

DOMINIK PORCZYŃSKI

Uniwersytet Rzeszowski

WYDARZENIE JAKO MARKA, WYDARZENIE JAKO WEHIKUŁ MARKI. PROCES KONSTRUOWANIA MARKI LOKALNEJ NA PRZYKŁADZIE PODKARPACIA

1. Marketing terytorialny jako arena

Marketing terytorialny jest stosunkowo nową gałęzią tej dziedziny. Jego pojawienie się można interpretować jako wynik zmian zachodzących w Europie Zachodniej w ciągu ostatniego ćwierćwiecza. Czynniki rozwoju marketingu terytorialnego badacze dopatrują się zarówno w procesach globalizacji, jak i w przemianach politycznych zachodzących w Europie od upadku Bloku Wschodniego [Szromnik 2012: 39-41]. Zwiększenie mobilności związane z otwarciem granic oraz potrzeba poszukiwania wśród mieszkańców poszczególnych regionów poparcia dla kształtowania polityk oraz wzrost konkurencji między jednostkami osadniczymi zmusza samorządy do intensyfikacji działań podnoszących atrakcyjność gmin i regionów oraz budujących tożsamość lokalną.

Interpretując pojawienie się marketingu terytorialnego jako rezultatu procesów globalizacji Patrick Hetzel sugeruje, że działania te są rodzajem przeciwwagi dla zjawisk ponadnarodowych [Szromnik 2012: 39]. Niesie to za sobą skojarzenia ze specyficznym postrzeganiem procesu globalizacji, określaną mianem glocalizacji [por. Robertson 1992]. Skłaniam się ku przyjęciu tego sposobu interpretowania zjawisk globalnych jako właściwego tła dla analizy procesów konstruowania marki. Uzasadnieniem przyjęcia tak rozumianej globalizacji, nie zaś teorii konkurencyjnych [np. Wallerstein 2004], jest fakt, że w zabiegach mających na celu wzbudzenie pozytywnych emocji względem jednostek osadniczych jedynie forma, czyli sam fakt występowania działań mających na celu zainteresowanie turystów i mieszkańców regionem oraz pewne narzędzia wydają się być powszechne, zaś substancja, czyli zasoby symboliczne są wyjątkowe dla

każdej gminy lub regionu. W marketingu terytorialnym jest więc mowa o zespole praktyk mających na celu przekonanie odbiorców, że gmina lub region dysponuje zasobami unikatowymi lub zapewnia ofertę turystyczną bądź mieszkaniową dostosowaną do potrzeb i wymagań mieszkańców. W warunkach konkurencji ścierają się rozmaite interpretacje „tego, co atrakcyjne”. Samorządy wraz z podległymi im jednostkami oraz współpracujące z nimi organizacje dysponując określonymi zasobami dokonują ich określonej interpretacji mającej na celu zbudowanie możliwie największego kręgu społecznego osób akceptujących tę interpretację i integrujących się wokół niej.

Rozważania nad marketingiem terytorialnym można włączyć w ramy dyskursu socjologicznego na co najmniej dwa sposoby. Pierwszy z nich łączy się ze specyficznym pojmowaniem branding, jako spłyconej – w porównaniu z „tradycyjnym” kultywowaniem dumy narodowej lub lokalnej – formy zabiegów związanych z budowaniem tożsamości lokalnej. Chcąc jednak wprowadzić rozważania nad marketingiem terytorialnym w obszar socjologii i antropologii interpretatywnej, skoncentruję się na innym sposobie i odniosę się do stosowanej przez zwolenników interakcjonizmu symbolicznego koncepcji areny [Kacperczyk 2007; Konecki 2010; Clarke 1991; Strauss 1978]. Idea wytwarzania obiektów granicznych [Kacperczyk 2007; Byczkowska 2012], czyli zjawisk, wobec których są formułowane różne, nieraz antagonistyczne, interpretacje, będące punktem wyjścia do ustanowienia aren, wydaje się być uzasadniona w badaniu procesów konstruowania marki i podejmowaniu zabiegów mających na celu przyciągnięcie uwagi turystów i mieszkańców. Pomimo jednak funkcjonowania w dyskursie interakcjonistycznym utartej koncepcji areny, powiązanej z pojęciem obiektów granicznych, do analizy procesów marketingu terytorialnego zmodyfikuję ją na obszarze relacji między areną i polem o koncepcję, zaproponowaną przez Victora Turnera [2005: 110]. Jest to uzasadnione specyficznym rozumieniem przez Anselma Straussa areny jako pokrywającej się z polem w odniesieniu do antagonistycznej interakcji zawiązującej się po zaistnieniu obiektu granicznego i uformowaniu się grup skupionych wobec odrębnych jego interpretacji. Victor Turner definiuje arenę jako raczej ramę konfliktu, pojawiającą się w obrębie pola, co pozwala analizować pola globalne, państwowe, regionalne i lokalne jako obszary, w obrębie których może się pojawiać wielość aren.

Zasoby, którymi grają aktorzy pól: globalnego, narodowego, regionalnego i lokalnego, to nic innego jak dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, traktowane jako podstawa interpretacji mającej na celu zbudowanie kręgu

osób ją akceptujących¹. W zależności jednak od perspektywy, inne definicje atrakcji są traktowane jako konkurencyjne. W obrębie pola globalnego dyskurs można prowadzić w odniesieniu do dziedzictwa o randze światowej, np. między organizacjami promującymi piramidy egipskie a organizacjami promującymi wielki mur chiński lub muzea i zabytki Paryża. Na polu narodowym ścierają się np. samorządy Krakowa i Wrocławia. Na polu regionalnym dyskusja toczy się wokół tego, czy bardziej interesującymi zasobami dysponuje Łańcut czy np. Sanok, zaś na polu lokalnym spierają się zwolennicy różnych elementów oferty kulturalnej jednego miasta. Traktując zasoby danego pola jako całość, do antagonistycznej interakcji stają rozmaite grupy dysponujące mandatem do tworzenia interpretacji tych zasobów i poprzez swoją działalność tworzące kręgi osób akceptujących daną interpretację.

Pojęcia kręgu używam celowo, ponieważ w odniesieniu do turystyki lub mieszkańców użyciu terminu grupy nie jest do końca uzasadnione. Posługuje się tutaj rozróżnieniem proponowanym przez Floriana Znanieckiego [Znaniecki 2011; 1986; 1997], według którego krąg społeczny stanowi zestaw relacji tworzonych i podtrzymywanych wokół wspólnego przedmiotu zainteresowań – osoby, przedmiotu, symbolu. W tym ujęciu krąg społeczny nie stanowi alternatywy dla pojęcia grupy, która ma cechy formalne i uwzględnia świadomość członków jej odrębności. Krąg społeczny stanowi istotny składnik grupy, ale nią nie jest. Dany element może stanowić rdzeń ukierunkowanej nań zbiorowości, niekoniecznie jednak zakłada świadomość uczestników odróżniania się od otoczenia ze względu na ten element. Zastosowanie analizowanego pojęcia jest o tyle uzasadnione, że symbole, które się wykorzystuje w procesach budowania marki stanowią nieraz czynnik socjotwórczy, integrując wokół siebie zbiorowości, nie w każdym jednak przypadku powoduje to formalizację (np. zawiązanie stowarzyszenia). Czymś innym jest ogół turystów i mieszkańców interesujących się historią Twierdzy Przemyśl i uczestniczących w działaniach z nią związanych, czymś innym zaś stowarzyszenie ukierunkowane na ochronę dziedzictwa Twierdzy – grupa sformalizowana, mająca świadomość swojej odrębności.

Uznanie danego zjawiska za markę lokalną nie jest wynikiem zwykłego wskazania przez jednostki decyzyjne na pewne zjawisko, lecz stanowi wynik długotrwałego, często wieloletniego, procesu, realizowanego przez animatorów: najczęściej samorządy, podległe im jednostki, zwykle gminne

1 Problem ten będzie omówiony szczegółowo w następnym podrozdziale.

instytucje kultury oraz współpracujące z nimi jednostki i organizacje (pozarządowe). Na polu regionalnym i lokalnym samorządy próbują wykorzystać swoje zasoby, tworząc takie ich interpretacje, by stworzyć wokół nich jak największe kręgi zwolenników. Należy jednak dodać, że kręgi te nie wydają się być hermetyczne, ponieważ teoretycznie każdy mieszkaniec lub turysta ma dostęp do różnych symboli traktowanych jako marka i będąc mieszkańcem Krosna, utożsamiając się z lokalnym dziedzictwem szkła może również – jako turysta – uczestnikiem kręgu związanego z jasielskimi tradycjami winiarskimi.

2. Gra zasobami

Konstruowanie marki wymaga dostępu do zasobów, zarówno symbolicznych, jak i materialnych. Pierwsze z nich pozwalają wskazać centrum, wokół którego można zbudować narrację marki, zaś drugie to środki, zwłaszcza finansowe, które umożliwią przeprowadzanie procesu budowania narracji. Wykorzystywanie zasobów wpisuje się w dyskutowaną w obszarze zarządzania kulturą koncepcję planowania dziedzictwa. Propozycja Gregory'ego Ashwortha [2015], aby artefakty, pamięć społeczną, historię traktować jako zasoby, które po odpowiedniej interpretacji można przekształcić w produkt i „sprzedać” odbiorcom. Podobną koncepcję analizy działań samorządów lokalnych przedstawiał Marian Kempny [2004]. Autor ten zaproponował wykorzystanie pojęcia kapitału, zapożyczone z teorii Pierre'a Bourdieu [1984; 1986]. W tym przypadku jednak kapitał nie stanowi cechy osoby lecz jednostki osadniczej. W pracach P. Bourdieu wielkość kapitału społecznego lub kulturowego stanowi o statusie osoby. Posiadane zasoby symboliczne i materialne jednostek osadniczych mogą więc być czynnikiem ich różnicowania i świadczyć o różnym potencjale w zakresie tworzenia marki. Pewne jednostki osadnicze mogą dysponować bogatszymi zasobami w porównaniu z innymi gminami lub regionami, jednak – z perspektywy teorii G. Ashwortha – to odpowiednia strategia wpływa ostatecznie na wielkość kręgu społecznego, który zostaje zbudowany wokół wykorzystywanego symbolu.

Narrację marki buduje się przede wszystkim na podstawie zasobów symbolicznych miasta, do których należą artefakty, postacie, wydarzenia historyczne, ale też rzemiosło i sztuka. W przypadku wielu miast markę można bez wątplenia budować na bazie zasobów materialnych, np. architektury lub walorów krajobrazowych, w tym miejscu jednak warto zadać pytanie, czy

sferę materialną w każdym przypadku można oddzielić od symbolicznej, bowiem Twierdza Przemysł, może być rozpatrywana dwuwątkowo².

W przeprowadzonych wywiadach udało się wyodrębnić obszary symboli i praktyk, które można rozpatrywać jako marki, niemniej jednak różne stanowiska przyjmowane przez informatorów pozwalają stwierdzić, że symbole mają różną rangę dla rozmaitych aktorów, stąd w badanym kontekście nie jest możliwe z pełną świadomością wskazanie uniwersalnie akceptowanej marki lokalnej. Symbole wymieniane przez rozmówców, jak również ich interpretacje i rangi wydają się nieustannie ze sobą ścierać. Opierając się na narracjach można wyodrębnić więc następującą typologię symboli ze względu na ich relację do marki:

- marka mocna – symbol akceptowany przez rozmówcę jako marka;
- marka potencjalna – symbol mający pewne walory zostania marką, ale wymagający dalszych zabiegów lub nie objęty jeszcze działaniami ukierunkowanymi na jej konstruowanie.

Wychodząc od tej typologii należy stwierdzić, że w przyporządkowaniu poszczególnych symboli wyodrębnionym typom istotną rolę odgrywa zaangażowanie informatora w ich powstawanie. W przypadku Przemysła – patrz tabela 1.

Dla grup zaangażowanych w organizację Wincentyady, to właśnie święto miasta stanowi markę samą w sobie lub element silnie wpływający na konstruowanie marki miasta. Wprawdzie przedstawiciele organizacji kościelnych kładli naciska na religijny wymiar wydarzenia, zaś pozostających na kulturalny, niemniej jednak podkreślali jej istotność dla miasta i społeczności. Z kolei przedstawiciele innych organizacji wskazywali na inne symbole, w tym ściśle związane z działalnością reprezentowanych przez nich podmiotów. Można więc postawić tezę, że problem tego, jakie wydarzenie, obiekt lub postać stanowi markę nie jest jednoznacznie rozstrzygalny. W myśl z kolei koncepcji nowoczesnego zarządzania dziedzictwem to zainteresowanie tymi elementami stanowi ostateczny sprawdzian siły danego zasobu.

² Warto jeszcze odnieść się do bardziej tradycyjnego rozumienia marki, tj. w kontekście rynkowym, w jakim rozpatrywano firmę Ingot. Podkreślano jej ponadlokalne znaczenie oraz rangę i istotny wpływ jej założyciela na animację kultury lokalnej, niemniej jednak narracje dotyczące jej pozwalają stwierdzić, że nie jest ona traktowana jako „rdzeń” konstruowania marki lokalnej, lecz raczej wsparcie dla rozwijania innych idei. Wydaje się, że identyfikuje się ją z innym polem aktywności niż dziedzictwo kulturalne.

Tabela 1. Klasyfikacja marek Przemysła z perspektywy informatorów

Instytucja, której przedstawicielem był rozmówca	Marka mocna	Marka potencjalna
Urząd Miasta	Twierdza Przemysł, SPDWS ^a , Fajki	Wincentiada, Aleksander Fredro, Fredreum
Centrum Kultury Zamek	Wincentiada, Ingot ^b , SPDWS	Zamek Kazimierzowski
Teatr Fredreum	Wincentiada, Fredreum, Fajki	Twierdza Przemysł
Klasztor franciszkanów	Św. Wincenty, zakon franciszkanów, SPDWS, Fajki, Zamek Kazimierzowski	
Caritas	Św. Wincenty, Wincentiada	
BWA	Srebrny Czworokąt, Ingot	Wincentiada, historia miasta
Towarzystwo Muzyczne w Przemysłu	Wincentiada, Fajki, Produkty lokalne, Ingot	Walory architektoniczno-krajobrazowe
Przemyska Fundacja Rozwoju Tańca	Taniec	Wincentiada

^a Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwajka.

^b Podtrzymując tezę o identyfikacji firmy Ingot jako aktora lub marki odrębnego pola wykazują ją jako markę silną, wymienianą przez informatorów.

W uzasadnieniu przez informatorów rangi proponowanej przez nich marki można wskazać dwa kryteria: popularność (krąg społeczny) oraz wyjątkowość (kryterium immanentne). Pierwsze z nich jest stosowane do Wincientiady:

Wincentiada jest marką, bo to już... mówię, naprawdę w mentalności ludzi i okoli... przecież tu przyjeżdżają też z zewnątrz, nawet ci, co przyjeżdżają – opiekunowie z tymi dziećmi, teraz już od dwóch lat z tymi tornistrami, to już jest całe Podkarpacie. (P2_13)

drugie zaś do Twierdzy Przemysł:

Forty. Fortyfikacja. Bezwzględnie. To jest potencjał unikalny. Na przykład, fajki dziś produkuje pan X, ale jutro może produkować pan Y; w teatrze dziś jest 30 aktorów, jutro może być 15 innych; święto patrona jest w sierpniu, może być w lutym, założmy, już wymyślam, ale Forty są, były i będą, ich nikt nie przeniesie, oni są, oni mają historie, mają korzenie, tylko mogą zmieniać się ludzie, którzy będą tym administrować i oni będą zawsze. To jest tak duży potencjał! To jest bodajże druga co do wielkości Fortyfikacja w Europie, o ile pamięć mi nie myli. (P3_13)

Rozmówcy zwracają uwagę na cechy Wincentiadę które mogą świadczyć o braku jej wyjątkowości, np. fakt zapożyczenia z podobnej imprezy odbywającej się w Niemczech lub fakt bycia imprezą w stylu „dni miasta”, jakich odbywa się w Polsce wiele, choć poprzez swoją specyficzną nazwę, odnoszącą się do patrona, dającą możliwość odróżnienia:

dobra nazwa, która kojarzy się z Patronem. Gdyby nazwa, nie wiem, Dni Patrona Miasta Przemysła, albo Dni Przemysła, albo Dni Miasta, albo Otwarty Przemysł, coś w tym stylu, to byłoby to słabe jeśli chodzi o promowanie. Sama nazwa już mocno promuje te imprezę, bo jest unikalna Wincentiada. (P3_13)

Należy również pamiętać, że aktorzy biorący udział w grze zasobami nie są równorzędni i sami również mają dostęp do różnego rodzaju zasobów, czy to materialnych, czy to symbolicznych (władza), stąd należy przyjąć, że najsilniejszym aktorem w polu lokalnym są władze miasta, dlatego pomimo ilościowej przewagi deklaracji Wincentiadę jako mocnej marki, to Twierdza Przemysł może mieć większe szanse rozwoju w promocji miasta. Pomimo zaangażowania wielu grup w realizację imprezy to przede wszystkim urząd koordynuje proces konstruowania marki, a forty właśnie zostały w wyniku badań wpisane jako rdzeń dokumentów strategicznych.

Twierdza Przemysł z perspektywy konstruowanej tu teorii wykazuje także większy potencjał jako nośnik symboli. Jest to związane z wieloma wymiarami interpretacji tego obiektu. Jest to, po pierwsze, wyjątkowa struktura architektoniczna, którą można rozpatrywać w relacji do niewielu budowli tego typu na terenie Polski, a nawet Europy. Po drugie, stanowi ona symbol nie aż tak odległych czasów rozbiorów i jako taka łączy się z odżywającym sentymentalizmem galicyjskim. W tym aspekcie, Twierdza stanowi punkt odniesienia do wielokulturowości, do wspólnoty narodów w ramach monarchii habsburskiej. Po trzecie, obiekt stanowi również punkt odniesienia do pierwszej wojny światowej i popularnej obecnie rekonstrukcji historycznej. Nic, więc dziwnego, że w Przemysłu funkcjonują tego rodzaju grupy.

Warto w tym kontekście wspomnieć ekspozycje poświęcone obiektowi i tym wydarzeniom w Muzeum Narodowym Ziemi Przemyskiej i Muzeum Twierdzy Przemyśl. Po czwarte zaś, tkając gęstsza sieć powiązań, można wskazać nici łączące pośrednio Twierdzę z dziełami literackimi, szczególnie *Przygodami Dobrego Wojaka Szwejka*, który sam w sobie stanowi centrum symboliczne społeczności miłośników tej książki. Nie bez przyczyny w mieście funkcjonuje Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka oraz odbywają się „Manewry szwejkowskie”.

Aktorzy podejmujący działania w zakresie konstruowania marki nie ograniczają się do wykorzystywania dziedzictwa powiązanego z okresem galicyjskim. Sięgają także do czasów przedrozbiorowych, do kultury mieszczańskiej, średniowiecznej. Wincentiada została zbudowana na symbolice wywodzącej się z tego okresu. Rdzeniem jest oczywiście symbolika religijna: dzień patrona, procesja z relikwiami świętego, oraz odbywający się w ten dzień jarmark. Nie jest to jednak symbol tak mocny, jak Twierdza Przemyśl. Wiąże się on głównie z historią miasta i nie wykazuje rysu wspólnotowego, jaki jest zauważalny w przypadku elementów wywodzonych z okresu rozbiorów.

Zasięg oddziaływania symboli wykorzystywanych w procesie konstruowania marki jest różny. Używając jednak pojęcia „zasięg” nie mam na myśli jedynie kryteriów geograficznych. Oczywiście, wokół symboli mogą się tworzyć lokalne, regionalne, narodowe lub globalne kręgi zwolenników, ale należy również wziąć pod uwagę fakt, że wokół niektórych symboli, ze względu na ich cechy konstruują się kręgi mniej lub bardziej inkluzywne.

Kryterium geograficzne jest w znacznym stopniu uzależnione od czynników historycznych, które wytworzyły dany system znaczeń, stąd zasięg i rozpoznawalność Twierdzy Przemyśl można uznać za najwyższą spośród analizowanych symboli, co koresponduje z jej znacznym potencjałem jako centrum sieci powiązań m.in. elementami łączącymi się z okresem Galicji. Rozpatrując zasięg tego symbolu w kategoriach geograficznych, bądź rozmiaru pola, ma się do czynienia z symbolem ponadregionalnym, europejskim. Podkreślają to rozmówcy odnosząc się do wspólnoty sentymentalnej, współdzielonej z Austriakami i Węgrami. W przypadku Sanoka, a zwłaszcza w odniesieniu do dzieł Zdzisława Beksińskiego można mówić o ponadregionalnym zasięgu symboli. Wynika to z rozpoznawalności artysty w kraju i za granicą.

W przypadku Wincentiady, zasięg jest ściśle lokalny, można też – w odniesieniu do wypowiedzi rozmówców – zaryzykować tezę, że jest on regionalny. Korzenie imprezy są historyczne, odnoszące się do okresu

przedsiębiorczego, do kultury lokalnej, do patrona miasta. Jest to, co prawda, wydarzenie inkluzywne, niemniej jednak adresowane przede wszystkim do mieszkańców miasta. Nawet pomimo zaangażowania Caritasu i mediów ponadlokalnych, impreza może nie mieć na tyle dużej siły przebicia jak Jarmark Dominikański w Gdańsku. Z kolei działania związane z Aleksandrem Fredro, przede funkcjonowanie teatru „Fredreum” ma potencjalnie zasięg ponadlokalny, co wiąże się z powszechną znajomością jego twórczości w Polsce i wysoką rangą teatru w środowiskach aktorskich.

Nakładając na kryteria przestrzenne ramę inkluzywności-ekskluzywności można zauważyć, że potencjalny krąg społeczny osób integrujących się wokół analizowanych symboli może być dodatkowo zawężony. *Przygody Dobrego Wojaka Szwajka* to tekst kultury wykraczający poza zakres kultury czeskiej i powiązany z Twierdzą Przemysł, jego zasięg geograficzny jest więc ponadnarodowy, niemniej jednak krąg społeczny miłośników tej książki jest ograniczony, stąd inkluzywność takiego symbolu jest niższa niż w przypadku samej Twierdzy. Podobnie fajki, których ośrodkiem wytwarzania jest Przemysł od dwóch wieków, są rdzeniem ekskluzywnego kręgu. Zasięg tego symbolu jest ponadregionalny, niemniej jednak krąg, który wokół niego się wytwarza jest raczej elitarny.

Istotne znaczenie w procesie konstruowania marki odgrywają zasoby finansowe. W tym zakresie najważniejszym aktorem jest samorząd lokalny, ponieważ to głównie środki miasta pozwalają na organizację przedsięwzięć. Wpływa na to również możliwość pozyskiwania środków zewnętrznych. Istnieją znaczne problemy ze wsparciem ze strony Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Tylko niektóre projekty mogą liczyć na dofinansowanie z tego źródła. Według rozmówców programy unijne nie obejmują tego rodzaju przedsięwzięć, stąd rozpatrywanie przystąpienia do UE w kontekście korzyści finansowych dla konstruowania marki nie jest właściwe. Organizacje pozarządowe, które angażują się w działania związane z marką nie dysponując znacznymi środkami finansowymi, starają się pozyskać wsparcie ze strony miasta bądź angażują się w działania organizowane przez miasto.

Trzeci rodzaj zasobów, które są wykorzystywane w procesach konstruowania marki, to sieci organizacyjne i społeczne, czyli wszelkie organizacje formalne, nieformalne oraz jednostki biorące udział w organizacji działań związanych z planowaniem imprez oraz propagowaniem symbolu. Ranga poszczególnych uczestników, jak wspomniano wcześniej, oraz ich wkład w konstruowanie marki są różne. Znaczny udział w organizacji przedsięwzięć ma samorząd lokalny, czy to poprzez inspirowanie działań ukierunkowanych

na konstruowanie marki, czy to poprzez wsparcie finansowe i udział w konsultacjach na etapie planowania. Jest to również związane z faktem, że instytucje szczególnie zaangażowane w analizowane procesy są finansowane i podlegają samorządowi. Nie oznacza to, że narzuca on sztywne ramy przedsięwzięciom. Podmioty mają znaczny zakres swobody w projektowaniu działań oraz wyborze partnerów. Na etapie organizowania – ponownie - nie wszyscy uczestnicy są równorzędni. Główni organizatorzy, czyli najczęściej samorządowe instytucje kultury, mają prawo narzucać pewne ramy działania innym podmiotom, jak również dobierać partnerów realizacji działań. Jako partnerów wskazuje się inne instytucje organizowane przez miasto, organizacje pozarządowe oraz mieszkańców. Desygnowane organizacje chętnie włączają się w realizowane działania, bardzo często angażują się społecznie, nieodpłatnie, bądź na zasadzie zwrotu kosztów. O ile nie ma problemu z motywacją organizacji pozarządowych, tak mieszkańcy nie wykazują dużego zaangażowania.

3. Konstruowanie marki

Uwagi wstępne

Wyodrębnienie w procesie konstruowania marki poszczególnych etapów: zakorzeniania, pielęgnacji i emanowania ma przełożenie nie tylko na kryteria czasu, ale również na siłę marki, trudno bowiem mówić o marce w momencie, gdy animatorzy podejmują działania mające na celu uzasadnienie mieszkańcom i turystom, że postać lub wydarzenie historyczne jest czymś istotnym dla miejscowości i jej mieszkańców. Także uznane wydarzenia lub obiekty niekoniecznie są za markę uznawane. Dopiero określony zakres działań przy wykorzystaniu zasobów pozwala wybranemu elementowi stać się nią. Analiza pozwoliła więc nie tylko wskazać pewne kontinuum rozwoju marki, ale także klasyfikację marek miejskich o różnej mocy.

Zakorzenianie marki

W procesie budowania marki animatorzy sięgają po inspiracje do dziedzictwa miasta, ale też do działań podejmowanych w innych miastach. Z jednej strony więc stawia się na wyjątkowość danego elementu, z drugiej zaś można zauważyć próby odwołania się do wzorów sprawdzonych, stąd organizacja np. imprez w konwencji jarmarku, pikniku lub zauważalna w ostatnich latach tendencja do otwierania podziemnych tras turystycznych w wielu miastach.

Wybrany element dziedzictwa, jakkolwiek akceptowany przez mieszkańców miasta, regionu lub turystów zagranicznych nie jest z założenia uznawany za markę lokalną. Fakt noszenia szczególnej wartości symbolicznej dla mniejszego lub większego kręgu jest warunkiem niezbędnym lecz niewystarczającym dla desygnowania danego zjawiska jako marki. W procesie konstruowania marki konieczne jest odpowiednie prowadzenie gry zasobami w celu uzyskania akceptacji jako marki pewnej ich części.

Zasoby nie mają jednakowej wartości dla wszystkich potencjalnych odbiorców, dodatkowo nie są jednakowo rozpoznawalne, nie każdy element jest wystarczająco mocno powiązany z ośrodkiem lokalnym. Odpowiednie kierowanie procesem konstruowania marki w odniesieniu do tych trzech cech symbolu: akceptacja, rozpoznawalność i powiązanie, ma na celu zakorzenienie symboli wskazanych przez animatorów jako marka potencjalna, w świadomości odbiorców: mieszkańców i turystów.

Wymieniając trzy cechy należy dodać, że – używając języka analizy zmiennych – mogą one przyjmować różne wartości, mogą być w różnym stopniu akceptowalne, rozpoznawalne i powiązane. Wskazanie na tę kwestię jest istotne, ponieważ przekłada się na ilość nakładów pracy niezbędnych dla zakorzenienia danego symbolu w świadomości odbiorców:

Łatwiej, tak mi się wydaje, i powinno tworzyć markę w oparciu o korzenia, bo takie stworzenie nowej marki to chyba trudniejsze, tak mi się wydaje, trzeba chyba mieć pieniądze na to. (P3_13)

Jeśli więc dany element nie jest wystarczająco mocno powiązany z regionem, nakłady pracy i zasobów materialnych, które należy ponieść w celu zakorzenienia danego elementu będą większe w porównaniu z symbolem dobrze rozpoznawalnym i silnie powiązany z ośrodkiem. Przykładów dostarczają: osoba Aleksandra Fredry dla Przemysła lub produkcja szkła dla Krosna. W pierwszym przypadku miasto dysponuje uznaną marką, jaką stanowi teatr Fredreum. Działania tej instytucji wydają się inspirować chęć wykorzystania postaci samego Aleksandra Fredry jako marki Przemysła. Problem stanowi jednak fakt, że trudno mówić o związku samego pisarza z miastem. Należy zaznaczyć, że same zainteresowane osoby mają świadomość, że trudno mówić o takim w związku, jednak wyrażają przekonanie, że przy odpowiednio poprowadzonych działaniach będzie to możliwe. W rozważaniach dotyczących konstruowania marki „Fredro” pojawiają się działania, które można uznać za ogólny zarys działania strategicznego: konieczność zorganizowania dużych przedsięwzięć, koncentrujących się

wokół osoby komediopisarza i „oswojenie” przez nie, „zakorzenie” go w świadomości mieszkańców i osób zainteresowanych jego twórczością jako postaci powiązanej z Przemyślem, przez właśnie te wydarzenia mu poświęcone.

W przypadku Krosna, związek z produkcją szkła wydaje się być względnie oczywisty, w mieście funkcjonowała od kilkudziesięciu lat huta szkła, zarazem wokół niej rozwinęły się prywatne inicjatywy szklarskie. Jak się jednak okazuje, w świadomości mieszkańców szkło wydaje się nie mieć takiego znaczenia jak dla animatorów marki. Co więcej, opozycja polityczna w mieście krytykując posunięcia aktualnych władz na polu kreowania marki, poddaje w wątpliwość znaczenie rzemiosła (symbolicznie utrwalonego w postaci Centrum Dziedzictwa Szkła) dla miasta, wskazując, że bardziej istotna jest budowa infrastruktury drogowej. Oczywiście zabieg ten może być nie tyle wyrażeniem faktycznego przekonania o niewielkiej istotności dziedzictwa dla wizerunku miasta, co rodzajem gry politycznej. Zabiegi związane z konstruowaniem marki miasta mogą więc stanowić jeden z elementów areny polityki samorządowej.

[J]esteśmy teraz w takim momencie kampanii i jednym z zarzutów opozycji do prezydenta, jest Centrum Dziedzictwa Szkła. Ponieważ uważają to, jak to nazwali, za kosztowny pomnik władzy. Nie przekonują ich dane, że tyle turystów odwiedziło. Uważają, że to nie są potrzebne pieniądze. Z moich obserwacji wynika, że dla większości społeczeństwa, pieniądze wydane na co innego niż chodnik i droga to są pieniądze wywalone w błoto albo przejezione przez władzę. (SK_S5_14)

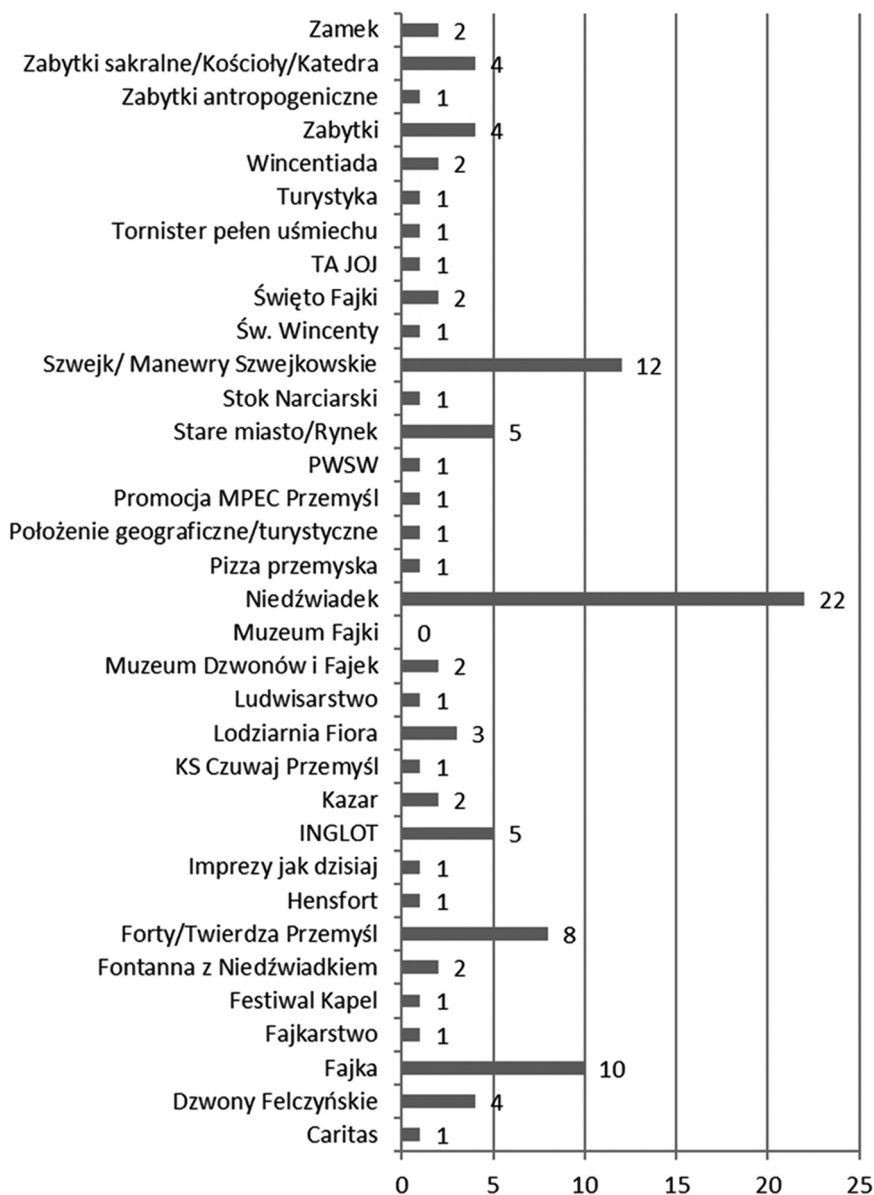
Akceptacja rzemiosła szklanego jako marki miasta wymaga w tym przypadku działań wzmocniających ten element wizerunku i jak się okazuje, nie jest to działanie „w próżni”. Zauważalne jest ścieranie się kwestii marki z innymi stanowiskami względem marki oraz z innymi obszarami polityki miejskiej, w tym przypadku jakości dróg. Bliższa analiza wypowiedzi rozmówców pozwala więc stwierdzić, że arena marketingu terytorialnego to nie tylko konkurowanie między sobą jednostek osadniczych lub instytucji, wokół ich definicji atrakcji, ale także lokalne ścieranie się stanowisk wobec pojedynczych symboli. Nie jest to wyłącznie spór wewnątrz urzędów lub w obrębie lokalnych ugrupowań politycznych. Dobór elementów, na podstawie których konstruuje się markę może podlegać krytyce również ze strony mieszkańców.

W Przemyślu można zauważyć pewną podstawę do wyodrębnienia areny, wynikającej z różnic w ocenie rangi danej marki ze strony animatorów i uczestników. W trakcie realizacji procesu badawczego wśród uczestników

Wincentiady przeprowadzono ankietę, podczas której zadano pytania dotyczące znaczenia dla respondenta danego elementu dziedzictwa jako marki miasta (tabela 2).

Tabela 2. Marka lokalna z perspektywy mieszkańców

**Co Pana/i zdaniem jest marką Przemysła –
czyli, co zarówno miasto symbolizuje, jak i promuje?**



W odpowiedziach zauważalne jest traktowanie marki jako ściśle powiązanej z symboliką miasta, o czym świadczą wyraźna przewaga wskazań na utożsamianie marki z godłem Przemyśla. Niedźwiadek jest wykorzystywany w działaniach promocyjnych, jednak w powiązaniu z innymi symbolami:

Aktywnie uczestniczymy w Targach Turystycznych i to nasze stoisko zwykle staramy się robić bardzo atrakcyjnie, np. dobierając do stoiska Szwejków, którzy w mundurach chodzą i przepustki rozdają, albo maskotkę misia, bo my mamy w herbie niedźwiedzia, to my też troszkę wykorzystali strój misia, gdzie osoba się przebiera i ma napis albo „Twierdza Przemyśl”, albo „Jestem z Przemyśla” i to tak fajnie przyciąga uwagę. (P1_13)

Należy zauważyć, że fajki, Twierdza i Szwejk były wskazywane częściej niż inne elementy, ale liczba wskazań była dużo mniejsza w porównaniu z herbem miasta. Pozwala to stwierdzić, że uczestnicy imprez masowych i animatorzy mają różne perspektywy na to, które zasoby można wykorzystać w kreowaniu marki. Co więcej, w szczegółowych pytaniach dotyczących promocji widać jeszcze większą rozbieżność poglądów. O ile liczba wskazań na fajki, Szwejka lub niedźwiadka jest nadal wysoka, zastanawiająca wydaje się być niewielka liczba odpowiedzi dotycząca Twierdzy Przemyśl, w porównaniu z innymi obiektami architektonicznymi. Warto w tym miejscu dodać, że fortyfikacje były zaniedbywane przez cały okres PRL. Nie prowadzono działań mających na celu ich konserwację i rozpropagowanie wśród mieszkańców, stąd obecnie nie stanowią atrakcyjnego celu wizyt rodzin z dziećmi. Popularyzacja Twierdzy to działania stosunkowo nowe, zaś prace konserwatorskie realizują stowarzyszenia jej miłośników.

W procesie konstruowania marki aktorzy posługują się kryterium wyjątkowości danego symbolu, co łączy się z tezami G. Ashwortha. Zasób wskazywany jako potencjalna marka jest bądź unikatowy, niepowtarzalny, występujący wyłącznie w mieście budującym na jego podstawie markę, bądź podejmowane są działania interpretacyjne mające na celu wytworzenie przekonania o danym obiekcie jako unikatowym i specyficznym dla miejscowości. O ile więc Twierdza Przemyśl lub zbiory prac Zdzisława Beksińskiego w Sanoku są w istocie zjawiskami unikatowymi, tak Wincenciada stanowi kolejną wersję święta miasta, wydarzenia podobnego do odbywających się w innych miastach, co wymaga podejmowania określonych działań pozwalających wytworzyć krąg miłośników tegoż święta. Należy również dodać, że w procesie konstruowania marki konieczne jest dysponowanie rzeczywistymi zasobami, bowiem budowanie jej na symbolach związanych

z miastem tylko pozornie może uniemożliwić stworzenie marki wiarygodnej. Intensyfikacja działań mających na celu zwiększenie akceptacji, rozpoznawalności bez rzeczywistego powiązania elementu z miejscem może doprowadzić do stworzenia marki fasadowej:

To, o czym powiedziałam, o tym... w mojej ocenie, błędnie Jasła, że oni najpierw kreują markę a później... to jest takie oszukiwanie turysty, trochę. Bo ja im mogę opowiadać, że Krosno jest miastem szkła, ale co z tego, jak on tu przyjedzie i będzie sklep firmowy do 17 i tego szkła nie kupi. Tylko trzeba to wypełnić treścią, prawdziwością. I ze względu na to, są miasta, które na przykład kreują też, tam... Tarnów – biegun ciepła. No dobra, biegun ciepła ale co? Przyjadę i co – ciepło mi będzie czy... to są takie, taka sztuczna kreacja.,(SKS_5_14)

Ostatnim elementem wymaganym dla akceptacji danego symbolu jako marki jest jego długotrwała obecność w polu lokalnym. Konstruowanie marki nie jest bowiem zabiegiem jednorazowym, lecz długotrwałym procesem. Dopiero powtarzanie działań mających na celu podtrzymanie obecności marki, a przez to zwiększenie jej rozpoznawalności może doprowadzić do zakorzenienia jej w świadomości mieszkańców i turystów.

Jakość, częstotliwość i medialność. To chyba są takie trzy podstawowe elementy, które... bez tego to się pewnie nie da, bo na przykładzie chociażby właśnie firmy kosmetycznej, która działa non stop od tylu lat, ta częstotliwość jest co raz... ekspansja, bardzo dobre zawsze opisy, relacje. To pozwala, to się tak utrwała, że w tej chwili już chyba nie ma osoby, która o tym nie wie. Czyli jak się... bez mediów, bez tej promocji, to trafi to do części. Bez jakości, to jak ktoś raz, drugi skrytykuje, to nigdy tej marki nie będzie. No i tak jak mówię, to musi być ciągłość i to musi być systematyczność, bo jak jedno wydarzenie, tak jak jakiś nie wiem festiwal, czy jak ktoś zrobi raz dobry chleb a potem nie wiem, nie będzie go wypiekał, to nigdy nie będzie. Ta częstotliwość, jakoś, no i mówię i promocja, promocja, promocja. (P2_13)

Pielęgnacja

Analizując działania miast pozwala wyodrębnić dwa rodzaje relacje między marką a imprezą:

- impreza jako nośnik marki,
- impreza jako marka sama w sobie (marka immanentna).

W pierwszym przypadku marka jest budowana na bazie dziedzictwa, zaś impreza stanowi jeden z zestawów działań mających na celu podtrzymywanie marki lub jej dalszą promocję. Twierdza Przemyśl, wraz ze zbudowaną wokół niej siecią symboli, fajki, postać i twórczość Aleksandra Fredry same w sobie stanowią markę, lub potencjalnie mogą nią być.

Organizowane jarmarki mają na celu zwrócenie uwagi osób z zewnątrz na potencjał miasta, na jego walory, na markę:

Badacz: Czy może Pani na przykład powiedzieć, że ten festiwal kultur, Karpackie Klimaty, czy on kreuje markę Krosna? W takim rozumieniu, jakim Pani mówiła wcześniej.

Rozmówca: Tak, dlatego, że stąd ten element też szklanego miasteczka, bo jednak głównym punktem promocji miasta, wizerunkowym, jest to szkło. (SKS5_14)

Wincentiada stanowi markę samą w sobie. Wprawdzie opiera się na zasobach – dziedzictwie historycznym i religijnym, jakie stanowią relikwie św. Wincentego oraz tradycja święta patrona organizowana jeszcze w dwudziestoleciu międzywojennym, niemniej jednak – w przeciwieństwie do Twierdzy Przemyśl i fajek - są one pewnego rodzaju inspiracją dla praktyk podejmowanych współcześnie. Wydarzenie religijne jest obecnie raczej pretekstem do działań ludycznych. Należy zaznaczyć, że niektórzy animatorzy nie uznają jeszcze Wincentiady jako marki, a przynajmniej marki mocnej, wskazują raczej, że należy nadal pracować nad tą kwestią:

Więc taka Wincentiada mogłaby być takim przykładem, ale na to potrzeba jednak trochę innego podejścia, większych funduszy podejrzewam i generalnie jakby troszeczkę zrewidowania programu w kierunku bardziej podniesienia poziomu może. (P6_13)

We wzrastaniu marki pewną rolę odgrywają sieci społeczne oraz instytucjonalne. Podtrzymywanie kontaktów między miastami sprzyja przepływowi wiedzy w zakresie kierowania strategią konstruowania marki i pozwala uniknąć syndromu „wyważania otwartych drzwi”.

Podtrzymywanie i emanacja

Za markę najczęściej uznaje się symbol rozpoznawalny przez możliwie najszerszy krąg odbiorców, co oznacza, że prace związane z konstruowaniem, a następnie podtrzymywaniem istnienia danego symbolu intensyfikuje się na tych, które są rozpoznawane ponadlokalnie, stąd w Przemyślu jest to Twierdza, w Sanoku galeria Beksińskiego i Skansen, zaś w Sanoku szkło.

No na pewno tak, jak powiedziałam na wstępie, marką Przemyśla jest Twierdza Przemyśl, to jest bez wątplenia, marką są Dzwony i Fajki, to też jest znane, obecne, obecne w świadomości. Te trzy rzeczy, to są takie bez wątplenia. Natomiast Szwejk cokolwiek, jakkolwiek by go nie oceniano, to jednak jest, to jednak jest. Ja myślę,

ze to są cztery wartości takie już wypracowane i zaistniałe. Natomiast cała reszta, to jest proces, to jest proces. To jeszcze jest tak, my sobie możemy założyć, że coś będzie marką, a ludzie tego nie kupią, nie koniecznie. (P1_13)

Dobrze zakorzeniona i rozpoznawalna marka staje się samym w sobie zasobem lub raczej narzędziem, wykorzystywanym przez miasta na arenie marketingu miejskiego w celu zwiększenia rozpoznawalności miasta i przyciągnięcia turystów. Miasto podejmując aktywność promocyjną dba, aby w jej ramach znalazły się odniesienia so marki, stąd np. wykorzystywanie przez UM Przemysła obecności osób w mundurach CK armii podczas targów turystycznych, co przez sieć symboliczną odnosi się zarówno do Szwejka, jak i do Twierdzy Przemysł. Krosno z kolei podczas organizowanych na jego terenie imprez wspiera pojawianie się stoisk z wyrobami szklanymi.

Obecność elementów łączy z marką, czy raczej dziedzictwem, na podstawie którego zbudowano markę, w różnych miejscach i obszarach działalności miasta można określić jako emanowanie. W ten właśnie sposób na imprezach ogarnizowanych w Przemysłu spotyka się „Szwejków”, można także usiąść na ławce obok rzeźby tejsze postaci. Podobny zabieg zastosowano również w odniesieniu do fajek – w omawianym mieście znajduje się ławka w kształcie fajki. W przypadku Przemysła emanowanie marki poszło nawet dalej, cała koncepcja strategii miasta została zbudowana na metaforze twierdzy i poszczególne obszary działania miasta oparto na koncepcjach fortów (np. fort turystyczny, fort kultury, fort edukacyjny).

4. Rezultaty

Rezultatów procesu konstruowania marki należy szukać w odniesieniu do dwóch siatek interpretacyjnych. Pierwsza z nich jest związana z kategoriami akceptacji lub odrzucenia, druga zaś wiąże się z celami wytyczanymi na etapie planowania i organizacji działań.

Akceptacja marki łączy się z wielkością kręgu społecznego tworzonego wokół danego symbolu, może być więc analizowana w kategoriach ilościowych, zauważalne jest to przede wszystkim w organizacji imprez (bez względu na to, czy są nośnikami marki czy też są marką immanentną). Jeśli społeczność miasta lub turyści akceptują dane wydarzenie, ich liczba jest dużo większa w porównaniu z imprezami niecieszącymi się popularnością. Frekwencja podczas wydarzenia o wysokiej renomie może być wysoka pomimo niesprzyjających warunków pogodowych. Także w przypadku

marki zbudowanej na dziedzictwie (kolekcje sztuki, zabytki architektury itp.), jej akceptacja odzwierciedla się w liczbie, tym razem jednak w liczbie turystów odwiedzających miasto ze względu na dany obiekt. W kategoriach sukcesu można również rozpatrywać rozpoznawalność marki odzwierciedlającą się w deklaracjach osób mieszkających w danej miejscowości, regionie, w Polsce i za granicą. Należy oczywiście uwzględnić rozpoznawalność połączoną z pozytywnymi ocenami danej marki.

Akceptacja lub odrzucenie to jednak nie wszystko. Budowanie marki, w tym organizowanie imprez, może zawierać dodatkowe cele. Sama potrzeba konstruowania marki ma na celu zwiększenie rozpoznawalności miejscowości, z którą łączą się zasoby, na bazie których markę się buduje, jednak w przypadku święta patrona miasta lub innych wydarzeń tego typu ważnym celem jest integracja mieszkańców, budowa tożsamości lokalnej:

[Ś]więto, które kultywuje tradycję, buduje tą taką tożsamość miejską. O jakichkolwiek podziałach tutaj nie ma mowy. To jest święto, które jest świętem miasta. Tutaj nie ma znaczenia jaka społeczność w nim uczestniczy. Po prostu święto wokół patrona miasta, jakiegoś tam wydarzenia w historii miasta, czy wydarzeń, odwołujących się do tradycji miasta i do tej tradycji wcześniejszej, niż ta najbardziej popularna. Najbardziej popularną jest tradycja Austrii, zaborów i Twierdzy Przemyśl. To jest taka najbardziej istniejąca w świadomości. Natomiast Wincentiada zwraca uwagę, że hola, hola, historia miasta zaczęła się znacznie wcześniej i to trzeba też kultywować, i na to trzeba zwracać uwagę. (P1_13)

Podkreślając istotność frekwencji w ocenie wydarzenia, animatorzy podejmują działania mające na celu jej zwiększenie. Należy w tym miejscu zauważyć, że konwencja imprezy niekoniecznie może odpowiadać szerokiemu gronu odbiorców. Realizując imprezę w konwencji festynu, jarmarku, w formie popularnej, można liczyć na określony, niezbyt sprecyzowany, krąg uczestników. Jest on zdecydowanie zawężony, jeśli centralny element imprezy wiąże się z kręgiem elitarnym, jak to jest w przypadku manewrów szwejkowskich lub święta fajki. Aby zwiększyć frekwencję podczas wydarzeń opartych na ekskluzywnych symbolach, w ich trakcie organizowana jest pewna liczba mniejszych, urozmaiconych aktywności. Zabiegami pozwalającymi na przyciągnięcie możliwie najszerszego kręgu uczestników jest **hybrydyzacja imprez** i wykorzystywanie **popularnego wabika**.

Pierwsza z wymienionych strategii odnosi się do faktu, że większość imprez masowych nie opiera się wyłącznie na jednym wydarzeniu, np. koncercie, lecz w jej trakcie toczy się równocześnie wiele różnych, mniejszych działań. Dzięki temu można przyciągnąć różne kategorie uczestników.

W ten sposób można zgromadzić fanów muzyki ludowej, popularnej, klasycznej, uczestników w różnych kategoriach wiekowych, zainteresowanych historią, rzemiosłem lub chcących obejrzyć występ popularnego wykonawcy na żywo.

Badacz: Patrząc na plan Wincentyady, były przewidziane imprezy, typu występ teatru, warsztaty ikonograficzne, chorały gregoriańskie...

Rozmówca: No tak, z tym że to, co pani w tej chwili wymieniła, to nie buduje wizerunku, to nie jest to, poprzez co się postrzega ta imprezę. Jest to trochę na zasadzie przemycania wyższej kultury do takiej imprezy masowej, ludycznej. (P1_13)

Rozmówca sugeruje więc, że taka praktyka to względnie skuteczny sposób osvajania uczestników z kulturą wyższą. Występy teatralne znajdują, co prawda, stałe grono odbiorców, ale dzięki umieszczeniu w ramach dużych imprez plenerowych – „przemycaniu” – wydarzeń kultury wysokiej, także osoby nie mające z nią wcześniej kontaktu mają okazję – choćby przypadkowo – zapoznać się z nią.

Metoda „popularnego wabika” łączy się poniekąd ze strategią hybrydyzacji, ale można w tym wypadku mówić raczej o koncentrowaniu rangi wydarzenia na obiekcie centralnym, zazwyczaj koncercie znanego muzyka lub zespołu, na który ściągają fani, którzy przy okazji mogą zapoznać się z ofertą kulturalną zespołów lokalnych lub np. rzemieślników:

[R]zeczywistość jest taka, że na końcu zwykle gra jakiś zespół, w zależności od tego, co to jest, Ci ludzie ściągają do Rynku i tym samym... przyciągać trzeba różnymi sposobami, prawda. Wiadomo, że znana gwiazda przyciąga ludzi. (P1_13)

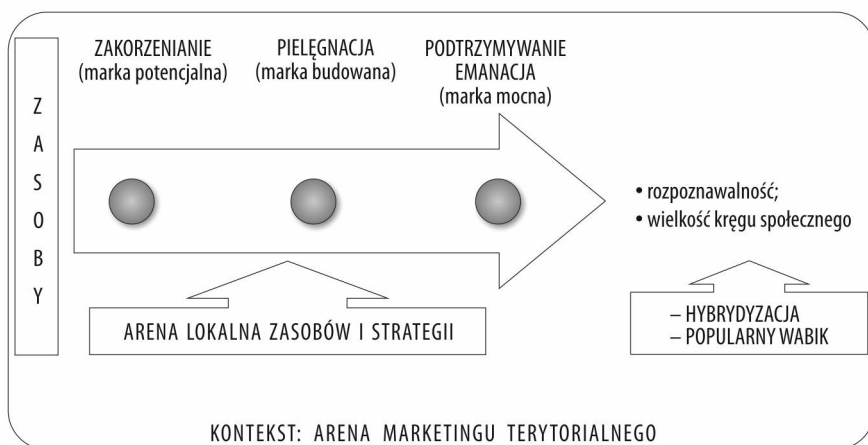
Warto zauważyć, że sama obecność podczas imprezy nie jest równoznaczna z akceptacją jej lub symboli za jej pośrednictwem transmitowanych jako marki. Taki etap akceptacji jest możliwy w drodze długotrwałego oddziaływania na uczestników kręgu społecznego.

Podsumowanie

Ścieranie się samorządów lokalnych o uwagę oraz akceptację mieszkańców i turystów należy uznać za zjawisko już naturalne dla Polski. Jednostki osadnicze nie będąc w równym stopniu wyposażone w zasoby, przy równoczesnym dysponowaniu symbolami nie zawsze wyjątkowymi w skali choćby regionalnej muszą podejmować systematyczny wysiłek w celu zbudowania odpowiednio dużych kręgów społecznych wokół swojej oferty, nie mając pewności, jaki będzie wynik tych zabiegów.

W arenie marketingu terytorialnego samorządy, korzystając z zasobów (symbolicznych, materialnych i społecznych) realizują proces konstruowania marki, którego celem nadrzędnym jest podniesienie wewnętrznej i zewnętrznej rozpoznawalności i akceptacji jednostki osadniczej. Akceptacja i rozpoznawalność jednak ma dwa wymiary. Odnosi się ona, po pierwsze, do samej jednostki, po drugie do samego symbolu. Arena marketingu terytorialnego łączy się z akceptacją i rozpoznawalnością wyższego wymiaru, areny zasobów i strategii odnoszą się do rozpoznawalności i akceptacji niższego – lokalnego – wymiaru.

Rysunek 1. Proces konstruowania marki



Arena kontekstualna odnosi się do ścierania jednostek samorządu terytorialnego, arena lokalna do ścierania polityk lokalnych, animatorów lokalnych i mieszkańców co do wyboru zasobów oraz sposobu realizowania strategii konstruowania marki. Proces ten przechodzi przez trzy stadia: zakorzeniań, pielęgnacji i podtrzymywania marki, które łączą się z podejmowaniem decyzji co do alokacji zasobów, a następnie wyciągania wniosków z rezultatów podejmowanych działań i ewentualnej ich modyfikacji (rysunek 1).

Zakorzenie marki ma na celu identyfikację zasobu, który potencjalnie może stanowić czynnik, wokół którego zostanie zbudowany krąg zwolenników, oraz stworzenie systemu uzasadnień dla miejsca tegoż symbolu w życiu miejscowości.

Pielęgnacja marki odnosi się do symbolu lub aktywności rozpoznawalnej, ale jeszcze nie będącej uznawaną za markę sensu stricto. Praktyki

odnoszące się do pielęgnacji to zestaw powtarzających się czynności, refleksyjnych i modyfikowalnych, które mają na celu wzmocnienie marki w świadomości mieszkańców i turystów. W przypadku imprezy jest to jej coroczna organizacja i poszukiwanie możliwie najdoskonalszej jej formuły. W przypadku innego rodzaju symboli celem jest zwiększenie ich obecności w otoczeniu (w tym podczas imprezy).

Ostatecznie, podtrzymywanie marki, to zestaw praktyk mających na celu jej dalsze istnienie w otoczeniu i świadomości mieszkańców oraz turystów. Wokół mocnej marki wytworzył się silnie zintegrowany krąg społeczny, a sam symbol emanuje na różne sfery aktywności, w tym przenika do najbardziej sformalizowanych, najważniejszych obszarów działania jednostek osadniczych (strategie rozwoju, strategie promocji). Gmina lub region jest również jednoznacznie identyfikowana z silną marką.

Refleksja animatorów nad swoimi praktykami oraz ich rezultatami jest możliwa, ponieważ proces konstruowania marki jest działaniem wieloletnim i powtarzalnym.

Rezultat procesu konstruowania marki jest potencjalnie mierzalny. Można go ocenić w odniesieniu do kryteriów rozpoznawalności, wielkości kręgu społecznego zintegrowanego wokół marki (czyli liczby osób akceptujących dany symbol jako markę). Akceptacja marki jest wynikiem długotrwałego oddziaływania na osoby. W przypadku imprez podejmowane są odpowiednie strategie mające na celu zapoznanie jak największej liczby osób z symbolami (hybrydyzacja imprez, popularny wabik). Wynik procesu konstruowania marki jest początkowo niemożliwy do przewidzenia, dopiero refleksyjne działanie pozwala pokierować oddziaływaniem na potencjalny krąg społeczny odbiorców marki.

Bibliografia

- Ashworth G. (2015), *Planowanie dziedzictwa*, Kraków.
- Bourdieu P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Massachusetts.
- The Forms of Capital*, [w:] *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Connecticut 1986.
- Byczkowska D. (2012), *Ciało w tańcu. Analiza socjologiczna*, Łódź.
- Clarke A. E. (1991), Social Worlds/arenas Theory as Organizational Theory, [w:] D.R. Maines (red.), *Social Organization and Social Process: Essays in Honor of Anselm Strauss*, New York.

- Kacperczyk A. (2007), Społeczne światy i areny a problem zmiany organizacyjnej, [w:] K.T. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Zarządzanie organizacjami: Organizacja jako proces*, Łódź.
- Kempny M. (2004), *Tradycje lokalne jako podstawa kapitału społecznego*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, Warszawa.
- Konecki K.T. (2010), *W stronę socjologii jakościowej: Badanie kultur, subkultur i światów społecznych*, [w:] J. Leoński, M. Fiternicka-Gorzko (red.), *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*, Szczecin.
- Robertson R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London.
- Strauss A. (1978), *A Social World Perspective*, "Studies in Symbolic Interaction" nr 1, s. 119-128.
- Szromnik A. (2012), *Marketing Terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa.
- Turner V. (2005), *Gry Społeczne. Pola i Metafory*, Kraków.
- Wallerstein I. (2004), *Analiza Systemów-światów*, Warszawa.
- Znaniński F. (1986), *Grupy społeczne jako wytwory uczestniczących w nich jednostek*, [w:] J. Szacki (red.), *Znaniński*, Warszawa.
- Znaniński F. (1997), *Społeczna rola studenta uniwersytetu*, Kraków.
- Znaniński F. (2011), *Relacje społeczne i role społeczne*, Warszawa.

SUMMARY

Event as a brand, event as a brand's vehicle. The process of brand construction on example of towns of Subcarpathian voivodeship

The paper analyses practices of local brand construction identifying it as a process within a broader context or field of territorial marketing. It focuses on strategies carried out by formal and informal actors acting in Podkarpackie voivodeship.

Territorial authorities use symbolic or material resources to construct and promote meanings among the possibly broadest number of recipients: citizens, investors or tourists. The symbolic resources used in analysed practices are different components of local cultural heritage: historical and fictional personae, important or less important past events, relics, architecture etc. Since the number of recipients is limited these processes are in fact antagonistic and are about competing between different territorial actors: villages, towns, cities, regions and states. They are understood here anthropologically as an arena of territorial marketing. The paper focuses on social events and describe how local authorities strive to build – basing on possible elements of heritage – a well appraised festivity being either vehicles of brand or the brand itself. It describes strategies the actors use to root it into the local context, to sustain its importance and recognition and do how they evaluate the effectiveness of these practices.

KEYWORDS: social event, heritage management, territorial branding, territorial marketing, social field.