spin-off i spin-out)	Kontynuacja dotychczasowych działań ukierunkowana przede wszystkim na pozyskiwanie otwartych i ambitnych naukowców, którzy będą się realizować, tworząc nowe profile kształcenia, przyciągających studentów i aktywizujących ich w praktycznym działaniu
Submarka: centrum badań nad Polonią i migracjami, wiodący w Polsce ośrodek badań wschodoznawczych	Kontynuacja dotychczasowych działań z naciskiem na najmłodsze pokolenie Polonii, dla którego Polska może być formą poszerzania

	wiedzy o sobie i dla siebie przy wykorzystaniu najnowszych rozwiązań komunikacyjnych oraz „zabawy” z historią
--	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Marki Rzeszów 2009–2013.

W części Etap 2 pkt 2.3 aktualizacji Strategii Marki Rzeszowa na lata 2014–2020 zaproponowano rozbudowaną interpretację marki z nowelizacją dotychczasowych jej celów, wiążąc w ten sposób proponowane do tej pory funkcjonalne podejście z kreacją osobistego odbioru marki.

#### **1.1.4. Intensyfikacja działań wizerunkowych**

Wyniki badań przeprowadzonych w ramach aktualizacji Strategii Marki Rzeszów i Programu Promocji Rzeszowa na lata 2014–2020 potwierdzają prawidłowo przyjęty kierunek przedsięwzięć marketingowych. Ogólny obraz miasta jest pozytywny tak wśród mieszkańców, jak i odbiorców zewnętrznych, dlatego tę tendencję należy wzmacniać, pozycjonując markę przez kolejne lata i intensyfikując działania wizerunkowe w oparciu przede wszystkim o wykorzystanie Doliny Lotniczej i innych innowacyjnych klastrów, ale również w innych wybranych obszarach, niewystarczająco jeszcze rozpoznawalnych, takich jak:

##### **a. Rzeszów – centrum biznesu**

Cel – pozyskanie nowych inwestorów, stworzenie miejsc pracy, a przez to zatrzymanie migracji do innych miast i utworzenie warunków do rozwoju zawodowego. Nowe inwestycje to też wymierne korzyści finansowe dla miasta oraz wizerunkowe (prestż).

Miasto powinno kłaść nacisk na rozwój terytorialny w kierunku północnym, gdzie zlokalizowane są międzynarodowe lotnisko Rzeszów-Jasionka oraz kolejne tereny inwestycyjne. Bliskość lotniska, głównych szlaków komunikacyjnych (A4, S19), atrakcyjnych terenów inwestycyjnych (lokalizacja, uzbrojenie terenu), doskonała kadra specjalistyczna, profilowane kierunki nauczania, jak również bliskość terenów turystycznych i rekreacyjnych przy odpowiednim wsparciu lokalnych władz powinny być podstawowymi argumentami „za” lokalizacją biznesu właśnie w „Stolicy Innowacji”. W promocji gospodarczej jako duży atut miasta należy również podkreślać dostępność nowych terenów inwestycyjnych w SSE „Rzeszów – Dworzysko”. Z uwagi na podejście terytorialne w polityce rozwoju kraju na lata 2014–2020 warte rozważenia są również wspólne działania promocyjne z przyległymi gminami wchodzącymi w skład Rzeszowskiego Obszaru Funkcjonalnego, na których zlokalizowane są SSE oraz Samorządem Województwa. Wspólna promocja gospodarcza z pewnością będzie pozytywnie wpływać także na identyfikację mieszkańców tych obszarów z Rzeszowem.

##### **b. Rzeszów – centrum turystyki biznesowej i dystrybucji ruchu turystycznego**

Cel – budowa wizerunku Rzeszowa jako centrum przemysłu spotkań oraz dystrybucji ruchu turystycznego w makroregion. Przyporządkowanie miastu submarki „Rzeszów – tu wszystko ma swój początek” (spotkania, wyprawa, poznawanie).

W rozwoju turystyki należy skupić się na kilku aspektach i podzielić je wg poniższych rodzajów priorytetów:



1. biznesowego (spotkania, kongresy, konferencje);
2. koncertowego (niszowe i ekskluzywne koncerty);
3. sportowego (duże, międzynarodowe wydarzenia, sporty ekstremalne);
4. medycznego i medical spa (dość popularny rodzaj turystyki w krajach Europy Zachodniej);
5. religijnego (obiekty w mieście i w regionie);
6. zakupowego (to głównie komunikat na rynki wschodnie).

Warto wykorzystać niepowtarzalny klimat Rzeszowa i jego unikatowość przy podkreślaniu marki miasta jako centrum turystyki biznesowej i dystrybucji ruchu turystycznego, w tym nowoczesną przestrzeń miejską, estetykę, zmodernizowaną infrastrukturę i stale wdrażane nowatorskie pomysły typu fontanna multimedialna.

Z uwagi na poczynione przez ostatnie cztery lata inwestycje w miejską bazę hotelową i obiekty konferencyjne, rekomenduje się rozwój w Rzeszowie przede wszystkim turystyki kongresowo-konferencyjnej. W tym celu w przekazach promocyjnych należy wzmocnić informację o obecności w mieście infrastruktury biznesowej (hotele, sale konferencyjne) oraz rozpropagować innowacyjny profil miasta, które posiada wysoko wyspecjalizowaną kadrę specjalistyczną, rozwinięte ośrodki uniwersyteckie oraz charakteryzuje się zrównoważonym rozwojem i dobrą jakością życia. Doskonałą okazją promocji turystycznego potencjału miasta jest także Forum Innowacji.

Na zwiększenie ruchu turystycznego wpłynąć mogą także uwarunkowania kulturowe Rzeszowa, dlatego to, co Rzeszów ma najlepsze do zaoferowania potencjalnym odwiedzającym, powinno być mocno eksponowane w przekazach marketingowych. Rekomenduje się wykorzystanie w strategii marketingowej folkloru, a w szczególności Międzynarodowego Festiwalu Polonijnych Zespołów Folklorystycznych, odbywającego się w Rzeszowie od wielu lat. Wydarzenie to stanowi doskonałe narzędzie do rozbudowy i podtrzymywania kontaktów z Polonią, co w konsekwencji może znacząco przyczynić się do utworzenia w Rzeszowie Centrum Polonii i studiów nad migracjami. Nawiązane kontakty z Polakami mieszkającymi za granicą wpływać będą na zintensyfikowanie działań na rzecz międzynarodowej współpracy gospodarczej, naukowej czy edukacyjnej, a najbardziej zaangażowani przedstawiciele Polonii odgrywać będą rolę Ambasadorów miasta. Ważny element pozycjonowania wizerunku Rzeszowa dla przemysłu turystycznego to przywiązanie do tradycji, w tym do tradycji religijnych, kulturowych, kulinarnych. Głównym celem działań powinno być wypracowanie Marki Rzeszowa jako miasta o europejskim stylu życia, ceniącym tradycję i przywiązanie do historii, miasta ludzi otwartych i przyjaznych, dla których ważna jest dobra jakość życia. Program działań marketingowych wpisuje się w Koncepcję Programową EXPO 2015 w Mediolanie, zgodnie z którą program promocji polskiej gospodarki realizowany będzie w oparciu o osie tematyczne:

- ✓ Polska jako kraj sukcesu gospodarczego, analogicznego do osiągniętego w swoim czasie przez Włochy;
- ✓ Polska jako kraj czyniący podobnie jak Włochy wysiłek, by wyrównać różnice rozwojowe w ramach swego kraju (program promocji Polski Wschodniej);
- ✓ Polska jako kraj o europejskim stylu życia, kraj ludzi ceniących podobnie jak Włosi jakość i przyjemność życia, otwartych i przyjaznych;
- ✓ Polska jako nowoczesny kraj szanujący tradycje, kraj, w którym najwyżej w hierarchii wartości, podobnie jak we Włoszech, znajduje się rodzina.



Rekomenduje się promocję Rzeszowa w czasie EXPO 2015 jako element strategii marki na lata 2014–2020.

W promocji turystycznej miasta warty wykorzystania jest również fakt funkcjonowania w mieście i regionie licznych klastrów promujących zdrowy tryb życia i ekologiczną żywność, czego przykładem są Klaster „Dobra Jakość Życia”, „Dolina Ekologicznej Żywności” i inne. Poprzez wykorzystanie nowatorskiego wizerunku klastrów i ich know-how do miasta Rzeszowa nie przywrze wizerunek miasta skansenu, czego obawiali się autorzy strategii na lata 2009–2013, ale pozycjonowany będzie wizerunek miasta wykorzystującego innowacje także w turystyce, w trosce o środowisko naturalne i standard życia swoich mieszkańców.

### **c. Rzeszów – dynamiczny ośrodek akademicki**

Cel – profesjonalizacja studiów.

Pozyskanie jak największej liczby studentów krajowych i zagranicznych, którzy będą zdobywać praktykę w firmach zlokalizowanych w Rzeszowie. Ponadto staną się doskonałym narzędziem marketingowym (Buzz Marketing), gdyż łatwiej uwierzyć komuś znajomemu czy rodzinie niż przekazowi reklamowemu. Głównym komunikatem marketingowym do studentów krajowych powinna być informacja, że Rzeszów, oprócz doskonałych uczelni i kadry naukowej, oferuje studentom specjalistycznych kierunków możliwość rozwoju zawodowego po zakończeniu edukacji. To w Rzeszowie powstają innowacyjne kierunki studiów, na których kształci się poszukiwana przez pracodawców specjalistyczna kadra.

Głównym kierunkiem komunikacji do studentów zagranicznych powinna być informacja, że Rzeszów ze swoimi uczelniami jest swego rodzaju „bramą do Europy” dla wschodnich sąsiadów. Dla studentów z Ukrainy, Rosji czy dalej – patrząc na wschód – z Gruzji, a nawet Chin Rzeszów powinien stać się synonimem tzw. Europy Zachodniej, a w swoich działaniach szeroko wykorzystywać współpracę z miastami partnerskimi.

*Przyjedź do nas, studiuj u nas, zostań i pracuj, opowiedz swoim znajomym, rodzinie, jak świetnie jest w Rzeszowie.*

### **d. Rzeszów – kierunek Smart City**

Inteligentne, użytkowe rozwiązania ekologiczne to atrybuty nowoczesnych miast na świecie. Rzeszów korzysta i wdraża najnowsze rozwiązania technologiczne w obszarze ekologii, pozycjonując swoją markę zgodnie z założeniami Stolicy Innowacji. Podjęte kierunki działań należy kontynuować, zwracając szczególną uwagę na dynamiczny profil potrzeb odbiorców. Rekomendowane jest też wyraźniejsze, bardziej sugestywne i efektywne komunikowanie realizacji tych celów w materiałach promujących markę.

Ważne działania dla marki przybliżające ją do profilu Smart City, wdrażanie nowoczesnych technologii w obszarach inteligentnego transportu, systemu zaopatrzenia w wodę miejską, gospodarkę odpadami, oczyszczania ścieków czy dostępu do Internetu szerokopasmowego:

- Realizacja założeń programu transportowego: System Obszarowego Sterowania Ruchem, System informacji pasażerskiej, e—bilet, ekologiczne autobusy (napęd CNG), elektryczne taksówki czy jednoszynowa kolejka elektryczna,



- Wdrażanie polityki parkingowej i komunikacyjnej
- Rozbudowa miejskich ścieżek rowerowych
- Traktujące o lub wykorzystujące zaawansowane technologie eventy, jak np. Forum innowacji, InternetBeta, Kongres profesjonalistów IT, Aviation Valley EXPO Day
- Nowoczesne kierunki kształcenia w szkołach ponadgimnazjalnych i wyższych
- Zapewnienie dostępu do bezpłatnego Internetu szerokopasmowego w mieście
- Wspieranie działalności funkcjonującego przy Uniwersytecie Rzeszowskim Podkarpackiego Klastra Energii Odnawialnych, związanego z inwestycją Inteligentne Eko Osiedle 2020. Zapewni to m.in.: stymulowanie nowoczesnego rozwoju aglomeracji miejskich województwa, zwiększenie stopnia wykorzystania Odnawialnych Źródeł Energii, poprawę efektywności energetycznej regionu oraz zwiększenie wykorzystania technologii cyfrowych
- Efektywne wykorzystanie naturalnych źródeł pozyskiwania energii, ze szczególnym naciskiem na energię słoneczną do zasilania m.in. sygnalizacji świetlnej czy budynków użyteczności publicznej

## Podsumowanie

„Innowacja – Zmiana” – wektor komunikacyjny, na którym opiera się Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013, powinien zostać utrzymany i stopniowo rozwijany. Nadal należy przede wszystkim skupić działania marketingowe na wykorzystaniu zaawansowanych technologii i, jak już wspomniano powyżej, Doliny Lotniczej i innych klastrów innowacyjnych do promocji miasta. Zaproponowane w Etapie 2. zmiany stanowią jedynie modyfikacje, które nie wypaczają dotychczasowego rozumienia marki, a mają spowodować jej lepszy odbiór i kształtowanie wizerunku miasta poprzez podejmowane działania.

Warto zaznaczyć, że rekomendowane skupienie się na aspektach wizerunkowych nie oznacza rezygnacji z promocji przy pomocy atrybutów już ugruntowanych w odniesieniu do Marki Rzeszowa. Łącząc wszystkie elementy w spójną kampanię promocyjną, Rzeszów powinien nasilić działania mające na celu promocję marki tak w kraju, jak i za granicą, ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Rzeszowa, którzy odpowiednio przekonani do potencjału miasta staną się jego największymi Ambasadorami.

### 1.1.5. Uwarunkowania rozwoju Rzeszowa w kontekście rozwoju kraju w latach 2014–2020

Rzeczywiste uwarunkowania rozwoju miasta i Marki Rzeszowa określają nie tylko czynniki endogenne i realizacja polityki rozwoju na poziomie lokalnym, ale także uwarunkowania zewnętrzne, które dla okresu 2014–2020 wyznaczają nowe dokumenty strategiczne, jak Strategia Rozwoju Kraju 2020. W strukturze planowania strategicznego (rys. 1) na poziomie krajowym należy skupić się na

średniookresowej strategii rozwoju Polski oraz dokumentach wykonawczych, które określają możliwości pozyskania dodatkowych środków finansowych przez Rzeszów.

Rysunek 1. Kluczowe założenia Strategii Rozwoju Kraju 2020



Źródło: Strategia Rozwoju Kraju, MRR, wrzesień 2012.

W kluczowym dokumencie dla kolejnego okresu programowania rozwoju kraju w latach 2014–2020, czyli w „Strategii Rozwoju Kraju 2020”, miasta, zwłaszcza o znaczeniu wojewódzkim oraz metropolitalnym, stanowią podstawową strukturę wdrażania zmian w Polsce. Wyzwaniem określonym w tym dokumencie jest wzmacnianie połączeń pomiędzy nimi, a także pomiędzy miastami oraz obszarami nieurbanizowanymi. Dotyczy to kwestii transportowych, a także współpracy w zakresie rozwoju firm działających w sektorze czasu wolnego, które wykorzystują walory i atrakcje obu tych obszarów oraz determinują mobilność ich mieszkańców. W ten sposób możliwe jest tworzenie większej spójności nie tylko w wymiarze przestrzennym, ale także społecznym i gospodarczym.

Podstawowym wyzwaniem stojącym przed miastami pod względem rozwoju gospodarczego będzie łączenie funkcji edukacyjnych z przedsiębiorczością. Ośrodki akademickie i naukowe działające przede wszystkim w ośrodkach miejskich mają stanowić miejsca, gdzie zapotrzebowanie na innowacje będzie mieć nie tylko posłuch, ale stanie się także przedmiotem badań oraz rozwoju i współpracy, która prowadzić będzie do ich praktycznego zastosowania. Kooperantami tychże ośrodków rozwojowych mają być nie tylko duże przedsiębiorstwa o zasięgu krajowym czy zagranicznym, ale także przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw, a nawet mikrofirmy.

W zakresie podnoszenia jakości życia społecznego jednym z kluczowych wyzwań będzie poprawa jakości przestrzeni – środowiska życia społeczeństwa, która w szczególności dotyczy m.in. poprawy jakości powietrza, zmniejszenia poziomu hałasu, kształtowania przestrzeni w sposób zrównoważony. Kwestie te dotyczą przede wszystkim miast, które ukierunkowywane będą na dokonywanie „zielonych” zmian w codziennym zarządzaniu przestrzenią życia mieszkańców.

„Strategia Rozwoju Kraju 2020” wdrażana będzie w odniesieniu do 3 kluczowych elementów (rys. 2), które mają sprawić, że wskazane powyżej obszary interwencji w zakresie rozwoju Polski, dotyczące bezpośrednio obszarów miejskich, nie tylko będą dobrze funkcjonować, ale będą prowadzić do stałego rozwoju.

Rysunek 2. Kluczowe założenia Strategii Rozwoju Kraju 2020



Źródło: Strategia Rozwoju Kraju, MRR, wrzesień 2012.

Środki na wdrażanie tak zarysowanych strategicznych kierunków rozwoju Polski zostały zaprogramowane w poszczególnych projektach programów operacyjnych. Wśród nich na szczególną uwagę pod kątem rozwoju miasta i Marki Rzeszowa zasługują:

- Program Operacyjny „Inteligentny Rozwój 2014–2020”
- Program Operacyjny „Wiedza, Edukacja, Rozwój 2014–2020”
- Program Operacyjny „Polska Wschodnia 2014–2020”
- Program Operacyjny „Infrastruktura i Środowisko” 2014–2020
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020.

Z punktu widzenia rozwoju kluczowych kompetencji określonych dla Rzeszowa i jego marki niezwykle istotnym programem jest Program Operacyjny „Inteligentny Rozwój 2014–2020”. Koncentruje się on na 4 obszarach związanych z rozwojem innowacyjności poprzez transfer technologii, a mianowicie:

- Oś priorytetowa I: WSPARCIE PROWADZENIA PRAC B+R PRZEZ PRZEDSIĘBIORSTWA ORAZ KONSORCJA NAUKOWO-PRZEMYSŁOWE
- Oś priorytetowa II: WSPARCIE INNOWACJI W PRZEDSIĘBIORSTWACH
- Oś priorytetowa III: WSPARCIE OTOCZENIA I POTENCJAŁU INNOWACYJNYCH PRZEDSIĘBIORSTW
- Oś priorytetowa IV: ZWIĘKSZENIE POTENCJAŁU NAUKOWO-BADAWCZEGO.

W tym zakresie warto przyrzeć się logice interwencji, która wskazuje zarówno cele, jak i skalę nakładów przewidzianych na ich realizację, co pokazuje tabela 3.

Tabela 3. Matryca logiczna strategii inwestycyjnej Programu Operacyjnego  
„Inteligentny Rozwój 2014–2020”

Oś priorytetowa	Fundusz	Wsparcie UE (w mln EUR)	Udział łącznego wsparcia UE w całości środków programu	Cel tematyczny	Priorytet inwestycyjny	Cele szczegółowe priorytetów inwestycyjnych	Wskaźniki rezultatu odpowiadające poszczególnym celom szczegółowym
I	EFRR	3450,0	40,05%	1	1.2	Pobudzenie aktywności przedsiębiorstw w zakresie prowadzenia działalności B+R	Nakłady sektora przedsiębiorstw na działalność B+R w relacji do PKB
							Udział nakładów bieżących poniesionych na badania stosowane i prace rozwojowe w nakładach bieżących ogółem na B+R
II	EFRR	1975,2	22,93%	1	1.2	Zwiększenie nakładów polskich przedsiębiorstw na działalność innowacyjną	Nakłady na działalność innowacyjną przedsiębiorstw (z wyłączeniem nakładów na B+R) w stosunku do całości nakładów inwestycyjnych przedsiębiorstw.
		448,0	5,20%	3	3.1	Rozwój rynku kapitału podwyższonego ryzyka	Nakłady na działalność innowacyjną pochodzące z funduszy kapitału ryzyka.
III	EFRR	689,0	8,00%	1	1.2	Zwiększenie potencjału przedsiębiorstw do prowadzenia działalności innowacyjnej	Nakłady sektora przedsiębiorstw na działalność B+R w relacji do PKB
		146,4	1,70%	3	3.2	Wzrost umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw	Udział eksportu wyrobów wysokiej techniki w eksporcie ogółem
		235,5	2,73%	3	3.4	Rozwój współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami w celu tworzenia rozwiązań innowacyjnych	Udział przedsiębiorstw, które współpracowały w zakresie działalności innowacyjnej w ogóle przedsiębiorstw aktywnych innowacyjnie
IV	EFRR	1373,0	15,94%	1	1.1	Wzmocnienie współpracy pomiędzy jednostkami naukowymi a przedsiębiorstwami oraz sektorem publicznym	Udział finansowania pochodzącego z sektora przedsiębiorstw (BES) w wydatkach sektora szkolnictwa wyższego na działalność B+R (HERD)
							Udział środków pochodzących z przedsiębiorstw w finansowaniu nakładów inwestycyjnych na środki trwałe wykorzystywane w działalności B+R

Źródło: Program Operacyjny „Inteligentny Rozwój”, MRR, styczeń 2014 r.

Zgodnie z powyższym, oprócz instytucjonalnego wsparcia dla ośrodków badawczych oraz przedsiębiorców oraz konsorcjów przedsiębiorstw, Rzeszów będzie mógł włączać się w aplikowanie o środki właśnie, na wzmocnienie współpracy pomiędzy tymi dwoma grupami podmiotów, realizując swoją strategię np. w ramach pozyskiwania nowej kadry czy rozwoju bazy naukowej, co pozwoli także na przyciągnięcie nowych studentów np. na nowe kierunki, po których znajdą zatrudnienie.

To podejście łączy się bezpośrednio nie tylko ze zaktualizowanymi wytycznymi dla rozwoju Marki Rzeszowa, ale także z podejściem wyrażonym w Programie Operacyjnym „Wiedza, Edukacja, Rozwój 2014–2020” (wersja z 8.01.2014 r.) Wśród czterech merytorycznych osi interwencji, tj.:

- Oś I: Osoby młode na rynku pracy
- Oś II: Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji
- Oś III: Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju
- Oś IV: Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa

Wskazać należy przede wszystkim cele szczegółowe priorytetów inwestycyjnych w zakresie efektywnych polityk publicznych oraz innowacji społecznych, które mogą mieć bezpośredni i pośredni

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

wpływ na lokalny rynek pracy oraz na jakość życia mieszkańców, a tym samym na postrzeganie przez nich i przez innych potencjalnych mieszkańców zalet przestrzeni życiowej miasta Rzeszowa.

Natomiast w zakresie budowania wartości marki „stolicy innowacji” w ujęciu makroregionalnym, w tym ponadregionalnym i transgranicznym, ważne będzie wykorzystanie możliwości płynących z Programu Operacyjnego „Polska Wschodnia 2014–2020”. Program ten przewiduje pośród pięciu osi priorytetowych m.in. takie jak:

- OŚ PRIORYTETOWA I: INNOWACYJNA POLSKA WSCHODNIA
- OŚ PRIORYTETOWA II: PRZEDSIĘBIORCZA POLSKA WSCHODNIA
- OŚ PRIORYTETOWA III: NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TRANSPORTOWA
- OŚ PRIORYTETOWA IV: PONADREGIONALNA INFRASTRUKTURA KOLEJOWA

Tabela 4. Matryca logiczna strategii inwestycyjnej Programu Operacyjnego „Polska Wschodnia 2014 –2020”

Oś priorytetowa	Fundusz	Wsparcie UE – mln EUR*	Udział wsparcia UE w całości środków PO (%)*	CT	PI	Cele szczegółowe odpowiadające PI	Wskaźniki rezultatu
I	EFRR	485,0	22,91	1	1.2	Zwiększenie aktywności przedsiębiorstw w zakresie B+R.	1. Nakłady na B+R w sektorze przedsiębiorstw PKB Polski Wschodniej 2. Udział przychodów przedsiębiorstw ze sprzedaży produktów (wyrobów i usług) nowych i istotnie ulepszonych w przychodach ze sprzedaży ogółem w Polsce Wschodniej
II	EFRR	474,5	22,41	3	3.1	Stworzenie warunków sprzyjających powstawaniu MŚP w Polsce Wschodniej	Liczba MSP w Polsce Wschodniej
					3.2	Wzrost internacjonalizacji MŚP z makroregionu Polski Wschodniej	Wartość przychodów MSP z Polski Wschodniej ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów na eksport
					3.3	Wzmocnienie powiązań kooperacyjnych w makroregionie Polski Wschodniej	Wartość przychodów MSP
III	EFRR	843,3	39,83	4	4.5	Poprawa mobilności mieszkańców w miastach wojewódzkich Polski Wschodniej i ich obszarach funkcjonalnych	Liczba przejazdów pasażerskich komunikacją miejską w miastach wojewódzkich Polski Wschodniej
	EFRR			7	7.2	Poprawa dostępności wewnętrznej w miastach wojewódzkich Polski Wschodniej i ich obszarach funkcjonalnych	Wskaźnik dostępności drogowej Polski Wschodniej (na bazie wskaźnika WMDT)
IV	EFRR	280,4	13,24	7	7.4	Wzmocnienie spójności wewnętrznej oraz dalsza poprawa dostępności zewnętrznej Polski Wschodniej	Wskaźnik dostępności kolejowej Polski Wschodniej (na bazie wskaźnika WMDT)
V	EFRR	34,0	1,61	Nd.	Nd.	1. Zapewnienie sprawnego zarządzania i wdrażania Programu oraz efektywnego wykorzystania środków w ramach PO PW; 2. Wsparcie beneficjentów w procesie przygotowania i realizacji projektów; 3. Zapewnienie informacji i promocji w ramach Programu.	Nd.
Łącznie	EFRR	2117,2	100				

Źródło: Program Operacyjny „Polska Wschodnia”, MRR, grudzień 2013.

Zgodnie z powyższą tabelą zakres działań objętych Programem Operacyjnym „Polska Wschodnia 2014–2020” daje bezpośrednią możliwość realizacji strategii rozwoju Marki Rzeszowa, zwłaszcza w zakresie tworzenia warunków dla rozwoju MŚP. Może to być realizowane zarówno na poziomie lokalnym, jak i makroregionalnym oraz międzynarodowym. Odpowiada to wprost rozwiązaniu zaproponowanemu w zakresie utworzenia instytucji z udziałem miasta Rzeszów do współpracy i promocji miasta poprzez promocję wytwarzanych w nim usług i produktów.



Ważnym argumentem za wykorzystaniem potencjału płynącego z tego Programu Operacyjnego jest większy poziom dofinansowania projektów niż we wcześniej wymienionych.

Jednak elementem stanowiącym spoiwo projektów, które mogą być realizowane przy współfinansowaniu z poziomu krajowego, powinna być aktywność na kanwie Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020 (projekt z 27.01.2014 r.)

W dokumencie tym wśród osi priorytetowych wskazano następujące obszary wsparcia:

- Oś priorytetowa I. Konkurencyjna i innowacyjna gospodarka
- Oś priorytetowa II. Cyfrowe Podkarpackie
- Oś priorytetowa III. Czysta energia
- Oś priorytetowa IV. Ochrona środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego
- Oś priorytetowa V. Infrastruktura komunikacyjna
- Oś priorytetowa VI. Regionalny rynek pracy
- Oś priorytetowa VII. Integracja społeczna
- Oś priorytetowa VIII. Jakość edukacji i kompetencji w regionie.

Kluczowymi osiami z punktu widzenia strategii Marki Rzeszowa będą kwestie związane z konkurencyjną i innowacyjną gospodarką, regionalnym rynkiem pracy oraz jakością edukacji i kompetencji w regionie. Odnosząc je do zaproponowanych w tym dokumencie celów tematycznych, wskazano poniżej wybrane cele i priorytety inwestycyjne:

### **Cel tematyczny 1. Wzmacnianie badań naukowych, rozwoju technologicznego i innowacji**

- 1.1.** Udoskonalanie infrastruktury badań i innowacji i zwiększanie zdolności do osiągnięcia doskonałości w zakresie badań i innowacji oraz wspieranie ośrodków kompetencji, w szczególności tych, które leżą w interesie Europy
- 1.2.** Promowanie inwestycji przedsiębiorstw w badania i innowacje, rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami, ośrodkami badawczo-rozwojowymi i sektorem szkolnictwa wyższego, w szczególności promowanie inwestycji w zakresie rozwoju produktów i usług, transferu technologii, innowacji społecznych, ekoinnowacji, zastosowań w dziedzinie usług publicznych, tworzenia sieci, pobudzania popytu, klastrów i otwartych innowacji poprzez inteligentną specjalizację oraz wspieranie badań technologicznych i stosowanych, linii pilotażowych, działań w zakresie wczesnej walidacji produktów i zaawansowanych zdolności produkcyjnych i pierwszej produkcji, w szczególności w dziedzinie kluczowych technologii wspomagających, oraz rozpowszechnianie technologii o ogólnym przeznaczeniu.

### **Cel tematyczny 3. Wzmacnianie konkurencyjności MŚP**

- 3.1.** Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości
- 3.2.** Opracowywanie i wdrażanie nowych modeli biznesowych dla MŚP, w szczególności w celu umiędzynarodowienia



- 3.3. Wspieranie tworzenia i poszerzania zaawansowanych zdolności w zakresie rozwoju produktów i usług
- 3.4. Wspieranie zdolności MŚP do wzrostu na rynkach regionalnych, krajowych i międzynarodowych oraz do angażowania się w procesy innowacji.

#### **Cel tematyczny 4. Wspieranie przejścia na gospodarkę niskoemisyjną we wszystkich sektorach**

- 4.1. Wspieranie wytwarzania i dystrybucji energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych
- 4.3. Wspieranie efektywności energetycznej, inteligentnego zarządzania energią i wykorzystywania odnawialnych źródeł energii w infrastrukturze publicznej, w tym w budynkach publicznych i w sektorze mieszkaniowym
- 4.5. Promowanie strategii niskoemisyjnych dla wszystkich rodzajów terytoriów, w szczególności dla obszarów miejskich, w tym wspieranie zrównoważonej multimodalnej mobilności miejskiej i działań adaptacyjnych mających oddziaływanie łagodzące na zmiany klimatu
- 4.7. Promowanie wykorzystywania wysokosprawnej kogeneracji ciepła i energii elektrycznej w oparciu o zapotrzebowanie na ciepło użytkowe.

#### **Cel tematyczny 6. Zachowanie i ochrona środowiska oraz promowanie efektywnego gospodarowania zasobami**

- 6.1. Inwestowanie w sektor gospodarki odpadami celem wypełnienia zobowiązań określonych w dorobku prawnym Unii w zakresie środowiska oraz zaspokojenia wykraczających poza te zobowiązania potrzeb inwestycyjnych określonych przez państwa członkowskie
- 6.2. Inwestowanie w sektor gospodarki wodnej celem wypełnienia zobowiązań określonych w dorobku prawnym Unii w zakresie środowiska oraz zaspokojenia wykraczających poza te zobowiązania potrzeb inwestycyjnych, określonych przez państwa członkowskie
- 6.3. Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego
- 6.4. Ochrona i przywrócenie różnorodności biologicznej, ochrona i rekultywacja gleby oraz wspieranie usług ekosystemowych, także poprzez program „Natura 2000” i zieloną infrastrukturę
- 6.5. Podejmowanie przedsięwzięć mających na celu poprawę stanu jakości środowiska miejskiego, rewitalizację miast, rekultywację i dekontaminację terenów przemysłowych (w tym terenów powojkowych), zmniejszenie zanieczyszczenia powietrza i propagowanie działań służących zmniejszeniu hałasu.

#### **Cel tematyczny 8. Promowanie trwałego i wysokiej jakości zatrudnienia oraz wsparcie mobilności pracowników**

- 8.5. Dostęp do zatrudnienia dla osób poszukujących pracy i osób biernych zawodowo, w tym długotrwale bezrobotnych oraz oddalonych od rynku pracy, także poprzez lokalne inicjatywy na rzecz zatrudnienia oraz wspieranie mobilności pracowników;
- 8.7. Praca na własny rachunek, przedsiębiorczość i tworzenie przedsiębiorstw, w tym innowacyjnych mikro, małych i średnich przedsiębiorstw;



- 8.8. Równość mężczyzn i kobiet we wszystkich dziedzinach, w tym dostęp do zatrudnienia, rozwój kariery, godzenie życia zawodowego i prywatnego oraz promowanie równości wynagrodzeń za taką samą pracę ;
- 8.9. Przystosowanie pracowników, przedsiębiorstw i przedsiębiorców do zmian
- 8.10. Aktywne i zdrowe starzenie się.

#### **Cel tematyczny 10. Inwestowanie w kształcenie, szkolenie oraz szkolenie zawodowe na rzecz zdobywania umiejętności i uczenia się przez całe życie**

- 10.1. Ograniczenie i zapobieganie przedwczesnemu kończeniu nauki szkolnej oraz zapewnianie równego dostępu do dobrej jakości wczesnej edukacji elementarnej oraz kształcenia podstawowego, gimnazjalnego i ponadgimnazjalnego, z uwzględnieniem formalnych, nieformalnych i pozaformalnych ścieżek kształcenia umożliwiających ponowne podjęcie kształcenia i szkolenia
- 10.3. Wyrównywanie dostępu do uczenia się przez całe życie o charakterze formalnym, nieformalnym i pozaformalnym wszystkich grup wiekowych, poszerzanie wiedzy, podnoszenie umiejętności i kompetencji siły roboczej oraz promowanie elastycznych ścieżek kształcenia, w tym poprzez doradztwo zawodowe i potwierdzanie nabytych kompetencji
- 10.3. **BIS** Lepsze dostosowanie systemów kształcenia i szkolenia do potrzeb rynku pracy, ułatwianie przechodzenia z etapu kształcenia do etapu zatrudnienia oraz wzmacnianie systemów kształcenia i szkolenia zawodowego i ich jakości, w tym poprzez mechanizmy prognozowania umiejętności, dostosowania programów nauczania oraz tworzenia i rozwoju systemów uczenia się poprzez praktyczną naukę zawodu realizowaną w ścisłej współpracy z pracodawcami
- 10.4. Inwestowanie w kształcenie, szkolenie oraz szkolenie zawodowe na rzecz zdobywania umiejętności i uczenia się przez całe życie poprzez rozwój infrastruktury edukacyjnej i szkoleniowej.

Do projektów realizowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020 jako elementu realizacji strategii rozwoju Marki Rzeszowa warto każdorazowo angażować organizacje pozarządowe, które zapewnią odpowiedni oddźwięk realizowanych zadań wśród mieszkańców zarówno w kontekście ich zaangażowania, jak i ich opinii nt. Rzeszowa jako ich miejsca do życia, do pracy i do dumy z zamieszkiwania w nim.

Sięganie po możliwości dofinansowania rozwoju miasta, a tym samym budowania rzeczywistej jego marki nie sprowadza administracji miasta Rzeszów do funkcji beneficjenta. Rozumienie przedstawionych powyżej obszarów wsparcia to aktywna rola w zakresie inicjowania, łączenia, a także aplikowania po określone środki pomocowe. Kluczem do ich pozyskiwania i inwestycji na terenie miasta będzie synergia inicjatyw różnych podmiotów – beneficjentów, która powinna być generowana przez aktywną postawę administracji, pod kątem założonych celów i zaplanowanych działań.

W zakresie MŚP oznaczać to będzie m.in. inicjowanie współpracy pomiędzy przedsiębiorcami oraz przedsiębiorcami i uczelniami w odniesieniu do określonych potrzeb tematycznych oraz przygotowania aplikacji. Natomiast w kontekście trzeciego sektora – organizacji pozarządowych

---

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

kluczowe będzie wsparcie administracyjne lub finansowe w zakresie realizacji celów publicznych. Formuła zaangażowania może być różna od funkcji informacyjnej lub doradczej (w tym matching) po funkcje lidera lub partnera w projekcie. Przykładowe funkcje w odniesieniu do założeń programów operacyjnych i ww. obszarów wsparcia wskazuje tabela 5.

Tabela 5. Aktywność administracji miejskiej w korzystaniu z funduszy pomocowych<sup>6</sup>

	MŚP	UCZELNIE	NGO
Program Operacyjny Innowacyjny Rozwój 2014–2020	inicjowanie informowanie	inicjowanie	nie dotyczy
Program Operacyjny Wiedza, Edukacja, Rozwój 2014–2020	nie dotyczy	inicjowanie partnerstwo	liderowanie partnerstwo doradztwo
Polska Wschodnia 2014–2020	inicjowanie partnerstwo doradztwo	liderowanie partnerstwo doradztwo	inicjowanie partnerstwo doradztwo
RPO Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020	inicjowanie liderowanie partnerstwo	inicjowanie liderowanie partnerstwo	inicjowanie liderowanie partnerstwo

Źródło: opracowanie własne.

6

- **Inicjowanie** – rola „czynnika sprawczego” działań, mediacji oraz platformy komunikacji pomiędzy zaangażowanymi beneficjentami w zakresie przygotowywania i składania projektów zgodnych ze Strategią Marki Rzeszów i powiązanymi dokumentami
- **Informowanie** – powiadamianie poszczególnych grup beneficjentów o uruchomieniu naboru do składania projektów w zakresie Strategii Marki Rzeszów
- **Partnerstwo** – udział w zakresie wybranych projektów zgodnych ze Strategią Marki Rzeszów w roli partnera w projekcie np. na zasadzie konsorcyjnej
- **Liderowanie** – inicjowanie, przygotowywanie, aplikowanie i realizacja projektów zgodnych ze Strategią Marki Rzeszów z zaproszeniem innych podmiotów do udziału w roli np. partnerów
- **Doradztwo** – wspieranie przygotowywania i aplikowania w zakresie projektów zgodnych ze Strategią Marki Rzeszów, realizowanych przez podmioty będące beneficjentami, ale nieposiadające doświadczenia w zakresie procedur projektowych.

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

Podsumowując, warto podkreślić, że zaktualizowane wytyczne – strategiczne kierunki rozwoju Marki Rzeszów – wpisują się w sposób bezpośredni w strukturę celów strategicznych dokumentów rozwojowych na poziomie regionalnym i krajowym. Należy zauważyć, że w tym względzie funkcjonuje pełna spójność pomiędzy budową Marki Rzeszów a marką Polska, co prowadzi do synergii działań podejmowanych w zakresie komunikacji marketingowej obu marek.

Tabela 6. Spójność merytoryczna celów Strategii Marki Rzeszów z innymi dokumentami strategicznymi na poziomie regionalnym i krajowym

Strategia Marki Rzeszów (aktualizacja)	Strategia Rozwoju Województwa – Podkarpackiego 2020	Krajowa Polityka Miejska do 2020 r.	Strategia Rozwoju Kraju 2020	Zasady komunikacji marki POLSKA <sup>7</sup>
Cel strategiczny 1: Stworzyć wizerunek miasta Rzeszowa, jako miejsca otwartego, twórczego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego, które łączy takich ludzi	Rozwój kapitału ludzkiego i społecznego, jako czynników innowacyjności regionu oraz poprawy poziomu życia mieszkańców	Stworzenie warunków dla skutecznego, efektywnego i partnerskiego zarządzania rozwojem na obszarach miejskich, w tym w szczególności na obszarach metropolitalnych	Rozwój kapitału ludzkiego	Polska zasila inicjatywami
Cel strategiczny 2: Wizja marki: Stworzyć świadomość Marki Rzeszów, jako miejsca rozwoju innowacji gospodarczych i społecznych w Polsce i za granicą	Rozwijanie przewag regionu w oparciu o kreatywne specjalizacje, jako przejaw budowania konkurencyjności krajowej i międzynarodowej	Poprawa konkurencyjności i zdolności głównych ośrodków miejskich do kreowania rozwoju, wzrostu i zatrudnienia	Zwiększenie innowacyjności gospodarki	Polska zasila przedsiębiorczością

Źródło: opracowanie własne.

<sup>7</sup> „Zasady komunikacji marki POLSKA” zostały przyjęte przez Radę Promocji Polski przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych 25 października 2013 r.

### 1.1.5. Analiza SWOT Marki Rzeszów

Tabela 7. Analiza SWOT Marki Rzeszów

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• korzystne położenie – przebieg przez Rzeszów głównych korytarzy transportowych, w tym region przygraniczny (rozwój lotniska, budowa A4)</li> <li>• poprawa komunikacji samochodowej z innymi częściami Polski</li> <li>• krajowe centrum przemysłu lotniczego</li> <li>• relatywnie silny ośrodek akademicki</li> <li>• atrakcyjna relacja między kosztami życia w mieście a jakością życia (względnie niskie koszty życia, wysoka jakość życia, wysokie poczucie bezpieczeństwa mieszkańców miasta)</li> <li>• wysoki poziom zadowolenia z życia w Rzeszowie</li> <li>• czystość, bezpieczeństwo, ład estetyczny</li> <li>• autorytet społeczny i popularność Prezydenta Miasta</li> <li>• spójna długofalowa polityka promocyjna Rzeszowa</li> <li>• Punkty Obsługi Mieszkańców w galeriach handlowych</li> <li>• system powiadamiania SMS</li> <li>• codziennie aktualizowany profil miasta na Facebooku</li> <li>• duża liczba ścieżek rowerowych (ważne w kontekście zmiany trybu życia mieszkańców)</li> <li>• dynamicznie rozwijająca się baza noclegowa</li> <li>• budżet obywatelski – partycypacja mieszkańców w zarządzaniu miastem</li> <li>• regularne spotkania władz miasta z mieszkańcami</li> <li>• platforma internetowa (jako element komunikacji ze społeczeństwem)</li> <li>• liczne i różnorodne imprezy kulturalne dla mieszkańców – prowadzona polityka czasu wolnego</li> <li>• aktywna współpraca ze środowiskiem akademickim</li> <li>• dobrze rozwinięta i sprawna infrastruktura komunikacyjna w mieście</li> <li>• wzrost liczby przedsiębiorstw lokujących</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• brak wyraźnego, rozpoznawalnego w skali kraju symbolu miasta</li> <li>• brak ewidentnych, jednoznacznych skojarzeń z miastem</li> <li>• relatywnie mało informacji o Rzeszowie w wiodących mediach ogólnopolskich (TV, Radio, Internet)</li> <li>• brak zintegrowanego systemu ścieżek rowerowych, pozwalających na stworzenie spójnej alternatywy dla komunikacji samochodowej oraz połączenia miasta z regionem w zakresie turystyki rowerowej</li> <li>• brak bezpośredniego połączenia drogowego i kolejowego z Warszawą i długi czas przejazdu na trasie kolejowej Rzeszów–Warszawa</li> <li>• małe nasycenie obiektami zabytkowymi, stanowiącymi pożądane elementy pobytu „must”</li> <li>• brak istotnej atrakcji turystycznej wywołującej chęć przyjazdu i zatrzymania się w Rzeszowie</li> <li>• niezadawalająca jakość oferty kulturalno-turystycznej w zakresie utrzymania turysty na dłużej i generowania przeżyć (wspomnienia)</li> <li>• brak stałej platformy realizacji strategii Marki Rzeszowa/ współpracy w formie instytucjonalnej, która zajęłaby się „sprzedażą” miasta, czyli sprzedażą jego usług w oparciu o współpracę z branżą</li> <li>• niewystarczająca współpraca pomiędzy poszczególnymi podmiotami prywatnymi – przedsiębiorcami w kontekście Marki Rzeszów – każdy sprzedaje usługę, a nie usługę w mieście</li> <li>• niewystarczająca współpraca pomiędzy organizacjami pozarządowymi, jak i akademickimi, która wykraczałaby poza zdobywanie finansowania</li> <li>• brak strategii i wdrażania marketingu wewnętrznego obejmującego obecne firmy, jak i nowych inwestorów w oparciu o ich marki (np. BSH)</li> <li>• marginalne wykorzystywanie w komunikacji</li> </ul>

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

<p>inwestycje w Rzeszowie i okolicy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rosnąca liczba mieszkańców (nie tylko w wyniku przyłączenia sąsiednich gmin)</li> <li>• zwiększająca się powierzchnia miasta (również na potrzeby nowych inwestycji)</li> <li>• kapitał społeczny na bardzo wysokim poziomie (w szczególności kadry specjalistyczne)</li> <li>• brak opłat parkingowych</li> <li>• bardzo aktywne lokalne organizacje pozarządowe</li> <li>• rosnąca liczba nowych mieszkań</li> <li>• specjalnie wyznaczone miejsca piknikowe</li> <li>• infrastruktura czasu wolnego dla młodzieży (w szczególności pod kątem sportów ekstremalnych)</li> <li>• rozbudowa bazy hotelowej</li> </ul>	<p>mediów wysokozasięgowych, jak telewizja cyfrowa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• niedostateczne wykorzystywanie możliwości promocji za pośrednictwem miast partnerskich</li> <li>• zbyt mała liczba miejsc parkingowych w centrum miasta</li> </ul>
<p><b>SZANSE</b></p>	<p><b>ZAGROŻENIA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dalsza promocja Marki Rzeszów – Stolica Innowacji</li> <li>• środki unijne, w tym w szczególności w zakresie funduszy EWT, które generować będą powiązania ponadgraniczne</li> <li>• silne i aktywne organizacje pozarządowe</li> <li>• innowacyjne pomysły mieszkańców miasta</li> <li>• rozwijające się klastry</li> <li>• Dolina Lotnicza</li> <li>• Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny AEROPOLIS</li> <li>• kompleks dydaktyczno-naukowy Centrum Mikroelektroniki i Nanotechnologii przy Uniwersytecie Rzeszowskim</li> <li>• plany powstania kierunku lekarskiego na Wydziale Medycznym Uniwersytetu Rzeszowskiego</li> <li>• Program Unikatowe Kierunki Kształcenia na Politechnice Rzeszowskiej</li> <li>• kompleks naukowo-dydaktyczny Zalesie – regionalne centra innowacji i transferu technologii produkcji, przetwarzania oraz marketingu w sektorze rolno-spożywcym</li> <li>• Podkarpacki Klaster Informatyczny</li> <li>• rozwój Portu Lotniczego „Rzeszów-Jasionka”</li> <li>• niskokosztowe połączenia lotnicze powodujące napływ zachodnich turystów w ramach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odpływ młodych, wykształconych mieszkańców do większych ośrodków miejskich</li> <li>• zastój inwestycyjny</li> <li>• rosnąca konkurencja ze strony innych miast (Kraków, Lublin)</li> <li>• wzrost realnych kosztów zaplanowanych inwestycji stawiających pod znakiem zapytania możliwość ich realizacji</li> <li>• konkurencja z Portami Lotniczymi Lublin-Świdnik oraz Kraków-Balice</li> <li>• niż demograficzny powodujący radykalne zmniejszanie liczby studentów</li> <li>• niedostateczne lub mało perspektywiczne przygotowanie projektów w zakresie pozyskania funduszy zewnętrznych, w tym z Unii Europejskiej</li> <li>• w aspekcie turystycznym konkurencja z innymi miastami Podkarpacia, głównie Przemyślem i Łańcutem</li> </ul>

tzw. city break

- oficer rowerowy przy Urzędzie Miasta;
- nacisk na działania PR-owe
- promocja poprzez lokalnych celebrytów i artystów;
- promocja poprzez sport – możliwość wykorzystania popularności klubów, takich jak na przykład Asseco – Resovia Rzeszów, do promocji miasta oraz przykładów współpracy biznesu na rzecz rozwoju dyscyplin sportowych oraz promocji wśród młodzieży aktywnego trybu życia.
- promocja poprzez przemysł – wykorzystanie do promocji miasta sukcesu firm zlokalizowanych w Rzeszowie takich jak np. Asseco;
- przygotowywanie i realizacja projektów marketingowych w kooperacji z innymi miastami, np. w ramach Polski Wschodniej Lublinem i Kielcami
- pozyskiwanie większej ilości studentów z zagranicy, głównie z Ukrainy
- duża ilość powierzchni handlowej stymulująca turystykę zakupową, głównie z Ukrainy
- dokończenie budowy autostrady A4 (łącznie Tarnów–Dębica oraz Rzeszów–Korczowa)

Źródło: opracowanie własne.

## 1.2. Diagnoza sytuacji za pomocą badań socjologicznych (ilościowych i jakościowych), analizy dotychczasowego i pożądanego wizerunku Rzeszowa

### 1.2.1. Desk i Web Research – aktualny wizerunek oraz działania podejmowane do jego kreowania

Działania wdrażane w ramach Strategii Marki Rzeszowa na lata 2009–2013 były ściśle powiązane z celami strategicznymi strategii rozwoju miasta do roku 2015.

Strategiczne cele główne Strategii rozwoju miasta Rzeszowa do roku 2015:

- 1. TWORZENIE SPRZYJAJĄCYCH WARUNKÓW DLA ROZWOJU RZESZOWA JAKO ATRAKCYJNEGO MIEJSCA DO PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ ORAZ ROZWOJU SZKOLNICTWA WYŻSZEGO, NAUKI I KULTURY**
- 2. POPRAWA WARUNKÓW ŻYCIA MIESZKAŃCÓW I STANU BEZPIECZEŃSTWA PUBLICZNEGO**



- 3. ROZWÓJ I POPRAWA FUNKCJONOWANIA SYSTEMU KOMUNIKACJI I INFRASTRUKTURY TECHNICZNEJ**
- 4. OCHRONA I ZAGOSPODAROWANIE WALORÓW I ZASOBÓW ŚRODOWISKA PRZYRODNICZEGO I KULTUROWEGO**
- 5. ZAGOSPODAROWANIE MIASTA W SPOSÓB RACJONALNY POD WZGLĘDEM PRZESTRZENNYM I ARCHITEKTONICZNYM.**

Wybrane strategiczne cele szczegółowe Strategii rozwoju miasta Rzeszowa do roku 2015:

- 1. WYKORZYSTANIE „DOLINY LOTNICZEJ” I INNYCH KLASTRÓW INNOWACYJNYCH DO PROMOCJI WIZERUNKU PODKARPACIA W EUROPIE**
- 2. WSPIERANIE LOKALNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI**
- 3. STWORZENIE MOŻLIWOŚCI PODNOSZENIA KWALIFIKACJI POPRZEZ ODPOWIEDNI SYSTEM SZKOLNICTWA**
- 4. WYKREOWANIE RZESZOWA, JAKO SILNEGO CENTRUM RZESZOWSKIEGO OBSZARU METROPOLITARNEGO**
- 5. STWORZENIE SPRZYJAJĄCYCH WARUNKÓW DLA ZNACZĄCEGO NAPŁYWU KAPITAŁU ZAGRANICZNEGO, SŁUŻĄCEGO LOKALIZACJI INWESTYCJI O CHARAKTERZE INNOWACYJNYM.**

Dzięki Desk i Web Research dokonana została analiza istniejących danych dotyczących aktualnego wizerunku miasta oraz działań podejmowanych do jego kreowania. Analizie zostały poddane:

- 1) „Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009–2013”
- 2) „Strategia Promocji Międzynarodowej Miasta Rzeszowa na lata 2008–2025”
- 3) „Strategia Rozwoju Miasta Rzeszowa i Studium Uwarunkowań i Kierunków Zagospodarowania Przestrzennego”
- 4) „Strategia Rozwoju Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2020”
- 5) „Regionalna Strategia Innowacji Województwa Podkarpackiego na lata 2014–2020 na rzecz inteligentnej specjalizacji (RIS3) – projekt”
- 6) Badanie Uniwersytetu Rzeszowskiego: „Postrzeganie Rzeszowa jako marki terytorialnej”
- 7) „Logo Manual”
- 8) „Brand Manual”
- 9) „System Identyfikacji Wizualnej Komunikacji Miejskiej Rzeszowa”
- 10) „Strategia kreacji i promocji marki województwa podkarpackiego z planem wdrożenia strategii w latach 2010–2015”.

### 1.2.1.1. Działania podejmowane w latach 2009–2013 do kreowania wizerunku miasta, jako miasta innowacyjnego, krajowego centrum i wzoru innowacji w sferze gospodarki, kultury, nauki, inicjatyw obywatelskich, praktyk organizacyjnych, zarządzania itp.

#### 1. KAMPANIE

- **Rzeszów zdaje egzamin** (2008, grupa celu: przyszli mieszkańcy, studenci)

Promocyjna kampania billboardowo-wizerunkowa. Reklama miasta Rzeszowa jako ośrodka akademickiego, miasta lokalizacji biznesu, miasta kultury i sportu.

*Egzekucja graficzna kierowana do uczniów*



Działanie w zakresie promocji miasta, jako dobrego miejsca do zamieszkania, pozyskiwania nowych mieszkańców poprzez przekonywanie do akademickości Rzeszowa, miejsca istotnych wydarzeń sportowych i kulturalnych. Działania skierowane do uczniów szkół średnich, klas maturalnych (woj. podkarpackie, lubelskie, świętokrzyskie, część małopolskiego), mieszkańców Rzeszowa oraz mieszkańców pld.-wsch. Polski.

Współuczestnicy projektu: Uniwersytet Rzeszowski, Politechnika Rzeszowska, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania oraz Wyższa Szkoła Prawa i Administracji.

- **Rzeszów - Miejsce dla Ciebie** (2008, grupa celu: mieszkańcy, młodzież)

Promocyjna kampania wizerunkowa Rzeszowa, jako miasta o dobrej jakości życia.

Działanie promocyjne służące zwiększeniu popularności miasta wśród młodego pokolenia rzeszowian. Twarzą kampanii został rzeszowski zespół Pectus, odnoszący sukcesy na Carpathia Festival i Sopot Festival. W ramach projektu miasto pozycjonowano, jako inspirujące, dające swobodę i możliwość rozwoju.

*Projekt strony [www.miejscedlaciebie.erzeszow.pl](http://www.miejscedlaciebie.erzeszow.pl)*



Narzędzia kampanii:

- **Emisja SPOTU w telefonii 36,6** o treści

*Wejdź na [www.miejsce-dla-ciebie.pl](http://www.miejsce-dla-ciebie.pl). Odsłuchaj utwór „To, co chciałbym Ci dać”. Przeczytaj o mieście, z którego pochodzi zespół PECTUS, i daj się zainspirować. Napisz finałową zwrotkę piosenki, która najlepiej odda ducha miasta, z którego pochodzi PECTUS, i wygraj cenne nagrody.*

- **Billboardy** z wizerunkiem zespołu PECTUS na tle rzeszowskiej Starówki



- **Rzeszów – Celny Wybór** (2008 – grupa celu: biznes, potencjalni mieszkańcy)

Kampania wizerunkowa ukazująca Rzeszów jako miasto przyjazne biznesowi. Pomysł kampanii zbudowany został w oparciu o następujące argumenty: (1) Rzeszów był czterokrotnym laureatem konkursu Gmina Fair Play, (2) Rzeszów otrzymał wyróżnienie Złota Lokalizacja Biznesu, (3) Rzeszów był miejscem organizacji wysokiej rangi wydarzenia sportowego – I Klubowego Pucharu Świata w Łucznictwie (22–24 lutego 2008 r.)

Narzędzia kampanii:

- Ogłoszenia prasowe w publikacjach opiniotwórczych
- Folder „Celny Wybór”.

Współuczestnikami projektu udzielającymi rekomendacji miastu były największe firmy działające w stolicy województwa podkarpackiego oraz Stowarzyszenia: Dolina Lotnicza i Informatyka Podkarpacka.



- **Rzeszów – Celny Wybór** (2011, 2012 – grupa celu: biznes, potencjalni mieszkańcy)

Akcja wizerunkowa ukazująca Rzeszów, jako przyjazne miasto do lokalizacji biznesu. Kampania pozycjonowała Rzeszów, jako dobre miejsce do lokalizacji inwestycji, podkreślając atrakcyjność inwestycyjną miasta, dogodne położenie oraz dynamiczny jego rozwój w oparciu o wdrażanie nowoczesnych kierunków kształcenia, wykorzystanie środków unijnych, obecność innowacyjnych klastrów.

Narzędzia kampanii:

- Reklamy prasowe w prasie branżowej
- Angielskojęzyczna reklama w katalogach inwestycyjnych skierowanych do zagranicznych inwestorów.

Współuczestnicy projektu udzielający miastu rekomendacji – największe firmy działające w stolicy województwa podkarpackiego: Alima Gerber, Asseco Poland, ICN Polfa, WSK PZL Rzeszów, Zelmer oraz Stowarzyszenia: Dolina Lotnicza i Informatyka Podkarpacka.



- **Dynamiczny rozwój miasta**  
Zwiększenie powierzchni Rzeszowa z 54 km kw. (2005) do 126,32 km kw. (2013);  
Wzrost liczby ludności z 159 000 (2005) do 182 000 (2013)
- **Wykorzystanie środków unijnych**  
Lider w pozyskiwaniu funduszy unijnych z kwotą 5 163 zł na jednego mieszkańca;  
415 mln zł na projekt poprawy transportu miejskiego w latach 2011-2014 (311 mln zł pozyskano z Unii Europejskiej)
- **Nowoczesne kształcenie**  
W Rzeszowie studiuje najwięcej studentów w Unii Europejskiej – aż 358 studentów na 1000 mieszkańców (dane: Eurostat, 2013);  
60 tys. studentów i ponad 60 kierunków, m.in. studia kształtujące pilotów lotnictwa cywilnego na Politechnice Rzeszowskiej;  
Dziem ścieżek kształcenia w jęz. angielskim, w tym Zarządzanie ruchem lotniczym w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie; najnowocześniejsze w Polsce laboratorium kryminalistyk w Wyższej Szkole Prawa i Administracji oraz innowacyjne kierunki kształcenia na Uniwersytecie Rzeszowskim, m.in. w Centrum Innowacji i Transferu Wiedzy Techniczno-Przyrodniczej oraz Centrum Mikroelektroniki i Nanotechnologii
- **Dobre miejsce do życia**  
Rzeszów to jedno z najlepszych polskich miast do życia wg badania Wskaźnika Rozwoju Społecznego (Human Development Index – HDI) przeprowadzonego na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Rzeszów uplasował się tuż za Warszawą, Krakowem i Poznaniem, wyprzedzając m.in. takie miasta jak Sopot, Gdynia, Gdańsk, Lublin czy Wrocław;  
Mieszkańcy Rzeszowa mogą wyrobić dowód osobisty lub zarejestrować samochód nawet w sobotę w Punktach Obsługi Mieszkańców znajdujących się w galeriach handlowych i hipermarketach oraz uzyskać informacje dzwoniąc pod jeden nr 1 77 88 99 00
- **Doskonała lokalizacja**  
Autostrada A-4, droga ekspresowa S-19;  
Międzynarodowy Port Lotniczy "Rzeszów-Jasionka" oferujący połączenia krajowe i międzynarodowe z: Barceloną, Bristolem, Birmingham, Dublinem, East Midlands, Frankfurtami, Londynem (Stansted i Luton), Manchesterem, Oslo oraz Warszawą.  
Loty obsługiwane przez: PLL LOT, Lufthansę oraz Ryanair
- **Innowacyjne klastry**  
Lotniczy "Dolina Lotnicza", informatyczny "Klaster IT", twórczy sztucznych "POLIGEN", energii odnawialnej "PKEO" budowlany "INNOVATOR", odlewniczy "KOM-CAST", ponadto: energetyczny, czystej energii, emologiczny oraz ekologicznej żywności;  
Punkt Kontaktowy dla Klastrow w Polsce
- **Udogodnienia dla inwestorów**  
Podstrefy Miejskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, m.in. Rzeszów-Dworzysko, Podkarpacki Park Naukowo-Technologiczny AEROPOLIS, Akademicki Preinkubator Przedsiębiorczości, Inkubator Technologiczny, ulgi podatkowe za tworzenie nowych miejsc pracy
- **Ostatnio zainwestowali w Rzeszowie**  
MTU Aero Engines Polska, BorgWarner Turbo Systems Poland, Goodrich Aerospace Poland, Vac Aero International Inc., Hamilton Sundstrand, UTC Aerospace Systems, Orlam, Raben Group, Heli-One, McTraxia Polska, Software Mind

Urząd Miasta Rzeszów  
Rynek 1, 35-062 Rzeszów, tel.: +48 1 77 88 99 00, fax: +48 17 875 41 05  
e-mail: umr@rzeszow.pl, www.rzeszow.pl

- **Rzeszów – tutaj marzenia traktujemy poważnie** (2012 – kampania wizerunkowa, grupa celu: biznes, potencjalni mieszkańcy)

Kampania oparta na potencjale technologicznym Rzeszowa oraz prezentacji głównych atutów gospodarczych miasta – firm i uczelni, działających w sektorze przemysłów: lotniczego, informatycznego oraz chemicznego. Zasięgowa kampania ogólnopolska skierowana do ludzi planujących swoją przyszłość, do młodych małżeństw, studentów oraz inżynierów. Celem kampanii było zbudowanie w świadomości odbiorców skojarzenia z Rzeszowem innowacyjnego przemysłu lotniczego i informatycznego, skojarzenia z miejscem sukcesu zawodowego, dobrym do życia i realizacji swoich marzeń.

Współuczestnicy projektu: Politechnika Rzeszowska, Wyższe Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie oraz Hamilton Sundstrand Poland z siedzibą w Rzeszowie.

Kampania ogólnopolska połączona z emisją spotów reklamowych w stacjach ogólnopolskich, w Internecie, a także publikacjami prasowymi, poprzedzona została sesją fotograficzną z grupą młodych aktorów biorących udział w spocie reklamowym Rzeszowa oraz konferencją prasową. Kolejnymi etapami kampanii była emisja spotu w wersji angielskiej podczas krajowych i międzynarodowych branżowych imprez targowo – wystawienniczych (m. in.: ILA Berlin, Paris Air Show, Forum Innowacji, Internet Beta, Kongres Profesjonalistów IT oraz wielu innych.)



Spot promocyjny: [https://www.youtube.com/watch?v=CH4oEEV\\_8kk&feature=plcp](https://www.youtube.com/watch?v=CH4oEEV_8kk&feature=plcp)

Hasło promocyjne „Rzeszów – tutaj marzenia traktujemy poważnie” tak przypadło do gustu kibicom Asseco Resovii, że wykorzystywali je również podczas meczów siatkówki rzeszowskiej drużyny.

- **Rzeszów – miasto inteligentnych specjalizacji** (2013 – kampania wizerunkowa w ramach projektu „Promocja miasta Rzeszowa – kampania reklamowa miasta i regionu w kraju i poza granicami Polski”, grupa celu: biznes, inwestorzy, przedsiębiorcy, środowiska opiniotwórcze, pasażerowie linii lotniczych, turyści biznesowi, absolwenci studiów wyższych).

Kampania obejmująca promocję gospodarczą Rzeszowa i Podkarpacia, której celem było wykreowanie, rozpropagowanie i utrwalenie pozytywnego wizerunku miasta i regionu wśród potencjalnych inwestorów i środowisk biznesowych, jako miejsca przyjaznego dla inwestorów i nowych technologii.

Narzędzia kampanii:

- Kampania billboardowa przy lotnisku im F. Chopina w Warszawie i lotnisku w Berlinie
- Reklama prasowa w opiniotwórczym magazynie „Business in Poland”, promującym polskie marki na świecie, dystrybuowanym na pokładach samolotów oferujących połączenia z Warszawy do głównych stolic europejskich (Berlin, Paryż, Londyn, Wiedeń, Helsinki i inne).

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

- Spot reklamowy zamieszczony na portalach gospodarczych [www.cnn.com](http://www.cnn.com) i [www.money.pl](http://www.money.pl)  
Spot promocyjny: <http://www.youtube.com/watch?v=s51C-zP6Az8>

### Okładka magazynu „Business in Poland”



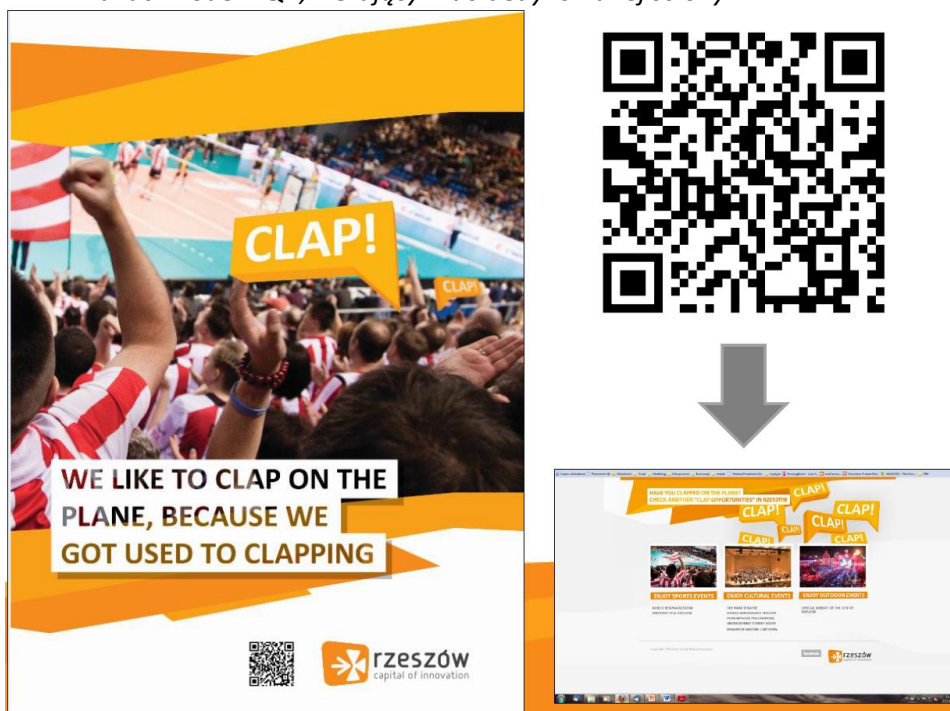
### Strona internetowa CNN z zamieszczonym spotem promocyjnym



- Promocja Rzeszowa i atrakcji turystycznych miasta w Międzynarodowym Porcie Lotniczym Rzeszów – Jasionka (2012, 2013)

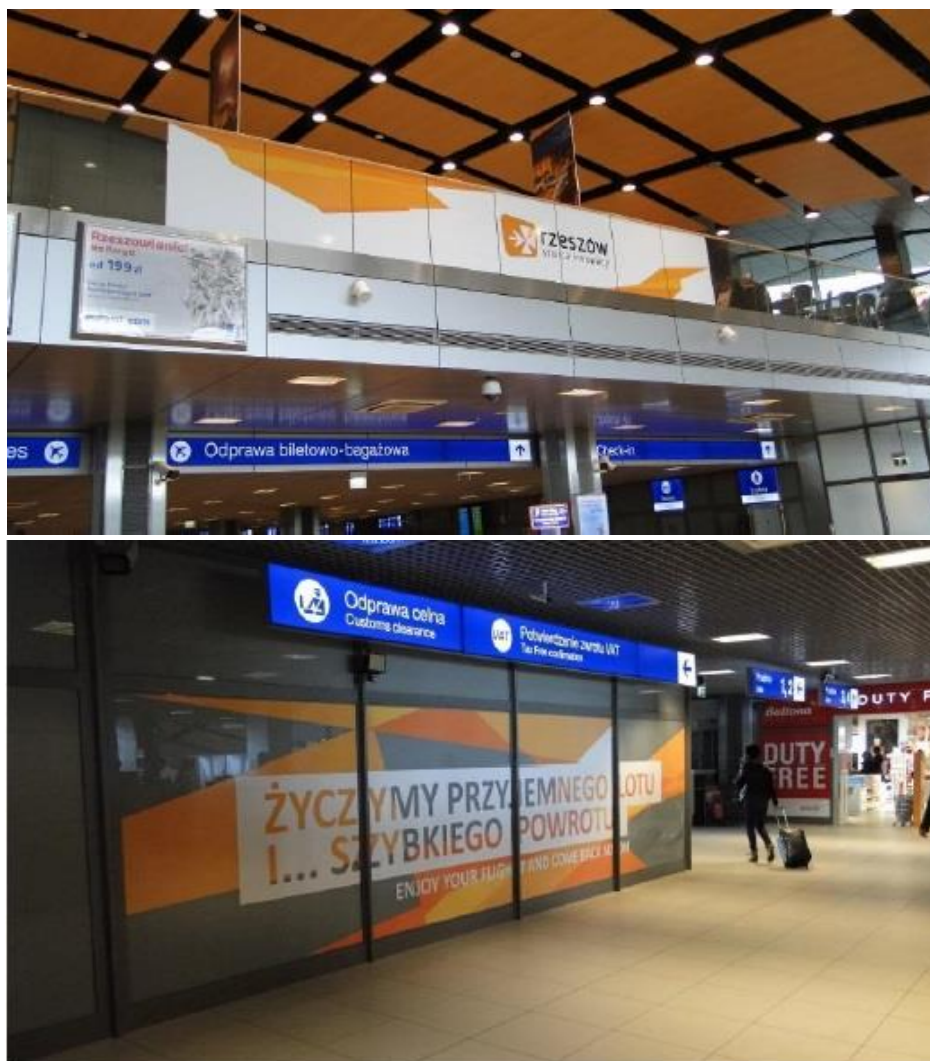
W roku 2012 przeprowadzono wizerunkową kampanię pod hasłem „CLAP OPPORTUNITIES”, która charakteryzowała się dużym nasyceniem materiałów promocyjnych na lotnisku ukazujących atrakcje kulturalne i sportowe Rzeszowa, które skłaniają do burzliwych oklasków. Hasło kampanii, nawiązywało do „polskiego zwyczaju” klaskania w samolocie po lądowaniu. Bezpośredni ruch kierowany był do dedykowanej zakładki na stronie internetowej Urzędu Miasta Rzeszowa (całość w języku angielskim).

*Plakat z kodem QR, kierującym do dedykowanej strony www*



W roku 2013 powtórzono kampanię promocyjną w Międzynarodowym Porcie Lotniczym Rzeszów – Jasionka, tym razem po hasłem „Rzeszów – inny wymiar miasta”. Podobnie jak w 2013 r. autobus przewożący pasażerów na lotnisku został oklejony reklamą miasta, zaś w hali odpraw zostały umieszczone liczne materiały wizerunkowe prezentujące interesujące oblicza życia w Rzeszowie (w języku polskim i angielskim).





## **2. REKLAMA W OPINIOTWÓRCZYCH PUBLIKACJACH BIZNESOWYCH**

Działania skierowane do inwestorów oraz potencjalnych mieszkańców miasta realizowane były również między innymi poprzez publikację tekstów promocyjnych w opiniotwórczych czasopismach biznesowych:

- „Business Winter in Poland 2013”, *Welcome to Rzeszów*
- „Polish Market” (wydanie maj 2013)
- „Business in Poland” (wydanie lipiec–sierpień 2013), *Rzeszów the city of intelligent specializations*
- „Business in Poland” – wydanie specjalne, dystrybuowane na Konferencji w Davos, *Rzeszów the city of intelligent specializations*
- „Gazeta Administracji i Samorządu”, *Rzeszów – inny wymiar miasta.*

Miasto Rzeszów promowało się również podczas międzynarodowych imprez poprzez publikację w magazynach dystrybuowanych podczas ważnych konferencji i kongresów np. w Davos, wykorzystując hasło „Rzeszów – miasto inteligentnych specjalizacji”. W reklamach podkreślano najważniejsze atuty Rzeszowa: dogodne położenie komunikacyjne, Specjalne Strefy Ekonomiczne, wyspecjalizowaną kadrę specjalistów, rozwiniętą bazę naukową i edukacyjną, dobrą jakość życia. W reklamie prezentowanej w Davos wykorzystany został również fakt podpisania w listopadzie

2013 r. umowy o wzajemnej współpracy i promocji pomiędzy lotniskami: Miami-Dade a Rzeszów-Jasionka, która w przyszłości ma przyczynić się do rozwoju współpracy gospodarczej i wymiany handlowej Rzeszowa i Podkarpacia z rynkami USA, Ameryki Łacińskiej i Karaibów.

*Artykuł w magazynie „Business in Poland”*

**RZESZÓW**  
The city of intelligent specializations

RZESZÓW is an attractive, fast-developing city of young, qualified and entrepreneurial people with skills to drive investment and innovation.

*In the Paul A. Laudicina's report "Rebooting the Global Odds: Successful Decision-making in a Confused and Troubled World" Rzeszów is described as a place of success: "During the recent period of heart-stopping crises and downturns in Europe, Poland was the only EU country to avoid recession and keep growing robustly. In fact, the country is enjoying its best period of economic growth, political stability, and cultural and technological creativity in about 200 years. While Poland's discovery of large-scale shale gas reserves has gotten lots of press, a less well-known development is the vibrancy of the Aviation Valley in and around Rzeszów, which has been a pioneering aerospace hub since the 1930s"*

**Human Resources**  
Rzeszów is the city of young people. One in three inhabitants of Rzeszów is a student, which makes it a leader in the region among European cities, according to recent report by Eurostat. The young, educated, and energetic of Rzeszów's citizens to commerce and innovation create an atmosphere which is conducive to the development of start-up and small businesses.

**Investor support**  
Investors are welcome to establish their businesses in an area covered by special economic zones located near the airport, the S8 expressway and the A-4 Highway. The size of the concession is for the investment of minimum 100 million PLN, with 50% of the cost for realisation and 50% per cent for small areas of up to 10000 m<sup>2</sup> per plot for medium and 70 per cent for small areas of up to 5000 m<sup>2</sup> per plot for large areas of up to 100000 m<sup>2</sup> per plot.

**Embracing business**  
The city is home to more than 12,000 businesses, supported by more than 800 Rzeszów and business support institutions, 1000 RZESZÓW S.A., manufacturer of airplanes in the leading company in Rzeszów. Other significant companies include North American Airlines, Airbus Helicopters, Airbus Helicopters, Hamilton Sundstrand, Zoller and Johanning, Rzeszów is the centre of the Polish aviation industry, thanks to the most dynamic growing aviation cluster in the part of Europe - Aviation Valley Association (AVA) compared to the U.S. Aviation Valley, founded in 2003. After 10 years of growth, more than 100 members comprising companies and research centres from each sector in Poland make up this unique brand. Companies associated within Aviation Valley provide 30 per cent of Polish aircraft production for the Airbus Industrie (Airbus) activities in the Podkarpackie Science and Technology Park, America, are established. The park supports innovative companies, using high-tech production services and is known throughout the aviation industry through both economic and scientific research. Rzeszów successfully implements with the help of the local government. Operating from Rzeszów is the headquarters of the Airbus of Europe, as well as the regional IT companies in Poland and one of the biggest in Europe - Avano Poland. Other vital institutions include Avano Poland, Avano - a global processing cluster - and Poltrakcja is a worldwide energy cluster.

*Artykuł w „Gazecie Samorządu i Administracji”*

**Rzeszów – inny wymiar miasta**

Rzeszów jest największym ośrodkiem ekonomicznym, naukowo-dydaktycznym, kulturalnym i administracyjnym południowo-wschodniej Polski. Jest miastem metropolitalnym, stolicą województwa podkarpackiego, siedzibą władz diecezjalnych oraz sądownictwa. Pełni funkcję ważnego ośrodka przemysłu lotniczego, informatycznego, chemicznego, handlowego, budowlanego i usługowego. Jest dynamicznie rozwijającym się miastem młodych i przedsiębiorczych ludzi.

Prawdziwym bogactwem Rzeszowa są ludzie młodzi, uczniowie i studenci. Rzeszów to jeden z największych ośrodków akademickich w Polsce, a według ostatnich badań Eurostatu, lider w Europie pod względem liczby studentów. Na tysiąc mieszkańców przypada aż 353 studentów. Uniwersytet Rzeszowski, Politechnika Rzeszowska, sześć niepublicznych szkół wyższych kształcą łącznie ponad 60 tys. studentów na ponad 60 kierunkach. Rzeszowskie uczelnie zapewniają wysoko wykwalifikowaną kadry naukową i nowoczesną bazę edukacyjną oraz kierunki kształcenia dostosowane do potrzeb rynku pracy.

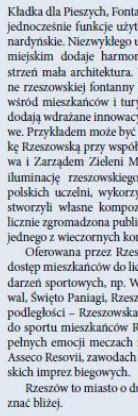
W Rzeszowie promuje się i wdraża programy współpracy biznesu i nauki. Zainteresowanie nauką rozbudowane jest u młodych mieszkańców miasta już od wczesnych etapów edukacji, np. w czasie zajęć na Politechnice Dziecięcej czy Uniwersytecie Dziecięcym. W przedszkolach najmłodszy uczy się języka chińskiego, a uczniowie szkół ponadgimnazjalnych kształcą się na kierunkach dostosowanych do potrzeb inwestujących w mieście nowych przedsiębiorców. Na potrzeby firm, głównie z sektora lotniczego, utworzone zostały w mieście specjalności, jak: technik awionik, technik lotnik, stewardesa, operator obrabiarek sterowanych numerycznie.



Ratusz w Rzeszowie

Często przyjeżdżający do miasta turyści podkreślają, że estetyka miasta to jego wielki atut. Zaprojektowana odpowiednio do pory roku zielen, iluminacja świetlna miejskich budynków i oświetlenie ulic sprawiają, że Rzeszów wyróżnia się na tle innych miast polskich.

Klimat Rzeszowa dodatkowo tworzą nowoczesne i oryginalne obiekty, jak Okrągła Kładka dla Pieszych, Fontanna Multimediałna, czy pełniące jednocześnie funkcje użytkową i rekreacyjną Ogrody Bernardyńskie. Niezwykłego uroku placom, skwerom i parkom miejskim dodaje harmonijnie wkomponowana w przestrzeń mała architektura. Wieczorne pokazy multimedialne rzeszowskiej fontanny budzą ogromne zainteresowanie wśród mieszkańców i turystów. Dodatkowo uroku miastu dodają wdrażane innowacyjne przedsięwzięcia oświetleniowe. Przykładem może być zorganizowany przez Politechnikę Rzeszowską przy współpracy z Urzędem Miasta Rzeszowa i Zarządkiem Zieleni Miejskiej konkurs na dynamiczną iluminację rzeszowskiego Ratusza. Studenci czolowych polskich uczelni, wykorzystując nowoczesne technologie, stworzyli własne kompozycje świetlno-dźwiękowe, które licznie zgromadzona publiczność mogła podziwiać w czasie jednego z wieczornych koncertów na rzeszowskim rynku.



Okrągła kładka dla pieszych w Rzeszowie

Oferowana przez Rzeszów dobra jakość życia to także dostęp mieszkańców do licznych imprez kulturalnych i wydarzeń sportowych, np. Wschód Kultury, Carpathia Festival, Święto Paniąki, Rzeszowski Polmaraton czy Bieg Niepodległości – Rzeszowska Dycha. Niezwykle zamilowanie do sportu mieszkańców Rzeszowa można obserwować na pełnych emocji meczach mistrzowskiej drużyny siatkarki Asseco Resovia, zawodach żużlowych czy w czasie rzeszowskich imprez biegowych.

Rzeszów to miasto o dużym potencjale, które warto poznać bliżej.



Okrągła kładka dla pieszych w Rzeszowie



Rzeszowska Fontanna Multimediałna

Rzeszów to miejsce, które mieszkańcy wysoko oceniają pod względem jakości życia. Otwarcie przyznają, że jest to miasto czyste, bezpieczne, wygodne, jednocześnie zapewniające stabilizację życiową i satysfakcję z możliwości rozwoju osobistego.

Takie opinie potwierdza sondaż „Jak mieszkańcy oceniają swoje miasta”, opublikowany w Gazecie Wyborczej, w którym Rzeszów uplasował się w pierwszej piątce miast w kategorii „jakość życia w mieście”, dystansując pozostałe 22 badane ośrodki miejskie również w takich obszarach, jak „Stan ulic” czy „Estetyka miasta”.

Zaprezentowane przykłady obrazują aktywność Rzeszowa zarówno w publikacjach krajowych i międzynarodowych kierowanych do wybranych grup odbiorców.

### **3. WYDARZENIA TARGOWE I KONFERENCJE**

Rzeszów aktywnie uczestniczył w wielu ważnych wydarzeniach targowych i konferencjach gospodarczych, na których prezentował swój potencjał inwestycyjny.

*Kanclerz Niemiec Angela Merkel i premier Waldemar Pawlak podczas wizytacji polskiej strefy na ILA Berlin Air Show w 2012 r.*



Jednym z najważniejszych przedsięwzięć promocyjnych miasta jest udział Rzeszowa w największych branżowych targach sektora lotniczego Paris Airshow oraz ILA Berlin organizowanych naprzemiennie, gdzie od 2009 r. Rzeszów, wspólnie z Doliną Lotniczą prezentuje lotniczy potencjał regionu. Flagowym przedsięwzięciem, w którym Rzeszów uczestniczy jako współorganizator od 2010 r., jest Forum Innowacji. W czasie Forum, którego kolejne edycje przyciągały coraz większą liczbę uczestników, podejmowane były takie tematy, jak: nowe produkty i technologie w przemyśle lotniczym i kosmicznym, innowacje w energetyce, wsparcie i promocja innowacji w Polsce (edycja 2010), przyszłość energetyki, lotnictwa i motoryzacji (edycja 2011), innowacyjne rozwiązania w telekomunikacji, energetyce, medycynie, zarządzaniu i nauce (edycja 2012), „Lotnictwo-Kosmos-Ekoinnowacje” to hasło ostatniej edycji Forum (2013). Tematem kolejnego, V Forum Innowacji (27–28 maja 2014) będą innowacje w turystyce i jej wpływ na polską gospodarkę. Partnerem strategicznym tego wydarzenia będzie Ministerstwo Sportu i Turystyki.

Władze miasta biorą także często udział w panelach dyskusyjnych podczas znaczących konferencji gospodarczych np.: Kongres Innowacyjnej Gospodarki w Warszawie, Forum Gospodarcze w Krynicy, Kongres Regionów w Świdnicy i wielu innych.

Kolejne ważne wydarzenie dla Rzeszowa to Konferencja Internet Beta - łącząca zróżnicowane środowiska związane z Internetem: psychologów, socjologów, politologów, przedstawicieli agencji interaktywnych, reklamowych, właścicieli i zarządzających największymi serwisami interaktywnymi. Wszyscy uczestnicy Konferencji wykorzystują Internet w swojej pracy i realizowanych projektach, a dla części z nich Internet jest naturalnym środowiskiem dla prowadzenia biznesu.

Przykłady targów i konferencji, w których brali udział przedstawiciele miasta:

- ILA Berlin Air Show (edycje 2010, 2012)
- International Paris Air Show (edycje 2009, 2011, 2013)
- Forum Innowacji (edycje 2010, 2011, 2012, 2013)
- Internet Beta (edycje 2009, 2010, 2011, 2012, 2013)
- Targi Pracy i Innowacji (edycja 2010)
- Aviation Valley EXPO Day (edycja 2012)
- Kongres Innowacyjnej Gospodarki (edycja 2011, 2012, 2013)
- Regionalne Forum Biznesowe (edycja 2011)
- National Branding and Investment Expo (edycja 2012)
- Annual Investment Meeting (AIM) w Dubaju (edycja 2012, 2013)
- Kongres Innowacyjnego Marketingu w Samorządach (edycja 2011, 2012, 2013)
- Kongres Profesjonalistów PR (edycja 2012, 2013)
- Kongres Profesjonalistów IT (edycja 2012, 2013)

Rzeszów od 2010 r. promuje swój potencjał gospodarczy w ramach realizowanego przez Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych projektu „Program Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej” Programu Operacyjnego „Rozwój Polski Wschodniej”, uczestnicząc w misjach, targach i wystawach międzynarodowych, takich jak np.: Expo 2010 w Chinach, Misja Inwestycyjna do Indii w 2011 i 2012, Misja Inwestycyjna do Japonii i Korei Południowej 2012 r., Misja Inwestycyjna do Dubaju w związku z Annual Investment Meeting 2012 i 2013 r., 13th Annual Shared Services & Outsourcing Week Europe 2013 w Pradze i wiele innych.

*Spotkanie z Adamem Krzymowskim - Ambasadorem Nadzwyczajnym i Pełnomocnym  
Rzeczypospolitej Polskiej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich*

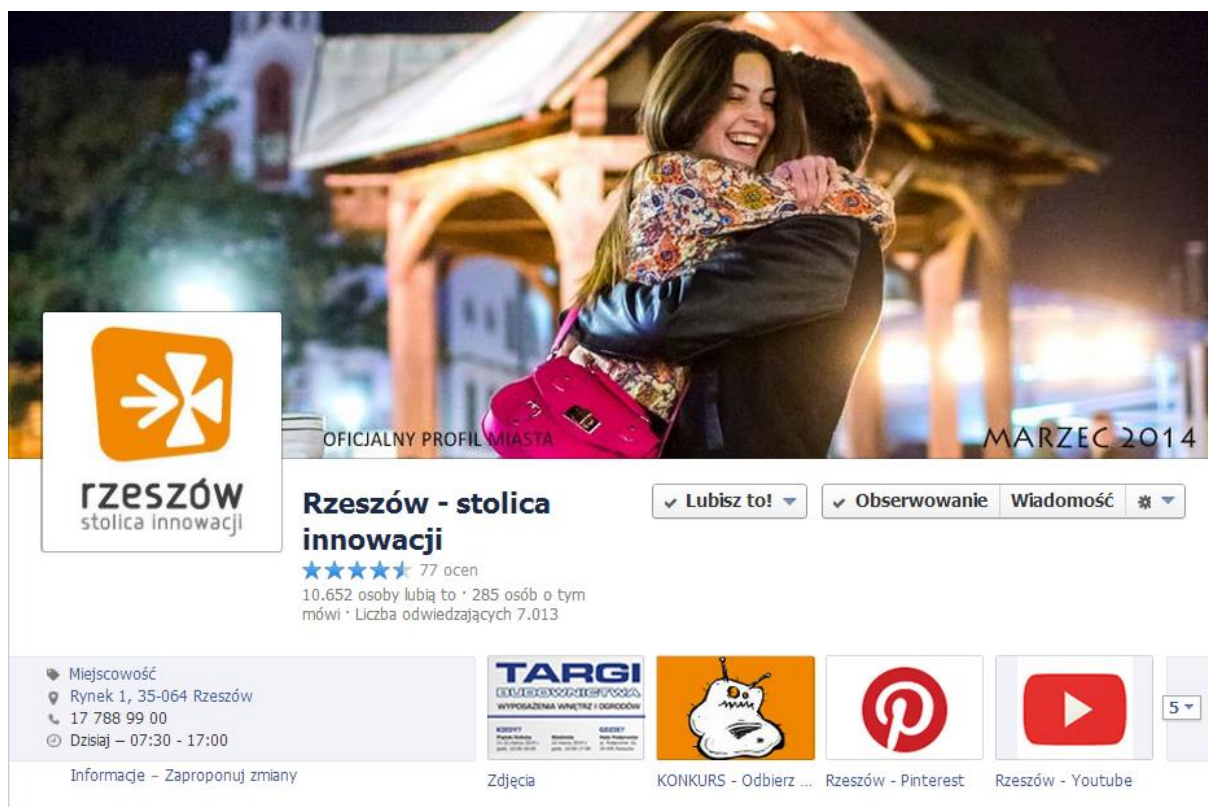


#### 4. SOCIAL MEDIA

W ramach realizacji strategii promocyjnej miasto Rzeszów uruchomiło oficjalne profile na portalu społecznościowym Facebook w 2011 r. oraz Pinterest i YouTube w 2013 r.

Pozwalają one na budowanie trwałych relacji z użytkownikami Internetu i wchodzenie w interakcje, głównie z młodymi odbiorcami komunikatów reklamowych.

*Oficjalny profil miasta Rzeszów na Facebook-u (marzec 2014)*



Zaobserwowano iż prawie każdy realizowany projekt posiada własny profil na Facebooku, np. Carpathia Festival (959 fanów), Kultura w Rzeszowie (1481 fanów) i Dolina Wiedzy (258 fanów), co łącznie daje prawie 2 tys. potencjalnych fanów oficjalnego profilu Stolicy Innowacji.

Sugerujemy również zwiększenie działań promujących profil miejski. Wynik 10 652 fanów profilu na przestrzeni 3 lat jest wynikiem słabym jak na potencjał prawie 200-tysięcznego miasta. Zwiększenie ruchu i aktywności fanów oraz pozyskanie nowych należy wygenerować poprzez częstą interakcję z fanami (konkursy, gry, zabawy, zadania), jak i również odpowiednio profilowaną reklamę na portalu.

Opis działań aktywizujących kanał YouTube zawarto w Etapie 3, pkt 3.3.3.5.

## 5. RZESZÓW W TELEDYSKACH

### a. Teledysk do piosenki „What is life” Denzela

Reklama wizerunkowa miasta realizowana poprzez emisję teledysku w muzycznych stacjach telewizyjnych i portalach internetowych. Belgijski wokalista DANZEL zdjęcia do teledysku „What is life” realizował na rzeszowskim Rynku.

Link do teledysku: <https://www.youtube.com/watch?v=3b4WmUIYVcA>

### b. Teledysk do piosenki zespołu Piersi „Balkanica”

Promocja miasta poprzez teledysk zespołu Piersi do piosenki „Balkanica”, do którego ujęcia nakręcono na rzeszowskim Rynku. Od momentu publikacji na portalu YouTube oficjalny teledysk osiągnął ponad 33,2 mln wyświetleń.

Link do teledysku: <http://youtu.be/Pqaxe5o2Apo>



Poza tymi najlepiej znanymi przykładami Rzeszów stał się również „aktorem” wielu innych teledysków.

### **Rzeszów Klezmer Band „Yoshke”**

Link do teledysku: <http://www.youtube.com/watch?v=AZbzRKJvbRc> (od 15 grudnia 2008 r. do 16 grudnia 2013 r. – 101 400 odsłon)

### **Pectus Rzeszów - „Miejsce dla Ciebie”**

Link do teledysku: <http://www.youtube.com/watch?v=3xhxU1pp2rs> (od 5 marca 2009 r. do 16 grudnia 2013 r. – 13 308 odsłon)

### **„Runaway” - teledysk Piotra Kopiela z Rzeszowa zwycięża w konkursie Duran Duran!**

Link do teledysku: <http://www.youtube.com/watch?v=xkmWb0FflzQ> (od 1 marca 2011 r. do 16 grudnia 2013 r. – 13 018 odsłon)

---

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

**Birdy "People Help The People"** – konkursowa produkcja uczniów I LO do konkursu "Funklasa"

Link do teledysku: <http://www.youtube.com/watch?v=b4S8Z-1D3XI> (od 10 marca 2013 r. do 16 grudnia 2013 r. – 3 500 odsłon)

**Guitar Force – „Kim Jesteś”**

Link do teledysku: <http://www.youtube.com/watch?v=KI4Tm1Cvo9k#t=72> (od 10 do 16 grudnia 2013 r. – 2 636 odsłon)

**MY BIKE – “TEN JEDEN DZIEŃ”**

Link do teledysku: <http://www.youtube.com/watch?v=ezctApQyk-s> (od 11 do 16 grudnia 2013 r. – 16 226 odsłon)

## 6. PROMOCJA RZESZOWA PRZEZ KULTURĘ

- a. W Rzeszowie organizowane są liczne imprezy kulturalne, które ściągają do miasta zarówno fanów muzyki rozrywkowej, rockowej, ludowej czy melomanów pragnących uczestniczyć w koncertach muzyki klasycznej. Wiele wydarzeń kulturalnych przez kolejne lata wypracowało rozpoznawalną markę.

**Do najważniejszych imprez organizowanych w Rzeszowie należą:**

- ŚWIĘTO PANIAGI – święto ul. 3 Maja, jednego z najstarszych deptaków Rzeszowa – liczne koncerty i występy połączone z jarmarkiem kultury, sztuki i rękodzieła artystycznego



- Międzynarodowy Festiwal Piosenki RZESZÓW CARPATHIA FESTIVAL - to miejsce spotkań młodych wokalistów i zespołów muzycznych z całego świata. Celem Festiwalu jest prezentacja kultury muzycznej oraz promocja młodych, uzdolnionych artystów.



- EUROPEJSKI STADION KULTURY – impreza zainicjowana przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego przy współpracy z Rzeszowem i Narodowym Centrum Kultury. Realizowana w ostatnich latach w ramach projektu WSCHÓD KULTURY, który jest rozszerzeniem projektu Europejski Stadion Kultury, realizowanego w latach 2011-2012 w Rzeszowie, a w 2012 roku również w Lublinie, w związku z przygotowaniem do Euro 2012. Wschód Kultury to nowa forma współpracy kulturalnej miast Polski Wschodniej z krajami Partnerstwa Wschodniego. Po rozszerzeniu projektu trzy miasta polski wschodniej: Rzeszów, Lublin Białystok, odkrywają nowe możliwości współpracy środowisk twórczych, wymiany artystycznej i kulturalnej, ponad granicami. Projekt jest realizowany dzięki zaangażowaniu środowisk twórczych i samorządów wschodniej Polski, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Narodowego Centrum Kultury.



Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

- ŚWIATOWY FESTIWAL POLONIJNYCH ZESPOŁÓW FOLKLORYSTYCZNYCH - organizowany w Rzeszowie co trzy lata - od 1967 r., jest jedną z największych tego typu imprez w Polsce. Odbywające się w całym mieście koncerty plenerowe i halowe, a w szczególności barwne korowód wszystkich zespołów polonijnych biorących udział w Festiwalu, gromadzą rzesze widzów nie tylko z Rzeszowa.



- Koncerty filharmoników i gwiazd sceny kameralnej



*Koncert Aleksandry Kurzak - światowej sławy sopranistki na rzeszowskim Rynku*

- Źródła Pamięci. Szajna - Grotowski - Kantor to cykl imprez, konferencji naukowych, wystaw, pokazów filmowych i spektakli inspirowanych twórczością trzech wielkich reformatorów teatru związanych z Rzeszowem i Podkarpaciem. Wydarzenia artystyczne związane z tym cyklem imprez mogą być próbą tworzenia swego rodzaju Pomnika Rzeszowian.

- MASKARADA – FESTIWAL TEATRÓW OŻYWIONEJ FORMY – to swoiste święto teatru lalkowego. Podczas Festiwalu, każdy może znaleźć coś dla siebie. Są spektakle plenerowe oraz sztuki grane na deskach teatru. W programie prezentowane są najciekawsze realizacje teatru formy z ostatnich sezonów zarówno dla dzieci, jak i widzów dorosłych.



- b. Wspieranie młodych artystów w ramach projektu Pas startowy dla talentów.



*Wspólne wykonanie piosenki "Wszystko mi mówi, że mnie ktoś pokochał" przez „Trio Mocha” oraz Ewę Bem - Damę polskiej sceny muzycznej*

- c. Organizacja Festiwalu Przestrzeni Miejskiej, który w kolejnych edycjach wzbogacił się dodatkowo o Kongres Planowania i Projektowania Przestrzeni Miejskiej. Ma być on próbą znalezienia odpowiedzi na szereg pytań nurtujących architektów, urbanistów jak również mieszkańców miast: w jakim kierunku rozwijać powinny się współczesne aglomeracje, czy miasta powinny dążyć do poszerzania granic czy może zagęszczania zabudowy, w jaki sposób rewitalizować i aranżować na nowo przestrzeń miejską?

Rzeszowski Festiwal Przestrzeni Miejskiej został dostrzeżony i nagrodzony w międzynarodowym konkursie „Najpiękniejsze Święto Miasta” organizowanym przez Fundację „Lebedige Stadt” z Hamburga.

---

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

## 7. PROMOCJA POPRZEZ SPORT

Narzędzia promocji miasta poprzez sport:

### a. **Identyfikacja miasta i mieszkańców z lokalnymi drużynami sportowymi**

Rzeszów na sportowej mapie Polski to przede wszystkim siatkówka i żużel. W ramach promocji Marki Rzeszów wykorzystywano promocję wizualną oraz słowną podczas zawodów sportowych, jak również promowano Rzeszów na klubowych stronach internetowych lokalnych drużyn oraz strojach sportowych.

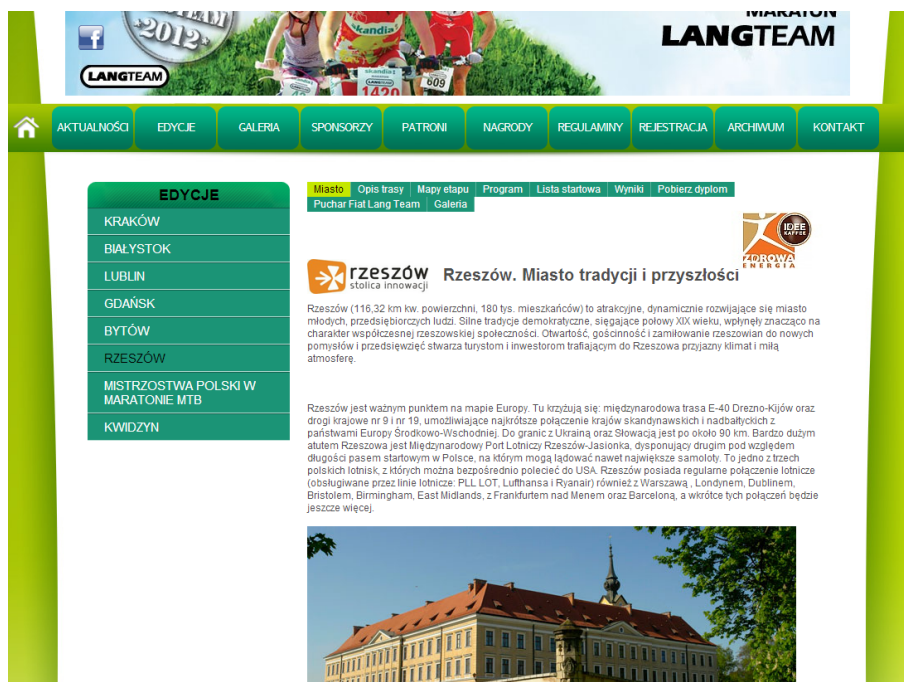
W meczach siatkarskiego zespołu ASSECO RESOVIA oraz żużlowej drużyny STAL RZESZÓW uczestniczy tysiące rzeszowian. Transmisje telewizyjne docierające do odbiorców z terenu całego kraju, a w przypadku wydarzeń międzynarodowych – poza granice Polski, przekazują obraz miasta, którego mieszkańcy z niezwykłym zaangażowaniem uczestniczą w rozgrywkach ligowych i kibicują swojej drużynie. Co ważne, osiągnięcia drużyny Asseco Resovia zrodziły w Rzeszowie nowy trend – ogromne zainteresowanie dyscypliną siatkówki, ale nie tylko poprzez uczestnictwo w meczach, ale również poprzez modę na jej uprawianie. W szkołach podstawowych już w najmłodszych klasach uczniowie są kwalifikowani do udziału w dodatkowych zajęciach prowadzonych przez trenerów związanych z Asseco Resovia, przy rzeszowskim Liceum Ogólnokształcącym nr V i Gimnazjum Sportowym powstała Szkoła Mistrzostwa Sportowego w piłce siatkowej chłopców, mogąca pochwalić się mistrzowską drużyną juniorów w siatkówce. Budowa Orlików i Orłątek przy rzeszowskich przedszkolach zintensyfikowała także modę na uprawianie w Rzeszowie piłki nożnej przez najmłodszych rzeszowian, co w przyszłości może stworzyć dobre podstawy do zbudowania mocnych drużyn piłkarskich



Transmisje telewizyjne rozgrywek sportowych, emitowane w krajowych i zagranicznych stacjach telewizyjnych i radiowych są doskonałą formą promocji miasta.

## b. Skandia Maraton (edycje 2010, 2011, 2012)

Cykl zawodów MTB. Kilkakrotnie, jedna z edycji cyklu odbywała się w Rzeszowie.



Strona internetowa Maratonu Skandia

## c. Tour de Pologne (edycje 2008, 2009, 2013, 2014)

Tour de Pologne – Międzynarodowe wydarzenie kolarskie, które w 2013 r. świętowało swoją 70 edycję. Meta jubileuszowego 3 etapu wyścigu zlokalizowana została w Rzeszowie. Tour de Pologne został doskonale wykorzystany do promocji miasta poprzez transmisję relacji z zorganizowanego w mieście finału wyścigu. Transmisja wyścigu kolarskiego rozgrywanego się w Rzeszowie pokazana została w TVP1 i TVP Sport, kanale Eurosport w całej Europie. Sprawozdania pojawiły się również na kilku kanałach radiowych, w tym np. w Polskim Radiu. Film z trasy wyścigu do dziś można obejrzeć na kanale youtube. Zastosowane narzędzie stanowiło doskonały przykład product placementu w środkach masowego przekazu.

Tour de Pologne zagości w Rzeszowie również w 2014 r. Umowę o kolejnym roku współpracy podpisano 27 lutego w siedzibie Urzędu Miasta. 5 sierpnia 2014 r. Rzeszów ponownie będzie metą 3 etapu wyścigu. *Bardzo dobrze współpracuje mi się z tutejszymi ludźmi, a Rzeszów poza tym, że jest pięknym miastem, dynamicznie się rozwija. Nie mieliśmy żadnych wątpliwości, że chcemy tu wrócić* – mówi Czesław Lang, dyrektor generalny wyścigu Tour de Pologne.



© SzymonGruchalski/tourdepologne.pl

*Zdjęcie z mety 3. etapu TdP 2013 (źródło archiwum TdP)*

#### d. Sportowcy Ambasadorami Rzeszowa

**Dobrym sposobem promocji Rzeszowa jest również wykorzystywanie wizerunku znanych rzeszowskich sportowców do promocji miasta.**

1. **Krystian Herba** – urodzony w Rzeszowie specjalista od trialu rowerowego. Swoją popularność zdobył dzięki udziałowi w programie „Mam Talent” w 2009 r. oraz zdobywaniu najwyższych budynków świata. Jego pozytywny wizerunek warto wykorzystywać w promocji Rzeszowa. Miasto może podjąć współpracę z Krystianem podczas kolejnego bicia rekordu Guinnessa lub zorganizować wyjątkowy event z jego udziałem, który wzbudzi szerokie zainteresowanie mediów.
2. **Rafał Wilk** – były żuźlowiec i dwukrotny Mistrz paraolimpiady z Londynu 2012. To w Rzeszowie zdobywał swoją licencję żuźlową, występował w miejscowym klubie Stal Rzeszów przez zdecydowaną większość kariery. Przykład profesjonalisty, prawdziwego sportowca i niezwykle ambitnej osoby. Mimo przykrego wypadku nie zrezygnował ze sportu i systematycznie oraz dynamicznie się rozwija. Po zdobyciu medali olimpijskich nie przestaje walczyć o kolejne sukcesy.
3. **Aleksander Arian** – wzorowy przykład, że można pogodzić studia z prawdziwą pasją. Aleksander jest studentem Politechniki Rzeszowskiej, a od 10 lat sportowo zajmuje się żeglarstwem. Jest przykładem osoby, z której można czerpać pozytywne wzorce. Poprzez wsparcie jego startów Rzeszów będzie promowany podczas międzynarodowych zawodów, a profil miłośników tej dyscypliny często wiąże się z osobami ze świata biznesu. Żeglarstwo kojarzy się z prestiżem i markami adresowanymi do świadomych klientów.

4. **Rzeszowscy akrobaci, skoczkowie do wody** – akrobatyka i skoki do wody to w Polsce sporty niszowe, ale sukcesy sportowców tych dyscyplin można wykorzystać w promocji mikro wśród lokalnej społeczności. Rzeszów pokazuje w ten sposób, że tutaj można realizować swoje pasje.
5. **Pokazy artystyczne grup tanecznych typu „Show Dance”** – wykorzystanie do promocji miasta rzeszowskich grup tanecznych: „Korenele”, „Tańcząca Ósemka” czy „Scena Tańca Colibri”, wielokrotnych medalistów krajowych, europejskich i światowych mistrzostw tańca Show Dance. Promocja miasta i pokazanie potencjału miejskich placówek kulturalnych, które prowadzą najwyższej klasy grupy taneczne.

## **7. URZĄD BLIŻEJ MIESZKAŃCÓW**

Sztandarowym przykładem innowacyjnego zarządzania miastem jest nowatorski na skalę kraju projekt lokalizacji w galeriach handlowych Punktów Obsługi Mieszkańców. Punkty czynne są od poniedziałku do soboty w dogodnych godzinach 10.00–18.00, co jest doskonałym rozwiązaniem dla dzisiejszego, zapracowanego społeczeństwa.

Lokalizacja Punktów Obsługi Mieszkańca:

1. Centrum Kulturalno-Handlowe „Millenium Hall” (od 2011)
2. Galeria Handlowa „Nowy Świat” (od 2012)
3. Centrum Handlowe „Plaza” (od 2014)



Rzeszów jako Stolica Innowacji korzysta również z innych nowatorskich rozwiązań w komunikacji z mieszkańcami miasta. W 2013 r. uruchomiony został specjalny jeden numer telefonu (1 77 88 99 00), pod którym mieszkańcy mogą załatwić wszystkie sprawy urzędowe.

Sposoby kontaktu stosowane w systemie zarządzania informacją Urzędu Miasta Rzeszowa.



## KOMUNIKACJA Z MIESZKAŃCAMI

- Zapraszamy do Punktów Informacyjnych Urzędu Miasta Rzeszowa w hipermarketach E.Leclerc, Real oraz w Millenium Hall
- Zarejestruj się, aby otrzymywać darmowe SMS-y\* z informacjami nt. miasta, wydarzeń kulturalnych, imprez sportowych oraz cen paliw w mieście
- Dopisz się do listy mailingowej na stronie [www.rzeszow.pl](http://www.rzeszow.pl), a na bieżąco będziemy przysyłać do Ciebie aktualne wiadomości
- Dodaj [um.rzeszow](http://um.rzeszow.pl) do swoich kontaktów w Skype™ i dzwoń bez opłat do Urzędu Miasta Rzeszowa
- Odwiedź oficjalne konto Rzeszowa na portalu Facebook [www.facebook.com/Rzeszow.stolica.innowacji](http://www.facebook.com/Rzeszow.stolica.innowacji) dostępne od października 2011 i kliknij na ikonę **Lubię to!**

**WYKRĘĆ  
JEDEN NUMER**

**1 77 88 99 00**

Nie musisz już szukać telefonu do odpowiedniego urzędnika, teraz wszystkie informacje uzyskasz dzwoniąc pod jeden numer!

**Infolinia Urzędu Miasta Rzeszowa**  
czynne poniedziałek – piątek: 7.30 - 15.30  
środa: 7.30 - 17.00



Urząd Miasta Rzeszowa jako pierwszy w Polsce uruchomił również innowacyjny portal internetowy, w którym mieszkańcy mogą zgłaszać swoje pomysły na realizację ciekawych eventów, inicjatyw czy wydarzeń. Pomysły w portalu może zgłaszać każdy, bez względu na wiek. Zgłoszeń mogą dokonywać zarówno osoby prywatne, jak i stowarzyszenia czy firmy. Wystarczy, że jest się zarejestrowanym użytkownikiem. Najciekawsze pomysły, które leżą w zakresie zadań własnych urzędu, mają szansę na realizację, stając się także doskonałym sposobem identyfikowania społeczeństwa z miastem.

<http://dobrepomysly.erzeszow.pl>

The screenshot shows the homepage of the 'dobrepomysly.erzeszow.pl' website. At the top, there is a navigation bar with links for 'Start', 'Projekty', 'Pomysły', 'Napisz do nas', 'O nas', and 'Znajdź'. There are also buttons for 'logowanie' and 'logowanie przez' with social media icons. Below the navigation is a large banner image of a city street with a search bar and a 'Szukaj' button. The main content area is divided into sections: 'Najnowsze' (Latest) with a 'Projekty' sub-section, 'Popularne' (Popular), and 'Komentowane' (Commented). The 'Najnowsze' section features two project entries: 'Tor Wyścigowy w Rzeszowie' and 'Rowerowy Rzeszów - Pocheraj się swoją trasą rowerową'. On the right side, there is an 'Aktywność' (Activity) section showing recent comments and likes.



Przykłady najczęściej komentowanych pomysłów zgłoszonych przez mieszkańców Rzeszowa:

- Szybka Kolej Miejska w Aglomeracji Rzeszowskiej
- Centrum przesiadkowe – zintegrowanie transportu kolejowego, autobusowego i samochodowego
- Igielitowy stok narciarski
- Tabliczki z nazwą przystanków MPK.

## **8. INNOWACJA W ARCHITEKTURZE**

Zgodnie z rekomendacjami zawartymi w Strategii Marki na lata 2009–2013 Rzeszów rozpoczął wdrażanie działań także z zakresu programu „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne”. W mieście odbywa się Festiwal Przestrzeni Miejskiej oraz Kongres Planowania Przestrzeni Miejskiej, do udziału w którym zaproszono specjalistów uznawanych w kraju i za granicą, wybudowano również pierwsze innowatorskie obiekty. Warty przypomnienia jest zapis Strategii Marki na lata 2009–2013 dotyczący wdrożenia Programu: *Proponujemy jednak, aby miasto – konsekwentnie budując wizerunek miasta innowacyjnego – zdecydowało się na objęcie miasta programem „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne”. Program ten powinien sprowadzać się do zapraszania wybitnych architektów polskich i zagranicznych do konkursów na projekt obiektów, których inwestorem lub współinwestorem jest miasto. Wbrew pozorom, możliwość zrealizowania odważnych, wizjonerskich projektów architektonicznych jest dla większości architektów, także tych o największej światowej renomie, na tyle atrakcyjną perspektywą, iż kwestia honorariów odgrywa tu rolę drugo- a nawet trzeciorzędną. Sądzymy, że warto zaoferować architektom (zwłaszcza tym, którzy przeciwstawiają się tzw. międzynarodowemu stylowi i którzy dążą do powiązania swoich koncepcji z urbanistyczną i kulturową tradycją miejsca) możliwość realizacji w Rzeszowie odważnych projektów. Nie obędzie się bez kontrowersji, jednak Rzeszów, postępując tą drogą, ma szansę stać się miastem rozpoznawalnym w skali europejskiej jako miasto innowacyjnej architektury.*

Wybudowane w Rzeszowie nowatorskie obiekty, jak **Okrągła Kładka** dla pieszych czy multimedialna fontanna, dziś otrzymują nagrody w licznych konkursach, czego przykładem jest np. uzyskany tytuł „Najlepiej oświetlonej gminy i miasta roku 2013”, przyznany Rzeszowowi za oświetlenie Okrągłej Kładki w centrum miasta oraz kompleksu multimedialnych fontann. Jak podkreśliła komisja konkursowa, tytuł przyznano miastu także za wieloletnie działania służb miejskich w zakresie oświetlenia miejskiego – zarówno drogowego, jak i iluminację obiektów.

Dzięki budowie Okrągłej Kładki czy Rzeszowskiej **Fontanny Multimedialnej** w mieście powstały nowe, atrakcyjne obiekty architektoniczne. Fontanna multimedialna stała się miejscem spotkań, zabawy dla najmłodszych oraz wypoczynku dla mieszkańców i turystów. W przyszłości obiekty te mogą stanowić atrakcyjny element rozwijającego się w Rzeszowie przemysłu turystycznego, w szczególności fontanna multimedialna może być zaczątkiem utworzenia w Rzeszowie atrakcyjnej strefy miejskiej związanej tematycznie z „kulturą”.

*Okrągła Kładka dla pieszych*



Źródło: Materiał UM Rzeszów

*Pokaz fontanny multimedialnej*



Źródło: Materiał UM Rzeszów.

## 9. RZESZÓW W INTERNECIE

W ramach promocji Marki Rzeszów miasto realizowało założenia Strategii zgodnie z ogólnie przyjętymi trendami, tworząc tematyczne portale i strony internetowe. Dzięki takim przedsięwzięciom Rzeszów umacniał swoją pozycję jako miasta nowoczesnego i przyjaznego zaawansowanym technologiom, ułatwiając mieszkańcom dostęp do szerokiej informacji dotyczącej miasta, wydarzeń kulturalnych, sportowych i innych.

### **Oficjalne strony miejskie:**

<http://www.rzeszow.pl/> – serwis Urzędu Miasta Rzeszowa, na którym można znaleźć wszystkie informacje o mieście, wydarzeniach i działaniach miasta;

<http://www.trasa-podziemna.erzeszow.pl/> – strona Podziemnej Trasy Turystycznej „Rzeszowskie Piwnice”, informująca o historii rzeszowskich podziemi;

<http://www.kultura.erzeszow.pl/> – portal informujący o wydarzeniach kulturalnych w Rzeszowie;

<http://inkubatorokultury.eu/> – portal informujący o działaniach Rzeszowskiego Inkubatora Kultury wspierającego społeczne inicjatywy kulturalne;

<http://www.barwypogranicza.pl/> – serwis przedstawiający ofertę kulturalną i wspólne przedsięwzięcia trzech miast z pogranicza: Rzeszów, Iwano-Frankiwnsk oraz Łuck;

<http://www.stadionmiejski.erzeszow.pl/> – strona informująca o wydarzeniach realizowanych na Stadionie Miejskim w Rzeszowie;

<http://www.transport.erzeszow.pl/> – strona informująca o postępach projektu System integrujący transport publiczny miasta Rzeszowa i okolic;

<http://dobrepomysly.erzeszow.pl/> – platforma konsultacyjna, na której mieszkańcy Rzeszowa, jak i innych części regionu mogą zgłaszać swoje pomysły na uatrakcyjnienie życia w mieście.

### **Spacer wirtualne:**

<http://poznajrzeszow.pl> – wirtualny spacer, czyli innowacyjny projekt Gminy Miasto-Rzeszów zrealizowany przy współpracy z Urzędem Miasta Rzeszowa. W skali kraju nikt jeszcze nie podjął się wyzwania aż na taką skalę, prezentując miasto na panoramicznych zdjęciach sferycznych. Na stronie można znaleźć setki miejsc z terenu miasta i najbliższych okolic;

<http://www.wirtualne-podziemia.erzeszow.pl/> – spacer po Podziemnej Trasie Turystycznej.<sup>8</sup> Zastosowane najnowsze rozwiązania technologiczne pozwoliły pokazać atrakcję turystyczną jako rozrywkę multimedialną w Internecie. Poza „zeskanowaną” atrakcją, którą można zwiedzać zza biurka, na stronie zaimplementowano grę fabularną, która poprzez interakcję z odbiorcą jeszcze lepiej opowiada historię tego niezwykłego miejsca.

**Facebook:** <https://www.facebook.com/Rzeszow.stolica.innowacji> - jeden z najbardziej popularnych portali społecznościowych miasta

**Pinterest:** <http://www.pinterest.com/cityofrzeszow> – profil miasta na serwisie społecznościowym przeznaczonym do kolekcjonowania i porządkowania zebranych materiałów wizualnych;

**YouTube:** <http://www.youtube.com/user/wwwRzeszowpl> – oficjalny kanał w serwisie internetowym, który umożliwia bezpłatne zamieszczanie, oglądanie filmów oraz mediów strumieniowych.

---

<sup>8</sup> UM Rzeszowa został wyróżniony przez Polish Tourfilm Academy nagrodą za Wirtualną Podróż Podziemiami Rzeszowa, aplikację umożliwiającą wirtualne zwiedzanie podziemi rzeszowskiego Rynku.

### **Sportowe portale informacyjne:**

[www.assecoresovia.pl](http://www.assecoresovia.pl) – oficjalny serwis internetowy rzeszowskiej, męskiej drużyny siatkarskiej;  
<http://www.stal.rzeszow.pl/> – oficjalny serwis internetowy rzeszowskiej drużyny żużlowej.

Jednym z najistotniejszych kanałów komunikacji miasta Rzeszowa z mieszkańcami oraz miejscowymi przedsiębiorcami są liczne lokalne serwisy informacyjne. Często ich założycielami są osoby zafascynowane nowinkami technologicznymi oraz możliwością swobodnej wypowiedzi lub polemiki na tematy związane z ich najbliższym otoczeniem. W ten sposób realizują swoje potrzeby głębszej integracji oraz interakcji ze społecznością lokalną. Dzięki niezależności są jednocześnie wiarygodnym źródłem wiedzy o ciekawostkach związanych z Rzeszowem, jak i regionem Podkarpacia. Ich przewagą w stosunku do mediów ogólnopolskich i tych z regionalnymi dodatkami jest to, że zawierają znacznie więcej informacji, które dotyczą bezpośrednio mieszkańców Rzeszowa.

### **Przykładowe portale informacyjne:**

<http://hej.rzeszow.pl/>  
<http://www.rzeszow360.pl/>  
<http://rzeszow-news.pl/>  
<http://www.mmrzeszow.pl/>  
[www.nowiny24.pl](http://www.nowiny24.pl)  
<http://blekitna.tv/>  
<http://www.resinet.pl/>  
<http://pomia.pl/lokalnie/rzeszow>  
<http://www.wirtualnyrzeszow.pl/>  
<http://clubs4u.pl/>  
<http://www.imprezy.rzeszow.pl/>

## **10. PROJEKTY Z DOFINANSOWANIEM UE**

Strategia Marki Rzeszowa oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009–2013 wdrażane były przez miasto także w ramach projektów realizowanych z dofinansowaniem Unii Europejskiej. Głównym celem tych działań była promocja gospodarcza miasta w kraju i za granicą w oparciu o potencjał ekonomiczny miasta i związane z nim kluczowe gałęzie przemysłu, jak lotnictwo, informatyka, tworzywa sztuczne, farmaceutyka, czy potencjał kulturowy. Udział w projektach, w tym często międzynarodowych, budował wizerunek miasta innowacyjnego, które może odgrywać rolę partnera dostarczającego uczestnikom projektów specjalistyczne know-how.

Przykłady zrealizowanych projektów z dofinansowaniem UE:

- a) **Cluster COOP – Wspieranie efektywnej współpracy transnarodowej pomiędzy klastrami w krajach Europy Środkowej** (*Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach INTERREG IVB Programu Europy Środkowej*)

Cluster COOP to międzynarodowy projekt, którego celem jest wspieranie innowacyjności na obszarze Europy Środkowej. Rzeszów jako jedyny przedstawiciel Polski został partnerem projektu. Udział w tym prestiżowym przedsięwzięciu był doskonałą okazją do promocji miasta jako siedziby Stowarzyszenia „Dolina Lotnicza” oraz wielu innych lokalnych klastrów.

Pozostałymi partnerami projektu byli:

- Ministerstwo Gospodarki Narodowej Węgier
- Ministerstwo Przemysłu i Handlu Republiki Czeskiej
- Węgierskie Centrum Rozwoju Gospodarczego MAG (odpowiednik polskiej PARP)
- Ministerstwo Gospodarki Republiki Słowackiej
- Słowacka Agencja Innowacji i Energetyki
- Agencja Rozwoju Gospodarczego i Inwestycji – CzechInvest
- VDI/VDE Innowacje + Technologia GmbH z Niemiec
- Samorząd Regionu Piemont
- Uniwersytet w Ljublanie.

W ramach projektu Cluster COOP organizowane były konferencje i seminaria tematyczne a system klastrów promowano przy użyciu środków masowego przekazu. Głównym elementem projektu była wymiana doświadczeń podczas spotkań tematycznych i na forach branżowych. W Rzeszowie zorganizowano pobyt studyjny dla przedstawicieli klastrów oraz partnerów projektu, którego celem była m.in. prezentacja Stowarzyszenia Przedsiębiorców Przemysłu Lotniczego „Dolina Lotnicza” jako wiodącego klastra przemysłowego w Europie. W ramach projektu w styczniu 2013 r. w Rzeszowie utworzono punkt kontaktowy dla klastrów, który będzie funkcjonować do 2019 r. Zainteresowani mogą bezpłatnie uzyskać w nim aktualne informacje nt. współpracy klastrów, polityki innowacyjności, dokumentacji prawnej itp.

**b) Podziemne miasto: rozwój i promocja turystyki transgranicznej poprzez stworzenie transgranicznego szlaku turystycznego trasami podziemnymi Lwowa, Rzeszowa i Lublina** *(Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Instrumentu Sąsiedztwa i Partnerstwa w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska – Białoruś – Ukraina 2007–2013)*

Projekt wspomagający wzrost konkurencyjności obszaru przygranicznego oraz rozwój turystyki.

Głównym celem Projektu było podniesienie atrakcyjności i pełne wykorzystanie potencjału turystycznego partnerów projektu, tj. miast Lwowa, Rzeszowa i Lublina. Do zadań Rzeszowa należało opracowanie i wydanie programu multimedialnego „Wirtualna podróż podziemną trasą turystyczną w Rzeszowie”, folderu oraz materiałów promujących rzeszowską Podziemną Trasę Turystyczną. Ponadto, przedstawiciele Rzeszowa brali udział w promocji wspólnego szlaku transgranicznego „Podziemne Miasto” oraz w wizytach studyjnych w Lublinie i Lwowie. Rzeszowscy eksperci uczestniczyli również w przygotowaniu dokumentacji projektowo-kosztorysowej dla lwowskiej trasy podziemnej. Wspólne działania podejmowane przez wszystkich partnerów to również spotkania, szkolenia, seminaria i konferencje w celu wymiany doświadczeń o realizacji podziemnych szlaków turystycznych.

Efektom projektu było zwiększenie dostępności do informacji turystycznej, w szczególności o trasach podziemnych oraz szlaku turystycznym „Podziemne Miasto”, a także zacieśnienie relacji z partnerami projektu, stwarzającymi możliwość współpracy w ramach projektów nowej perspektywy finansowej.



**c) Promocja miasta Rzeszowa – kampania reklamowa miasta i regionu w kraju i poza granicami Polski** *(Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013)*

Celem projektu była promocja miasta Rzeszowa i Podkarpacia jako regionu przyjaznego dla przedsiębiorców i nowych technologii. W ramach jego realizacji zaplanowano przeprowadzenie międzynarodowej kampanii promocyjnej na lotnisku stołecznym Okęcie oraz w rejonie lotniska w Berlinie. W kampanii zostały użyte różne instrumenty promocyjne, jak: nośniki outdoorowe (nośniki reklamowe eksponowane na zewnątrz), spoty reklamowe w portalach internetowych [www.money.pl](http://www.money.pl) oraz [www.cnn.com](http://www.cnn.com), reklama prasowa w anglojęzycznym magazynie opiniotwórczym dystrybuowanym na pokładach samolotów linii lotniczych oferujących połączenia do stolic europejskich. Przeprowadzenie profesjonalnej i kompleksowej kampanii promocyjnej w kraju i za granicą przyczyniło się do utrwalenia pozytywnego wizerunku Rzeszowa oraz regionu jako miejsca dogodnego do lokalizowania i prowadzenia działalności gospodarczej wśród potencjalnych inwestorów i środowisk biznesowych. Ponadto, realizacja projektu w znacznym stopniu wpłynęła na wypromowanie Podkarpacia jako regionu przyjaznego dla inwestorów i innowacyjności, szczególnie w najistotniejszych dla rozwoju regionu sektorach: lotniczym, chemicznym czy turystycznym.

**d) Promocja gospodarcza miasta Rzeszowa poprzez udział w imprezach targowo-wystawienniczej ILA BERLIN AIR SHOW oraz PARIS AIR SHOW.** *(Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podkarpackiego na lata 2007–2013)*

Realizowane od 2009 r. przedsięwzięcie obejmowało promocję potencjału innowacyjnego Rzeszowa i związanych z nim kluczowych branż przemysłu. W czasie targów przedstawiciele Rzeszowa przeprowadzali rozmowy indywidualne z potencjalnymi inwestorami, przekazując informacje o atutach miasta przy rozpoczęciu i prowadzeniu działalności gospodarczej. Podczas imprezy Rzeszów, jak również cały region, promowany był jako atrakcyjne miejsce dla inwestycji o charakterze innowacyjnym. Narzędzia, jakie stosowano do promocji, to: obcojęzyczne specjalistyczne wydawnictwa promocyjne, ulotki informacyjne oraz cieszące się dużą popularnością wśród zwiedzających stoisko Rzeszowa o innowacyjnym wzornictwie, gdzie odbywały się rozmowy z potencjalnymi inwestorami oraz prezentowany był m.in. film promocyjny o Rzeszowie w wersji polskiej, angielskiej i niemieckiej.

Realizacja przedsięwzięcia przyczyniła się do szerokiej promocji miasta i regionu wśród osób odwiedzających targi, w szczególności w zakresie przemysłu lotniczego. Udział w targach pozwolił na dotarcie z ofertą miasta do setek tysięcy odwiedzających stoisko oraz ponad 2 tys. wystawców pochodzących z 45 krajów z całego świata. Wart podkreślenia jest fakt, że inicjatywa ta realizowana była wspólnie z Doliną Lotniczą oraz Urzędem Marszałkowskim Województwa Podkarpackiego, co stanowi przykład dobrej praktyki i współpracy na rzecz rozwoju lokalnego samorządów i biznesu.

Stoisko Rzeszowa, ILA PARIS AIR SHOW 2011



Źródło: Materiał UM Rzeszów.

## 11. INNE STRATEGICZNE DZIAŁANIA PROMOCYJNE

1. W obszarze Identyfikacji Wizualnej Rzeszów doprecyzował **logo** wraz z nową koncepcją **hasła promującego Rzeszów** – zmieniony został slogan reklamowy z miasto in plus na claim „Rzeszów – Stolica Innowacji”, pomarańczowa kolorystyka logo została zachowana. W ramach opracowywania SIW-u przygotowano opracowania „Logo manual” oraz „Brand manual”. Działania zgodnie z założeniami Strategii Marki 2008–2013.
2. Opracowany został **System Identyfikacji Wizualnej Komunikacji Miejskiej Rzeszowa**, którego wdrożenie jest realizowane.
3. Wdrożono program Urzędu Miasta „**Rzeszów – Pas Startowy**”, którego celem jest prezentowanie i promowanie młodych rzeszowian i ich pasji. Więcej informacji o projekcie znajduje się na stronie internetowej: <http://www.rzeszow.pl/promocja/rzeszow-pas-startowy>
4. Idea organizacji w mieście cyklicznej imprezy związanej z pochodzącym z Rzeszowa liderem grupy Breakout – Tadeuszem Nalepą stopniowo ewoluowała. Ostatecznie od 2010 r. w Rzeszowie organizowana jest impreza „**Breakout Days**”, której integralną częścią stał się **Przegląd Rockowa Noc o Statuetkę Nalepy**.
5. Cykliczna impreza „**RZESZoff Festival**”, która następnie przyjęła nazwę „**RZESZoff art FESTIVAL**”, została tymczasowo zawieszona z uwagi na brak środków finansowych oraz realizację innych dużych projektów artystycznych, takich jak np. **Europejski Stadion Kultury**, podczas którego również odbywają się prezentacje off-owe.
6. W ramach realizacji założeń Strategii Marki i Programu Promocji kalendarz miejskich wydarzeń uzupełniany był o nowe imprezy cykliczne. Jednym z wielu dobrych przykładów może być projekt „**Kultura od Kuchni**”. W czasie tego wydarzenia rzeszowskie instytucje kultury zapraszają do odwiedzania swoich placówek. Mieszkańcy Rzeszowa mogą bezpłatnie zobaczyć rzeczy, które na co dzień nie są dostępne dla zwykłego odbiorcy, np. garderoby w Teatrach. Można obejrzeć ciekawe wystawy w galeriach i muzeach oraz skorzystać z możliwości zapisania się na zajęcia oferowane przez rzeszowskie placówki kulturalne.



7. Stopniowo kalendarz imprez uzupełniono również o nowe ogólnopolskie wydarzenia kulturalne, artystyczne i sportowe, m.in. Noc Muzeów, Polska Biega.
8. Program pod roboczą nazwą „**Unikatowe kierunki kształcenia**” – anglojęzyczne studia Aviation Management (zarządzanie lotnictwem) w Wyższej szkole Informatyki i Zarządzania; Politechnika Rzeszowska kształci na kierunku lotnictwo i kosmonautyka. Uniwersytet Rzeszowski oferuje innowacyjne kierunki kształcenia, m.in. w Centrum Innowacji i Transferu Wiedzy Techniczno-Przyrodniczej oraz w Centrum Mikroelektroniki i Nanotechnologii. W Wyższej Szkole Prawa i Administracji znajduje się najnowocześniejsze w Polsce laboratorium kryminalistyki oraz elektroniczna strzelnica – doskonale wpisują się w Strategię.
9. **Miasteczko Innowacji** od 2010 r. towarzyszy obradom Forum Innowacji, przybliżając wszystkim zainteresowanym, a zwłaszcza dzieciom i młodzieży, tematykę obrad.
10. Organizowana od 2009 r. konferencja **InternetBeta** łączy zróżnicowane środowiska związane z Internetem – psychologów, socjologów, politologów, przedstawicieli agencji interaktywnych, reklamowych, właścicieli i zarządzających największymi serwisami, twórców aplikacji, start-upów, inwestorów, marketerów. Poza częścią merytoryczną konferencja to okazja do nawiązania nowych kontaktów biznesowych.
11. Interaktywny Piknik Wiedzy „**Dzień Odkrywców**”. Plenerowe wydarzenie dla najmłodszych i rodziców popularyzujące wiedzę naukową i techniczną. Tematyka ekspozycji, prezentacji i pokazów jest różnorodna, od fizyki klasycznej i jądrowej, poprzez chemię, astronomię i astronautykę, archeologię i historię, aż po robotykę i technologię lotniczą. Organizatorzy stale poszerzają ofertę, m.in. o obszary biotechnologii i neuroanatomii.
12. **RADIOLATORIUM** - realizowany na kilku płaszczyznach projekt popularyzujący naukę, technikę, historię nauki i techniki oraz tradycyjne formy eksperymentowania. Audycja nadawana jest na antenie Radia Rzeszów. Dodatkowo w ramach projektu „Radiolatorium w Szkole” autorzy programu - Małgorzata Wilczak i Paweł Pasterz, przy współpracy Foirmy „Polimedia” przygotowują specjalne zajęcia popularyzujące naukę i technikę w szkołach.
13. „**Experymentarium 1**” to kolejna innowacja pedagogiczna realizowana w Szkole Podstawowej nr 1 w Rzeszowie w ramach „Projektu 3Z NUMER JEDEN – Szkolne Centra Nauki”. Pierwsze „Zet” - ZOBACZ, drugie - ZBUDUJ, trzecie - ZADEMONSTRUJ.  
Celem projektu jest popularyzacja nauki i techniki, poprzez nowoczesne, interaktywne zajęcia politechniczne rozwijające twórcze myślenie, realizowane poza programem szkolnym.  
Podczas warsztatów, uczniowie wraz z nauczycielami i koordynatorami – popularyzatorami nauki, projektują i budują eksponaty swojego pomysłu, analogiczne do tych, jakie znajdują się w Centrach Nauki i innych placówkach edukacji nieformalnej. Wykorzystując skonstruowane przez siebie przyrządy i urządzenia, uczniowie biorący udział w zajęciach – tworzą szkolne centrum nauki i kolekcje pomocy naukowych do wykorzystania w swojej szkole, a także podczas prowadzenia pokazów naukowych w innych placówkach szkolnych i przedszkolnych. Ważnym elementem projektu, obok eksperymentowania i konstruowania, jest obserwacja i opisywanie swojej pracy. Przygotowane pokazy demonstrowane są przed kolegami i koleżankami, a także opisywane na antenie Radia Rzeszów w programie Radiolatorium.
14. Popularyzacja kierunków kształcenia oraz centrów kształcenia ustawicznego dających możliwość zatrudnienia w zawodach poszukiwanych przez lokalnych pracodawców, np. związanych z lotnictwem czy informatyką: techników awioników, mechatroników, operatorów obrabiarek sterowanych numerycznie czy techników informatyków.

### 1.2.1.2. Udział miasta Rzeszów w rankingach i sondażach

Zgodnie z wytycznymi strategii marki na lata 2009–2013 Rzeszów realizował działania PR-owe także poprzez konsekwentne uczestnictwo w licznych rankingach miast polskich, międzynarodowych czy konkursach dotyczących atrakcyjności inwestycyjnej miast polskich. W wielu konkursach Rzeszów zdobył wysoką pozycję, budując w kraju, jak i za granicą wizerunek miasta dynamicznie rozwijającego się i realizującego nowatorskie przedsięwzięcia tak w zakresie infrastruktury, jak i zarządzania, kultury, czy promocji.

- Rzeszów jest jednym z miast w Polsce, gdzie żyje się najlepiej, co potwierdzają liczne sondaże, jak chociażby pierwsze w kraju **badanie lokalnego poziomu rozwoju**, zlecone przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego w oparciu o analizę Wskaźnika Rozwoju Społecznego HDI (Human Development Index) – metody odzwierciedlającej poziom życia w określonych społecznościach. W badaniu uwzględniono nie tylko wskaźniki ekonomiczne, dotyczące średniego poziomu zamożności mieszkańców, ale również dane dotyczące zdrowia mieszkańców, ich długości życia oraz dostępu do edukacji, w tym edukacji przedszkolnej. We wspomnianym raporcie **Rzeszów uplasował się w ścisłej czołówce**, tuż za Warszawą, Krakowem i Poznaniem.
- Kapituła specjalistów z Centrum im. Adama Smitha przyznała Rzeszowowi nagrodę **INNOWATOR** w kategorii „**Najlepiej Zarządzane Miasto**”. W uzasadnieniu nagrody napisano: *za śmiałe i odważne inwestycje podejmowanie w trudnym ekonomicznie czasie, za stałe partnerstwo i uczestnictwo w procesie promocyjnym ściany wschodniej kraju na rzecz polepszenia wizerunku nie tylko miasta, ale i całego regionu, za wprowadzenie sprawnej obsługi mieszkańców poprzez uruchomienie kompleksowych punktów obsługi mieszkańca.*
- Miasto Rzeszów zostało wyróżnione prestiżową nagrodą „**Zjednoczona Europa**”, otrzymaną **za dynamiczny rozwój miasta i jego bardzo dobre zarządzanie**. Nagroda jest przyznawana przez Europejskie Zgromadzenie Biznesu oraz Klub Rektorów Europy z siedzibą w Oxfordzie, w Wielkiej Brytanii. Podobną nagrodę jak Rzeszów otrzymało jeszcze 6 innych miast.
- Konsorcjum europejskich uczelni wyższych opracowało ranking najbardziej inteligentnych miast średniej wielkości w Europie. Rzeszów znalazł się na 19. miejscu wśród miast europejskich pod względem kapitału społecznego i ludzkiego. W rankingu Rzeszów znalazł się na **1. miejscu**, jeśli chodzi o miasta polskie.
- Europejskie Stowarzyszenie Badań Jakościowych przyznało dla Miasta Rzeszowa Europejską Nagrodę za **Najlepsze Praktyki 2013**. Nagrody przyznawane są corocznie instytucjom w uznaniu za ich wyjątkowe osiągnięcia, **dynamiczny rozwój i innowacyjne strategie zarządzania**. Wśród całego grona nagrodzonych renomowanych firm, instytucji i organizacji z Europy, Azji, Afryki, Ameryki i Australii Rzeszów był jedynym miastem z Polski i jednym z zaledwie kilku miast Europy.
- W styczniu 2014 r. Miasto Rzeszów zdobyło tytuł **NAJLEPIEJ ZARZĄDZANEJ JEDNOSTKI SAMORZĄDOWEJ 2013** w VII edycji Konkursu Innowator organizowanego przez Centrum im. Adama Smitha.

- Film promocyjny „Tutaj marzenia traktujemy poważnie” zwyciężył w kategorii spotów komercyjnych podczas VIII Międzynarodowego Festiwalu Film, Art. & Tourism. Jury oceniało filmy promujące poszczególne kierunki turystyczne, a także filmy dokumentalne na temat dziedzictwa kulturowego, podróży oraz sztuki. Do konkursu zgłoszono 150 filmów z ponad 20 krajów. Rzeszowski film zwyciężył również w kategorii filmów krajowych. Link do spotu: <http://youtu.be/LfnbOMXlpAw>

### 1.2.1.3. Studenci o Rzeszowie

Badania wśród studentów rzeszowskich uczelni przeprowadzone przez pracowników naukowych Uniwersytetu Rzeszowskiego w latach 2012 – 2013 pokazały studencki punkt widzenia miasta, wartości, jakie są z nim utożsamiane oraz sposób postrzegania Rzeszowa rozumianego jako marka terytorialna.

Przywoływane skojarzenia emocjonalne dotyczyły przede wszystkim wysokiego poczucia bezpieczeństwa wśród mieszkańców. Miasto odbierane jest jako przestrzeń przyjazna młodym ludziom, w której czują się oni swobodnie. Przy określaniu scenariuszy na przyszłość pojawiały się wśród respondentów obawy dotyczące możliwości znalezienia wymarzonej pracy w Rzeszowie po zakończeniu nauki.

Funkcjonowanie przestrzeni miejskiej kojarzyło się najczęściej z rozbudową miasta oraz realizacją nowych inwestycji. Z rozwojem miasta związane są oczekiwania na przyszłość, dotyczące przede wszystkim powstawania nowych miejsc pracy.

Studenci biorący udział w badaniu wyrażali najczęściej pozytywne zdanie na temat miasta, kierunków jego rozwoju oraz przyjętej strategii pozycjonowania Marki Rzeszowa, podporządkowanej hasłu „Rzeszów – Stolica Innowacji”.

Ostatni etap wywiadu miał za zadanie ustalenie esencji marki i wybór sformułowania najlepiej oddającego jej specyfikę i wartość (claim marki).

Najczęściej pojawiającymi się określeniami były:

- miasto rozwoju/ rozwijające się
- miasto/ Stolica Innowacji
- miasto bezpieczne, przyjazne dla ludzi/ młodych ludzi.



## Postrzeganie RZESZOWA jako marki terytorialnej



na podstawie opinii studentów rzeszowskich uczelni

### Wartość oferty Rzeszowa

#### cechy funkcjonalne



##### Pozytywne cechy funkcjonalne

porządek w mieście, czystość, jakość zieleni miejskiej, funkcjonowanie transportu publicznego (MPK), bliskość lotniska i związane z tym możliwości podróżowania, duża liczba punktów handlowych z szeroką ofertą.

##### Negatywne cechy funkcjonalne

niedoskonała infrastruktura drogowa dotycząca dojazdu do Rzeszowa, zatłoczenie ulic i parkingów w centrum miasta, intensywny ruch tranzytowy.

#### cechy emocjonalne



##### Pozytywne cechy emocjonalne

poczucie własnego bezpieczeństwa wśród mieszkańców, miasto przyjazne młodym ludziom, szczególnie studentom.

##### Negatywne cechy emocjonalne

obawy dotyczące znalezienia wymarzonej pracy po zakończeniu nauki.

#### cechy wizerunkowe



Wyobrażenie na temat przestrzeni miejskiej przywołuje skojarzenia z rozbudową i realizacją nowych inwestycji, ale również z występowaniem oczekiwań społecznych z nimi związanych.

### Rzeszów jako postać

#### Osobowość marki



Rzeszów rozumiany jako postać abstrakcyjna to mężczyzna w wieku ok 30-35 l.

Jest osobą pracowitą, aktywnie się rozwijającą o dużych aspiracjach zawodowych. Podróżuje, zawiera znajomości i dokształca się. Jeżeli nawet ma kompleksy dotyczące swojego pochodzenia to stara się udowodnić własną wartość, głównie poprzez ciężką pracę. Dbą o siebie i swój wygląd. Stan cywilny – kawaler planujący założyć własną rodzinę.

### MARKI WSPIERAJĄCE

Lista marek najczęściej utożsamianych z Rzeszowem



### Dziedzictwo

Najczęściej wymieniane składowe dziedzictwa kulturowego i historycznego to: „Zamek Rzeszowski”, muzea (najczęściej Muzeum Dobranocek), trasa turystyczna pod płytą rynku i Festiwal Carpatia. Nieco rzadziej przywoływano postać Tadeusza Nalepy czy funkcjonowanie Teatru im. W. Siemaszkowej. Podkreślano również rolę i znaczenie kościoła katolickiego.



### Ikony/Symbolika

Najczęściej wskazywanymi symbolami utożsamianymi z Rzeszowem są: „Pomnik Czynu Rewolucyjnego” oraz herb miasta. Na kolejnych miejscach znalazły się: ratusz miejski, Hala Podpromie, studnia na rzeszowskim rynku, galerie handlowe (Millenium Hall, Galeria Rzeszów) okrągła kładka dla pieszych oraz postać prezydenta miasta – Tadeusza Ferency.



#### Sformułowania najlepiej oddające specyfikę i wartość marki Rzeszowa :

- miasto rozwoju/rozwijające się,
- miasto/stolica innowacji,
- bezpieczne, przyjazne dla ludzi/młodych ludzi.

### ESENCJA MARKI

**Bezpieczne, innowacyjne,  
rozwijające się miasto**

Informacja o badaniu:  
metoda badawcza: wywiad grupowy (focus group interview)  
respondenci: studenci Uniwersytetu Rzeszowskiego i innych rzeszowskich uczelni,  
zakres czasowy badania: marzec-grudzień 2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych wśród studentów rzeszowskich uczelni.

Rzeszów, styczeń 2013

opracowanie merytoryczne:  
dr Grzegorz Hajduk, Uniwersytet Rzeszowski  
grzehaj@univ.rzeszow.pl

opracowanie graficzne:  
Małgorzata Motyka, Grzegorz Hajduk



#### 1.2.1.4. Przedsiębiorcy o Rzeszowie

*Barierą, która negatywnie wpływa na działalność biznesową w Rzeszowie i na Podkarpaciu, jest komunikacja. Marzę, by w każdym kierunku można było wyjechać z Rzeszowa drogą ekspresową lub autostradą. Warunki do prowadzenia biznesu w Rzeszowie stwarzane przez władze lokalne, uczelnie, instytucje wspierania biznesu oceniam pozytywnie. Na pewno nie planujemy przenoszenia firmy poza Rzeszów i Podkarpacie. (Mateusz Zych, prezes Fabryki e-biznesu)*

*Dużo lepiej mi się rozmawia z klientami z Warszawy czy Krakowa. Oni nie boją się odważnych projektów i mają na nie pieniądze. U nas wciąż się szuka najniższej jakości i najtańszych usług. Powoli się to zmienia, zwłaszcza w branży marketingowej i informatycznej. Działa tu prężnie m.in. klaster IT. Firmy mogą nawiązywać kontakty i próbować swoich sił za granicą. Coraz więcej odbywa się ciekawych konferencji, szkoleń. (Monika Loryńska, właścicielka agencji interaktywnej Pixel PR)*

*Dużym plusem Rzeszowa jest to, że nie brakuje tu studentów informatyki. Można zbierać całą śmietankę z kół naukowych. Małym minusem jest to, że region nie jest jeszcze do końca gotowy na technologie mobilne. (Michał Ręczkowicz, prezes zarządu Mobi Touch)*

Źródło: [http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,15469976,Mlodzi\\_rzeszowscy\\_przedsiębiorcy\\_działamy\\_globalnie.html#TRrelSST](http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,15469976,Mlodzi_rzeszowscy_przedsiębiorcy_działamy_globalnie.html#TRrelSST)

#### 1.2.1.5. Podsumowanie

Miasto Rzeszów aktywnie promuje markę, realizując przyjętą strategię z wykorzystaniem szerokiej palety działań. Najsilniejsze segmenty, w których należy kontynuować dynamiczną komunikację, to:

- Promocja gospodarcza z wykorzystaniem głównej przewagi miasta – zaawansowanych technologii i kluczowych gałęzi przemysłu, kapitału społecznego
- Wizerunkowe kampanie zasięgowe w kraju i za granicą
- Lokalne działania z uwzględnieniem zmiennego profilu target grupy i oczekiwań mieszkańców
- Inicjowanie i angażowanie w działania marketingowe już aktywnych podmiotów z sektora biznesu, nauki, kultury itd.
- Promocja działań kulturalnych oraz sektora sportowego.

Konsekwentnie rekomendujemy podtrzymanie rozpoczętego już trendu – dążenia do budowania przez Rzeszów wizerunku Smart City (inteligentnego miasta). Znaczącymi punktami, dającymi się zauważyć przez wskazaną, odpowiednio szeroką grupę odbiorców, a tym samym wymagającymi intensywnego kontynuowania, są:

- Działania promocyjne i użytkowe w Internecie
- Innowacyjne projekty wizerunkowe, jak Okrągła Kładka, która początkowo wzbudzała sporo kontrowersji, a dziś jest jednym z najczęściej wymienianych punktów charakterystycznych miasta, przy okazji będąc symbolem w skali całego kraju – np. jest jednym z obiektów w popularnym filmie „Poland is beautiful” z blisko milionem widzów: [https://www.youtube.com/watch?v=Qbu\\_FRg8vuU](https://www.youtube.com/watch?v=Qbu_FRg8vuU)
- Kreowanie dynamiki w przestrzeni miejskiej, np. projekt „Innowacyjna Architektura, Innowacyjne Planowanie Przestrzenne”



- Uczestnictwo w wydarzeniach targowych (krajowych oraz międzynarodowych), które pozwoliło już na dotarcie z komunikatem poza granice kraju i Europy
- Działania wykorzystujące sektor medialny
- Współpraca z artystami kreującymi modę na dane miejsce, obecność w telewizjach o profilu lifestyleowym, kooperacja z blogerami itd.

Zwracamy też uwagę na działania w obszarze Social Media – te należałoby wyraźnie nasilić, generując większy ruch na posiadanych już profilach. Rekomendujemy również aktywizację posiadanego profilu na kanale YouTube, który sprzężony z posiadanymi już profilami na Facebooku i Pinterest, pozwoli na zintensyfikowanie działań w obszarze Social Media.

Rzeszów konsekwentnie wykonywał założenia Strategii Marki poprzez przygotowanie logo i brand manual oraz SIWKMR. W ramach niniejszego opracowania wprowadzone zostaną korekty w zakresie SIW ogólnego, w oparciu o logo i brand manual.

Realizowane działania budują Markę Rzeszów – Stolica Innowacji i, co warto podkreślić, kreują bardzo stabilny potencjał rozwoju na przyszłość, szczególnie w oparciu o wykorzystanie zaawansowanych technologii (Dolina Lotnicza, przemysł informatyczny oraz inne innowacyjne klastry).

#### **1.2.2. Badanie ilościowe CAWI/PAPI**

Badania ilościowe CAWI/PAPI przeprowadzono z następującymi grupami respondentów:

- Turyści, którzy spędzili w Rzeszowie co najmniej jedną dobę
- Przedsiębiorcy działający na terenach uznanych za miasta konkurencyjne, którzy założyli działalność 2–3 lata temu
- Mieszkańcy Rzeszowa
- Młode małżeństwami
- Studenci
- Przedstawiciele klastrów działających na terenie Rzeszowa
- Przedsiębiorcy działający na terenie miasta (powyżej 5 lat na rynku)
- Firmy, które od więcej niż 5 lat funkcjonują w Podkarpackim Parku Naukowo-Technologicznym „Aeropolis”, w Podstrefie Specjalnej Strefy Ekonomicznej Euro-Park Mielec.

#### **1.2.3. Zogniskowane wywiady grupowe FGI**

- Focus Group Interview.

#### **1.2.4. Badanie delfickie z udziałem ekspertów reprezentujących różne dziedziny**

- Badanie przeprowadzono wśród 30 ekspertów, na podstawie analizy SWOT.

#### **1.2.5. Wywiady pogłębione – wywiady indywidualne przeprowadzone w oparciu o scenariusz**

- IDI – Individual-Depth Interview.

Wnioski z przeprowadzonych badań zebrano w poniższym punkcie (1.2.6). Szczegółowe wyniki badań znajdują się w załączniku nr 1 do niniejszego dokumentu.

### 1.2.6. Wnioski z badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego dokumentu

- Rozpoznawalność Rzeszowa.  
Postać – Prezydent Tadeusz Ferenc; Obiekt – Pomnik Czynu Rewolucyjnego; Kluczowe branże - informatyka, przemysł lotniczy; Edukacja – unikatowe kierunki kształcenia, nowatorskie programy np. nauka języków w przedszkolach, zaszczepianie zainteresowania nauką dzieci Politechnika Dziecięca, Uniwersytet Dziecięcy. Politechnika Rzeszowska jako pierwsza w Polsce uczelnia wyższa kształcąca pilotów lotnictwa cywilnego; Kultura – Carpathia Festival, Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych; rozpoznawalną marką staje się Europejski Stadion Kultury realizowany ostatnio w ramach projektu Wschód Kultury; Sport – siatkówka (Asseco Resovia) i żużel (Stal Rzeszów).
- Rzeszów jest określany jako przyjazne, bezpieczne, kompaktowe i przede wszystkim czyste miasto, które jest otwarte na innowacje i rozwój. To miasto w którym przede wszystkim dobrze się mieszka, ale także można wykształcić się w wyspecjalizowanych dziedzinach zgodnych z zapotrzebowaniem rynku i znaleźć ciekawą pracę w funkcjonujących w mieście i regionie firmach. Osoby związane z Rzeszowem wskazały, że przewagą Rzeszowa, jak i tym co wyróżnia je na tle innych miast, jest dobry poziom kształcenia i nowatorskie programy edukacyjne począwszy od Politechniki Dziecięcej, przedszkoli z nauką języka angielskiego (PROMAR), francuskiego (Mały Ambasador), na kierunkach studiów zgodnych z zapotrzebowaniem rynku pracy) kończąc. Osoby spoza Rzeszowa stwierdziły, że może wyróżniać się na tle innych miast możliwością wypoczynku i spędzania wolnego czasu.
- Dostępność terenów inwestycyjnych i pozyskiwanie inwestorów
- Rzeszów jest miastem o dużej liczbie studentów, co wpływa na jego rozwojowy charakter i nastawienie na młodych ludzi.
- Miasto jest dobrym miejscem do życia ze względu na jego optymalną wielkość, relatywnie dobrą infrastrukturę, niższe niż w miastach konkurencyjnych ceny nieruchomości, stale rozwijającą się ofertę kulturalną, dobrą ofertę rozrywkową i niskie bezrobocie w specjalistycznych branżach, takich jak lotnictwo informatyka. Z perspektywy mieszkańców Rzeszów to miasto mocno rozwijające się, bezpieczne, o dogodnym położeniu, bardzo estetyczne, czyste i zdecydowanie warte polecenia. Jednocześnie podkreśla się, że w Rzeszowie największym problemem jest bezrobocie, niskie zarobki i brak dobrej komunikacji miejskiej.  
Respondenci wskazują także, iż są to problemy które towarzyszą wszystkim miastom, a % bezrobocia w samym mieście jest stosunkowo niski. Ponadto wskazują również iż specjaliści są w stanie znaleźć tutaj pracę.
- Komunikacja Rzeszowa z zachodnią częścią Polski jest rozwinięta dzięki obecnej autostradzie A4, dużą szansą będzie także trasa ekspresowa S19 łącząca południe kraju z północą. Daje to miastu dużą przewagę i możliwość rozwijania logistyki, Port Lotniczy wskazywany jest jako najbardziej rozwinięta opcja komunikacyjna, stwarzająca szansę Rzeszowowi na otwarcie się na współpracę gospodarczą, w tym także rozwój turystyki. Nadal brakuje jednak odpowiedniego połączenia z północą częścią Polski, w szczególności z Warszawą co zmienić ma wspomniana trasa S19.



- Ważnym elementem specyfiki Rzeszowa jest „stały dopływ” nowych inwestorów przekładający się na określenie Rzeszowa jako miasta, w którym warto robić interesy.
- Kluczowymi branżami Rzeszowa jest branża lotnicza i informatyczna, które w przyszłości nadal będą się rozwijać. W przyszłości nowymi ważnymi branżami dla rozwoju miasta mogą stać się logistyka, turystyka, branża odnawialnych źródeł energii, outsourcing.
- Rzeszów nie jest turystyczną potęgą, wpływ na to ma relatywnie mała liczba zabytków historycznych, jednak może wykorzystać swój potencjał jako „brama” do Podkarpacia. Miasto posiada również bardzo dobrze rozbudowaną sieć hotelowo-gastronomiczną, dzięki czemu może być atrakcyjny jako „baza” dla turystów odwiedzających Łańcut, czy Bieszczady. Respondenci w badaniach ilościowych stwierdzili, że Rzeszów ma szanse na przyciągnięcie większej niż dotychczas ilości turystów. Warto dodać, że turyści, którzy do tej pory odwiedzili Rzeszów mają w planach powrót do miasta.
- Największą szansę na rozwój ma turystyka konferencyjno – kongresowa oparta o rozwinięte w regionie kluczowe branże, bazę hotelowo-noclegową. Potwierdzają to również badania ilościowe, gdzie jedna trzecia turystów odwiedziła to miasto w celach biznesowych i ma w planach powrót oraz twierdzi, że Rzeszów to miasto godne polecenia.
- Działania promocyjne Rzeszowa powinny się skupić z jednej strony na innowacyjności i Dolinie Lotniczej, z drugiej strony na estetyce, ekologii, tradycji i ogólnie dobrej jakości życia.
- Logo Rzeszowa oraz hasło „Stolica Innowacji” kojarzone są pozytywnie, nie należy zmieniać tych elementów, lecz zapewnić, by były spójne z działaniami realizowanymi przez miasto.
- Współpraca nauki i biznesu obecna jest przede wszystkim w działalności Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości oraz stażach absolwentów rzeszowskich uczelni, na które jednak nie wszyscy przedsiębiorcy patrzą z entuzjazmem. Współpraca ta może pozytywnie wpłynąć na wizerunek miasta, jako ośrodka, w którym absolwenci mogą otrzymać staż i znaleźć pracę.
- Internacjonalizacja studiów wyższych jest koniecznością, a ściąganie zamożnych studentów nie tylko ze Wschodu (Ukraina, Rosja, Kazachstan) może okazać się przyszłością rozwoju rzeszowskiego szkolnictwa wyższego.
- Wytuczając kierunki rozwoju, miasto powinno kontynuować politykę przyciągania inwestorów przy jednoczesnym poszerzaniu granic terytorialnych. Wraz z tym musi jednak iść w parze urbanizacja przejętych terenów i zapewnienie dla nich infrastruktury inwestycyjnej.



## **Etap 2**

# **Aktualizacja Strategii Marki Miasta**

### **2.1. Aktualizacja grup docelowych – ustalenie hierarchii ważności**

Dotychczasowy podział na dwie podstawowe grupy odbiorców, tj. adresatów wewnętrznych i zewnętrznych, jest jak najbardziej zasadny. Jednak w kontekście podgrup należy zadbać o spójność komunikatu marketingowego pomiędzy nimi. Powinien on wzmacniać efektywność oddziaływania na zasadzie synergii komunikacji do różnych adresatów. Zbyt duże zróżnicowanie przekazu w kontekście komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, w przypadku gdy komunikaty te się przenikają, prowadzić będzie do szumu informacyjnego i kreowania różnego wizerunku marki.

W ramach podgrupy adresatów wewnętrznych, w której Program Promocji na lata 2009–2013 uwzględniał mieszkańców Rzeszowa i okolicznych gmin, należy dodatkowo wyszczególnić lokalnych przedsiębiorców z obszaru miasta oraz gmin przyległych. Segment ten stanowi, zwłaszcza w zakresie mikro- i małych przedsiębiorstw, najdynamiczniej rozwijającą się grupę społeczną, która równie dynamicznie może świadczyć o pozycji miasta w kontekście oferowanych dóbr i usług. Przede wszystkim jednak generuje miejsca pracy dla lokalnego rynku w Rzeszowie, zapewniając poczucie bezpieczeństwa dla mieszkańców miasta oraz podnosząc znaczenie Rzeszowa dla mieszkańców spoza jego granic.

Należy podkreślić znaczenie wzbudzenia w mieszkańcach miasta poczucia, że żyją w miejscu wyjątkowym, co przekłada się nie tylko na identyfikację z marką regionu, ale przede wszystkim na większą aktywność, która tworzy jego atmosferę – niezwykle istotny czynnik nie tylko dla turystów, ale także dla inwestorów.

Ponadto, poza tą grupą ważne jest, by mieszkańcy gmin podrzeszowskich mieli świadomość, że pomimo iż nie mieszkają w Rzeszowie, to współtworzą aglomerację pod Marką Rzeszowa. Dlatego wykluczenie gmin, potencjalnie mogących w przyszłości zostać włączonych do Rzeszowa, stanowi barierę w budowaniu marki miasta. Za włączeniem do podgrupy adresatów wewnętrznych mieszkańców gmin przyległych przemawia również terytorialne podejście w polityce rozwoju kraju do roku 2020.

W zakresie adresatów zewnętrznych proponujemy ograniczenie dywersyfikacji grup docelowych do: inwestorów krajowych i zagranicznych, przedsiębiorców (głównie małych i średnich), wysoko wyspecjalizowanych specjalistów, naukowców oraz przyszłych studentów, młodych małżeństw i potencjalnych mieszkańców. Rezygnacja z wyznaczonych w programie Promocji Miasta Rzeszowa kategorii adresata zewnętrznego, jak przedstawiciele wolnych zawodów oraz przedsiębiorcy chcący rozwijać swoje przedsiębiorstwa od fazy start-up, wiąże się z faktem, że grupy te będą wtórnie komunikowane po dotarciu do podstawowych grup docelowych. Sześć wskazanych grup docelowych adresatów zewnętrznych stanowi kluczowy element rozwoju miasta, a tym samym podnoszenia wartości jego marki na podstawie wskaźników ekonomicznych oraz społecznych.

Podstawowy rozdział na 2 kategorie adresatów wewnętrznych i zewnętrznych nie oznacza w praktyce supremacji jednego rodzaju komunikacji marketingowej nad drugim. Komunikacja w przypadku obu grup powinna być prowadzona w sposób ciągły, jednakże większa częstotliwość komunikatów oczekiwana jest do adresatów wewnętrznych, którym trudniej jest dostrzec skalę i jakość rozwoju miasta, a tym samym zinternalizować korzyści, które otrzymują. Rekomendujemy działania PR-owe skierowane do adresata wewnętrznego zwiększające jego identyfikację z miastem, a w konsekwencji naturalny proces wykształcenia się wśród mieszkańców miasta i przyległych gmin Ambasadorów miasta.

Różnicowanie dotyczy też pierwszeństwa w docieraniu do poszczególnych finalnych grup odbiorców i zgodnie z poniższą tabelą (tab. 8) przedstawia się ono następująco.

Tabela 8. Hierarchia w prowadzeniu komunikacji marketingowej

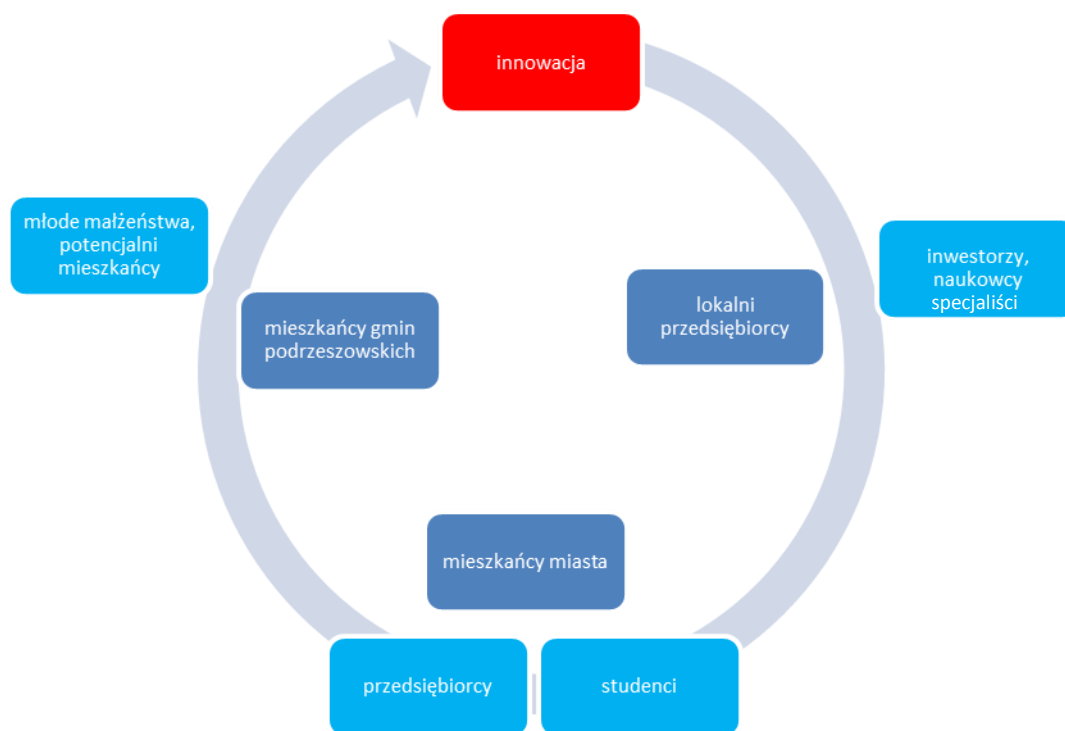
Priorytet (kolejność w komunikacji)	Adresaci	
	Wewnętrzni	Zewnętrzni
1	lokalni przedsiębiorcy	inwestorzy, naukowcy, specjaliści
2	mieszkańcy miasta	przedsiębiorcy, studenci
3	mieszkańcy gmin podrzeszowskich	młode małżeństwa, potencjalni mieszkańcy

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do założeń wskazanych w tabeli 8, zwłaszcza w zakresie grup odbiorców zewnętrznych, należy zauważyć, że grupy docelowe, do których najpierw kierowana będzie komunikacja, oddziałują wtórnie na pozostałe kategorie odbiorców. Pozwala to na spójne prowadzenie komunikacji, a tym samym wzmocnienie odbioru przekazu marketingowego.

Kluczowy element wprowadzonej zmiany stanowi komunikat kierowany do osób, które mogą urzeczywistniać innowacje/ zmiany. Przez tę grupę rozumiemy ludzi przedsiębiorczych, którzy rozwijają gospodarkę lokalną w skali mikro i makro (lokalni przedsiębiorcy oraz inwestorzy), tworzą warunki do jakościowej zmiany (naukowcy) oraz z tych zmian korzystają (mieszkańcy, studenci oraz inni przedsiębiorcy).

Rysunek 3. Powiązania grup odbiorców w ujęciu znaczeniowym dla komunikacji marketingowej



Źródło: opracowanie własne.

Proponowane zmiany nie mają charakteru rewolucyjnego. Stanowią one sposób ukierunkowania dotychczasowych działań w stronę zwiększenia ich efektywności poprzez synergię. Modyfikacja liczby i charakterystyki grup docelowych (połączenie dotychczasowych oraz propozycja nowych) nie oznacza zmniejszenia pola komunikacji, tylko uspołnienie przekazu w ramach szerszego rozumienia obecnie zaproponowanych grup odbiorców. Grupują się one zgodnie z hierarchią budowania przekazu, zaczynając od kluczowych dla rdzenia marki, a następnie dla submarek.

Podobnie z kolejnością komunikacji. Tutaj kluczową grupą, oprócz inwestorów i przedsiębiorców, stali się lokalni przedsiębiorcy. Wszystkie te grupy poprzez swoją kreatywność i pracę tworzą podstawę ekonomiczną do wszelkich dalszych zmian rozwojowych miasta, a tym samym tworzenia i rozwoju jego marki w odniesieniu do innych grup. Miejsca pracy, które stanowią we współczesnej gospodarce lokalnej podstawę funkcjonowania, w ostatecznym rozrachunku wśród innych podejmowanych działań (np. przez administrację lokalną) przyczyniają się do podnoszenia jakości życia.

Odpowiednie działania skierowane do poszczególnych grup zostały określone w Etapie 3 niniejszej aktualizacji. Jednakże należy jeszcze przyrzeć się komunikatom-obietnicom, które poprzez wdrażanie przedmiotowej strategii chcemy przekazać. Analizując dotychczasowe propozycje, sugerowane jest ograniczenie komunikatów w zakresie poszczególnych grup do poniższych (tab. 9), które będą zgodne z komunikatami uszczegółowionej koncepcji marki (wizja, cele, rdzeń, submarki).

Tabela 9. Propozycja komunikatów-obietnic do grup odbiorców

Grupy docelowe	Komunikaty-obietnice
Mieszkańcy miasta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rzeszów – stolica rozpoznawalnej w Europie i świecie Doliny Lotniczej i innych innowacyjnych klastrów</li><li>• wyspecjalizowane kształcenie</li><li>• rozwijający się rynek pracy</li><li>• wzrost jakości życia dzięki inwestycjom w przestrzeń i infrastrukturę społeczno-kulturalno-oświatową</li><li>• realizacja inwestycji i tworzenie nowych miejsc pracy</li><li>• znaczenie i wpływ Międzynarodowego Portu Rzeszów-Jasionka na rozwój miasta w zakresie współpracy międzynarodowej, rozwój siatki międzynarodowych bezpośrednich połączeń lotniczych, utworzenie Centrum Logistycznego</li></ul>
Mieszkańcy gmin podrzeszowskich	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rzeszów – stolica rozpoznawalnej w Europie i świecie Doliny Lotniczej i innych innowacyjnych klastrów informatycznego, chemicznego, ekologicznego i wielu innych)</li><li>• spójność przestrzenno-komunikacyjna miasta</li><li>• poprawa dostępu do infrastruktury społeczno-kulturalno-oświatowej</li><li>• znaczenie promocji Międzynarodowego Portu Rzeszów-Jasionka na rozwój miasta w zakresie współpracy międzynarodowej, utworzenia Centrum Logistycznego i innych</li></ul>
Inwestorzy	<ul style="list-style-type: none"><li>• wysoko wykwalifikowana kadra</li><li>• obecność w mieście specjalistycznych klastrów: lotniczego, informatycznego, chemicznego, ekologicznego i innych)</li><li>• dobra infrastruktura miejska, tworząca przyjazną atmosferę do życia</li><li>• rozległe tereny inwestycyjne w obrębie miasta, Specjalne Strefy Ekonomiczne</li><li>• wsparcie ze strony administracji miasta</li><li>• wysoki poziom współpracy i powiązań kooperacyjnych firm w ramach innowacyjnych klastrów</li><li>• Rzeszów – miasto o europejskim stylu, nowatorskie, miasto ludzi otwartych, ceniących tradycję i dobrą jakość życia</li></ul>
Naukowcy	<ul style="list-style-type: none"><li>• wysoka jakość życia w mieście (miasto przyjazne, bezpieczne, stosunkowo tanie itp.)</li><li>• możliwość samorealizacji zawodowej, rozwoju zawodowego</li><li>• doskonała, nowoczesna infrastruktura rzeszowskich uczelni</li><li>• pula mieszkań przeznaczana przez miasto dla poszukiwanych przez rzeszowskie uczelnie specjalistów</li><li>• możliwość wdrażania tworzonych rozwiązań – transfer wiedzy do gospodarki</li><li>• otwartość na osoby z zewnątrz</li></ul>

Specjaliści	<ul style="list-style-type: none"><li>• możliwość samorealizacji zawodowej, rozwoju zawodowego</li><li>• atrakcyjne stawki wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw oraz wysoka dynamika średnich plac w Rzeszowie</li><li>• możliwość wdrażania nowatorskich rozwiązań w praktyce – transfer wiedzy do gospodarki</li><li>• dostęp do szerokiego zaplecza kompetencyjnego (w tym do sektora B+R)</li><li>• dobrze rozwinięte otoczenie biznesu</li><li>• wysoka jakość życia w mieście (miasto przyjazne, bezpieczne, stosunkowo tanie itp.)</li></ul>
Przedsiębiorcy	<ul style="list-style-type: none"><li>• możliwość samorealizacji zawodowej, rozwoju zawodowego</li><li>• mniej strukturalnych i środowiskowych barier kariery zawodowej</li><li>• system instytucji wspierających przedsiębiorczość</li><li>• dobrze rozwinięte otoczenie biznesu</li><li>• dostęp do szerokiego zaplecza kompetencyjnego (w tym do sektora B+R)</li><li>• kształcenie młodzieży dostosowane do potrzeb rynku pracy</li><li>• rozwinięty sektor organizacji pozarządowych</li></ul>
Studenci	<ul style="list-style-type: none"><li>• relatywnie niższe niż w innych ośrodkach akademickich koszty życia</li><li>• specjalistyczne kierunki kształcenia</li><li>• duża liczba miejsc pracy w sektorach lotniczym i informatycznym</li><li>• wyjątkowo otwarta i przyjazna atmosfera życia w mieście</li><li>• różnorodność społeczna i kulturowa</li><li>• duża ilość atrakcyjnych imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych</li><li>• Rzeszów – miasto młodych ludzi</li></ul>
Młode małżeństwa, potencjalni mieszkańcy	<ul style="list-style-type: none"><li>• różnorodność społeczna i kulturowa</li><li>• rozwijający się rynek pracy</li><li>• dostęp do żłobków i przedszkoli zapewniony dla wszystkich mieszkańców</li><li>• wysoka jakość edukacji dzieci i młodzieży</li><li>• wysoka jakość życia dzięki inwestycjom towarzyszącym w przestrzeń i infrastrukturę społeczno-kulturalno-oświatową</li><li>• dobra opieka medyczna</li><li>• najdłuższy wskaźnik życia mieszkańców Rzeszowa i regionu</li></ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013.

## 2.2. Analiza i diagnoza sytuacji konkurencyjnej

W zakresie aktualizacji analizy konkurencyjnej opartej na 9 wskaźnikach syntetycznych należy zauważyć, że opierają się one na parametrach statystycznych (danych), które opisują rzeczywistość Rzeszowa, Lublina i Kielc, określając całościowo stan obecnego rozwoju miast. Jednakże niektóre z nich opisują zmiany, które stanowią kluczowe czynniki procesu rozwojowego wybranych do porównania miast.

Zgodnie z przyjętym w aktualizacji założeniem badania, w kontekście konkurencyjności rozwoju Marki Rzeszów, dynamiki oraz oddziaływania wybranych marek wyselekcjonowano do weryfikacji te parametry (dane) statystyczne w obrębie każdego z 9 wskaźników przyjętych w Strategii Rozwoju Marki Rzeszów na lata 2009–2013, które w najbardziej bezpośredni sposób spełniają te założenia.

Mianowicie chodzi o:

- I. **Kapitał ludzki** – *Saldo migracji w ruchu wewnętrznym* – obrazuje on proces zmiany potencjału społecznego oraz ocenę atrakcyjności całokształtu warunków społecznych oferowanych przez miasto
- II. **Sprawność i potencjał władzy lokalnej** – *Dochody własne gmin* – obrazuje on skalę możliwości rozwojowych miasta, w tym zaangażowania w procesy pozyskiwania dodatkowych środków oraz prowadzenia inwestycji
- III. **Potencjał ekonomiczny** – *Podmioty zarejestrowane w rejestrze REGON* – określa skalę aktywności gospodarczej miasta
- IV. **Środowisko i warunki naturalne** – *Tereny zielone w ogólnej powierzchni miasta* – określa znaczenie odpowiedzialnego rozwoju w całokształcie rozwoju społeczno-gospodarczego miasta
- V. **Warunki życia** – *Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w stosunku do średniej krajowej* – określa atrakcyjność warunków życia dla mieszkańców w kontekście możliwości ich indywidualnego rozwoju
- VI. **Potencjał rozwojowy** – *Budynki nowe oddane do użytkowania – kubatura* – określa skalę rozwoju miasta poprzez zakres prowadzonych działań inwestycyjnych
- VII. **Potencjał kulturalny i turystyczny** – *Liczba udzielonych noclegów* – wskazuje na skalę atrakcyjności oferty kulturalnej i turystycznej miasta dla osób z kraju i zagranicy
- VIII. **Spółczesność obywatelskie** – *Liczba NGO* – wskazuje na aktywność społeczną mieszkańców i skalę współdziałania
- IX. **Infrastruktura** – *Drogi gminne i powiatowe utwardzone* – wskazuje na spójność rozwoju miasta.

Analizy dokonano na podstawie ogólnodostępnych danych Głównego Urzędu Statystycznego wg Narodowego Spisu Powszechnego z 2012 r. oraz Bazy Danych Lokalnych z tego samego okresu (tab. 10). Wartości przyjęte zostały określone ilościowo, a nie procentowo, ze względu na brak ich syntetyzacji z innymi parametrami (danymi) statystycznymi.

Warto wskazać, że oprócz pierwotnie poddanych badaniu pod kątem dalszej pogłębionej analizy konkurencyjności 3 miast do badania dodano Kraków. Zatem niebieska linia, oznaczająca Rzeszów, dość znacząco zakreśla dane o najwyższych wartościach, zwłaszcza w zakresie nowo powstających budynków oraz skali migracji wewnętrznej. Stanowią one zasadniczy argument za możliwościami i tendencjami rozwojowymi miasta. Podobnie warto zauważyć dominującą pozycję w zakresie aktywności społecznej (liczby organizacji pozarządowych), co powinno inspirować do większego zaangażowania tychże do rozwoju miasta. Natomiast dominująca pozycja w liczbie udzielonych noclegów, choć stanowi to powód do zadowolenia, jednakże w odniesieniu do wiedzy o stopniu obłożenia stosunkowo dużej liczby hoteli w Rzeszowie oraz porównywalnych danych z innych miast, w tym zakresie Rzeszów ma wiele do zrobienia, choć w tym procesie turystycznego rozwoju miasta jest już bardzo zaawansowany. Ważną informacją pod kątem dalszego rozwoju miasta jest kwestia zwiększania terenów zielonych w mieście i przede wszystkim wielkości dochodów własnych, które w kontekście nowego okresu programowania środków pomocowych z Unii Europejskiej mogą zaważyć na utrzymaniu tempa rozwoju.

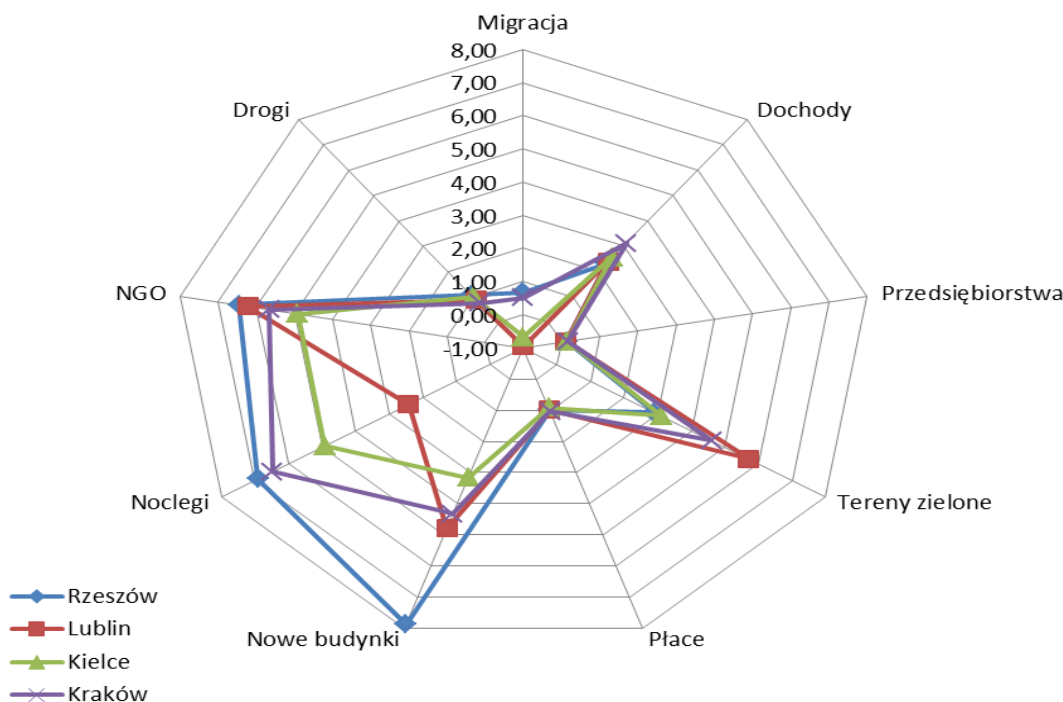
W kontekście dokonanej analizy należy zauważyć, że zestawianie Rzeszowa z Kielcami może stanowić jedynie tło do rozważań o rozwoju Marki Rzeszowa, ale nie inspirację do rozwoju.

Tabela 10. Wybrane parametry wskaźników za 2012 r.

Wybrane parametry wskaźników za 2012 r.	Rzeszów	Lublin	Kielce	Kraków	
Saldo migracji w ruchu wewnętrznym (w tys.)	0,68	-0,94	-0,67	0,51	Migracja
Dochody własne gmin w przeliczeniu na 1 mieszkańca (w tys.)	2,33	2,39	2,56	3,13	Dochody
Podmioty zarejestrowane w rejestrze REGON w przeliczeniu na 1 mieszkańca	0,12	0,12	0,14	0,16	Przedsiębiorstwa
Tereny zielone w % powierzchni ogólnej miasta	2,90	5,70	3,10	4,60	Tereny zielone
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w stosunku do średniej krajowej	0,99	0,99	0,93	1,04	Płace
Budynki nowe oddane do użytkowania – wielkość kubatury na 1 mieszkańca	7,87	4,78	3,17	4,32	Nowe budynki
Liczba udzielonych noclegów na 1000 mieszkańców	6,90	2,42	4,91	6,47	Noclegi
Liczba NGO na 1000 mieszkańców (baza.ngo.pl)	6,46	6,21	4,91	5,66	NGO
Drogi gminne i powiatowe utwardzone na km <sup>2</sup> powierzchni miasta	1,09	0,90	1,02	0,77	Drogi
Liczba ludności	182 028	347 678	200 938	758 334	
Obszar miasta (km <sup>2</sup> )	117	147	110	327	

Źródło: Główny Urząd Statystyczny – Baza Danych Lokalnych.

Rysunek 4. Aktualizacja analizy wskaźnikowej w zakresie konkurencyjności



Źródło: opracowanie własne.



W kontekście powyższej analizy wskaźnikowej w Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013 należy stwierdzić, że wykazane przewagi komparatywne Rzeszowa, w szczególności dotyczące potencjału rozwojowego i władzy lokalnej oraz społeczeństwa obywatelskiego, pozostają nadal aktualne. Potwierdzają to także badania ilościowe i jakościowe przeprowadzone na potrzeby niniejszej aktualizacji (zał. 1) wśród respondentów i ekspertów z całej Polski, z których wyłania się komplementarny obraz miasta otwartego na innowacje i rozwój, kojarzonego z charyzmatyczną postacią Prezydenta Miasta. Podkreślono także potencjał turystyki biznesowej – przemysłu spotkań oraz konkurencji nie tylko ze strony Lublina, ale także Krakowa, co zostało już podjęte w powyższej i także dalszej analizie.

Dotychczas Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013 określała obszar porównawczy dla Rzeszowa jedynie w kontekście operacyjnego podziału regionów na Polskę Wschodnią. Takie podejście ogranicza założone w koncepcji marki perspektywy jej szerszego oddziaływania, a przede wszystkim budowania jej roli. Dlatego proponowane jest podejście geopolityczne, które pozwoli na wskazanie roli Rzeszowa w kontekście Polski wschodnio-południowej, ale też w kontekście transgranicznym. Chodzi tu mianowicie o bezpośrednią konkurencję w zakresie znaczenia społeczno-gospodarczego, czyli możliwości przyciągania wszystkich grup docelowych określonych w koncepcji Marki Rzeszów. Zatem Rzeszów obecnie konkuruje bezpośrednio tylko z dwoma miastami w Polsce, tj. Lublinem i Krakowem i w ujęciu krajowym powinien koncentrować swoje działania w odniesieniu do ich działań. Ponadto, uwzględniając średnią i długą perspektywę czasową, Rzeszów powinien także uwzględniać ekspansję marki w kontekście transgranicznym w odniesieniu do Lwowa (Ukraina) i Presova (Słowacji).

Lublin stanowi bezpośrednią konkurencję dla Rzeszowa, nie tylko ze względu na bliskość pomiędzy tymi miastami, ale przede wszystkim bliskość ze stolicą Polski. To zróżnicowanie powoduje, że oprócz systematycznego poprawiania komunikacji samochodowej, kolejowej i lotniczej (budowa portu lotniczego) z innymi regionami w Polsce i Europie może stanowić „miejsce inspiracji” nie tylko w zakresie kultury. Lublin skutecznie inwestuje zarówno w budowę „atmosfery miejsca”, opierając się na walorach i atrakcjach kulturowych, jak i rozbudowę zaplecza naukowego, stanowiąc konkurencyjny dla Rzeszowa ośrodek akademicki w Polsce Wschodniej.

Pozycja konkurencyjna Lublina opiera się także na budowaniu centrum współpracy pomiędzy Wschodem i Zachodem – tu istotnym elementem jest budowanie licznych relacji z partnerami zza granicy wschodniej oraz z zachodniej Europy. Znajduje to swój praktyczny wyraz w realizacji projektów transgranicznych oraz konferencji i sympozjów łączących doświadczenia partnerów z Zachodu i Wschodu.

Ponadto Lublin w połączeniu z pobliskim Świdnikiem (tworzącym tzw. sypialnię Lublina) stanowią sferę do rozwoju nie tylko przemysłu lotniczego, ale także innych gałęzi gospodarki niekoniecznie komplementarnych do lotnictwa. W połączeniu z nowym portem lotniczym (2013), zapleczem kulturowym miasta oraz malowniczym położeniem Lublin wolniej niż Rzeszów, ale systematycznie buduje poważną ofertę lokalizacji nowych inwestycji. Należy jednak zauważyć, że potencjał określony powyżej nie oddziałuje jeszcze w pożądanym sposób. Potwierdzają to dane ze zaktualizowanej analizy wskaźnikowej, które dobitnie pokazują poziom migracji oraz zakres prowadzonych inwestycji kubaturowych.

Innym miastem bezpośrednio oddziałującym na rozwój Rzeszowa jest Kraków – szczególnie w kontekście obszaru południowej Polski. Pozycja dawnej stolicy Polski jest znacząca w zakresie

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

pozyskiwania inwestorów, zwłaszcza zagranicznych. Marka Krakowa jest rozpoznawalna nie tylko w całej Europie, ale także poza nią, nawet w polskiej pisowni. W połączeniu z tradycjami szkolnictwa wyższego, współpracującego blisko z Parkiem Naukowo-Technologicznym, Kraków przyciąga inwestorów, przedsiębiorców oraz specjalistów z różnych dziedzin.

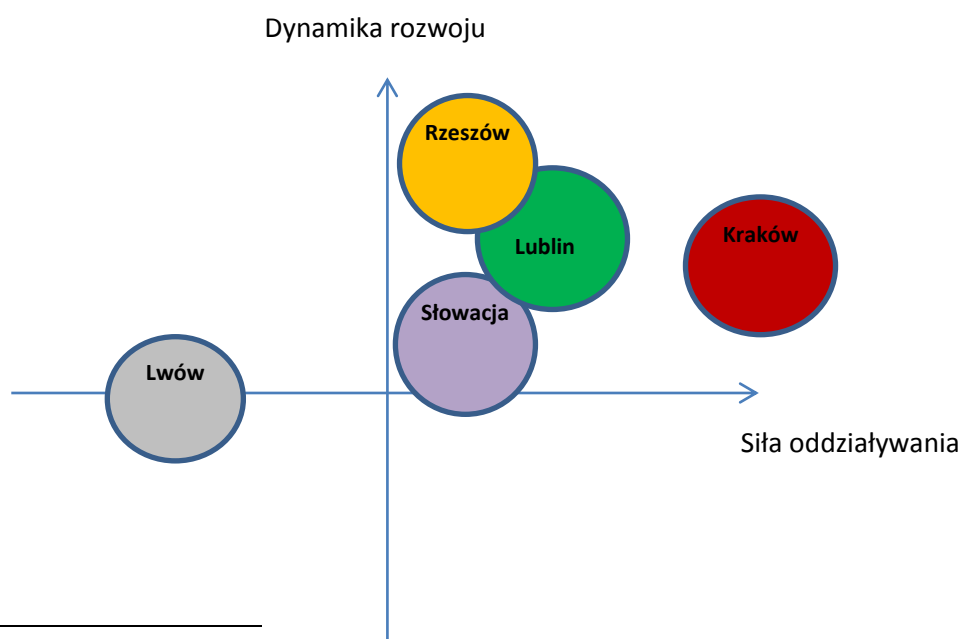
Taka oferta w korelacji z doskonałymi połączeniami drogowymi, kolejowymi oraz lotniczymi stanowi zasadniczą przewagę konkurencyjną Krakowa dla oddalonego o 2 godziny drogi Rzeszowa. Jednak należy zauważyć, że zasadniczą przeszkodą zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz inwestorów jest cena nieruchomości.

Ponadto nie bez znaczenia pozostaje tu jakość życia w Krakowie, którą w zasadniczy sposób obniża smog oraz trudności komunikacyjne, ze względu na zabytkową zabudowę centrum Krakowa oraz tradycyjną infrastrukturę.

Na bezpośredniego konkurenta Rzeszowa wyrasta także Lwów, który posiada podobny potencjał jak Kraków. Nie tylko ta cecha łączy oba miasta. Istotny czynnik stanowi tu także architektura, tradycja oraz dynamika rozwoju. Lwów swoim charakterem funkcjonowania daje możliwość ekspansji nie tylko na rynek ukraiński, ale wkrótce całej Europy, zwłaszcza południowo-wschodniej po rozpoczęciu procesu stowarzyszeniowego Ukrainy z Unią Europejską.

Konkurencją dla Rzeszowa w kontekście inwestycji jest też bliskość Słowacji, która oferuje obecnym i przyszłym inwestorom oraz przedsiębiorcom wyjątkowe warunki prowadzenia działalności gospodarczej. Warunki te opierają się przede wszystkim na korzystniejszych wskaźnikach fiskalnych oraz poziomie cenowym podstawowych usług. Natomiast w zakresie infrastruktury i otoczenia biznesu oferta np. Presova jest o wiele mniej atrakcyjna. Szczególnie uwzględniając fakt, że w rozwoju regionalnym także jakość życia stanowi element przewagi konkurencyjnej. W tym przypadku Rzeszów powinien ten argument intensywnie wykorzystać.

Rysunek 5. Analiza i diagnoza sytuacji konkurencyjnej<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Analiza i diagnoza sytuacji konkurencyjnej została opracowana m.in. na podstawie analizy dostępności komunikacyjnej, liczby mieszkańców w stosunku do liczby studentów, wielkości pozyskanych środków zewnętrznych – Unii Europejskiej oraz rozpoznawalności marki miasta/ regionu.



Podsumowując obecną sytuację Rzeszowa, warto dokonać rozróżnienia pomiędzy konkurentami w ujęciu statycznym, czyli bieżącego wpływu oraz przyszłego zagrożenia dla atrakcyjności miasta. Rysunek 5 wskazuje zarówno dynamikę rozwoju konkurentów, jak i siłę ich bieżącego oddziaływania, obrazując pozycję Krakowa oraz Lublina.

Rzeszów znajduje się w swoistym układzie makroregionalnym, który może stanowić ograniczenie w rozwoju miasta albo jego szansę na koordynację określonych strumieni potencjału – przewag konkurentów. Chodzi tu o uzupełnienie oferty wszystkich konkurentów o wartość dodaną oferowaną przez Markę Rzeszów (co może dać Rzeszów konkurentom, by budować swoją pozycję względem ich konkurencyjności). W kontekście poszczególnych konkurentów przedstawia się to następująco:

- Lublin – kontakty handlowe ze Słowacją oraz kontakty handlowe podmiotów zrzeszonych w klastrach (np. Dolina Lotnicza)
- Kraków – tranzyt na Ukrainę oraz miejsce spotkań z kontrahentami ze Wschodu
- Lwów – bliski Zachód oraz kontakty handlowe
- Słowacja (Presov) – infrastruktura komunikacyjna (lotnisko) oraz kontakty handlowe.

Analizując powyższe dane, należy zauważyć, że Rzeszów może oferować bardzo szczególną wartość łączenia interesów poszczególnych konkurentów w kontekście nie tylko ponadregionalnym i transgranicznym, ale właśnie makroregionalnym. W perspektywie krótko- i średniookresowej (min. 2020) Rzeszów może się stać stolicą spotkań biznesowych, ze szczególnym uwzględnieniem profilu kongresowo-konferencyjnego. Do wykreowania takiego centrum niezwykle sprzyjającym czynnikiem jest wysoce rozwinięta baza hotelarska gotowa do obsługi tego rodzaju klienta. Przemysł spotkań oparty na organizacji zarówno konferencji i kongresów, jak i wyjazdów typu incentive oraz szkoleniowych może stanowić nie tylko dominujące źródło dochodów dla miasta, a w konsekwencji regionu, przez większą część roku. Przede wszystkim może być nośnikiem pozytywnego komunikatu publicznego i w rzeczywisty sposób kreować Markę Rzeszów.

W perspektywie średnio- i długookresowej warto w kontekście rozwoju w Rzeszowie nowoczesnych technologii (ICT) oraz inwestycji w kształcenie profesjonalnych i wyspecjalizowanych kadr (B+R) rozważyć podjęcie wyzwania nie tylko krajowego, ale i międzynarodowego w zakresie outsourcingu. Polskie miasta już w chwili obecnej znajdują się w czołówce nie tylko 100 najlepszych destynacji tego typu na świecie, ale nawet są jednym w pierwszej 10 (Kraków), zgodnie z „2013 Top 100 Outsourcing Destinations Rankings” przygotowanym przez firmę doradcą Tholons.

Tendencja na tym rynku dla polskich miast (obecnie Kraków, Wrocław, Warszawa) nie tylko jest wzrostowa, ale mogą do tej trójki dołączyć kolejne. Przewagą polskich destynacji outsourcingowych są m.in.: ilość i jakość zasobów ludzkich dostępnych na rynku pracy, wykształcenie pracowników, dostępna infrastruktura, koszty prowadzenia działalności, ryzyko inwestycyjne czy jakość życia.

W odniesieniu do tych kryteriów podział rynku w Polsce opiera się na 7 głównych miastach (wykres 1).

Wykres 1. Centra usług biznesowych w Polsce według lokalizacji w 2012 r. (%)



Źródło: Opracowanie Sedlak&Sedlak, na podstawie danych ABSL, 2012.

Rzeszów ma możliwość dołączenia do tego grona, inwestując obecnie przede wszystkim w kadry, co łączy się ze strategią pozyskiwania inwestorów. Wysiłki podejmowane w tym względzie powinny dotyczyć nie tylko inwestycji produkcyjnych, ale z czasem także usług, chociażby dla firm obecnych już na rynku Rzeszowa. Potencjał Rzeszowa dla rozwoju outsourcingu potwierdzają badania i analizy Colliers International, które wskazało Rzeszów jako wschodzący rynek outsourcingu obok Olsztyna, Białegostoku, Torunia, Zielonej Góry, Opola, Radomia, Kielc, Lublina czy Gliwic.

Outsourcing nie jest jednorodny. W Polsce zadaniem centrów biznesowych jest przede wszystkim dostarczanie specjalistycznych usług z zakresu finansów i księgowości, IT oraz badań i rozwoju (Research & Development). Powierzone im zostają także obsługa klienta (obejmująca wsparcie IT) oraz działania związane z obsługą kadr. W Polsce dominują więc centra typu Business Process Outsourcing (BPO) oraz Information Technology Outsourcing (ITO), Shared Service Centers (SSC), systematycznie zwiększa się też liczba centrów badawczo-rozwojowych (R&D). Według danych za 2011 r., najliczniejszą grupę stanowiły właśnie centra typu BPO/ITO – takich podmiotów było 131. Następne w kolejności były centra usług wspólnych (SSC) – 113 oraz centra badawczo-rozwojowe (R&D) – 93 podmioty.

W kontekście Rzeszowa nie bez znaczenia może być zachęcenie dotychczasowych i nowych inwestorów do tworzenia właśnie centrów badawczo-rozwojowych nie tylko dla potrzeb własnych, ale świadczenia usług na całym świecie. Stanowić to może formę, przy zaangażowaniu publicznym, do dywersyfikacji działalności, a tym samym ściślejszego powiązania z lokalnym rynkiem. W tworzenie centrów badawczo-rozwojowych warto zaangażować rzeszowskie uczelnie posiadające specjalistyczne laboratoria i wykwalifikowaną kadrę.

Ponadto w kontekście przeprowadzonych na potrzeby niniejszego opracowania badań podstawowym elementem łączącym poszczególne grupy respondentów jest „czynnik zaskoczenia”. Zestawia on bieżący, niestety niski, stan świadomości o wyróżnikach przewagi konkurencyjnej miasta z bardzo pozytywnym odbiorem miejsca przy przyjeździe (szczególnie przedsiębiorców i turystów).



Sytuacja ta z punktu widzenia komunikacji marketingowej może być wykorzystana w zakresie budowy przekazu marketingowego bazującego na „odkrywaniu”. Jednak taki stan rzeczy stanowi także zobowiązanie do koncentracji sił i środków na te działania promocyjne i edukacyjne, które stanowią będą autentyczny i unikalny powód – motywację do przyjazdu do Rzeszowa. Rozwiązania takie zostały także zaproponowane w zakresie aktualizacji programu promocji miasta i opierają się na potrzebie zmiany (innowacji) przede wszystkim w kontekście działań bezpośrednich konkurentów Rzeszowa. Na przykład opierają się one na łączeniu i pielęgnowaniu dotychczasowego dziedzictwa kulturowego. Tworzy to przestrzeń do prezentowania, komentowania i poszukiwania pozytywnych nowości, czyli zmian, które niesie ze sobą obecna rzeczywistość dla komunikacji publicznej. Nie zamyka to drogi do wykorzystywania znanych formatów (np. „Miasto za pół ceny”), ale jakiegokolwiek podjęcie działań tego typu musi stanowić jakościową różnicę w odniesieniu do działań podejmowanych w innych miejscach.

### **2.3. Opracowanie wizji marki, w szczególności zdefiniowanie celów, tożsamości, wartości i pozycjonowania marki**

Niniejsza część opracowania stanowi rozwinięcie i uzupełnienie dotychczasowych założeń związanych z wypracowywaniem Marki Rzeszów, opartej na rdzeniu marki i submarki, zgodnie z przyjętym wektorem działań konsekwentnego jej budowania przez lata. Zawarte tu propozycje mają przybliżyć zrozumienie zagadnienia: czym jest Rzeszów dla poszczególnych grup odbiorców oraz co może, co powinien im w sposób emocjonalny i rzeczywisty zaoferować.

Marka Rzeszowa, wyrażana w haśle promocyjnym „Rzeszów – Stolica Innowacji”, wskazuje na dynamikę rozwoju tego miasta. Innowacja, czyli zmiana (procesowa lub produktowa), to udoskonalanie, ciągłe kroczenie w kierunku poprawy i rozwoju. Takie rozumienie marki miejsca w kontekście gospodarczym oraz społecznym oznacza aktywność wielowymiarową i wielopodmiotową, która nie poddaje się próbie czasu. Zasadnością kontynuacji rozwoju tak ukierunkowanej marki jest ponadczasowość, bo postęp nie zna ograniczeń.

W nawiązaniu do analizy przedstawionej w Etapie 1 proponowana jest jedynie aktualizacja i rozwinięcie rozumienia rdzenia marki poprzez strategiczne rozpisanie koncepcji marki obejmujące wizję, cele, tożsamość, wartości i komunikaty związane z jej lepszym powszechnym postrzeganiem, rozumieniem i odczuwaniem.

#### **2.3.1. Wizja marki**

Kwintesencją marki wyrażonej w haśle promocyjnym „Rzeszów – Stolica Innowacji” jest rozumienie **Rzeszowa** jako **miejsca dla zmiany życia**. Słowo „życie” oznacza wszystkie możliwe aktywności podejmowane przez ludzi, dla ludzi i z ludźmi. Zatem przyczyną, sprawcą i adresatem zmian są ludzie (grupy docelowe), którzy tworzą, mogą tworzyć i będą tworzyć to miasto. Rzeszów stanowić będzie miejsce ciągłych zmian. Tu koncentrują się i realizują plany rozwojowe obecnych i nowych firm, pojawiać się będą inwestorzy z nowych branż ze względu na możliwości szerokiej współpracy w różnych dziedzinach oraz profesjonalne zaplecze.

Zmianom podlegać też będzie jakość przestrzeni i sposobu życia mieszkańców, którzy konsekwentnie zainicjują te zmiany współtworzyć i uczestniczyć w nich, wspólnie kreując wyjątkową atmosferę miejsca. Ta przyciągać będzie nowych mieszkańców, jak i turystów, generując napędzającą się spiralę promocji regionu.

Wizja stanowi rozwinięcie dla lepszego rozumienia dotychczasowego rdzenia marki, uwzględniając fakt, że podstawowym elementem tworzącym innowację jest człowiek – a konkretniej: mieszkaniec, turysta, student, przedsiębiorca, naukowiec, inwestor. Wizja wraz ze strukturą celów, tożsamości i pozycjonowania marki stanowi kwintesencję myślenia o mieście w endo- i egzogenicznym ujęciu.

### 2.3.2. Cele marki

Cele marki stanowią uzupełnienie dotychczasowej Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013, w koncepcji której wskazano jedynie zarys wizji marki poprzez rdzeń. Strategia ta w niniejszej aktualizacji została rozwinięta. W ujęciu strategicznym określenie celów marki wskazuje na spójność logiczną dla nadrzędnej wartości (rdzenia marki – wizji oraz submarek) oraz celów działań promocyjnych określonych dla poszczególnych grup odbiorców<sup>10</sup>.

#### 1. Cele strategiczne

- Stworzyć wizerunek miasta Rzeszowa jako miejsca dynamicznego, twórczego, przedsiębiorczego, niezależnego i odważnego, które łączy ludzi z dużym potencjałem i pomysłowością w działaniu
- 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
- Zbudować wizerunek Rzeszowa jako „inteligentnego miasta”, które cechują innowacyjne zarządzanie, innowacyjne technologie, innowacyjna nauka i technika, innowacyjny przemysł i architektura, innowacyjna kultura i sztuka.

#### 2. Cele szczegółowe

- Promocja potencjału gospodarczego i naukowego w kraju i za granicą
- Zbudowanie wizerunku Rzeszowa jako nowoczesnego miasta pozytywnych zmian „bieguna wzrostu” oddziałującego nie tylko na region, ale zdobywającego także coraz większe uznanie w kraju
- Zwiększenie rozpoznawalności miasta na arenie międzynarodowej, zwłaszcza jako atrakcyjnego partnera do współpracy międzynarodowej oraz lokowania inwestycji
- Zbudowanie wizerunku Rzeszowa jako centrum spotkań, wymiany „myśli”, będącej siłą napędową innowacji, gdzie nawiązuje się m.in. wartościowe kontakty gospodarcze
- Wzbudzenie wśród przedsiębiorców i mieszkańców poczucia tożsamości z miastem
- Wykorzystywanie różnorodności potencjału kulturowego do budowy sieciowych powiązań prowadzących do zmian w życiu społecznym i gospodarczym.

<sup>10</sup> Obecnie uzupełnioną strukturę koncepcji strategii poddano analizie zgodności z innymi dokumentami strategicznymi o charakterze endogenicznym (zał. 5).

### 2.3.3. Tożsamość marki

- Obietnica: inspiruje i daje możliwości do zmian w wielu aspektach życia
- Osobowość: nowoczesny, wszechstronny, odważny
- Atrybuty: aktywność, profesjonalizm, autentyczność.

### 2.3.4. Wartości marki

- Zmiany to czynnik pozytywny – nie wolno się ich bać
- Warto marzyć i realizować marzenia
- Wyzwania motywują do działania
- Otwartość i szacunek budują trwałe relacje.

### 2.3.5. Pozycjonowanie marki

#### Obszary

- Aktywność gospodarcza inwestorów
- Aktywność gospodarcza mieszkańców aglomeracji rzeszowskiej
- Aktywność społeczna.

#### Komunikaty

Propozycje komunikatów stanowią punkt wyjściowy do formułowania komunikatów- obietnic do poszczególnych grup odbiorców.

1. Rzeszów – inny wymiar miasta
2. Rzeszów – miejsce innowacji – zmieniamy rzeczywistość na lepszą nieustannie
3. Rzeszów – innowacja dla Ciebie/ Twojej firmy
4. Rzeszów – zmieniasz siebie/ swoją firmę – rozwijasz się, otwierasz na nowe możliwości
5. Rzeszów – zmieniamy przestrzeń dla Twoich inwestycji.

Rysunek 6. Piramida tożsamości Marki Rzeszowa



Źródło: opracowanie własne.

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

W konsekwencji powyższego rekomendowane są utrzymanie i kontynuacja stosowania struktury submarek/ marek „parasolowych”, które stanowią rozwinięcie wizji, określając tym samym obszary koncentracji aktywności w rozwoju miasta oraz kreacji jego postrzegania (źródła praktycznych skojarzeń).

Powyższe zmiany nie przekształcają komunikatu w zakresie hasła promocyjnego, które jako „Rzeszów – Stolica Innowacji” powinno pozostać nadal słowną wizytówką miasta. Jego rozwinięcie znaczeniowe określa jednoznacznie zaproponowana wizja marki i jej elementy komplementarne. Kluczowym działaniem w zakresie braku zewnętrznej zmiany w komunikacji będzie konsekwentne informowanie poprzez działania Public Relations o zmianie znaczeniowej, czyli czym w praktyce jest ta konkretna „stolica” i jakie oferuje „innowacje”. W tym pomagać będą komunikaty marki oraz powiązane i podzielone na grupy odbiorców komunikaty-obietnice, które informować będą, czym dla każdego z osobna (w ramach sformułowanych grup docelowych) są innowacje – zmiany i na czym one polegają, do czego prowadzą.

## 2.4. Aktualizacja założeń, koncepcji i opisu Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Rzeszowa

Według naszej oceny główne wektory stylistyczne przyjęte w najnowszym Systemie Identyfikacji Wizualnej odpowiadają wartościom reprezentowanym przez Markę Rzeszów (rozwój, otwartość, atrakcyjność regionu) i rekomendujemy ich utrzymanie. Przyjęte założenia projektowe podkreślają estetykę layoutu, uwypuklają typografię, podkreślają część informacyjną i, co równie istotne, stanowią wyróżnik graficzny wśród innych tego typu materiałów. Należy je utrzymać i dodatkowo rozwinąć w przyjętym kierunku.

### 2.4.1. Czcionka

Urząd Miasta Rzeszowa aktualnie korzysta z czcionki **Calibri** jako podstawowej przy wypełnianiu treścią materiałów promocyjnych. W celu unifikacji wizualnej rekomendujemy wykorzystanie czcionki **TitilliumText25L** jako głównej. Rekomendowana czcionka jest zbliżona do użytej w logo Rzeszów – Stolica Innowacji, ponadto jest to estetyczna czcionka o charakterze biznesowym.

*Rysunek poniżej wskazuje podobieństwa rekomendowanej czcionki TitilliumText25L (lewa strona) z czcionką zastosowaną w logotypie (prawa strona).*



## 2.4.2. Kolorystyka

Należy utrzymać dominujący kolor pomarańczowy w komunikatach marketingowych, rezygnując z tak wyraźnego podziału na dwie barwy (granat i pomarańcz). Kolor pomarańczowy mocniej niż granatowy koduje takie wartości, jak dynamika, rozwój, jest wyraźniejszym nośnikiem rozświetlającym layout i przyciągającym wzrok. Kolor granatowy wykorzystany będzie tylko w tzw. linii oficjalnej np. prezydenckiej, w ograniczonym zakresie, co obejmuje: wizytówki, teczki na dokumenty, papier firmowy, opakowania prezentowe. Linia oficjalna będzie nawiązywać kolorystyką do herbu miasta, a poprzez wykorzystanie motywu głównego (apla i „rozsypane” trójkąty) korespondować będzie z główną linią promocyjną Marki Rzeszów.

Rekomendujemy dodanie delikatnej dedykacji barwnej, ale tylko jednego elementu trójkątnego – zależnie od odbiorcy przygotowywanego materiału. Dla inwestorów byłby to np. kolor stalowy, dla turystów – zielony, a dla komunikacji w kanale prezydenckim – granatowy. Dzięki temu uzyskamy efekt wyróżnika dla danej grupy targetowej, ożywczy akcent graficzny oraz przekaz komunikacyjny – w Rzeszowie wszyscy finalnie tworzymy jedną, spójną grupę (trójkąty, niezależnie od koloru, łączą się w pomarańczową apłę).

Tabela 11. Dedykacja kolorystyczna z podziałem na grupy docelowe

Mieszkańcy		Pantone 151 C
Potencjalni mieszkańcy		Pantone 260 C
Inwestorzy		Pantone 7545 C
Studenci		Pantone 675 C
Specjalistyczne kadry		Pantone 7467 C
Turyści		Pantone 368 C
Prezydencki		Pantone 286 C

### 2.4.3. Dynamika

Aby podkreślić dynamikę zawartą w barwie, sugerujemy również zdynamizowanie formy – poprzez oderwanie części charakterystycznych trójkątnych obiektów i wprawienie ich w ruch (swoista defragmentacja pomarańczowej apli). Dzięki dodaniu tego efektu zyskamy elastyczność całej oprawy i możliwość swobodnego dostosowania layoutu do kolejnych nośników.

Przyjęte zmiany pomogą uatrakcyjnić wartość graficzną Systemu Identyfikacji Wizualnej i wybudują potencjał do dynamicznego przeformatowania oprawy na kolejne nośniki.

### 2.4.4. Forma

Rekomendujemy używanie większych trójkątnych form w interakcji ze zdjęciami image'owymi (szczególnie w nośnikach typu outdoor oraz POS – billboardy, plakaty, ulotki). Przez to pojęcie rozumiemy nakładanie półprzezroczystych, kolorowych form na realną grafikę miejsc – aby w sposób plastyczny, dopasowany i przemyślany wykreować unikalną rzeczywistość. W kanale komunikacji masowej, niesformalizowanej stanowić to będzie podkreślenie innowacyjnego i dynamicznego DNA marki, dodatkowo generując czynnik przyciągający wzrok i kodujący przekaz u odbiorcy.

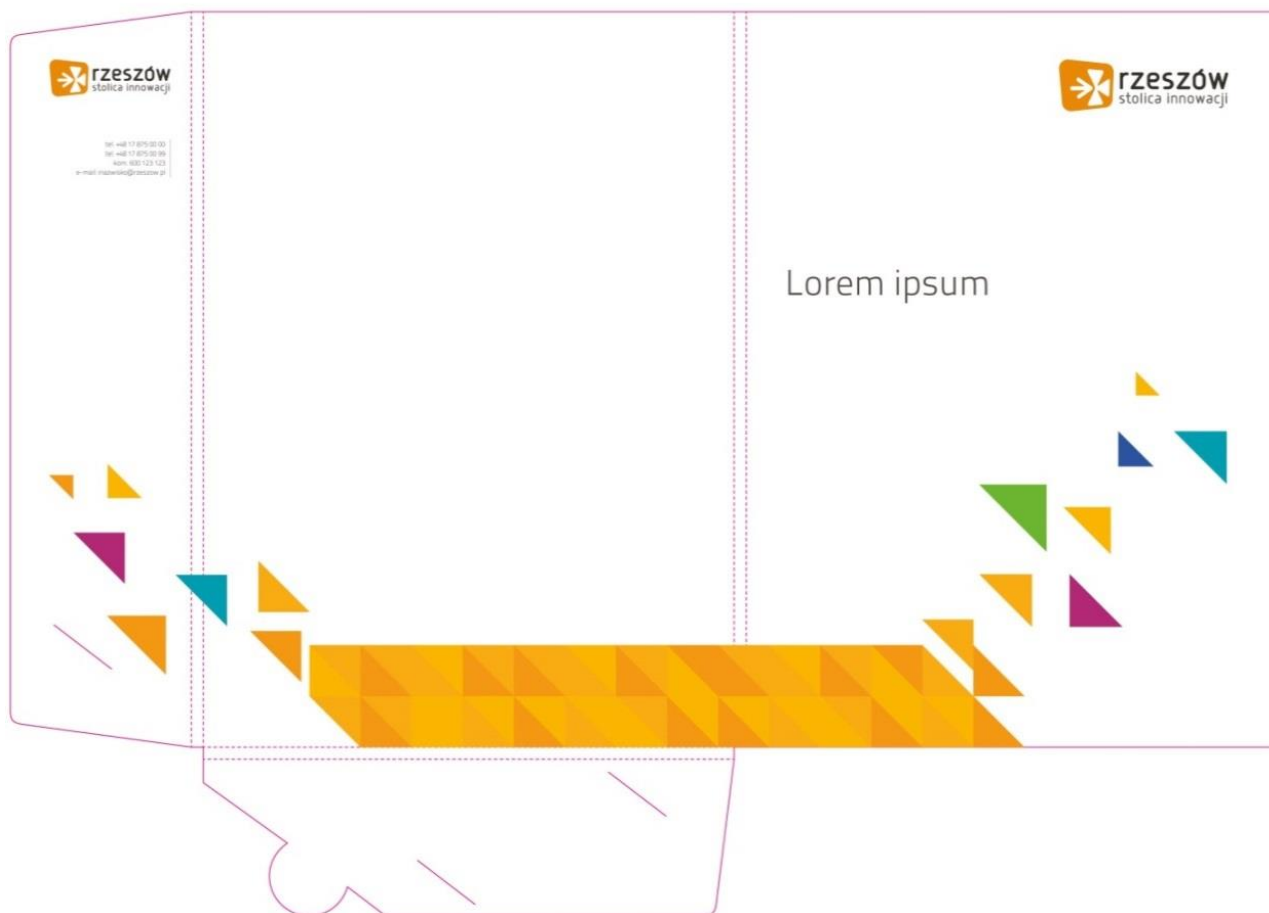
### 2.4.5. Materiały po aktualizacji Systemu Identyfikacji Wizualnej

Komplet materiałów przygotowanych na potrzeby aktualizacji SIW Marki Rzeszów znajduje się w **załączniku 2** do niniejszego dokumentu. Poniżej prezentujemy kilka przykładów zastosowania.

- Billboard



- Teczka na dokumenty

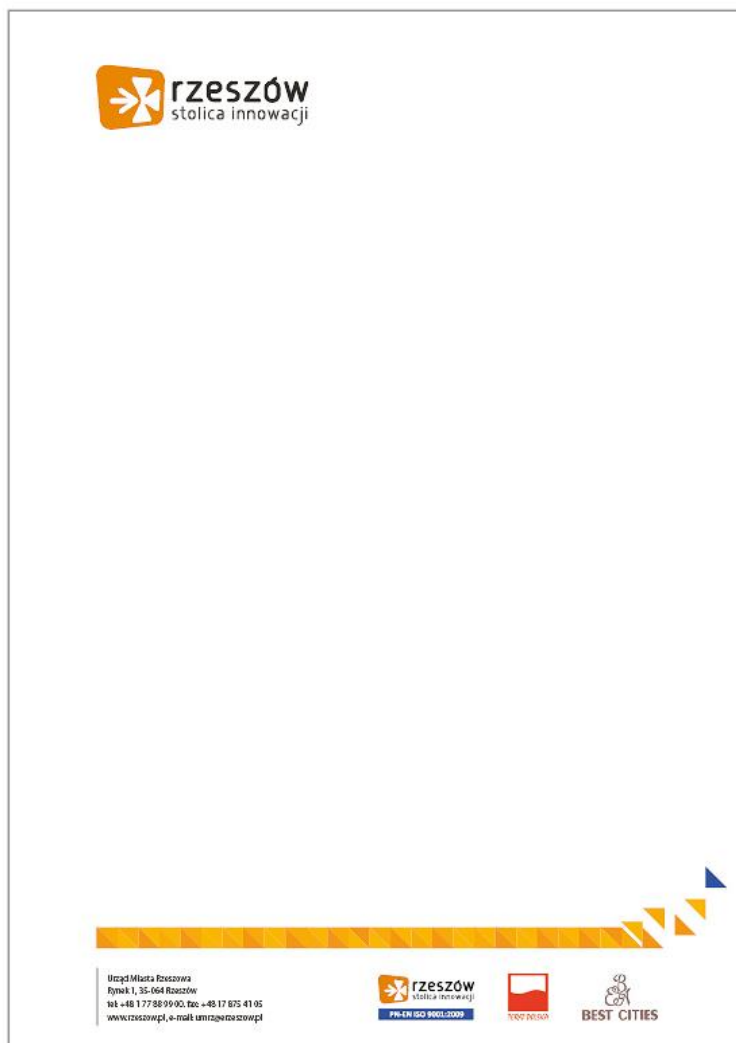


- Wizytówki (linia ogólna)





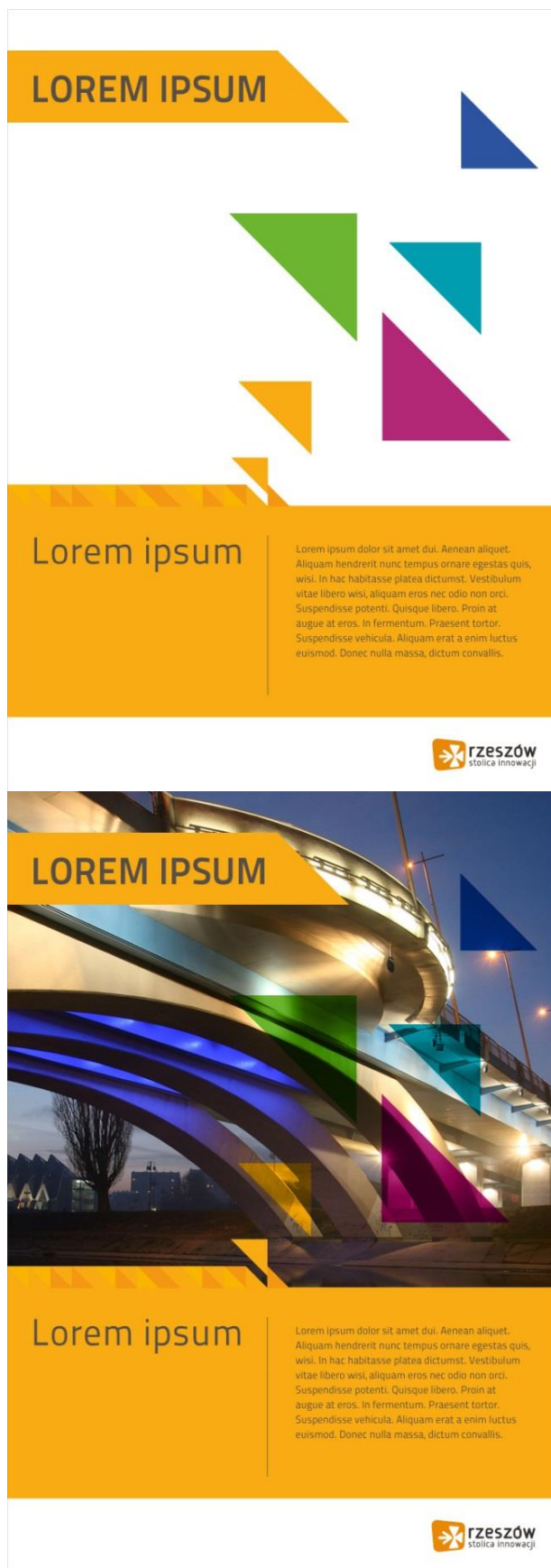
- Papier firmowy



- Wzory kopert



- Layout plakatu





## Etap 3

# Aktualizacja programu promocji

### 3.1. Analiza materiałów promocyjnych i wizerunkowych miasta z lat 2009–2013

Strategia promocyjna na lata 2009–2013 przedstawia spójną wizję i w wielu elementach trafnie określa kierunki promocji Marki Rzeszów. Miasto posiada duży potencjał technologiczny, który tworzą głównie działające tu firmy z branży lotniczej oraz IT. Tym niemniej sam czynnik ludzki, element przekazu dedykowanego, skierowanego pod precyzyjnie wytypowany profil, powinien być dużo mocniej uwypuklony. To właśnie w tę stronę rekomendujemy rozwinięcie strategii. Oczywiście, cały czas mamy na uwadze kontynuowanie działań pozycjonujących Rzeszów jako unikatowe miejsce w skali kraju, a nawet i Europy, miasto inteligentnych specjalizacji (Dolina Lotnicza). W celu zintensyfikowania efektu należy jednak podkreślać indywidualne walory miejsca. Wykorzystując Dolinę Lotniczą i inne funkcjonujące w mieście i regionie klastry, można zbudować wizerunek miasta innowacyjnego zarówno w zakresie zastosowania wysokich technologii w przemyśle, jak również podejścia do edukacji, kultury, sportu i rozwoju społecznego i przestrzennego miasta. Dodatkowo należy przenieść ciężar komunikatu na ekskluzywne elementy tożsamości marki, jak np. unikatowe kierunki kształcenia czy zaszczepianie zainteresowania nauką już u najmłodszych mieszkańców. Politechnika Dziecięca, Uniwersytet Dziecięcy, Akademia Inspiracji i inne tego typu programy będą wносить duży wkład w budowanie kapitału społecznego cechującego się umiejętnością abstrakcyjnego myślenia i jego wykorzystywania do zmieniania codziennego i przyszłego życia na lepsze. Lepsze życie to m.in. atmosfera miejsca, możliwość szerszego wyboru, łatwość przemieszczania się.

Nowoczesne aglomeracje powinny być przyjazne swoim mieszkańcom, dobrze skomunikowane, czyste i administrowane w kooperacji z mieszkańcami. Kategoria „smart city” jest na świecie coraz mocniej ekspansywnym kierunkiem. Aby miasto było smart, konieczne jest połączenie 6 czynników: inteligentnej ekonomii, świadomych ludzi, sprawnie funkcjonującego środowiska, administracji, wzrostu mobilności i poprawy warunków życia. Rzeszów od lat konsekwentnie wdraża przedsięwzięcia z zakresu „smart” w obszarach: inwestycji drogowych i transportowych, zaopatrzenia w wodę, gospodarki odpadami, szerokopasmowego Internetu, inteligentnego projektowania architektury krajobrazu, nowoczesnej edukacji oraz kapitału społecznego. Działania Rzeszowa w kierunku „smart” potwierdzają wyniki rankingu przygotowanego przez Uniwersytet Wiedeński, gdzie na przeanalizowanych 70 miast europejskich Rzeszów znalazł się na 19. miejscu pod względem kapitału społecznego i ludzkiego. **W rankingu jest jednak na 1. miejscu, jeśli chodzi o miasta polskie** (link do rankingu: <http://www.smart-cities.eu/model.html>).

Inteligentne specjalizacje i skupienie się regionów na kluczowych branżach to jeden z pomysłów Unii Europejskiej, który ma przeciwdziałać bezrobociu wśród młodzieży. Dolina Lotnicza daje rzeszowskiej aglomeracji ogromną przewagę nad konkurentami, bo w Rzeszowie TO już się dzieje od dłuższego czasu. Stolica Innowacji reklamowała się w 2013 r., korzystając z komunikacji opartej na wyróżniku

„Inteligentne specjalizacje”, co stanowiło pomysł pozycjonowania marki jak najbardziej spójny z potencjałem miasta oraz aktualnymi trendami i wnioskami UE nt. sposobów pokonywania skutków kryzysu.

Materiały promocyjne wykorzystywane w ciągu ostatnich 4 lat przez Markę Rzeszów w działaniach marketingowych były zgodne z głównymi założeniami Strategii Marki Rzeszowa na lata 2009–2013.

Pozwoliły one na zbudowanie pozytywnego wizerunku Rzeszowa w kraju, pewnych podstaw, na których teraz możliwe jest osadzenie tożsamości marki innowacyjnej i rozwijającej się w sposób dedykowany dla grup targetowych. Dodatkowo po uzyskaniu pożądanego poziomu rozpoznawalności należy dążyć do szerokiej promocji za granicą, budując wizerunek miasta jako atrakcyjnego partnera projektów międzynarodowych, ciekawego miejsca do nawiązywania kontaktów handlowych i lokowania inwestycji. Wykorzystując nawiązaną już współpracę z miastami partnerskimi oraz Polonią, Światowy Festiwal Zespołów Polonijnych Rzeszów ma szansę także stać się Centrum Polonii.

Miasto ma potencjał, by być pełnowymiarową Stolicą Innowacji i należy go jak najintensywniej rozwijać.

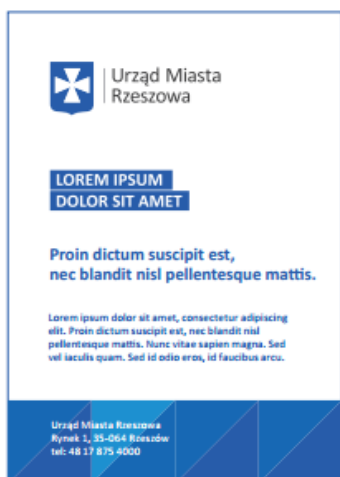
### 3.1.1. System Identyfikacji Wizualnej

W obszarze SIW korzystano z wskazanego w dokumencie „Brand manual” podziału kolorystycznego (pomarańczowy/ niebieski). Kolor niebieski zarezerwowany był do użytku wewnętrznego, a pomarańczowy do komunikacji zewnętrznej. Ten podział zostanie częściowo zachowany po odpowiedniej modyfikacji – rezerwując kolor niebieski do oficjalnych komunikatów w tzw. linii prezydenckiej. W ramach aktualizacji Strategii Marki przygotowane zostały następujące materiały do komunikacji wewnętrznej: wizytówki, teczki na dokumenty, papier firmowy oraz opakowania prezentowe.

Główną barwą wyrażającą dynamiczną promocję miasta będzie kolor pomarańczowym i to on zostanie użyty jako główny nośnik w komunikacji marketingowej Marki Rzeszów.

#### *Przykłady zastosowania SIW Rzeszowa z podziałem kolorystycznym*





Motyw cieniowanych figur geometrycznych, trójkątnie rozpisanych w layoucie, został osadzony na sprawdzonej mechanice, zastosowanej choćby w SIW-ie australijskiego Melbourne. Pozwala to na integrację różnych wydarzeń odbywających się w mieście i budowanie spójnego wizerunku. Władze Melbourne w ten sposób ograniczyły koszty zarządzania kilkudziesięcioma markami eventów oraz koszty poligrafii czy promocji. Rzeszów, choć posiada elastyczny system identyfikacji wizualnej, nie wykorzystuje go w swoich działaniach w takiej skali, jak powinien, co powinno zostać usprawnione.

*Sposób swobodnego wykorzystania motywu przewodniego*



**CITY OF  
MELBOURNE**



**ENTERPRISE  
MELBOURNE**

Gotowy SIW powinien być wytyczną przy projektowaniu materiałów poligraficznych, promujących miasto. Tymczasem dostępne foldery reklamowe w żaden sposób do niego nie nawiązują. To także skorelowane jest z kosztami projektowymi takich materiałów. Niezbędne są tu więc działania prowadzące do usystematyzowania materiałów poligraficznych – a zatem aktualizacji Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki Rzeszów.

Należy również zwrócić uwagę na konieczność zharmonizowania przestrzeni miasta w formie Systemu Informacji Miejskiej, który poprzez tablice, naklejki, kierunkowskazy powinien nie tylko nieść wartość informacyjną dla mieszkańców i odwiedzających, ale także przyzwyczajając, kodować i internalizować symbolikę graficzną marki wśród mieszkańców, odwiedzających i turystów, tak aby później była ona dla nich jasnym znakiem pewnej jakości i rozwoju. Do czasu pełnego wdrożenia zaktualizowanego SIW-u warto rozważyć wprowadzenie okresu przejściowego, który pozwoli na pełne zharmonizowanie materiałów promocyjnych i wszystkich komunikatów reklamowych.

### 3.1.2. Materiały promocyjne

Większość gadżetów promocyjnych Marki Rzeszów nie wyróżniało się niczym specjalnym w odniesieniu do innych miast/ regionów i powielały powszechnie stosowane rozwiązania. Na uwagę zasługuje stereografia oraz brelok-dotykacz. Perspektywiczny gadżet prezentował najciekawsze obiekty architektoniczne i zabytki Rzeszowa. Łączył w kilku płaszczyznach tradycję z nowoczesnością. Wspomniany wcześniej brelok-dotykacz przystaje do powszechnej ekspansji smartfonów i urządzeń z ekranami dotykowymi. Gadżet o wartości praktycznej, przystosowany do nowych technologii.

W ramach aktualizacji SIW przygotowane zostały nowe gadżety promocyjne, m.in.:

- ekologiczne długopisy wykonane z papieru (aspekt ekologiczny)
- nowoczesny identyfikator bagażu (aspekt turystyczny)
- pomarańczowe spinacze-samoloty (nowatorski kształt popularnego narzędzia biurowego)
- pamięci przenośne pendrive w kształcie samolotu (skojarzenie z DL oraz branżą IT)
- długopis z nakładką służącą do obsługi ekranów dotykowych
- ładowarka solarna (innowacje, pozyskiwanie energii ze źródeł naturalnych)
- kredki z motywem folklorystycznym (aspekt nawiązujący do planów utworzenia Centrum Polonii).

Przy tej selekcji gadżetów kierowaliśmy się podstawową zasadą – upominek o wartości użytkowej lepiej koduje zawarty w nim przekaz wizerunkowy. Każdorazowe wykorzystanie otrzymanego gadżetu przypominać będzie obdarowanemu o marce Rzeszów i jej innowacyjnym podejściu do promocji.

### 3.2. Aktualizacja strategicznych celów promocyjnych – atrakcyjność idei przewodniej/ wizji marki, zdolność oddziaływania i przyciągania tożsamości marki w grupach docelowych, dopasowanie i atrakcyjność identyfikacji wizualnej oraz werbalnej marki, a także rozwiązań kreatywnych w grupach docelowych

Strategiczne cele promocji – adresat zewnętrzny	
Inwestorzy	1. Napływ nowych inwestycji do Rzeszowa (w tym zwłaszcza w branżach o najwyższym zaawansowaniu technologicznym).
	2. Zwiększanie powiązań pomiędzy firmami w mieście i regionie oraz promowanie i aktywne uczestnictwo w rozwijaniu idei klasteringu.
	3. Przenoszenie siedzib średnich i dużych firm do miasta i aglomeracji.



<b>Naukowcy</b>	1. Napływ na rzeszowskie uczelnie pracowników naukowych z innych ośrodków akademickich.
	2. Napływ na uczelnie rzeszowskie absolwentów studiów trzeciego stopnia (doktoranckich) z innych ośrodków akademickich.
	3. Zwiększenie liczby studentów studiów doktoranckich oraz magistrów pozostających w pracy naukowej na uczelni.
	4. Rozwijanie centrów badawczo-rozwojowych.
<b>Specjaliści</b>	1. Napływ do rzeszowskich przedsiębiorstw specjalistów z kraju i zagranicy, w tym zwłaszcza w branżach o najwyższym zaawansowaniu technologicznym.
	2. Udział specjalistów w szkoleniu nowej wykwalifikowanej kadry dla przemysłu, z branż wysokich technologii.
<b>Przedsiębiorcy</b>	1. Zwiększenie liczby kontaktów handlowych.
	2. Zwiększenie liczby przedstawicielstw i oddziałów firm spoza miasta i regionu.
	3. Rozwój i promocja lokalnych MŚP.
<b>Studenci</b>	1. Zwiększenie liczby szkół i uczelni (kierunków) o specjalistycznych programach nauczania (języki, specjalności, zawody etc.)
	2. Napływ studentów do Rzeszowa na studia licencjackie, magisterskie i podyplomowe, w tym ze szczególnym zwróceniem uwagi na studentów zagranicznych i studentów zagranicznych z polskim pochodzeniem (polska Polonia).
	3. Tworzenie nowych kierunków studiów w języku angielskim, co pozwoli na rozszerzenie oferty edukacyjnej dla studentów zagranicznych.
	4. Zwiększenie liczby studentów zagranicznych.
<b>Potencjalni mieszkańcy</b>	1. Zwiększenie liczby mieszkańców miasta rozliczających się w Rzeszowie.
	2. Poprawa jakości życia – statusu czasowych mieszkańców miasta.
	3. Wykreowanie w świadomości adresatów zewnętrznych wizerunku miasta jako miejsca pozytywnych przemian.
<b>Młode małżeństwa</b>	1. Zwiększenie liczby mieszkańców, w tym liczby nowonarodzonych dzieci.
	2. Rozwój nowych osiedli mieszkaniowych w Rzeszowie.

Strategiczne cele promocji – adresat wewnętrzny	
<b>Lokalni przedsiębiorcy</b>	1. Wykreowanie poczucia współtworzenia miasta
	2. Wykreowanie poczucia odpowiedzialności za miasto i jego mieszkańców
	3. Udział przedsiębiorców wzorem WSK PZL Rzeszów, Asseco Poland w kreowaniu wielu obszarów przestrzeni miasta (programy edukacyjne, sponsorowanie dyscyplin sportowych, mecenat kultury)
<b>Mieszkańcy miasta</b>	1. Wykreowanie poczucia tożsamości z miastem – duma, odpowiedzialność, Ambasadorzy Miasta
	2. Większy odsetek absolwentów liceów decydujących się studiować w Rzeszowie
	3. Mniejsza liczba absolwentów uczelni lub absolwentów szkół ponadgimnazjalnych opuszczających po studiach Rzeszów
	4. Mniejsza liczba mieszkańców Rzeszowa decydujących się na stałą lub czasową emigrację zarobkową
<b>Mieszkańcy gmin podrzeszowskich</b>	1. Wykreowanie tożsamości z aglomeracją rzeszowską
	2. Wykreowanie potrzeby integracji przestrzennej aglomeracji

### 3.3. Zdefiniowanie założeń programów promocyjnych wdrażania strategii z celami określonymi dla perspektywy czasowych

#### 3.3.1. Krótkookresowe założenia programowe (lata 2014–2015)

##### 1. „AmbasadoRES” – Ambasadorowie Rzeszowa

**Cel:** Wyłanianie inwestorów, naukowców, przedsiębiorców i mieszkańców, którzy swoim działaniem promować będą Rzeszów.

**Priorytety:** Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna poprzez działania:

- Zaangażowanie przedstawicieli mediów do zaangażowania poszczególnych grup odbiorców poprzez przyjmowanie zgłoszeń, informowanie o kandydatach i przeprowadzenie quizu
- Dokonanie wyboru Ambasadorów przez jury oraz quiz
- Stworzenie i prowadzenie podstrony Ambasadorów z profilami społecznościowymi (cały rok)
- Zakończenie – przygotowanie cyklu imprez: gali, koncertu, w ramach „ResDays”. Projekt wskazuje na źródło zmian i rozwoju miasta, czyli ludzi – mieszkańców, inwestorów, turystów. Stanowi to bezpośredni element wdrożeniowy zaktualizowanych strategicznych założeń koncepcji Marki Rzeszów, opartych na wskazywaniu korzyści dla poszczególnych ludzi żyjących i pracujących w tym mieście oraz współtworzących jego markę.



## 2. Klimat dla biznesu – Rzeszów Convention Bureau

**Cel:** Powołanie platformy współpracy łączącej promocję biznesową Rzeszowa z zaangażowaniem kluczowych grup docelowych.

**Priorytety:** Komunikacja zewnętrzna oraz wykreowanie rzeczywistej współpracy: administracja – sektor prywatny.

### Działania:

- ✓ Przygotowanie założeń programowych platformy współpracy, w tym założeń strategii działania oraz funkcjonowania organizacji
- ✓ Pozyskanie kluczowych podmiotów prywatnych jako członków założycieli
- ✓ Powołanie organizacji w formie stowarzyszenia, fundacji, izby (np. Lokalna Organizacja Turystyki Biznesowej), w tym biura organizacji
- ✓ Opracowanie strategii działania organizacji i rozpoczęcie jej wdrażania w połączeniu z Ambasadorem (możliwość przekazania programu do organizacji)
- ✓ Podjęcie działań marketingowych w Polsce i za granicą

### 3.3.2. Długookresowe działania programowe (lata 2015–2020)

#### 1. Program promocji innowacji

**Cel:** stworzenie konkursu i programu promocji innowacji.

### Priorytety:

- Pozyskanie konkursu „Innowacja Roku” lub stworzenie własnego konkursu
- Zaangażowanie partnerów z Rzeszowa i Podkarpacia oraz partnerów krajowych
- Szeroka komunikacja w mediach oraz bezpośrednia (np. do uczelni).

### Działania:

- ✓ Podjęcie rozmów z organizatorami konkursu „Innowacja Roku”
- ✓ Opracowanie założeń konkursu, w tym w zakresie społecznym
- ✓ Opracowanie założeń konferencji oraz warsztatów innowacji z udziałem wybitnych osobistości
- ✓ Zaproszenie kluczowych partnerów z Rzeszowa i Podkarpacia oraz makroregionalnych i krajowych
- ✓ Zaproszenie partnerów z zagranicy, w tym nawiązanie szerokich kontaktów z przedstawicielami Polonii
- ✓ Nawiązanie współpracy z uczelniami i naukowcami (aktywnymi)
- ✓ Patronaty i zaangażowanie Prezydenta RP
- ✓ Współpraca z mediami wysokozasięgowymi, głównie TV w zakresie relacji bieżących.



## 2. 1, 2, 3 Rzeszów – nauka, praca, życie

**Cel:** PROMOCJA programu kształcenia „na zamówienie”.

### **Priorytety:**

- Partnerstwo z konkursem np. „Grasz o staż”
- Zaangażowanie partnerów z Rzeszowa i Podkarpacia oraz partnerów krajowych z programami stażowymi
- Współpraca nauki z biznesem
- Szeroka komunikacja w mediach krajowych.

### **Działania:**

- ✓ Tworzenie i współfinansowanie w szkołach publicznych ścieżki specjalistycznych klas o preferowanych przez inwestorów lub rynek specjalizacjach (programy tworzone z uczelniami wyższymi)
- ✓ Stworzenie formalnych założeń programowych związanych z zagwarantowaniem studiów, staży oraz warunków bytowych (np. TBS) oraz podpisanie umów z partnerami
- ✓ Współpraca z uczelniami i przedsiębiorcami na podstawie umów w zakresie rekrutacji, praktyk, wolontariatu oraz staży
- ✓ Realizacja programów promujących naukę i technikę, ze szczególnym uwzględnieniem najmłodszych, kontynuacja i rozwijanie takich programów, jak Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy, Mały Uniwersytet Dziecięcy, Politechnika Dziecięca, Rzeszowska Akademia Inspiracji, Uniwersytet Dziecięcy, organizowany od kilku lat w Rzeszowie Interaktywny Piknik Wiedzy „Dzień Odkrywców”, czy rzeszowski program „Radiolatorium”
- ✓ Stworzenie sieci powiązań makroregionalnych, w tym transgranicznych, z innymi uczelniami
- ✓ Kampania internetowa display, kontekstowa, advertoriale oraz vblog i blogi o zasięgu krajowym i międzynarodowym (Słowacja, Ukraina, Białoruś, Rosja).

## 3. Polonia 3.0

**Cel:** stworzenie programu budowania i utrzymywania relacji z Polonią z całego świata online.

### **Priorytety:**

- Stworzenie video mapy Polonii z całego świata
- Zaangażowanie domów Polonii z Rzeszowa, Polski, Europy i świata
- Dotarcie do wnuków i prawnuków Polonii z przekazem o współczesnej Polsce i utrzymywanie kontaktów – mieszkańcy Rzeszowa – Polonia na świecie.

### **Działania:**

- ✓ Stworzenie video mapy z relacjami i kanałami dostępu do Polonii na całym świecie – 5 kontynentów – „Twoja opowieść mnie kręci”. Filmy nagrane przez Polonusów lub przez innych autorów o Polonusach współczesnych i ich przodkach będą przedmiotem konkursu – konkurs cykliczny, co najmniej raz do roku.

- ✓ Znalezienie partnerów do cyklu konkursów – fundowanie pobytów w Polsce – bilet + pobyt
- ✓ Podpisanie umów m.in. ze Stowarzyszeniem „Wspólnota Polska” i innymi organizacjami polonijnymi na świecie oraz z Ministerstwem Spraw Zagranicznych (patronat i promocja przez konsulaty i ambasady)
- ✓ Stworzenie portalu zarządzającego kontaktami, powiązanego z Facebookiem lub Google+, lub innymi do budowania rzeczywistych relacji pomiędzy mieszkańcami Rzeszowa a Polonusami (pomaganie w odnalezieniu przodków etc.)
- ✓ Budowanie relacji pomiędzy aktywnością gospodarczą Polonusów oraz mieszkańców Rzeszowa i Podkarpacia, a potem Polski
- ✓ Patronaty i zaangażowanie Prezydenta RP oraz Senatu RP
- ✓ Promocja poprzez media regionalne i lokalne na całym świecie lub media ogólnokrajowe w połączeniu z promocją gospodarczą Rzeszowa i Polski (poprzez marki).

### **3.3.3. Zarys kampanii promocyjnej skierowanej do krajowych oraz międzynarodowych grup docelowych wraz z działaniami promocyjnymi**

#### **3.3.3.1. Zmiany struktury wydziału promocji**

Zgodnie z rekomendacją zawartą w dokumencie „Strategia Marki Rzeszów oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009-2013” Wydział Promocji, Kultury i Sportu został podzielony na: Wydział Kultury, Sportu i Turystyki oraz Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej. Rozdzielenie kompetencji pozwoliło na zintensyfikowanie działań promocyjnych, realizację i tworzenie dokumentów strategicznych, sprawne przygotowanie i realizację kampanii reklamowych oraz akcji promocyjnych. Wydział Promocji i Współpracy Międzynarodowej stale współpracuje z innymi jednostkami samorządowymi w ramach województwa, jak i ze środowiskiem akademickim. Rozwój współpracy z miastami partnerskimi z USA, Chin, czy Niemiec, to również efekt koncentracji działań w Wydziale Promocji. Miasto wybrało bardzo dobre kierunki współpracy międzynarodowej, wśród miast partnerskich są miasta Grupy Wyszehradzkiej, Partnerstwa Wschodniego, wreszcie miasta krajów, które stanowią największe gospodarki światowe. Miasto konsekwentnie powinno rozwijać współpracę międzynarodową i budować swój wizerunek atrakcyjnego partnera projektów międzynarodowych, rozszerzając współpracę międzynarodową o takie kraje jak np. Francja czy Włochy (ośrodek lotniczy). Z uwagi na zainicjowane przedsięwzięcia w ramach programu partnerskiego Rzeszów – Buffalo, Rzeszów – Gainesville bardzo duży nacisk powinien zostać położony na współpracę z Polonią w USA, a także z innymi krajami Partnerstwa Wschodniego.

#### **3.3.3.2. Działania promocyjne – założenia 2009–2013, rekomendacje 2014–2020**

W dokumencie „Strategia Marki Rzeszów oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009–2013” rekomendowane były działania promocyjne w obszarze marketingu twardego i miękkiego (tab. 7 i 8 – „Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013”). Miasto realizuje większość rekomendowanych w dokumencie z 2009 r. działań, które konsekwentnie budują wizerunek miasta innowacyjnego. Poniżej prezentujemy proponowane modyfikacje działań w okresie 2014–2020.

## 1. Strona WWW „Lepszy Rzeszów”

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Strona typu forum*
- *W sensie funkcji: strona pomyślana jako agora obywatelska, na której mieszkańcy miasta dzielą się z władzami miasta i z innymi rzeszowianami wszelkimi pomysłami mogącymi poprawić warunki życia w mieście i przyczynić się do jego lepszego funkcjonowania (bank pomysłów obywatelskich)*
- *Formuła strony powinna nawiązywać do idei dziennikarstwa obywatelskiego (citizen journalism) oraz do idei tzw. organizacji strażniczych (watch dogs)*
- *W sensie organizacyjnym: strona powinna być inicjatywą władz miejskich, ale powinna być administrowana przez podmiot wyłoniony drogą konkursu (np. przez organizację pozarządową).*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Działanie wdrożone i realizowane poprzez platformę konsultacyjną „Dobre Pomysły”
- ✓ Rekomendujemy dalsze funkcjonowanie platformy <http://dobrepomysly.erzeszow.pl/>
- ✓ Działanie będzie skutecznie przyczyniać się do identyfikacji mieszkańców z miastem, a także będzie kompatybilne z Programem AmbasadoRES.

## 2. System Informacji Miejskiej (SIM)

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Spójny pod względem założeń funkcjonalnych i estetyczno-materiałowych system informacji miejskiej obejmujący (1) informację adresowaną/ numerowaną, (2) informację ulicową, (3) informację kierunkową (dla pieszych i dla kierowców)*
- *W skład systemu powinny też wchodzić inne nośniki, m.in. tzw. witacze, city-lighty z mapami miasta i z mapami tras komunikacji miejskiej*
- *Rzeszowski SIM powinien być – pod względem estetyczno-wizualnym – spójny z opracowanym systemem identyfikacji wizualnej miasta*
- *Rzeszowski SIM ma szansę przyczynić się do przyspieszenia integracji mieszkańców przyłączanych do Rzeszowa terenów podmiejskich ze „starą” społecznością rzeszowską*
- *Rzeszowski SIM podniesie jakość przestrzeni publicznej w mieście i uczyni miasto bardziej czytelnym dla turystów i dla osób odwiedzających miasto z powodów zawodowych.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Działanie realizowane częściowo poprzez opracowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Komunikacji Miejskiej w Rzeszowie
- ✓ Działanie realizowane częściowo poprzez Aktualizację Strategii Marki Rzeszowa na lata 2014–2020 (elementy Systemu Identyfikacji Wizualnej)
- ✓ Zadanie jest złożone i wymaga czasu, aby zostało zrealizowane w całości. Należy kontynuować prace nad spójnym SIM dla Rzeszowa, wprowadzając stopniowo powstające elementy SIM do przestrzeni miejskiej.

### 3. Konkurs pn. „Innowacja roku”

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Organizatorem konkursu powinien być Urząd Miasta Rzeszowa*
- *Przedmiot konkursu: innowacje z różnych dziedzin (biznesu, nauki, kultury, zarządzania, inicjatyw obywatelskich, edukacji, polityki przestrzennej)*
- *Konkurs powinien być ogłaszany raz do roku (konieczne jest oczywiście opracowanie regulaminu konkursu, wskazane jest powołanie komisji konkursowej złożonej z godnych zaufania autorytetów i liderów opinii)*
- *Warto rozważyć uzupełnienie konkursu głównego o (wzorowane na inicjatywach w rodzaju Anty-Nobel) głosowanie mieszkańców Rzeszowa mające wyłonić najbardziej antyinnovacyjne rozwiązanie/ decyzje/ przedsięwzięcia roku. Pomysł taki ma szansę zostać zauważony przez media; można go traktować jako dodatkową i wbrew pozorom ważną formę obywatelskiej kontroli nad poczynaniami poszczególnych gremiów decyzyjnych wpływających na obraz miasta i na jego funkcjonowanie.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Inicjatywa rekomendowana do dalszej realizacji – Rzeszów jako Stolica Innowacji, powinien realizować to działanie
- ✓ Proponowane dziedziny: architektura, logistyka, IT, ekologia, aeronautyka
- ✓ Nagrodą w konkursie jest już tytuł Innovation Awards przyznawany podczas Forum Innowacji
- ✓ Inicjatywa powinna być realizowana zgodnie z założeniami programu promocji innowacji, a jego zasięg powinien być ogólnopolski. Realizacja powinna odbywać się z udziałem administracji rządowej, w tym jednostek bezpośrednio zajmujących się rozwojem i transferem innowacji. Wówczas będzie możliwe, by zdobył on uznanie, a Rzeszów promocyjny punkt w budowaniu marki zgodnej z hasłem „Stolica innowacji”. Dziedziny powinny być początkowo dość ogólne, by zaangażować także osoby niebezpośrednio zainteresowane
- ✓ W celu skutecznego rozwoju programu i działań promocyjnych należy rozważyć nie tylko proponowane powyżej w programie pozyskanie już działającego konkursu, ale np. zaprosić do współpracy Fundację Godła Promocyjnego „Teraz Polska” i stworzyć hasło na potrzeby działania: „Teraz Polska Innowacja. Teraz Rzeszów – Stolica Innowacji”.

### 4. Inicjatywa Pas Startowy

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Pod nazwą „Pas Startowy” docelowo powinien się kryć szereg powiązanych ze sobą organizacyjnie inicjatyw, które są adresowane do debutantów (w sferze biznesu, sztuki, nauki)*
- *Pas Startowy to spójny i zarazem zróżnicowany pod względem środków program promocji i wsparcia młodych przedsiębiorców, artystów i naukowców (poczynając od systemu stypendialnego, a kończąc np. na systemowych rozwiązaniach dotyczących kwestii dostępu do laboratoriów, pracowni)*

- *Inicjatywa Pas Startowy powinna być – w miarę możliwości – realizowana m.in. w porozumieniu z Podkarpackim Parkiem Naukowo-Technologicznym i z rzeszowskimi uczelniami (zarówno publicznymi, jak i niepublicznymi).*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Program realizowany jest w postaci wsparcia dla artystów, uczniów w CEKSO oraz studentów w Akademickim Inkubatorze Przedsiębiorczości nadzorowanych przez Rzeszowską Agencję Rozwoju Regionalnego
- ✓ Działania częściowo finansowane ze środków unijnych oraz przez przedsiębiorców
- ✓ Inicjatywa rekomendowana do kontynuacji.

## 5. Cykliczna akcja informacyjna Studia w Rzeszowie

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Akcja informacyjno-promocyjna adresowana do licealistów w całym kraju (szczególnie jednak intensywna w województwie podkarpackim i w województwach ościennych)*
- *Media: plakaty, ulotki, strona WWW, baner reklamowy na portalu*
- *Funkcja: zachęcanie do studiowania w Rzeszowie*
- *Akcja powinna być wspólną inicjatywą wszystkich uczelni rzeszowskich (publicznych i niepublicznych).*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Akcja realizowana poprzez kampanie promocyjne
- ✓ Akcja rekomendowana do kontynuacji.

## 6. Program Unikatowe Kierunki Kształcenia

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Program ma zachęcić do studiowania w Rzeszowie (nie tyle ze względów ekonomicznych, praktycznych (np. bliskości miejsca zamieszkania), ile z powodów czysto merytorycznych)*
- *Program powinien być, w miarę możliwości, przedsięwzięciem wszystkich rzeszowskich uczelni (publicznych i niepublicznych)*
- *Program sprowadza się do stopniowego, ale konsekwentnego poszerzania oferty dydaktycznej rzeszowskich uczelni o unikatowe kierunki kształcenia, unikatowe specjalności i specjalizacje oraz unikatowe studia podyplomowe*
- *Przez ową „unikatowość” rozumiemy tu przede wszystkim wykraczające poza standardową ofertę edukacyjną dążenia do znalezienia i zagospodarowania nisz w polskim szkolnictwie wyższym*
- *Unikatowa oferta edukacyjna uczelni rzeszowskich powinna nawiązywać przede wszystkim do aspiracji miasta związanych z przemysłem lotniczym i innowacyjną gospodarką*
- *Docelowo – ważnym źródłem przewagi konkurencyjnej akademickiego Rzeszowa powinny być unikalne w skali kraju kierunki, specjalności, specjalizacje i studia podyplomowe*

- *Sądzimy, że strategia dążenia do unikatowości objąć powinna także nieunikatowe kierunki studiów (np. neofilologie, socjologię, zarządzanie). Wówczas oczywiście będzie ona równoznaczna z otwieraniem unikatowych specjalności i specjalizacji.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Program realizowany jest poprzez tworzenie na rzeszowskich uczelniach unikalnych w skali kraju kierunków kształcenia i unikatowych specjalizacji
- ✓ Program rekomendowany do kontynuacji. Doskonale wspomaga promocję miasta wśród studentów, a co za tym idzie, potencjalnych mieszkańców.
- ✓ Sądzimy, że strategia powinna uwzględniać rozwój nauczania języków obcych, takich jak ukraiński, chiński. Bardzo dobrym pomysłem jest wprowadzanie nauki języków niestandardowych na etapie przedszkolnym.

## **7. Cykliczna akcja informacyjno-promocyjna „Rzeszów zaprasza” – kontynuacja**

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Akcja informacyjno-promocyjna adresowana do studentów ostatnich lat wybranych kierunków studiów*
- *Zasięg akcji: ogólnopolski.*
- *Media: plakaty, ulotki, strona WWW, ewentualnie – ogłoszenia w pismach specjalistycznych i branżowych*
- *Ważnym adresatem akcji powinny być również agencje szkoleniowe i firmy doradztwa personalnego, w tym firmy typu head hunterskie i firmy wyspecjalizowane w tzw. executive search (z całej Polski)*
- *Funkcja: zachęcanie do osiedlania się w Rzeszowie i do wiązania się z rzeszowskimi przedsiębiorstwami opartymi na zaawansowanych technologiach*
- *Akcja powinna być wspólną inicjatywą miasta i przedsiębiorstw z sektora szeroko rozumianej nowej ekonomii.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Akcja rekomendowana do kontynuacji
- ✓ Rekomendujemy rozszerzenie zakresu działań promocyjnych o Social Media (posiadane profile Facebook i Pinterest) oraz nowoczesne technologie (LiveStream, kanały video).

## **8. Wydawane jako rocznik pismo adresowane do inwestorów i funduszy inwestycyjnych**

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Specjalistyczne pismo adresowane do inwestorów i funduszy inwestycyjnych*
- *Pismo powinno być dwujęzyczne (język polski i język angielski)*
- *Pismo powinno być dystrybuowane w porozumieniu z resortem spraw zagranicznych i z wybranymi instytucjami (m.in. Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Instytut Marketingu Regionalnego).*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Realizacja poprzez wydawnictwo katalogu dla inwestorów oraz cykliczne spotkania z przedstawicielami biznesu (co najmniej raz na kwartał)
- ✓ Działania rekomendowane do kontynuacji
- ✓ Należy zacieśnić współpracę przy realizacji działań z MSZ, PARP, PAIZ
- ✓ W UM Rzeszowa od lutego 2014 r. zaczęło funkcjonować Biuro Obsługi Inwestora, które zajmuje się kompleksową obsługą przedsiębiorców
- ✓ Opracowanie interaktywnej mapy terenów inwestycyjnych dostępnych online
- ✓ Opracowanie interaktywnej mapy miejskich inwestycji i aplikacji mobilnej dla turystów.

## 9. Strona WWW poświęcona marce miasta i strategii promocji miasta

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Strona powinna być inicjatywą władz miasta*
- *Zasadnicza funkcja strony: możliwość ściągnięcia wszelkich materiałów promocyjnych oraz wszelkich elementów SIW Rzeszowa*
- *Udostępnienie wszystkich elementów systemu miasta każdemu, kto zechce je wykorzystać we własnej strategii marketingowej (lokalnym przedsiębiorcom, usługodawcom itp.) może się wydać ryzykowne, jednak jest to – naszym zdaniem – znakomity sposób na popularyzację samej strategii i na popularyzację miejskiego systemu identyfikacji wizualnej*
- *Dzięki proponowanemu rozwiązaniu stanie się on nieporównanie bardziej widzialny społecznie niż wówczas, gdyby zarządzać nim miało (decydując o tzw. polach jego użycia) jedynie miasto.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Działanie zrealizowane w ramach serwisu WWW Urzędu Miasta Rzeszowa <http://www.rzeszow.pl/promocja>
- ✓ Działanie rekomendowane do kontynuacji
- ✓ Rekomendujemy profesjonalizację dostępnych materiałów (sposób ekspozycji na stronie, opracowania w formie prezentacji, wszystkie materiały do pobrania).

## 10. Strona WWW i realizacja przestrzenna pt. „Rzeszowienie.pl”

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *„Rzeszowienie.pl” to propozycja strony WWW, na którą mieszkańcy miasta będą nadsyłać swoje pamiątkowe zdjęcia (stare i nowe) opatrzone własnymi komentarzami*
- *Strona będzie posiadać opcję umożliwiającą zamówienie (za niewielką opłatą) wykonania porcelanowej (odpornej na oddziaływanie warunków atmosferycznych) odbitki nadstawanej fotografii*
- *Odbitki te będą następnie umieszczane na specjalnie w tym celu wybudowanej monumentalnej ścianie (wysokiej na 3 metry i długiej na kilkanaście/ kilkadziesiąt metrów) lub jakiejś innej formie przestrzennej, specjalnie zaprojektowanej na potrzeby projektu), tworząc rodzaj pomnika rzeszowian*

- Ów „pomnik”/ stała ekspozycja może mieć dwie części: (1) część poświęcona staremu Rzeszowowi i nieżyjącym już mieszkańcom miasta (fotografie archiwalne, pamiątkowe zdjęcia rodzinne) oraz (2) część współczesną
- Inicjatywa „Rzeszowianie.pl” wymagać będzie powołania do życia stałego zespołu, który pełniłby rolę administratora strony internetowej i operatora/ koordynatora całego przedsięwzięcia
- Inicjatywa nawiązuje do znanych akcji w rodzaju „rodzinne zdjęcia Polaków z Janem Pawłem II” (Gdańsk) czy „Autoportret Częstochowian” (zob. [www.czestochowianie.pl](http://www.czestochowianie.pl)). Jednak w przeciwieństwie do wspomnianych przedsięwzięć „Rzeszowianie.pl” nie będzie jedynie akcją. Ponadto oryginalność przedsięwzięcia proponowanego Rzeszowowi sprawia, że z dużym prawdopodobieństwem można mówić o szansie jego odpowiedniego nagłośnienia w mediach
- Proponowana inicjatywa ma szansę stać się istotnym instrumentem służącym zwiększeniu poczucia identyfikacji mieszkańców z Rzeszowem
- Jeśli „pomnik” rzeszowian zostanie atrakcyjnie zlokalizowany, z czasem ma szansę stać się jednym z ważnych punktów na „mapie mentalnej miasta”, miejscem-symbolem, miejscem-celem spacerów rodzinnych itd.

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Popularyzacja mediów społecznościowych zweryfikowała ideę budowy „pomnika” rzeszowian w zaproponowanej formie. Sam pomysł w dobie powszechnej cyfryzacji i ekspansji technologicznej nie pasuje do Stolicy Innowacji
- ✓ Dobrym przykładem przedsięwzięcia, które ma szansę stać się swoistym „POMNIKIEM RZESZOWIAN” może być realizowany przez dwóch rzeszowskich fotografików projekt „365 twarzy Rzeszowa”: <https://www.facebook.com/365twarzyrzeszowaKkKk>
- ✓ Proponujemy rezygnację z kontynuacji działania w zaproponowanej formie
- ✓ Miasto może i realizuje podobne działania za pośrednictwem mediów społecznościowych i portali internetowych.

## 11. Labella pt. „Innowacyjny Rzeszów”

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- Znak handlowy o funkcji znaku jakości
- Labella powinna być przyznawana raz do roku przez kapitułę (w kilku najważniejszych branżach, również usługach)
- Przyznawanie labelli powinno odbywać się drogą konkursu
- Szczegółowy regulamin konkursu jest w chwili obecnej sprawą otwartą. Wydaje się, że kluczowe będzie tu określenie kryteriów „rzeszowskości” danego produktu (pewnym wzorem może tu być regulamin konkursu i znaku handlowego „Wielkopolska jakość”)
- Labella powinna mieć odrębne logo
- Logo labelli powinno jednak nawiązywać stylistycznie do założeń SIW Rzeszowa, powinno być z nim spójne pod względem estetycznym

- *Podmioty, które otrzymają labelę, będą mogły znakować nią swoje produkty lub/ i swoje materiały informacyjne i promocyjne.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Proponowane jest włączenie tego projektu w zakres rekomendowanego programu „AbasadoRES”, tak by przyznawane wyróżnienia stanowiły jednocześnie narzędzie promocji miasta w sposób dosłowny (etykiety, opakowania, PR etc.).

## **12. Kampania pt. „Rzeszów. Z wyboru!”**

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Kampania billboardowa/ city-lightowa realizowana w 7–10 największych polskich miastach*
- *Koncept kampanii: pozyskanie ludzi i przedsiębiorstw, którzy/ które związali/ związały się z Rzeszowem. Na billboardach/ city-lightach poza hasłem kampanii („Rzeszów. Z wyboru!” lub „Rzeszowianie z wyboru”) będą znajdować się (1) fotografie osób, które związały swoje losy zawodowe z Rzeszowem oraz (2) napisane odręcznym pismem (sugerującym osobisty charakter wypowiedzi) powody związania się z Rzeszowem*
- *W kampanii powinny wziąć udział zarówno osoby o znanych, rozpoznawalnych nazwiskach, jak i „zwykli” rzeszowianie z wyboru*
- *Kampania będzie wystarczająco „żywa” i efektywna promocyjnie, jeśli wykorzystane zostaną w niej – w charakterze „typowych przykładów” – wizerunki 4–5 precyzyjnie dobranych osób (zasada estetyczna: ten sam layout, zmieniający się bohaterowie)*
- *Sens marketingowy: wskazywanie motywów związania się z Rzeszowem*
- *Proponujemy powiązać kampanie z badaniem (zleconym np. Instytutowi Socjologii UR) dotyczącym motywów wiązania się z Rzeszowem. Szersza dyskusja nad wynikami badania mogłaby wzmocnić siłę oddziaływania kampanii.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Kampania rekomendowana do kontynuacji
- ✓ W celu zwiększenia efektu wizerunkowego sugerujemy dobór „twarzy” kampanii skorelowany z aktualnym poziomem popularności danej osoby (sportowcy, artyści, naukowcy, politycy).

## **13. Event pn. „Ulica rzeszowska”**

Założenia wg Strategii Marki 2009–2013:

- *Koncept: największe i najbardziej znane polskie ulice (np. Długi Targ w Gdańsku, Święty Marcin w Poznaniu, Krakowskie Przedmieście w Warszawie) są – za porozumieniem władz Rzeszowa i samorządów poszczególnych miast – „przemianowywane” na okres 2–3 dni na „ulicę Rzeszowską”*
- *Owo „przemianowanie” powinno znaleźć także swój materialny wyraz (np. zastąpienie na czas akcji istniejących tablic z nazwami ulic tablicami z napisem „ulica Rzeszowska”)*
- *Symboliczna „ulica Rzeszowska” staje się następnie przestrzenią intensywnych działań promocyjnych przygotowanych przez jednostkę organizacyjną Urzędu Miasta Rzeszowa odpowiedzialną za promocję*

- *Charakter tych działań jest sprawą otwartą, zależy on od kreatywności i środków finansowych. Wyobraźmy sobie jednak, że powinny to być działania bardzo ofensywne i innowacyjne, nawiązujące do formuły sztuki ulicy, happeningu, tzw. marketingu ambientowego i tzw. guerilla marketing itp.*

Rekomendacja 2014–2020:

- ✓ Event realizowany jest pod nazwą „Święto Paniagi”, po raz jedenasty w 2014 r.
- ✓ Event rekomendowany do kontynuacji.

### **3.3.3.3. Ikony Miasta a Program „Innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne”**

Jak wykazały badania, poszczególnym grupom docelowych Rzeszów kojarzy się z różnymi elementami architektonicznymi miasta. Zestawienie propozycji spontanicznych lub wyborów wspomaganych prowadzi do skojarzeń z zespołem elementów miasta. Wskazywanie jednego elementu, który nie jest faktycznym wyróżnikiem, prowadzić będzie do negacji założeń niniejszego dokumentu. Brak dominującego obiektu powoduje, że komunikacja powinna opierać się w takim razie na zbiorze elementów tworzących całość. Badania pokazały również, że Pomnik Czynu Rewolucyjnego stał się, a Okrągła Kładka staje się wyróżnikiem przestrzeni miasta.

Jednak kluczowym wyzwaniem pozostaje określona w Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013 (...) *możliwość realizacji w Rzeszowie odważnych projektów. Nie obędzie się bez kontrowersji, jednak Rzeszów, postępując tą drogą, ma szansę stać się miastem rozpoznawalnym w skali europejskiej jako miasto innowacyjnej architektury.* Rozwijając tę myśl, Rzeszów powinien poprzez cykliczne konkursy tematyczne zamieniać się na polu sztuki użytkowej i nowoczesnej w „miasto-ogród sztuki”, które zmienia się podobnie do pór roku, w określonych odstępach czasowych dodając nowe elementy, które na co dzień mogą być wykorzystywane jako przestrzeń publiczna – reprezentacyjna, rekreacyjna, sportowa, mieszkaniowa lub kulturalna. Ważnym elementem we wdrażaniu tego podejścia będzie wykorzystywanie całego terenu miasta, a nie koncentrowanie nowości tylko w centrum.

Wśród różnorodnych zastosowań, z którymi w przestrzeni publicznej powinni się zmierzyć architekci, mogą być punkty obsługi turystów (informacja turystyczna) np. powiązane kolorowymi namalowanymi liniami w całym mieście, które prowadzić będą po określonych szlakach/ questach.

### **3.3.3.4. Promocja Turystyczna – zmiana rekomendacji 2009–2013**

W ramach aktualizacji Strategii Marki proponujemy zmianę rekomendacji w odniesieniu do pkt 4.6.9. Strategii Marki Rzeszowa na lata 2009–2013. Rzeszów jest gotowy na rozwój przemysłu turystycznego i jego promocję. Stolica Podkarpacia z rozbudowaną bazą hotelową, konferencyjno-kongresową, międzynarodowym lotniskiem, autostradą A4 i, co ważne, nowymi atrakcjami w samym mieście, jak Fontanna Multimedialna, Podziemna Trasa Turystyczna, Okrągła Kładka, posiada atrybuty do promocji miasta jako centrum przemysłu spotkań i dystrybucji ruchu turystycznego po całym Podkarpaciu oraz makroregionie.



Zgodnie z wcześniejszymi zaktualizowanymi rekomendacjami w zakresie Strategii Marki na lata 2014–2020 pkt 1.1.4.d, kluczowym obszarem turystyki rozwijanym w Rzeszowie powinien być przemysł spotkań (turystyka biznesowa, MICE), który łączy się z dominującą rolą miasta, jako centrum rozwoju lotnictwa i przedsiębiorczości. Takie podejście pozwoli na lepsze wykorzystanie rozbudowanej w Rzeszowie w ciągu ostatnich lat bazy hotelowej. Zaproponowaną powyżej formą stworzenia i marketingu tego produktu turystycznego będzie utworzenie Convention Bureau, które w sposób ciągły komunikować będzie atrakcyjność miasta. Co ważne, działania tej formy rozwoju turystyki pozwolą na bliższą i realną współpracę z branżą oraz elastyczną realizację zadań własnych administracji miasta związanych np. z obsługą gości zagranicznych. Oferta turystyki biznesowej naturalnie łączy się z fakultatywną ofertą całego regionu, co powodować będzie generowanie ofert dostępnych dla klientów indywidualnych, głównego nurtu turystycznego.

Rzeszów dzięki rozbudowie infrastruktury drogowej oraz przy wykorzystaniu potencjału międzynarodowego lotniska, ale przede wszystkim dzięki wysokiej jakości bazie noclegowej, może odegrać kluczową rolę, zagospodarowując turystom indywidualnym co najmniej 1–2 dni na jego zwiedzanie, a przede wszystkim pobyt. Następnie może stanowić miejsce organizacji i dystrybucji wyjazdów weekendowych na np. obszar Bieszczad. Do tego jednak kluczowy jest system informacji turystycznej oraz zarządzania turystyką, który w postaci Lokalnej Organizacji Turystycznej, pełniącej np. też funkcje Convention Bureau, może być realizowany jako holistyczne działanie w zakresie lokalnej gospodarki turystycznej. Kluczowe z tego punktu widzenia jest generowanie i wdrażanie konkretnych ofert, które podpowiadać będą, jak spędzić czas, korzystając z lokalnych podmiotów w mieście – od walorów poprzez atrakcje, a na branży kończąc.

Kluczowe miejsce w ofercie turystycznej Rzeszowa w krótkim okresie powinna stanowić poszerzona prezentacja Podziemnej Trasy Turystycznej, która oprócz rynku z ratuszem, jako waloru, pełni funkcję podstawowej atrakcji miasta. Kluczowym wyznacznikiem zmian powinna być budowa autentyczności oraz atmosfery miejsca, czyli włączenia zwiedzających w różne dzieje i funkcje miasta na przełomie wieków. Dotyczy to w szczególności prezentacji tradycji handlowych, w tym dawnych szlaków przebiegających przez Rzeszów. Nie chodzi tu tylko o dostarczenie informacji np. poprzez multimedialną rozbudowę lub wyposażenie wnętrz, ale stworzenie w poszczególnych pomieszczeniach sal specjalizacji lub epok, gdzie zwiedzający zmysłowo i emocjonalnie doświadczą będą historii Rzeszowa (dotykanie, majsterkowanie, odgłosy miasta, wybuchy etc.)

Innym elementem, który czeka w krótszej, lub dłuższej perspektywie na realizację, jest przejęcie Zamku Lubomirskich dla celów kultury i ekspozycji jej dóbr. Obecnie, z uwagi na funkcję, którą pełni, Zamek w małym stopniu wpisuje się w obraz turystyczny miasta. Co prawda, w jego bezpośrednim otoczeniu powstała wyjątkowa fontanna, ale podzamcze i dziedziniec mogą w krótkim i średnim okresie być już wykorzystywane jako „Dzielnica Sztuki i Historii” do odgrywania scen z dziejów miasta, turniejów, czy oglądania filmów na murach zamkowych (kino pod chmurką historii).

Kluczowym walorem, który stać się może atrakcją turystyczno-rekreacyjną w pobliżu centrum miasta, nieopodal Zamku, są Bulwary Wisłoka. W chwili obecnej zaproponowana tam przestrzeń i infrastruktura już może zachęcać odwiedzających lub turystów do aktywności fizycznej lub zwyczajnie spacerów (np. mapka z trasą joggingową lub rowerową w każdym hotelu).



Jednakże pewnym wyróżnikiem może być już wcześniej planowana instalacja kubaturowa w postaci układu słonecznego, do której będzie można wejść, przebiec przez nią, schronić się przed deszczem lub słońcem, która podświetleniem będzie też zachęcać do nocnych spacerów. To połączenie praktyczności z naukowym „opakowaniem” może stanowić w połączeniu z halą na Podpromiu miejsce koncentracji wysiłku i wiedzy – organizacji Pikników Wiedzy Praktycznej. Tego typu wydarzenia cieszą się obecnie wyjątkowym powodzeniem i wpisują się w nowe podejście w turystyce 3xE, czyli Experience, Education, Entertainment, które w praktyce ofertowej oznacza połączenie rozrywki z edukacją: Edutainment.

W zakresie imprez należy podkreślić potrzebę kontynuacji i rozwijania wydarzeń, które stanowią „oryginalny” powód i motywację do przyjazdu do Rzeszowa lub zorganizowania konferencji czy szkolenia. Chodzi tu o rozwój w czasie i przestrzeni takich imprez, jak Europejski Stadion Kultury - Wschód Kultury oraz Carpathia Festiwal, które integrują skojarzenia z miastem i regionem w konkretny przekaz kulturowy, w formie obcowania ze sztuką i rozrywką. Ważne, by imprezy te stawały się marką parasolową dla imprez na Podkarpaciu, a także oddziaływały m.in. na miasta bezpośrednio konkurujące, oferując im możliwość włączenia się do realizowanych przedsięwzięć, tak, jak jest to realizowane w przypadku projektu – Wschód Kultury (Lublin, Białystok).

### **3.3.3.5. LiveStream z Rzeszowa**

Większość wydarzeń odbywających się w Rzeszowie, a z pewnością te najważniejsze, powinny być transmitowane w Internecie. Dzięki temu można zbudować kolejny element wizerunkowy miasta otwartego i przyjaznego w skali lokalnej oraz globalnej. Tym samym wzmacniana jest tożsamość typu „smart” (każdy z nas, mieszkańców i turystów, może uczestniczyć w życiu Rzeszowa, skomentować je, rozwinąć). Wykorzystanie już istniejących internetowych źródeł informacji o Rzeszowie, w połączeniu z działaniami PR, zapewni odpowiednio szeroki zasięg komunikatu o wydarzeniu i realizacji transmisji. Poprzez zastosowanie nowych technologii Rzeszów może stać się miastem bardziej rozpoznawalnym, nie tylko w skali kraju.

Jednocześnie rekomendujemy uaktywnienie istniejącego, oficjalnego kanału YouTube Stolicy Innowacji lub wykorzystanie obecnego kanału „Kultura w Rzeszowie” – może on posłużyć jako baza do przekształcenia w główny kanał video Rzeszowa. Poza realizacją bieżących działań promocyjnym kanał należy wykorzystać do interakcji z odbiorcami (vlogerzy, akcje społecznościowe, czy konkursy, zadania, gry miejskie). Dzięki niemu użytkownicy mają czuć się współtwórcami tkanki miasta, mają czuć się wolni do zgłaszania tą drogą własnych inicjatyw i zmian. Kanał taki trzeba skorelować z innymi posiadanymi profilami Social Media (Facebook, Pinterest).

Podobnie jak w przypadku tożsamości marki na Facebooku, zalecamy prowadzenie jednego oficjalnego profilu, aby skumulować informacje w jednym miejscu, co ułatwi odnalezienie treści przez odbiorców.

Nie bez znaczenia pozostaje możliwość pozyskania środków finansowych z reklam, jakie zostaną zamieszczone na kanale, przed filmem czy dzięki mechanizmowi lokowania w przekazie.

W ramach projektu rekomendujemy następujące działania PR:

- Systematyczne przeprowadzanie e-briefingów video na żywo na kanale YouTube. Rzecznik miasta lub wskazany przedstawiciel dokonywałby krótkiego podsumowania najistotniejszych wydarzeń związanych z Rzeszowem oraz zapowiadał najbliższe spotkania. E-briefing odbywać się będzie na żywo, a nagrany materiał będzie dostępny po jego zakończeniu. W trakcie e-briefingu w komentarzach będą pojawiać się pytania, na które może od razu odpowiadać wspomniany przedstawiciel
- Przygotowanie flashnewsów, które będą rozsyłane do mediów w celu poinformowania o zbliżającym się e-briefingu
- Posty informacyjne na profilach społecznościowych.

### 3.3.3.6. Programy i działania promocyjne – rekomendacje 2014–2020

Programy i działania promocyjne		
Grupa docelowa	Program promocyjny	Działania promocyjne
<b>INWESTORZY</b>	<p>1. Atrakcyjność inwestycyjna miasta w wielu dziedzinach: dynamiczny rozwój aglomeracji, powiększenie budżetu, wykorzystanie środków unijnych, nowoczesne kształcenie, doskonała lokalizacja (A4, lotnisko Rzeszów-Jasionka), innowacyjne klastry, kooperacja władz z przedsiębiorcami</p> <p>2. Promocja gospodarcza</p> <p>3. Promocja efektywnej współpracy transnarodowej pomiędzy klastrami w krajach Europy Środkowej</p> <p>4. Pozyskanie nowych inwestorów</p> <p>5. Rzeszów jako centrum turystyki biznesowej</p> <p>6. Promowanie inwestycji przedsiębiorstw w badania i innowacje, rozwijanie powiązań i synergii między przedsiębiorstwami oraz ośrodkami badawczo-rozwojowymi</p>	<p><b>1. PRESS TOUR (kontynuacja)</b></p> <p>Miasto Rzeszów przy pomocy Biura Prasowego UM realizuje już podobne działania promocyjne. Rekomendujemy dalszy rozwój działań typu PRESS TOUR.</p> <p>W ramach działań PR-owych Rzeszów zaprasza dziennikarzy biznesowych i branżowych na tzw. PRESS TOUR po Rzeszowie i lokalnych firmach. Celem akcji jest wygenerowanie jak największej ilości pozytywnych publikacji w mediach, które trafią do potencjalnych inwestorów. Podczas wizyty dziennikarzom z wybranych redakcji prezentowane są walory biznesowe miasta, otwierane są dla nich bramy lokalnych firm („firma od podszewki”). Dziennikarze zaproszeni na PRESS TOUR powinni otrzymać tzw. press kit, w którym będą zebrane wszelkie informacje o Rzeszowie, o firmach, które obejrzą, informacje o planach inwestycyjnych oraz pamiątkowe gadżety promocyjne.</p> <p>Należy pamiętać, że większość publikacji powstaje w oparciu o otrzymany od organizatora press kit. Niezmiernie istotne jest zatem profilowanie zawartości merytorycznej przygotowywanych materiałów oraz dobór prezentowanych firm. Wyjazdy typu PRESS TOUR powinny</p>

Projekt pn. „Lublin i Rzeszów współpraca i wykorzystanie szans rozwojowych” współfinansowany ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej 2007-2013.

	<p>7. Promocja działalności na rozwój przestrzeni społecznej miasta, czego przykładem jest wkład DI, Asseco Poland na programy edukacyjne, np. rozwój sportu, utworzenie Szkoły Mistrzostwa Sportowego</p>	<p>przede wszystkim zapewnić dziennikarzom odpowiedni materiał do utworzenia publikacji o Rzeszowie oraz o przemyśle i możliwościach biznesowych, jakie miasto posiada.</p> <p><b>Powyższy mechanizm należy powielić w przypadku zapraszania redakcji zagranicznych mediów.</b></p> <p>W przekazach zagranicznych Stolica Innowacji powinna skoncentrować się na dotarciu do firm z branży nowoczesnych usług, lokalizujących swoje centra outsourcingowe w Polsce. Najpopularniejsze branże to bankowość, IT, ubezpieczenia i finanse. Branża nowoczesnych usług generuje duże zapotrzebowanie na absolwentów szkół wyższych, znających języki obce. Outsourcing jest najdynamiczniej rozwijającą się z branż w Polsce i stanowi świetną szansę dla młodych ludzi, a dla miasta wymiar ekonomiczny.</p> <p><b>2. „RZESZÓW POTRAFI”</b></p> <p>Program tematyczny o polskich firmach emitowany na antenie TVN TURBO (na wzór programu „Galileo”). Rzeszowskie przedsiębiorstwa powinny pojawiać się w takim programie, aby pokazać przedsiębiorcom i prawdopodobnym partnerom z innych regionów, że w Rzeszowie jest duży potencjał do prowadzenia biznesu. Dla Rzeszowa natomiast jest to dodatkowa promocja, ponieważ odbiorca programu nie tylko zainteresuje się miejscowymi fabrykami, ale i miastem.</p> <p><b>3. PUBLIKACJE BIZNESOWE (kontynuacja)</b></p> <p>Rekomendujemy kontynuację działań reklamowych w branżowych mediach opiniotwórczych, podobnie jak to miało miejsce w przypadku zakupu powierzchni reklamowych np. w magazynie „Business in Poland”.</p>
--	--	--

		<p><b>4. WYDARZENIA TARGOWE ORAZ MISJE GOSPODARCZE</b></p> <p>W ramach promocji miasta oraz jego możliwości przemysłowo-biznesowych niezbędny będzie udział Rzeszowa w krajowych, jak i zagranicznych wydarzeniach targowych. Podczas prezentacji targowych Stolica Innowacji powinna położyć duży nacisk na poszerzenie oferty biznesowej o branże logistyki i outsourcingu. To nowe propozycje biznesowe Rzeszowa, dlatego należy je eksponować.</p> <p>Proponowane targi z opcją dotarcia do inwestorów:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Traffic-Expo Kielce – Międzynarodowe Targi Infrastruktury Transportowej</li><li>• Hannover Messe – International Exhibition of High Technologies, Innovations and Industrial Automation lub Hannover Cebit</li><li>• China Electronics Fair – Exhibition of Electronics, Information and Computer Technology</li><li>• AIM Dubaj (Zjednoczone Emiraty Arabskie)</li><li>• ILA Berlin/Paris Air Show – International Aerospace Exhibition and Conferences (kontynuacja)</li><li>• NBI EXPO (Holandia) – Branding and Investments Exhibition</li><li>• SITL (Francja) – targi transportu i logistyki</li><li>• Targi Doliny Lotniczej w Rzeszowie</li><li>• Kongres Profesjonalistów IT.</li></ul> <p>W ramach uczestnictwa w wydarzeniach targowych rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bieżące relacje z targów za pośrednictwem oficjalnych kanałów na portalach społecznościowych, krótkie notki można wysyłać za pośrednictwem Twittera<sup>11</sup>, dłuższe na</li></ul>
--	--	---

<sup>11</sup> Rekomendujemy rozważenie utworzenia oficjalnego konta Rzeszowa na portalu Twitter

		<p>Facebooku, zdjęcia umieszczają na Instagramie połączonym z pozostałymi profilami.</p> <p><b>Cel: budowa świadomości działania miasta w obszarze promocji, integracja wokół wydarzeń mieszkańców miasta, wzbudzenie uczucia współuczestnictwa i wspólpromowania miasta.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• W miejskich mediach powinny pojawić się relacje z tych wydarzeń.</li></ul> <p><b>5. ClusterCOOP (kontynuacja)</b></p> <p>W ramach zbudowanych relacji z kooperującymi klastrami w Europie Środkowej należy kontynuować współpracę poprzez organizację tematycznych wydarzeń konferencyjnych w Rzeszowie.</p> <p>Wymiana doświadczeń pomiędzy partnerami projektu podczas tematycznych spotkań branżowych. Udział przedstawicieli klastrów w konferencjach, forach i wizytach studyjnych w Rzeszowie. Rzeszów, wykorzystując zbudowany potencjał do turystyki biznesowej, w postaci bazy hotelowej i międzynarodowego lotniska, jest gotowy na realizację dużych formatów konferencyjnych. W ramach własnej kontynuacji programu proponujemy poszerzenie zasięgu o nowe kraje: Ukraina, Rumunia, Bułgaria i kraje nadbałtyckie. Punkt kontaktowy dla klastrów prowadzony będzie do 2019 r. (w ramach programu dofinansowanego z UE), do tego czasu miasto wraz z partnerami i sponsorami powinno być przygotowane na przejęcie również tej inicjatywy.</p> <p>Inicjatywa ta powinna być rozwijana poprzez sieciowanie polskich klastrów w grupy tematyczne, tak by spotkania – konferencje o zasięgu Europy Środkowej były faktycznym miejscem dla kontaktów biznesowych. Realizacja odbywać się może przy współpracy z Convention Bureau.</p> <p><b>6. FORUM INNOWACJI (kontynuacja)</b></p>
--	--	--



		<p>Idea doskonale wpisuje się w realizowaną Strategię Marki: Rzeszów - Stolica Innowacji. Pasuje również do proponowanego kierunku pozycjonowania Rzeszowa, jako centrum przemysłu spotkań. Rzeszów, jak i województwo podkarpackie, potrzebuje impulsów do dalszego rozwoju, czemu służy Forum. Pierwsze cztery edycje pokazały, że Forum może stać się jedną z najatrakcyjniejszych wydarzeń konferencyjnych w tej części Europy! Proponowana modyfikacja ma polegać na nasileniu promocji Forum (reklama, PR, prelegenci) na wschód od Rzeszowa.</p> <p>W świetle podpisanego porozumienia pomiędzy lotniskami: Miami-Dade (USA) a Rzeszów-Jasionka Miasto Rzeszów powinno dążyć do uzyskania pozycji „portalu” łączącego „wschód” z „zachodem” w wymiarze gospodarczym, turystycznym i edukacyjnych. Jednym ze sposobów realizacji tego zadania może być organizacja Rzeszowie Forum Innowacji poświęconego logistyce, popularyzującego równocześnie wprowadzanie w miastach nowych rozwiązań komunikacyjnych, takich jak kolejka jednoszynowa - monorail, autobusy hybrydowe czy elektryczne taksówki. Forum Innowacji jest jednym z narzędzi wykorzystywanym do budowania pożądanego wizerunku Marki na arenie międzynarodowej. Aktywna kooperacja Rzeszowa z miastami partnerskimi powinna również stanowić istotny element w powiększaniu zasięgu oddziaływania Forum oraz budowie rangi samego wydarzenia.</p>
<p><b>STUDENCI</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularyzacja rzeszowskiego ośrodka akademickiego</li> <li>2. Zatrzymania absolwentów w mieście (wszystko jest na miejscu, nie musisz wyjeżdżać)</li> <li>3. Pozyskanie nowych studentów</li> <li>4. Internacjonalizacja studiów</li> </ol>	<p><b>1. BIZNES &amp; EDUKACJA</b></p> <p>Zaangażowanie lokalnych przedsiębiorców do współpracy w formie wykładów oraz autoprezentacji. Pokażmy studentom, że TU, w Rzeszowie, jest firma X. Pokażmy ludzką twarz firmy X, pokażmy, że tutaj jest i konkretnie z tym panem/ panią można porozmawiać o zatrudnieniu. To nie jest tylko broszura informacyjna, ale realna firma, która jest w Rzeszowie.</p>

	<p>5. Rzeszów, jako miasto otwarte na studentów, umożliwiające rozwój edukacyjny i biznesowy</p> <p>6. Popularyzacja nauki poprzez pozaszkolne programy edukacyjne, takie jak: Politechnika Dziecięca, Mały Uniwersytet Rzeszowski, Experymentarium) oraz inne wydarzenia edukacyjne (np. Targi Nauki i Wiedzy, czy Interaktywny Piknik Wiedzy - Dzień Odkrywców), a także audycje typu Radiolatorium.</p> <p>7. Sport to też edukacja...</p>	<p>Powyższe zadania można realizować poprzez:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Panele dyskusyjne na uczelniach</li><li>Dni otwarte firm</li><li>Dni kariery oraz Targi Pracy.</li></ol> <p>W ramach projektu rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Briefing prasowy, na którym przedstawiciele mediów zostaną poinformowani o przedsięwzięciu</li><li>Zaproszenie przedstawicieli mediów do uczestnictwa w wydarzeniu</li><li>Relacje na żywo z takich wydarzeń za pośrednictwem Internetu.</li></ul> <p><b>2. STARTuj z Rzeszowem” (w korelacji z StartUp Mixerem)</b></p> <p>Miasto Rzeszów wspiera absolwentów lokalnych uczelni, którzy mają pomysł na własny biznes oparty na innowacyjnej idei. Kryterium wyboru do ustalenia przez jury.</p> <p>Rzeszów, jako mecenas wspomocze danego studenta, bądź grupę studentów, w kooperacji z lokalnymi firmami i/ lub firmami, które planują lokalizację biznesu w Rzeszowie.</p> <p>Stolica Innowacji zaprasza wszystkich, którzy mają pomysł na biznes, ale nie do końca wiedzą, jak go rozpocząć, oraz nie posiadają odpowiedniej ilości środków. Projekt „STARTuj z Rzeszowem” należy rozpatrywać w czterech wariantach:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Pozyskanie studentów na pierwszy rok studiów. Komunikacja: <i>Rzeszów już dziś ma dla Was propozycję biznesową.</i></li><li>Relokacja studenta w trakcie nauki. Student z pomysłem nie może zrealizować go w ramach rodzimej uczelni. Rzeszów wyciąga pomocną dłoń i daje możliwości realizacji, zapewniając wsparcie merytoryczne (np. w inkubatorach przedsiębiorczości).</li><li>Absolwenci uczelni rzeszowskich nie</li></ol>
--	---	---



	<p>muszą emigrować z pomysłami na biznes. Rzeszów w ramach programu „STARTuj z Rzeszowem” pozwoli na realizację planów w kooperacji z lokalną przedsiębiorczością (firmy istniejące oraz planujące lokalizację w regionie).</p> <p>4. Młodzi emigranci, którzy pragną wrócić do kraju, lub Polonia, która chciałaby związać swoje dalsze życie z ojczyzną.</p> <p>Rzeszów dzięki projektowi „STARTuj z Rzeszowem” będzie mógł rozwijać lokalną gospodarkę, zatrzymując studentów/ absolwentów oraz poprzez migrację studentów z innych uczelni w kraju i z zagranicy. Projekt ma też wymierny aspekt gospodarczy, gdyż lokalizowanie firm/ biznesu w Rzeszowie przyniesie do kasy miejskiej dodatkowe środki z opodatkowania.</p> <p>Zaangażowanie stron w projekt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Miasto – inicjacja, działania promocyjne, mecenat i koordynacja projektu</li><li>• Przedsiębiorstwa – wkład finansowy.</li></ul> <p>W ramach projektu rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inspirowanie mediów do publikacji na temat przedsięwzięcia</li><li>• Opracowanie informacji prasowej o starcie projektu, a później o bieżących efektach</li><li>• Inicjowanie wywiadów z uczestnikami przedsięwzięcia</li><li>• Organizacja konferencji, na której uczestnicy programu wygłoszą prelekcje na tematy związane ze swoim doświadczeniem.</li></ul> <p><b>3. WYMIANY</b></p> <p>Wymiany międzyuczelniane z miastami partnerskimi. Duży nacisk należy położyć na propagowanie wsparcia lokalnych firm oraz potencjału regionu. Niech studenci sami zobaczą, jak TO się robi u innych, innym pokażmy, jak TO robimy w Rzeszowie. Kooperacja</p>
--	---



	<p>ośrodków akademickich z lokalnymi przedsiębiorstwami, przy wsparciu miasta w roli mecenatu. Mecenat i inicjacja to główne zadania Rzeszowa w tych działaniach, które dzięki wypracowanym już modelom współpracy na linii miasto – przedsiębiorcy – uczelnie będą łatwiejsze do zrealizowania.</p> <p>W powyższe doskonale wpisuje się Program Partnerski, a w szczególności rozpoczęta współpraca na linii Rzeszów – Gainesville (USA), w której to kooperować zaczęły środowiska medyczne i naukowe ze środowiskami uczelnianymi. Wykorzystanie potencjału relacji z Gainesville i systematyczne poszerzanie zakresu współpracy pomogą w budowie podobnych programów z pozostałymi miastami partnerskimi.</p> <p>W ramach projektu rekomendujemy następujące działanie PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Opracowanie i przygotowanie video case study oraz drukowanych case study na potrzeby mediów (Promocja Marki Rzeszowa).</li></ul> <p><b>5. WYDARZENIA TARGOWE ORAZ PROMOCJA MIASTA</b></p> <p>W ramach promocji miasta oraz oferty dla studentów, rekomendowany jest udział w wydarzeniach targowych. Proponowane targi z opcją dotarcia do studentów:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Career EXPO (Wrocław, Poznań) – targi pracy to możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z osobami odpowiedzialnymi za rekrutację w najważniejszych polskich i zagranicznych firmach</li><li>• Dni Kariery (10 miast w Polsce – rekomendowane lokalizacje to Rzeszów, Warszawa, Łódź oraz Lublin). Dni Kariery to targi pracy, praktyk i staży dla studentów i absolwentów</li><li>• Education &amp; Careers Expo (Chiny) -</li></ul>
--	---

		<p>Education and Career Exhibition.</p> <p>W ramach uczestnictwa w wydarzeniach targowych rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Informacja prasowa o Rzeszowie, jako mieście idealnym dla studentów, skierowana do mediów studenckich, młodzieżowych</li><li>• Bieżące relacje z targów za pośrednictwem oficjalnych kanałów na portalach społecznościowych (krótkie notki można wysyłać za pośrednictwem Twittera, dłuższe na Facebooku, zdjęcia umieszczać na Instagramie połączonym z pozostałymi profilami).</li></ul>
<b>SPECJALISTYCZNE KADRY</b>	<p>1. Promocja Rzeszowa, jako ośrodka dającego możliwość dalszego rozwoju zawodowego</p> <p>2. Rzeszów, jako dynamicznie rozwijający się ośrodek nowych technologii, branży IT oraz przemysłu lotniczego</p> <p>3. Stolica innowacji. Rzeszów, jako miasto niebojące się realizacji pomysłów nowatorskich, które nie miałyby szansy na realizację w innych miastach Polski czy nawet świata</p>	<p><b>1. „RZESZOWSKIE SPECJALIZACJE”</b> (projekt powinien być realizowany w ramach istniejącego programu „Innowacyjne kierunki kształcenia”)</p> <p>Uczelnie, również szkoły średnie, przy wsparciu inicjacyjnym miasta Rzeszowa oraz finansowym lokalnych przedsiębiorstw pozyskiwać będą kadre naukową (transfer) oraz zapobiegać „odpływowi” młodych specjalistów z miasta. Pozyskana w ten sposób kadra realizować będzie programy badawcze na rzeszowskich uczelniach, a Urząd Miasta Rzeszowa wykorzysta ten fakt w przekazach promocyjnych (np. wydarzenia targowe). Nie bez znaczenia będzie zaangażowanie lokalnej przedsiębiorczości, także w wymiarze finansowym, w celu umocnienia oferty – wdrożenie innowacyjnych pomysłów, programów w życie, pokazując w ten sposób, że w Rzeszowie nie robi się rzeczy „do szuflady”.</p> <p>Dodatkowo, oferta powinna być skierowana do polskich naukowców, absolwentów pracujących za granicą, tak aby otworzyć Polonii drzwi do przyjazdu, pracowania i budowania pozycji Stolicy Innowacji.</p> <p><b>Bardzo ważnym elementem programu będzie uściślenie branż/ kierunków, jakie</b></p>



	<p><b>mają być promowane. Priorytety powinny być określone zgodnie, aby cały projekt był spójny.</b></p> <p>Zaangażowanie stron w projekt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Miasto – inicjacja, działania promocyjne</li><li>• Uczelnie – wkład merytoryczny i finansowy</li><li>• Przedsiębiorstwa – wkład finansowy.</li></ul> <p>W ramach realizacji projektu rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Patronat medialny TVP POLONIA/ TVP POLSKA, czasopism naukowych i mediów biznesowych, w ramach którego pojawiać się będą informacje o naborach, uczestnikach, wywiady z naukowcami, a w zamian media te zyskują pierwszeństwo w publikacjach na temat wyników badań i prac naukowych</li><li>• Realizacja marketingu szeptanego w związku z planami pozyskania potencjalnych naukowców, którzy mogą się przyłączyć do programu.</li></ul> <p>Benefity stron:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Miasto – promocja wizerunkowa Rzeszowa, jako miejsca, gdzie można realizować się zawodowo i zamieszkać</li><li>• Uczelnie – możliwość realizacji najśmielszych projektów, pozyskanie dofinansowań</li><li>• Przedsiębiorstwa – promocja (CSR), pozyskanie wykwalifikowanej kadry pracowniczej.</li></ul> <p><b>3. WYDARZENIA TARGOWE I PROMOCJA RZESZOWSKICH UCZELNI</b></p> <p>W ramach promocji miasta oraz oferty dla studentów rekomendowany jest udział w wydarzeniach targowych. Proponowane targi z opcją dotarcia do studentów:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Education &amp; Careers Expo (Chiny) –</li></ul>
--	--



		<p>Education and Career Exhibition</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NBI EXPO (Holandia) – Branding and Investments Exhibition</li> <li>• Education and Career (Rosja) – Moscow International Fair.</li> </ul> <p><b>4. INNOWACYJNA ARCHITEKTURA, INNOWACYJNE PLANOWANIE PRZESTRZENNE (kontynuacja)</b></p> <p>Przykładem tego programu jest Okrągła Kładka, która stała się już rozpoznawalnym elementem krajobrazu Rzeszowa.</p> <p>Należy kontynuować program, dając w ten sposób możliwość współtworzenia miasta jego mieszkańcom-specjalistom, jak i również wykwalifikowanym kadrom spoza stolicy Podkarpacia. Możliwość realizacji niekonwencjonalnych projektów jest bardzo kusząca dla specjalistycznych kadr – Rzeszów, jako Stolica Innowacji daje taką możliwość.</p> <p>Doskonałym uzupełnieniem „Innowacyjnej Architektury” jest Festiwal Przestrzeni Miejskie oraz <b>Kongres Planowania i Projektowania Przestrzeni Miejskiej</b> - zorganizowany w Rzeszowie dwukrotnie (2012–2013). Na Kongresie dyskutuje się o perspektywach rozwoju miasta, o tym, jak mądrze projektować i planować przestrzeń miejską i łączyć funkcjonalności ekonomiczne z estetyką. W ramach Kongresu ogłaszane są konkursy na planowanie przestrzenne.</p> <p>Kongres pełni również rolę promocyjną dla miasta, jako centrum turystyki biznesowej, dlatego pasuje do realizacji zaktualizowanej Strategii Promocji Marki (rekomendowana kontynuacja wydarzenia).</p>
<p><b>MIESZKAŃCY</b> oraz <b>POTENCJALNI MIESZKAŃCY</b></p>	<p>1. Wywołanie i umocnienie więzi z miejscem wśród mieszkańców miasta i regionu</p> <p>2. Rzeszów – miejsce istotnych wydarzeń sportowych i kulturalnych</p> <p>3. Rzeszów – miasto dbające o przyszłość swoich mieszkańców</p>	<p><b>1. SPORTOWA PROMOCJA</b></p> <p>a. Rzeszów, jako stolica sportów ekstremalnych (komunikacja w skali kraju oraz Europy). To nawiązanie do proponowanego stworzenia własnego formatu mistrzostw sportów extreme (deskorolka, rolki, snowboard, BMX). Zawody do realizacji z wykorzystaniem</p>



	<p>poprzez „wyjście” nauki poza mury szkolne</p> <p>4. Rzeszów – muzyczne miasto. Stolica Podkarpacia, jako centrum wydarzeń muzycznych w tej części Polski</p>	<p>istniejącego skate parku i/ lub nowo budowanych obiektów sportowych.</p> <p>b. W kontekście budowy nowoczesnego obiektu halowego miasto Rzeszów powinno starać się o duży prestiżowy format sportowy do realizacji np. Final Four Ligi Mistrzów (siatkówka). Rozrywka, atrakcja dla całych rodzin, promocja poprzez sport w skali kraju oraz świata (przekaz mediowy).</p> <p>c. Dziś sport to również nauka. Profesjonalni sportowcy korzystają z nowinek ze świata nauki. Rzeszów jako Stolica Innowacji powinien ułatwić lokalnym klubom (siatkówka, żużel) i rzeszowskiemu sportowcom dostęp do wiedzy oraz zaplecza naukowego. Wymiana będzie z korzyścią dla obu stron. Uczelnia otrzymuje możliwość sprawdzenia efektów badań w praktyce. Sportowcy otrzymują nieocenione wsparcie w postaci specjalistycznej wiedzy oraz nowinek technologicznych.</p> <p>Miasto w ramach proponowanego działania pełniłoby rolę promotora i katalizatora akcji. Podstawowym zadaniem miasta ma być zainicjowanie współpracy na linii sport – nauka (kluby/ sportowcy – uczelnie). Realizacja, jak i efekty kooperacji powinny zostać wykorzystane przez Markę Rzeszów do promocji kolejnego nowatorskiego rozwiązania wprowadzonego w Stolicy Innowacji.</p> <p>d. Mieszkańcy miasta często identyfikują się ze swoimi lokalnymi bohaterami sportowymi, dlatego rekomendujemy kontynuację realizowanego już programu. Rzeszów daje im możliwość bliższego poznania swoich</p>
--	---	---



		<p>ulubieńców. Pod patronatem miasta proponujemy przeprowadzić akcję pod nazwą „I Ty możesz zostać mistrzem”. Zaangażowanie klubów sportowych oraz władz miasta pozwoli na zorganizowanie cyklu spotkań ze sportowcami. Spotkania mogą odbywać się np. w jednej z rzeszowskich galeriach handlowych, które doskonale nadają się na tego typu eventy.</p> <p>W ramach akcji „I Ty możesz zostać mistrzem” sportowcy mogą również zaangażować się w akcję poprzez wizyty w szkołach, na uczelniach, aukcje charytatywne, kampanie społeczne.</p> <p>Zamierzeniem akcji jest przede wszystkim promocja Rzeszowa, jako miejsca dogodnego do rozwoju kariery sportowej. „Nie musisz wyjeżdżać, TU też masz odpowiednie warunki do treningu”. Doskonałym wzmocnieniem tego przekazu byłby sportowiec – ambasador miasta (wykorzystanie wizerunku znanej osoby w celach promocyjnych).</p> <p>W ramach realizacji projektów rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• stałe przekazywanie informacji prasowych w związku z działaniami</li><li>• organizację specjalnych wizyt studyjnych dla dziennikarzy sportowych</li><li>• inicjowanie wywiadów z ludźmi związanymi z projektem sportowo-naukowym</li><li>• komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych.</li></ul>
--	--	--



	<p><b>2. PLENEROWE IMPREZY SPORTOWE</b> <i>(kontynuacja)</i></p> <p>Promocja zdrowego stylu życia i aktywności sportowych wśród mieszkańców miasta i regionu, a w przypadku wydarzeń międzynarodowych, również promocja Marki Rzeszów na świecie.</p> <p>a. Tour de Pologne to doskonała okazja do zaprezentowania się szerszej grupie odbiorców pod kątem turystycznym, jak i aspektów sportowych. Jest to obecnie impreza ze światowej czołówki w tej dyscyplinie sportu, a napływ utalentowanych zawodników z Polski (Huzarski, Majka, Kwiatkowski) dodatkowo zwiększy zainteresowanie wyścigiem wśród Polaków. Nasi kolarze, którzy osiągają sukcesy w takim wyścigu jak TdP, stają się od razu również ambasadorami miast i regionów, do których przyjeżdża kolarski peleton.</p> <p>b. Scandia Maraton (kontynuacja)</p> <p>c. Maraton i Półmaraton (kontynuacja)</p> <p>d. Bieg Niepodległości Rzeszowska Dycha (kontynuacja)</p> <p>e. Realizacja innych masowych imprez i wydarzeń sportowo-rekreacyjnych popularyzujących zdrowy tryb życia.</p> <p><b>3. PROMOCJA WIZUALNA PODCZAS WYDARZEŃ SPORTOWYCH</b> <i>(kontynuacja i rozszerzenie)</i></p> <p>Proponujemy rozszerzenie działań polegających na promocji wizualnej poprzez zakup powierzchni reklamowych na meczach w najwyższych klasach</p>
--	---



	<p>rozgrywkowych (w szczególności w przypadku transmisji telewizyjnych z danego wydarzenia sportowego).</p> <p>Promocja wizualna to również pozyskanie dużego formatu sportowego do realizacji w Rzeszowie. Sportowcy światowej klasy zaprezentują swoje umiejętności przed rzeszowską publicznością, np. mecz towarzyski Polska – Reszta Świata w siatkówkę lub Turniej o Puchar Prezydenta Miasta w zawodach żużlowych czy tenisa ziemnego. Wydarzenia mogą również odbiegać od tych bezpośrednio kojarzonych z Rzeszowem, jak np. snooker, dart. Dyscypliny sportowe niewymagające specjalistycznego zaplecza technicznego. Rundy rangi mistrzowskiej można śmiało lokalizować np. w centrach handlowych.</p> <p>Przy odpowiednich działaniach PR o tym wydarzeniu, a co za tym idzie, również o Rzeszowie, dowie się szerokie grono sympatyków danej dyscypliny, a dzięki przekazom medialnym szersza opinia publiczna.</p> <p>Bardzo dobrze funkcjonujące firmy w Rzeszowie dostrzegają potencjał promocyjny w różnych obszarach codziennego życia mieszkańców miasta. Wzorowym przykładem jest Asseco, które wspiera finansowo na podstawie długofalowych planów drużynę rzeszowskich siatkarzy, a jednocześnie przyczynia się do wypracowania mody na sportowy styl życia i tworzenia Szkoły Mistrzostwa Sportowego oraz Marma Polskie Folie wspierająca rzeszowskich żużlowców. Należy podjąć próbę łączenia współpracy na linii sektor prywatny – sektor publiczny i łączyć przekaz reklamowy „Rzeszowskie przedsiębiorstwa wspierają rzeszowskich sportowców”.</p>
--	--

	<p><b>4. RZESZÓW – MOC KONCERTÓW</b> <i>(promocja przez kulturę)</i></p> <p>a. Rozrywka na najwyższym poziomie estetyki, z gwiazdami światowego formatu. Dostarczając społeczeństwu pozytywnych emocji, łatwiej zbudować tożsamość z miejscem.</p> <p>Proponujemy cykl wydarzeń kulturalnych, który poprzez zaangażowanie światowych, polskich i, co ważne, lokalnych gwiazd, przyniesie pożądany efekt. Wydarzenia w okresie rocznym.</p> <p>Propozycje wydarzeń kulturalnych:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• koncert światowej gwiazdy muzycznej</li><li>• koncert polskiej gwiazdy muzycznej</li><li>• superprodukcja operowa</li><li>• spotkanie z klasyką (muzyka poważna w dużym formacie)</li><li>• spektakl/ widowisko dla dzieci</li><li>• musical.</li></ul> <p>W ramach proponowanego rocznego cyklu bezwzględnie trzeba uwzględnić najważniejsze realizowane już projekty kulturalne, które należy stale rozwijać:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Europejski Stadion Kultury – Wschód Kultury</li><li>• Międzynarodowy Festiwal Piosenki – Rzeszów Carpathia Festival</li><li>• Światowy Festiwal Polonijnych Zespołów Folklorystycznych</li><li>• Festiwal Przestrzeni Miejskiej</li><li>• Święto Paniagi</li><li>• Maskarada – Festiwal Teatrów Ożywionej Formy</li><li>• Źródła Pamięci. Szajna - Grotowski - Kantor.</li></ul> <p>Bardzo istotne jest, aby całość była spójna i stanowiła jedność w aspekcie wizerunkowym. Proponujemy przygotowanie aktualizacji strony</p>
--	--



	<p>www.kultura.erzeszow.pl w sposób pozwalający na zarządzanie komunikacją całego projektu. Równocześnie sugerujemy większą ekspozycję tej strony na głównej stronie www.erzeszow.pl oraz rezygnację z osobnego profilu na portalu Facebook na rzecz zwiększenia ruchu na oficjalnym profilu Stolicy Innowacji. Proponowane działania powinny być uwzględnione w przygotowywanej Strategii Rozwoju Kultury Miasta Rzeszowa do 2020 r., co pozwoli na odpowiednie skoordynowanie działań.</p> <p>b. Zaangażowanie osób z pierwszych stron gazet w promocję miasta. Wykorzystanie wizerunku znanych postaci pochodzących z Rzeszowa. Mogą to być artyści, muzycy, aktorzy, politycy czy po prostu celebryci. Rzeszów oparł kampanię „Miejsce dla Ciebie” na rzeszowskim zespole PECTUS, który w tamtym okresie był „na fali” – takie działania należy kontynuować, dopasowując dobór „twarzy” do aktualnej popularności osoby/ zespołu. (Np. obecnie do promocji miasta można wykorzystać wywodzącego się z Rzeszowa lidera zespołu Piersi Adama Asanova oraz ostatni hit - „Bałkanica”, do którego teledysk został nakręcony na rzeszowskim Rynku).</p> <p>W ramach realizacji projektu rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Systematyczne dawkowanie informacji na temat personaliów gwiazdy</li><li>• Organizację wydarzeń pobocznych, jak np. udział gwiazdy w meczu żużlowym, jako osoba sygnalizująca metę wyścigu lub w meczu siatkówki jako osoba witająca zawodników na</li></ul>
--	---



		<p>boisku lub jako osoba otwierająca mecz poprzez wyrzut piłki siatkowej w górę (może to być swoista coroczna tradycja).</p> <p><b>4. RZESZÓW – MUZYKA I LIFESTYLE</b> <i>(promocja przez kulturę)</i></p> <p>Wykorzystanie lokowania marki w przekazie niebędącym przekazem reklamowym posiada podwójną wartość promocyjną:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kreuje modę na dane miejsce, tworząc bardziej wiarygodny komunikat. W sposób najbardziej bezpośredni przypisuje mu określone emocje, możliwość realizowania danych aktywności oraz obietnice zaspokojenia wybudowanych u odbiorcy teledysku potrzeb (relaksu, zabawy, czy aspiracji społecznych).</li><li>2. Buduje most skojarzeniowy między marką podmiotu artystycznego a marką miejsca. Przy umiejętnym wykorzystaniu takiej korelacji ten pierwszy staje się ambasadorem danej lokacji, kolejnymi działaniami (koncerty, wywiady, kulisy powstawania teledysku), wypracowując promocyjny ekwiwalent medialny.</li></ol> <p>Istotne w kreowaniu tego rodzaju przekazu jest adekwatne dobieranie podstawowych czynników komunikacyjnych:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>a. Zgodność prezentowanych wartości emocjonalnych z przyjętym DNA marki</li><li>b. Dopasowanie artysty i tonu przekazu do grupy docelowej marki (najlepsze rezultaty obserwujemy w przedziale 16–40)</li></ol>
--	--	--



		<p>c. Zachowanie proporcji między wartością komercyjną a rozrywkową przekazu. Ta pierwsza, jeśli jest zbyt wysoka, wywołuje efekt odwrotny i zniechęca widza. Duże lepiej sprawdza się tu operowanie umownością, przekazem skojarzeniowym i niepełną symboliką komercyjną.</p> <p>Biorąc pod uwagę powyższe założenia, rekomendujemy obecność Marki Rzeszowa w tej formie w programach telewizyjnych o charakterze lifestylowym i rozrywkowym oraz poszerzanie odbiorców w przestrzeni mediów społecznościowych.</p> <p><b>5. NAUKA I TECHNIKA</b></p> <p>a. Miasto Rzeszów w ramach realizowanej strategii powinno zachęcać organizatorów działań związanych z promocją nauki do dalszego kontynuowania przedsięwzięć, takich jak cykliczny „Dzień Odkrywców. Interaktywny Piknik Wiedzy” (5. edycja w 2014 r.) oraz wspierać funkcjonujące programy edukacyjne: Politechnika Dziecięca, Mały Uniwersytet Rzeszowski, Uniwersytet Dziecięcy, Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy, czy Akademia Inspiracji, to doskonałe działania propagujące wiedzę wśród najmłodszego pokolenia rzeszowian, jak i całych rodzin. To od dzieci właśnie zależeć będą przyszłe losy i wizja Rzeszowa, dlatego należy kontynuować i rozwijać powyższe działania, przygotowując nowe pokolenie rzeszowian do przyszłego zarządzania i współtworzenia Stolicy Innowacji. Na takich zajęciach/piknikach nierzadko rodzą się talenty, które trzeba odpowiednio oszlifować,</p>
--	--	---



		<p>pokierować, aby później można było wykorzystać te talenty do budowania marki Stolicy Innowacji.</p> <p>b. W Rzeszowie powinien być realizowany pokaz lotniczy Rzeszów Air Show lub Air Show bezzałogowych modeli redukcyjnych i dronów. Impreza masowa w formie pikniku. Dolina Lotnicza to idealne miejsce na takie przedsięwzięcie. To z pewnością umocni identyfikację Rzeszowa z przemysłem lotniczym i nowymi technologiami. Połączenie pokazów modeli i dronów poszerzy grono odbiorców, jak i zainteresowanych udziałem w pokazach.</p>
<b>TURYŚCI</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Rzeszów, jako centrum dystrybucji ruchu turystycznego w makroregionie</li><li>2. Rzeszów, jako ambasador i lokomotywa ruchu turystycznego w regionie</li><li>3. Dywersyfikacja odbiorców oferty Rzeszowa</li><li>4. Wzbogacenie oferty turystycznej miasta</li><li>5. Realizacja potrzeb poznawczych gości z zewnątrz</li><li>6. Skupienie uwagi środowisk polonijnych, wśród których są osoby o potencjalnym zainteresowaniu powrotem do ojczyzny</li><li>7. Edukacja na temat Rzeszowa, podkreślenie walorów turystycznych miasta, zacieśnienie współpracy między miastami partnerskimi</li><li>8. Zaangażowanie turystów rodzimych</li><li>9. Aktywizacja ruchu turystycznego w niskim sezonie</li></ol>	<p><b>1. WYDARZENIA TARGOWE I PROMOCJA TURYSTYCZNA</b></p> <p>W ramach promocji rekomendujemy udział w branżowych targach razem z Podkarpacką Regionalną Organizacją Turystyczną lub Urzędem Marszałkowskim. Uczestnictwo w ramach wydarzeń targowych zapewnia dotarcie do odbiorców spoza regionu, a przede wszystkim do tych prawdziwych turystów.</p> <p>Na stoisku targowym miasto powinno pokazywać swoje walory turystyczne, atrakcje, tradycje kulinarne, folklor, dobrą bazę noclegową, a przede wszystkim wyróżniać się np. elementami Doliny Lotniczej (symulator – lot nad Rzeszowem) lub imitacją Podziemnej Trasy Turystycznej albo zgromadzeniem postaci z bajek – Muzeum Dobranocek, które o nim opowiadają. Dodatkowo poprzez działania PR Rzeszów zostanie zapamiętany, jako wiodący wystawca podczas wydarzenia, zarówno wśród odwiedzających, jak i media.</p>

	<p>Proponowane imprezy targowe to:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Międzynarodowe Targi Turystyczne (Wrocław)</li><li>• LATO i TTWarsaw lub Podróże (Warszawa)</li><li>• TourSalon (Poznań).</li></ul> <p>Komunikacja do klienta indywidualnego powinna wychodzić poza obszar targów i być także prowadzona np. w ramach autokaru promocyjnego lub lotnych akcji w centrach handlowych.</p> <p>W zakresie zaś docierania do klientów branżowych powinny być każdorazowo organizowane zamknięte (za potwierdzeniem) spotkania z touroperatorami oraz biurami podróży w postaci prezentacji wraz z rozmowami stolikowymi oraz losowaniem pobyków.</p> <p>W sferze udziału w targowych wydarzeniach zagranicznych proponowane są tylko działania związane z przemysłem spotkań (turystyką biznesową) poprzez uczestnictwo m.in. w:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• WTM (Londyn) – umówione spotkania na stoisku Polski</li><li>• International Confex (Londyn)</li><li>• Imex (Frankfurt)</li><li>• ITB Berlin.</li></ul> <p>W ramach tych targów powinny być prezentowane konkretne oferty i rozwiązania dla kongresów i konferencji wraz z profesjonalnym katalogiem bazy noclegowej oraz atrakcji. W ramach każdego powinno być przygotowane także specjalne wydarzenie – show, które przekona o takim kierunku dla nowej konferencji (np. pokaz śmigłowca lub symulacja). Generalnie każde wystąpienie powinno mieć swój unikalny, ale spójny ze strategią marki miasta scenariusz.</p>
--	--



	<p><b>2. MIASTA PARTNERSKIE</b></p> <p>Należy wykorzystać potencjał, jaki niesie ze sobą nawiązana współpraca z miastami partnerskimi. Te miasta powinny być swojego rodzaju „tubą propagandową” Rzeszowa. Poprzez wymiany studenckie Rzeszów poszerzy grono sympatyków na świecie. Nikt lepiej nie „sprzeda” miasta, jako destynacji turystycznej, niż jego mieszkańcy, osoby które współtworzą i mają wygenerowaną więź z miejscem.</p> <p>W każdej grupie studentów, powinien być jeden/ dwóch liderów promocji, którzy na bieżąco będą publikować na portalach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter) relację z wyjazdu. Wymiana powinna przebiegać z uwzględnieniem zaplanowanych akcji promocyjnych, np. quiz wiedzy o Rzeszowie zorganizowany wśród studentów lokalnej uczelni (relacja, zdjęcia, nagrody rzeczowe – gadżety promocyjne).</p> <p><b>3. QUESTY/ QUIZY ULICZNE</b></p> <p>W punktach informacji turystycznej dostępne będą foldery z ulicznym quizem. Folder będzie zawierał mapę w formie zagadek. Wystarczy podążać za wskazówkami z foldera oraz za wskazówkami, które będą znajdować się na szlaku Podziemnej Trasy Turystycznej, aby poznać historię miasta, podziemnych tuneli. Rywalizację polegającą na jak najszybszym poznaniu wszystkich tajemnic miasta można rozwiązywać rodzinnie, w grupach znajomych.</p> <p><b>4. DZIEŃ PODZIEMNEJ TRASY TURYSTYCZNEJ</b></p> <p>Event w postaci jarmarku. W nawiązaniu do lat świetności Rzeszowa, podyktowanych rozwojem szlaków</p>
--	--



	<p>handlowych, do miasta zjeżdżać będą turyści, aby poczuć tamten klimat oraz aby skosztować tradycyjnych produktów.</p> <p>Mimo że podobna promocja odbywa się w ramach Nocy Muzeów, to ten produkt turystyczny zasługuje na osobny event, specjalnie dedykowany tak, aby atrakcja zyskała jeszcze większy rozgłos.</p> <p><b>5. FESTIWAL ZESPOŁÓW POLONIJNYCH</b> <i>(rozszerzenie)</i></p> <p>Nawiązanie współpracy ze środowiskami polonijnymi na świecie w celu zorganizowania szeregu konkursów towarzyszących dla rodzin uczestników Festiwalu. Komunikacja z uczestnikami, z racji odległości, odbywać się będzie za pośrednictwem Internetu (profile społecznościowe, serwisy WWW, newsletter). Nagrodą główną w konkursie mogłaby być podróż do Polski, Rzeszowa.</p> <p>Działania dodatkowe w ramach promocji Festiwalu przyczynią się do wzrostu świadomości Marki Rzeszowa, jako ośrodka polonijnego.</p> <p><b>6. TURNIEJ MIAST</b></p> <p>Formuła rywalizacji miast (etapowo) z finałem w Rzeszowie.</p> <p>a. W partnerskich miastach oraz miastach z liczną reprezentacją Polonii rozgrywane zostaną zawody w stylizacji do czasów największej świetności Rzeszowa. Finał odbędzie się podczas Dnia Podziemnej Trasy Turystycznej w Rzeszowie. Odbędą się wewnętrzne eliminacje w poszczególnych miastach. Dzieciaki ze szkół w danym mieście wezmą udział w konkursie plastycznym na oznakowanie drużyny. Gotowe drużyny składające się z mieszkańców danego miasta wezmą udział</p>
--	--



		<p>w bezpośredniej rywalizacji. W jej ramach będą quizy z pytaniami o Rzeszowie, zawody w przeciąganiu liny, wyścigi z wiadrami wody itp. Zwycięska drużyna będzie reprezentować miasto w rzeszowskim finale. Przyjazd każdej drużyny jest na zaproszenie i koszt Rzeszowa. W ten sposób sam wyjazd jest formą nagrody dla poszczególnych członków danego zespołu. Impreza jest cykliczna, a zwycięzcy otrzymują dodatkowo wielki puchar oraz możliwość odwiedzin Rzeszowa już nie tego z minionych epok, ale tego współczesnego, z uwzględnieniem firm i uczelni</p> <p>b. Turniej Miast Partnerskich w piłce nożnej (kontynuacja). Realizowane przedsięwzięcie należy kontynuować, angażując lokalne przedsiębiorstwa w roli sponsorów (również firmy z miast partnerskich). Finałowe rozgrywki powinny być realizowane w Rzeszowie, nawet w przypadku braku reprezentacji miasta w finale. Proponujemy obudowanie finału piknikową oprawą z licznymi atrakcjami dla odwiedzających.</p> <p>W ramach realizacji projektów rekomendujemy następujące działania PR:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Patronat medialny telewizji TVP Polska</li><li>b. Patronaty medialne w prasie codziennej</li><li>c. Komunikacja w mediach społecznościowych</li><li>d. Zapowiedzi poszczególnych turniejów</li><li>e. Relacje z eliminacji i finału.</li></ul>
--	--	---



	<p><b>7. ZWIEDZANIE Z POSTACIAM I Z DOBRANOCEK – „Rzeszów za pół dobranocki”</b></p> <p>Weekend promocyjny miasta realizowany w niskim sezonie turystycznym, gdy całe miasto (branża) przebiera się za postaci z bajek (wybrane punkty uczestniczące w akcji), a po mieście oprowadzają za darmo postacie z różnych dobranoczek, znanych z Muzeum Dobranoczek. Aby otrzymać coś za darmo lub z rabatem nie mniejszym niż 50%, trzeba opowiedzieć jakiś wierszyk.</p> <p><b>8. FONTANNA MULTIMEDIALNA (kontynuacja)</b></p> <p>Jak wynika z przeprowadzonych badań, jest to jedna z najczęściej wymienianych atrakcji turystycznych Rzeszowa. Należy ten fakt wykorzystać i użyć fontanny, jako kolejnego miejsca promocji ważnych wydarzeń organizowanych w Rzeszowie. Chodzi o korelację programu fontanny z aktywnościami w mieście, np. Finał Ligi Światowej w siatkówce będzie motywem przewodnim w pokazach fontanny w okresie przed i w trakcie danego wydarzenia. Pokazy muszą zostać przygotowane w sposób jednoznacznie kojarzący się z przywoływanym wydarzeniem (muzyka, hologramy).</p>
--	---

Szacunkowe koszty wyżej wymienionych działań promocyjnych znajdują się w **załączniku 4** do niniejszego dokumentu.

W ramach prowadzonych działań należy położyć nacisk na eksponowanie wartości, z którymi Rzeszów już się kojarzy (umacnianie). Dodatkowym aspektem podnoszonym w działaniach powinna być innowacyjność. Innowacyjność jako hasło klucz, do którego dopasowane zostaną wartości, elementy, miejsca, na promocji których miastu zależy najbardziej, jak np. Dolina Lotnicza, IT, dobra jakość życia, innowacyjne połączenie przemysłu/ gospodarki z edukacją/ uczelniami, dynamiczne ośrodki akademickie, czy centrum turystyki biznesowej lub Brama Bieszczad – np. „przez Rzeszów w Bieszczady”

### 3.4. Metodologia monitorowania i controllingu postępów wdrażania strategii i programu promocji

Grupa docelowa	Cele	Wskaźniki	Wartość wskaźnika (docelowa)	Metoda pomiaru
<b>Lokalni przedsiębiorcy</b>	1. Wykreowanie poczucia współtworzenia miasta	Liczba przedsiębiorców pozytywnie oceniająca relacje z administracją miasta	70%	Ankieta – pytania zamknięte
	2. Wykreowanie poczucia odpowiedzialności za miasto i jego mieszkańców	Liczba przedsiębiorców uczestnicząca w cyklicznych spotkaniach z administracją miasta	30%	Lista obecności
<b>Mieszkańcy miasta</b>	1. Wykreowanie poczucia tożsamości z miastem – duma, odpowiedzialność	Liczba osób uczestniczących w akcjach lojalnościowych, np. karta Rzeszowianina (także zniżki), podkładki pod tablice rejestracyjne, aplikacja mobilna dla mieszkańców, fan page na FB	15%	Statystyki uczestników
		Liczba mieszkańców uczestnicząca w akcjach społecznych, np. „Sprzątanie świata” w Rzeszowie	20%	Liczba wydanych akcesoriów w ramach akcji
	2. Większy odsetek absolwentów liceów decydujących się studiować w Rzeszowie	Wzrost liczby absolwentów liceów decydujących się studiować w Rzeszowie w ogólnej liczbie absolwentów danego roku	10%	Statystyki uczelni wyższych w Rzeszowie
	3. Mniejsza liczba absolwentów uczelni opuszczających po studiach Rzeszów	Wzrost liczby absolwentów uczelni wyższych w ogólnej liczbie absolwentów pracujących w Rzeszowie	10%	Badania ankietowe uczelni



	4. Mniejsza liczba mieszkańców Rzeszowa decydujących się na stałą lub czasową emigrację zarobkową	Wzrost dochodów w budżecie miasta z podatku PIT rozliczanego w Rzeszowie	5%	Dane Urzędu Skarbowego
<b>Mieszkańcy gmin podrzeszowskich</b>	1. Wykreowanie tożsamości z aglomeracją rzeszowską	Liczba osób uczestniczących w akcjach lojalnościowych np. karta Rzeszowianina (także zniżki), podkładki pod tablice rejestracyjne, aplikacja mobilna dla mieszkańców, fan page na FB	10%	Statystyki uczestników
	2. Wykreowanie potrzeby integracji przestrzennej aglomeracji	Liczba zgłoszeń potrzeby nowych połączeń komunikacyjnych	30%	Ankieta wśród mieszkańców gmin podrzeszowskich
<b>Inwestorzy</b>	1. Napływ nowych inwestycji do Rzeszowa (w tym zwłaszcza w branżach o najwyższym zaawansowaniu technologicznym)	Wzrost liczby nowych inwestycji na terenie miasta i aglomeracji	10%	Statystyka pozwoleń na budowę obiektów komercyjnych; Statystyka SSE w Rzeszowie, Statystyka nowych projektów dofinansowanych ze środków UE i EOG
	2. Zwiększanie powiązań pomiędzy firmami w mieście i regionie	Wzrost liczby podmiotów będących członkami organizacji pozarządowych oraz klastrowych	10%	Ankieta wśród organizacji zarejestrowanych i działających na terenie miasta i aglomeracji
	3. Przenoszenie siedzib średnich i dużych firm do miasta i aglomeracji	Wzrost liczby firm działających powyżej 5 lat, które zmieniły adres siedziby	5%	Dane z KRS oraz CEIDG



<b>Naukowcy</b>	1. Napływ na rzeszowskie uczelnie pracowników naukowych z innych ośrodków akademickich	Wzrost liczby pracowników naukowych w stopniu co najmniej doktora nauk	5%	Statystyki uczelni wyższych w Rzeszowie
	2. Napływ na uczelnie rzeszowskie absolwentów studiów trzeciego stopnia (doktoranckich) z innych ośrodków akademickich	Wzrost liczby doktorantów oraz asystentów kadry naukowej uczelni wyższych	10%	
	3. Zwiększenie liczby studentów studiów doktoranckich oraz pozostania studentów magisterskich w pracy naukowej na uczelni			
<b>Przedsiębiorcy</b>	1. Zwiększenie liczby i wolumenu kontaktów handlowych	Wzrost liczby obrotów handlowych firm działających na terenie miasta oraz aglomeracji	10%	Poziom podatku VAT zgodnie z informacjami Urzędu Skarbowego
	2. Zwiększenie liczby przedstawicielstw i oddziałów firm spoza miasta i regionu	Wzrost liczby firm działających na terenie miasta	10%	Ankieta dotycząca najmu powierzchni komercyjnych w mieście i aglomeracji kierowana do agencji nieruchomości. Monitorowanie cen najmu oraz cen zakupu nieruchomości komercyjnych
<b>Studenci</b>	Napływ studentów do Rzeszowa na studia licencjackie, magisterskie i podyplomowe	Wzrost liczby studentów spoza Rzeszowa	10%	Statystyki uczelni



### **3.5. Kampania promocyjno-informacyjna projektu, w ramach którego realizowana jest aktualizacja Strategii Marki Rzeszowa oraz Program Promocji miasta Rzeszowa na lata 2009–2014 ze szczególnym uwzględnieniem mieszkańców Rzeszowa**

#### **Działania krótkookresowe**

- Punkty Obsługi Mieszkańców – w mediach pojawią się pierwsze informacje o aktualizacji strategii, skupi się uwaga grup docelowych na Rzeszowie, pierwsi studenci zaczną migrować do tego miasta i mogą natknąć się na problemy logistyczno-organizacyjne. W celu uniknięcia negatywnej reakcji taki student otrzymuje możliwość kontaktu z POM, gdzie pozyska nie tylko niezbędne informacje, jak może poradzić sobie z problemem, ale w razie konieczności zostanie mu przydzielony specjalny opiekun, który pomoże mu w trudnej sytuacji. Dzięki temu Rzeszów pokaże zupełnie inne podejście do studentów, a mechanizm ten można również wdrożyć w dedykowanych projektach dla biznesu, naukowców i turystów.

#### **Propozycja działań długofalowych**

- Komunikacja w miejskich mediach oraz na forach internetowych dedykowanych sprawom miasta i jego mieszkańców – w celu uniknięcia sytuacji kryzysowych niezbędna jest szybka reakcja na pojawiające się komentarze w sieci (w tym celu niezbędne jest korzystanie z narzędzi monitoringu mediów i sieci takich, jak np. Brand24, Sotrender oraz Google Alerts). Wśród potencjalnej sytuacji kryzysowej na pewno można spodziewać się negatywnego odbioru aktualizacji strategii w kontekście braku wiedzy o dotychczasowych działaniach promocyjnych. Dlatego niezbędne jest informowanie za pośrednictwem mediów o tym, co zostało zrealizowane do tej pory i jakie wyraźne korzyści to przyniosło, a jednocześnie komunikować o działaniach w następnych latach z naciskiem na oczekiwane korzyści dla mieszkańców. Inną sytuacją kryzysową/niepożądaną jest dyskusja na temat kosztów. W tym przypadku warto opracować sobie zestawienie wydatków na promocję z innych miast w Polsce, aby uzmysłowić ludziom, ile takie działania kosztują, ale jednocześnie mocno prezentować korzyści, np. wzrost rozpoznawalności miasta, napływ turystów, ludzi biznesu, którzy zjedzą obiady i kolacje w miejscowych restauracjach, skorzystają z bazy noclegowej, zakupią prasę w lokalnych punktach prasowych, zatankują pojazdy w stacjach benzynowych, czyli wpłyną bezpośrednio na miejsca pracy w Rzeszowie i systematyczne zwiększanie się przychodów.  
W działaniach PR należy przygotować materiał video oraz prasowy z wypowiedziami przedsiębiorców i mieszkańców Rzeszowa, którzy potwierdzą/ uwiarygodnią komunikację o korzyściach dla zwykłego obywatela miasta.
- Zewnętrzne kanały komunikacji – wykorzystanie zewnętrznych platform komunikacyjnych, jak np. grupy dyskusyjne na portalach społecznościowych, które angażują środowisko akademickie, polonijne i biznesowe. Za ich pośrednictwem można moderować, komunikować i promować wprowadzaną aktualizację strategii promocji. W ten sposób uzyskujemy funkcję informacyjno-edukacyjną.



- Interaktywna mapa celu – na stoiskach targowych, w miastach Polski, w ośrodkach akademickich, a nawet w wybranych miastach z dużym skupiskiem Polonii rekomendujemy przeprowadzenie akcji ambientowej. Akcje z wykorzystaniem interaktywnych telewizorów plazmowych, na których wyświetlana byłaby mapa z celem, do którego dąży Rzeszów. Na mapie zainteresowani zapoznają się z dotychczasowymi sukcesami Rzeszowa w ramach promocji oraz z planami na następne lata. Zobaczą rzeczywisty cel miasta i nie będą ograniczeni komunikatem ogólnym. Przy aranżacji stoisk ambientowych Rzeszowa należy pamiętać o dostępie do materiałów promocyjnych oraz oferty dla biznesu. Dzięki temu przedsięwzięciu informujemy w niekonwencjonalny sposób szerokie grono osób o działaniach Rzeszowa, a także dysponujemy narzędziem zapobiegawczym przed sytuacjami kryzysowymi poprzez funkcję edukacyjną.

### **Proponowane działania PR, w związku z informacją o aktualizacji strategii promocji**

- Na kanałach społecznościowych miasta konkurs „Twoja strategia Rzeszowa”. Sprawdźmy, ile rzeszowianie wiedzą o strategii Stolicy Innowacji (mechanizm do ustalenia, gadżety promocyjne jako upominki).
- Przed konferencją flashnews – krótka informacja, że nastąpiła aktualizacja, małe resume wcześniejszej strategii oraz informacja o tym, że więcej szczegółów pojawi się na konferencji prasowej, o której powiadomimy z odpowiednim wyprzedzeniem.
- Po konferencji – follow-up, czyli kontakt z mediami obecnymi na konferencji, rozsyłka informacji prasowej do pozostałych mediów już ze szczegółami aktualizacji.
- Podsumowanie konferencji w miejskich mediach oraz e-Biuletynie/ Newsletterze, który rozesłany będzie nie tylko do mediów, ale bazy mailowej z partnerami miasta.

### **3.6. Scenariusz konferencji prasowej dla każdego z etapów prac nad projektem**

Rekomendujemy, aby zorganizować jedną, dużą, godzinną konferencję prasową i przedstawić całość lub dwie\* konferencje z podziałem:

1. Prezentacja wyników badań z wnioskami i opisem stanu obecnego
2. Prezentacja aktualizacji strategii z przedstawieniem nowych działań.

\*Opcja z dwiema konferencjami musi mieć minimum miesiąc odstępu.

## RAMOWY SCENARIUSZ KONFERENCJI

### Analiza aktualnego i oczekiwanego stanu Marki Rzeszów – Etap 1, 2, 3

*(Data i miejsce konferencji)*

#### **MODERATOR ROZPOCZYNA KONFERENCJĘ I PRZEKAZUJE GŁOS GOSPODARZOWI**

#### **KONFERENCJĘ OTWIERA GOSPODARZ:**

**Witam na konferencji prasowej poświęconej analizie aktualnego i oczekiwanego stanu Marki Rzeszów.**

**Nazywam się ..... – jestem .....**

**Witam serdecznie: [lista z imienia i nazwiska specjalnych gości]**

**Witam przedstawicieli mediów oraz pozostałych gości. Są z nami również przedstawiciele Wydziału Promocji i Współpracy Międzynarodowej.**

*(DLA ETAPU 1) Słowo wstępne, streszczenie tego, jak Rzeszów promował się w latach 2009–2013, jakie podejmowano działania – Gospodarz.*

*(DLA ETAPU 2) Słowo wstępne, wyjaśnienie, czemu służy aktualizacja strategii, jaki jest tego cel – Gospodarz.*

*(DLA ETAPU 3) Słowo wstępne, przedstawienie strategicznych celów promocji – Gospodarz.*

**(DLA ETAPU 1) MODERATOR DZIĘKUJE ZA WYSTĄPIENIE GOSPODARZOWI I GŁOS PRZEKAZUJE PRZEDSTAWICIELOWI FIRMY BADAWCZEJ LUB OSOBIE ODPOWIEDZIALNEJ ZA PRZEPROWADZENIE BADAŃ.**

**Wyznaczona osoba opowiada o celach i efektach badań.**

**(DLA ETAPU 2) MODERATOR DZIĘKUJE ZA WYSTĄPIENIE GOSPODARZOWI I GŁOS PRZEKAZUJE PRZEDSTAWICIELOWI FIRMY, KTÓRA ZAKTUALIZOWAŁA STRATEGIĘ, LUB OSOBIE ODPOWIEDZIALNEJ ZA TĘ AKTUALIZACJĘ.**

**Wyznaczona osoba opowiada o strategii, prezentuje mocne i słabe strony Marki Rzeszów, przedstawia główne założenia, prezentuje aktualizację SIW oraz założenia zawarte w aktualizacji strategii.**

**(DLA ETAPU 3) MODERATOR DZIĘKUJE ZA WYSTĄPIENIE GOSPODARZOWI I GŁOS PRZEKAZUJE PRZEDSTAWICIELOWI FIRMY, KTÓRA BĘDZIE REALIZOWAĆ KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ, LUB OSOBIE ODPOWIEDZIALNEJ ZA TĘ KAMPANIĘ.**

**Wyznaczona osoba przedstawia zarys kampanii promocyjnej, opisuje zaplanowane w jej ramach działania.**

**MODERATOR DZIĘKUJE ZA WYSTĄPIENIE I ZAPRASZA DO ZADAWANIA PYTAŃ.**

*Odpowiedzi*

**MODERATOR DZIĘKUJE ZA UWAGĘ I UDZIAŁ W KONFERENCJI I ZAPRASZA NA POCZĘSTUNEK.**

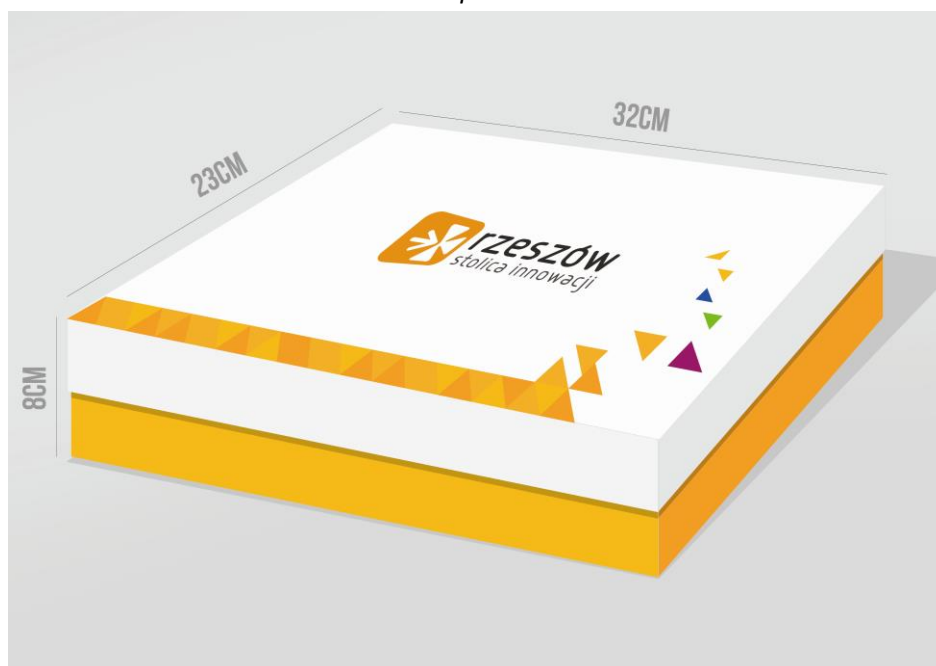
### 3.7. Linia materiałów promocyjnych odpowiadających Marce Rzeszowa

W ramach Aktualizacji Strategii Marki proponujemy trzy nowe linie gadżetów promocyjnych (standard, business oraz VIP). Całość proponowanych gadżetów promocyjnych Marki Rzeszów znajduje się w **załączniku 3** do niniejszego dokumentu. Poniżej prezentujemy kilka przykładów.

*Torby reklamowe – dwa rozmiary (A4/A5)*



*Pudełko prezentowe*



*Wiatraczek USB*



*Pendrive*



*Solarna ładowarka USB. Ładuje się dzięki promieniom słonecznym i „oddaje” nagromadzoną energię do podłączonego urządzenia*



*Przenośna niszczarka*



### Rozdzielacz/ Switch USB



### 3.8. Zakończenie

Dokument aktualizacji jest w prostej linii nawiązaniem do kursu obranego w 2008 r. oraz do tego, co Rzeszów realizował przez ostatnie pięć lat. Wskazane jest utrzymanie wytyczonego kierunku, budowa marki a zwłaszcza pozycjonowanie marki miasta, to proces długofalowy – praca na lata. Dokument rozbudowuje i koryguje podjęte działania promocyjne, projekty, programy oraz dopasowuje je do aktualnych trendów, możliwości technologicznych i samej strategii.

Zmieniamy rekomendację co do promocji turystycznej Rzeszowa. Przez ostatnie lata zdecydowanie poprawiła się baza hotelowo-noclegowa, powstały nowe atrakcje turystyczne i planowane są kolejne. poprawie uległa również infrastruktura komunikacyjna (międzynarodowe lotnisko, autostrada A4). Rzeszów w 2008 roku nie był przygotowany do promowania turystyki – Rzeszów anno domini 2014 jest gotowy aby promować się jako ośrodek turystyczny.

Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013 wyznaczyła nie tylko ambitny, ale konsekwentny kierunek i sposoby budowania przewagi konkurencyjnej miasta Rzeszów zarówno w układzie makroregionalnym, jak i krajowym oraz międzynarodowym. Kluczowe dla jej powodzenia jest oparcie się na mocnych i konsekwentnie rozwijanych atutach, które – jak pokazała aktualizacja – coraz bardziej wyróżniają miasto na tle konkurentów. Naszym zadaniem w tym kontekście było przede wszystkim uszczegółowienie strategicznych obszarów działań dla utrzymania tempa rozwoju i znaczenia Marki Rzeszów.

Rzeszów jeszcze nie jest Stolicą Innowacji, jednakże obrany kierunek jak i podjęte działania, skorygowane niniejszym dokumentem, przybliżają Rzeszów do tegoż celu.



## Spis tabel

- Tabela 1. Weryfikacja założeń Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013
- Tabela 2. Weryfikacja koncepcji marki w Strategii Marki Rzeszów na lata 2009–2013
- Tabela 3. Matryca logiczna strategii inwestycji Programu Operacyjnego „Inteligentny Rozwój 2014–2020”
- Tabela 4. Matryca logiczna strategii inwestycyjnej Programu Operacyjnego „Polska Wschodnia 2014–2020”
- Tabela 5. Aktywność administracji miejskiej w korzystaniu z funduszy pomocowych
- Tabela 6. Spójność merytoryczna celów Strategii Marki Rzeszów z innymi dokumentami strategicznymi na poziomie regionalnym i krajowym
- Tabela 7. Analiza SWOT Marki Rzeszów
- Tabela 8. Hierarchia w prowadzeniu komunikacji marketingowej
- Tabela 9. Propozycja komunikatów-obietnic do grup odbiorców
- Tabela 10. Wybrane parametry wskaźników za 2012 r.
- Tabela 11. Dedykacja kolorystyczna z podziałem na grupy docelowe

## Spis rysunków

- Rysunek 1. Kluczowe założenia Strategii Rozwoju Kraju 2020
- Rysunek 2. Kluczowe założenia Strategii Rozwoju Kraju 2020
- Rysunek 3. Powiązania grup odbiorców w ujęciu znaczeniowym dla komunikacji marketingowej
- Rysunek 4. Aktualizacja analizy wskaźnikowej w zakresie konkurencyjności
- Rysunek 5. Analiza i diagnoza sytuacji konkurencyjnej
- Rysunek 6. Piramida tożsamości Marki Rzeszowa

## Spis wykresów

- Wykres 1. Centra usług biznesowych w Polsce według lokalizacji w 2012 r. (%)

## Załączniki

1. Raport z badań ilościowych i jakościowych
2. Prezentacja materiałów po aktualizacji SIW
3. Linie gadżetów promocyjnych
4. Szacunkowe koszty działań promocyjnych
5. Analiza zgodności endogenicznych dokumentów strategicznych ze Strategią Marki Rzeszów