

Wiesława Kuźniar\*, Wiesław Szopiński\*\*

## ROLA POKOLENIA Z W PROCESIE WSPÓŁTWORZENIA MARKI MIASTA NA PRZYKŁADZIE RZESZOWA

### Streszczenie

W artykule przedstawiono możliwości współuczestniczenia mieszkańców reprezentujących pokolenie Z w procesie kreowania i promowania marki miasta na przykładzie Rzeszowa. Autorzy założyli tezę, że młodzi mieszkańcy będący przedstawicielami pokolenia Z stanowią wiodącą grupę interesariuszy miasta, która przyczynia się do promowania jego walorów i kreowania marki miasta. Na tle rozważań teoretycznych odnoszących się do procesu *brandingu* miasta zaprezentowano wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2023 r. wśród młodych mieszkańców Rzeszowa. Pozwoliły one określić stopień identyfikacji młodych mieszkańców z miastem oraz obszary ich aktywności w zakresie budowania marki miasta. Badanie wykazało, że młodzi ludzie nie do końca identyfikują się ze swoim miastem i często brak im przekonania co do możliwości oddziaływania na jego rozwój. Celowe wydaje się zatem zintensyfikowanie działań wizerunkowych mających pozycjonować Rzeszów jako idealne miasto dla młodych ludzi.

**Słowa kluczowe:** marka miasta, pokolenie Z, mieszkańcy, partycypacja, współtworzenie wartości

### Wstęp

Budowanie rozpoznawalnej marki miasta stanowi coraz ważniejszy element kształtowania jego przewagi konkurencyjnej. Proces ten, zintensyfikowany zwłaszcza w ostatnich dwóch dekadach, stanowi konsekwencję rosnącej konkurencji między miastami, które rywalizują nie tylko o środki finansowe czy inwestycje, ale także o zasoby ludzkie. Rozpoznawalna, mocna marka warunkuje przyspieszanie procesów odpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy miasta, zwiększając

---

\* Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: wkuzniar@ur.edu.pl, ORCID: 0000-0001-8562-3511.

\*\* Uniwersytet Rzeszowski, e-mail: wszopinski@ur.edu.pl, ORCID: 0000-0003-2524-440X.

jego atrakcyjność wśród aktualnych i potencjalnych interesariuszy. Efektem tego jest utrzymanie aktualnych i pozyskanie nowych grup interesariuszy, w tym zwłaszcza nowych mieszkańców, specjalistów, inwestorów, przedsiębiorstw, turystów, przyjezdnych itp. Jednostki terytorialne rywalizują również o organizację imprez np. sportowych, kulturalnych, co wpływa na sposób postrzegania danego miejsca, kształtując tym samym jego markę.

Umiejętne zarządzanie marką miasta wymaga od władz lokalnych stworzenia unikatowej oferty megaprojektu oraz podejmowania działań ukierunkowanych na jak najlepsze zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb „klientów” danego terytorium. Większość europejskich miast świadomie dąży do wyróżnienia na tle innych ośrodków miejskich, aby „przyciągnąć” do miasta różne grupy nowych odbiorców oraz usatysfakcjonować dotychczasowych. Akcentują to między innymi Gómez<sup>1</sup>, Styliadis<sup>2</sup>, Gilboa, Jaffe<sup>3</sup>, Kavaratzis, Florek<sup>4</sup>. Prowadzone badania w zakresie *brandingu* wskazują, że silna marka danego terytorium, pełniąc funkcję marki parasolowej, generuje wartość dla wszystkich grup interesariuszy, stając się kluczowym elementem w budowaniu pozycji konkurencyjnej. Potwierdzają to między innymi Kavaratzis<sup>5</sup>, Anholt<sup>6</sup>, Florek<sup>7</sup>, Ashworth, Kavaratzis, Warnaby<sup>8</sup>, Glińska<sup>9</sup>, Zenker<sup>10</sup> czy też Kislali<sup>11</sup>.

<sup>1</sup> M. Gómez [i in.], *City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective*, „Journal of Destination Marketing & Management”, 2018, vol. 7, s. 190–201.

<sup>2</sup> D. Styliadis, *Exploring Resident-Tourist Interaction and its Impact on Tourists' Destination Image*, „Journal of Travel Research”, 2020, vol. 61, s. 186–201.

<sup>3</sup> S. Gilboa, E. Jaffe, *Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding*, „Cities”, 2021, vol. 116, s. 23–39.

<sup>4</sup> M. Kavaratzis, M. Florek, *Places, and Place-associated Brands. Identity and Image* [w:] *Marketing Countries* ed. N. Papadopoulos, M. Cleveland, London 2021, s. 26–39.

<sup>5</sup> M. Kavaratzis, *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, „Journal of Place Branding and Public Diplomacy”, 2004, vol. 1, s. 58–73.

<sup>6</sup> S. Anholt, *Place branding: It is marketing, or isn't it?* „Place Branding and Public Diplomacy”, 2008, vol. 4, s. 1–6.

<sup>7</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2013, s. 122–128.

<sup>8</sup> G.J. Ashworth, M. Kavaratzis, G. Warnaby, *The need to Rethink Place Branding* [w:] *Rethinking Place Branding*, ed. M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. Ashworth, Heidelberg 2015, s. 1–12.

<sup>9</sup> E. Glińska, *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Warszawa 2016, s. 114–131.

<sup>10</sup> S. Zenker, E. Braun, S. Petersen, *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*, „Tourism Management”, 2017, vol. 58, s. 15–27.

Wielu autorów podkreśla zaangażowanie interesariuszy wewnętrznych, w tym zwłaszcza mieszkańców, w kreowanie wartości marki miasta. Niniejszy artykuł wpisuje się w prowadzony dyskurs, akcentując rolę młodych mieszkańców – przedstawicieli pokolenia Z w procesie *brandingu*. Autorzy starali się odpowiedzieć na pytania badawcze:

- jakie jest zaangażowanie młodych mieszkańców reprezentujących pokolenie Z w proces kreowania i promowania marki miasta?
- jakich obszarów aktywności ono dotyczy?

Celem artykułu jest identyfikacja wybranych obszarów aktywności oraz roli młodych mieszkańców reprezentujących pokolenie Z w procesie kreowania i promowania marki miasta. Autorzy przyjęli tezę, że młodzi mieszkańcy stanowią wiodącą grupę interesariuszy miasta, która przyczynia się do promowania jego walorów i kreowania marki miasta.

W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu, odnoszącej się do problematyki *brandingu* miasta. Rozważania teoretyczne wzbogacono informacjami z dostępnych raportów specjalistycznych i zestawień statystycznych powiązanych z kreowaniem miasta Rzeszowa, stanowiącego zakres przestrzenny badań empirycznych. Pierwotne źródło informacji stanowiło badanie przeprowadzone w marcu 2023 r. W badaniu posłużono się metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). W procesie badawczym zastosowano dobór próby nielosowy celowy.

Po przeprowadzeniu kontroli kompletności zgromadzonego materiału do analizy zakwalifikowano  $n = 220$  respondentów – przedstawicieli pokolenia Z, studiujących na Uniwersytecie Rzeszowskim, z których 50,4% stanowiły kobiety, natomiast 49,6% mężczyźni. Spośród badanej próby średnio co trzeci student (32,4%) był mieszkańcem Rzeszowa na stałe, ponad połowa badanych (53,2%) pochodziła z innych miejscowości województwa podkarpackiego, natomiast pozostali badani (14,4%) mieszkali na stałe w innym województwie, a Rzeszów był ich czasowym miejscem zamieszkania. Do analizy zebranych danych wykorzystano metody statystyki opisowej.

## **Proces kreowania marki miasta a zaangażowanie młodych mieszkańców**

Miasto jako przestrzeń, w której zachodzą różnorodne i wyjątkowo skomplikowane procesy społeczno-gospodarcze, wymaga opracowania

---

<sup>11</sup> H. Kislali, M. Kavartzis, M. Saren, *Destination Image Formation: Towards a Holistic Approach*, „International Journal of Tourism Research”, 2020, vol. 22, s. 266–276.

długofalowych działań marketingowych<sup>12</sup>, w które wpisuje się proces *brandingu*. Jednak utożsamianie marketingu terytorialnego wyłącznie z procesem budowania marki miejsca byłoby zdaniem W. Rudolfa nieuzasadnionym zawężeniem tej koncepcji w strategicznym zarządzaniu określonym terytorium<sup>13</sup>. *Branding* stanowi kluczowy instrument pokonywania wyzwań, z jakimi borykają się współczesne miasta<sup>14</sup>. M. Hereźniak zwraca uwagę, że zrozumienie procesów, w ramach których miasta zyskują status marek, jest niezbędne do wdrożenia właściwych mechanizmów i polityk publicznych, które potraktują *branding* jako swoistą filozofię rozwoju miast<sup>15</sup>. W procesie *brandingu* danego terytorium ważną rolę pełni tzw. społeczność marki, rozumiana jako „wyspecjalizowana grupa oparta na relacjach społecznych stworzona wokół marki”<sup>16</sup>. Pomiedzy członkami tej grupy dochodzi do interakcji i relacji oraz zdobywania nowych doświadczeń<sup>17</sup>. Dzięki powszechnemu dostępowi do Internetu istnieje możliwość stworzenia grupy o nieograniczonej liczbie członków z całego świata. Społeczność marki jest tworzona przez ludzi, którzy utożsamiają się z nią, są jej miłośnikami<sup>18</sup>.

Wśród czynników ograniczających proces budowania marki miasta wskazuje się między innymi brak jednego właściciela „produktu” miasta oraz silne powiązanie procesu *brandingu* z lokalną społecznością<sup>19</sup>. Jednostki o znanej, silnej marce skuteczniej konkurują o nowych mieszkańców, zwłaszcza ludzi młodych, wykształconych, z kolei w odniesieniu do stałych mieszkańców zwiększa się poziom identyfikacji mieszkańców

---

<sup>12</sup> H. Kotarski, *Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, 2018, t. XXXIII, s. 72–76.

<sup>13</sup> W. Rudolf, *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*, Łódź 2016, s. 162.

<sup>14</sup> E. Glińska, W. Rudolf, *City Brand Personality Projected by Municipalities from Central and Eastern Europe Countries – A Comparison of Facebook Usage*, „Sustainability”, 2019, vol. 11, s. 5440.

<sup>15</sup> M. Hereźniak, *Marka miasta – między teorią a praktyką [w:] Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, Łódź 2020, s. 59–84.

<sup>16</sup> A.M. Muniz, T. O’Guinn, *Brand Community*, „Journal of Customer Research”, 2001, vol. 27, s. 412–432.

<sup>17</sup> M. Katz, B. Heere, *Leaders and Followers: An Exploration of the Notion of Scale-Free Networks Within a New Brand Community*, „Journal of Sport Management”, 2013, vol. 27, s. 271–287.

<sup>18</sup> V. Madupu, D.O. Cooley, *Antecedents and Consequences of Online Brand community Participation: A Conceptual Framework*, „Journal of Internet Commerce”, 2010, vol. 9, s. 127–147.

<sup>19</sup> W. Griszczak, *Marka jako instrument marketingu terytorialnego [w:] Marketing terytorialny: nowe obszary i narzędzia*, red. A. Szromnik, Kraków–Legionowo, 2015, s. 55.

miasta oraz nasila się poczucie „wewnętrznej dumy” wynikające z faktu bycia mieszkańcem danej jednostki<sup>20</sup>.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że mieszkańcy nie tylko czerpią korzyści z wykreowanej, silnej marki terytorialnej, ale sami współuczestniczą w podnoszeniu jej wartości. Charakteryzuje ich zatem dualność, polegająca na jednoczesnym pełnieniu funkcji klienta jednostki, jak też współkreatora wartości danego terytorium. Jak podkreśla E. Glińska, najbardziej efektywne działania na rzecz zarządzania marką miejsca to te, które angażują interesariuszy, a sami uczestnicy działań współpracują ze sobą. Cytowana autorka wskazuje, że konieczność angażowania interesariuszy w proces *brandingu* terytorialnego wynika z dwóch przesłanek<sup>21</sup>. Przede wszystkim koncepcja ta odnosi się do zarządzania publicznego i w związku z tym wszelkie aktywności z nią związane wymagają wsparcia opinii publicznej, zarówno z powodów społecznych, jak i politycznych. Drugi powód wynika z faktu, że wzrost zaangażowania interesariuszy w proces *brandingu* miasta jest efektem rozwoju koncepcji *brandingu* uczestniczącego w głównym nurcie zarządzania marką<sup>22</sup>. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że aby mieszkańcy zaangażowali się w komunikację marketingową swojego miasta/regionu, byli chętni do przekazywania swojej wiedzy i budowania tym samym marki swej „małej ojczyzny”, muszą mieć odpowiednią motywację i zaufanie<sup>23</sup>.

Rozpatrując rolę mieszkańców w kontekście ich współdziałania w tworzeniu marki terytorium, należy podkreślić, że zaangażowanie lokalnej społeczności jest zróżnicowane w zależności od cech osobowych, aktywności czy prospołecznego nastawienia. Badania przeprowadzone przez W. Kuźniar w 2010 r. w mieście Rzeszowie stanowiącym zakres przestrzenny niniejszego artykułu wykazały, że zaangażowanie w rozwój swojej „małej ojczyzny” oraz budowanie jej wizerunku najczęściej wskazywały osoby starsze, a także z wyższym wykształceniem<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> W. Kuźniar, *Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości* [w:] *Budowanie i konstruowanie marki lokalnej, narodowej i wielokulturowej na pograniczu*, red. J. Kurczewska, D. Wojakowski, „Pogranicze. Studia Społeczne”, 2018, t. XXXIII, s. 53–64.

<sup>21</sup> E. Glińska, *Angażowanie interesariuszy w proces brandingu miasta – teoria versus praktyka*, „Zarządzanie Publiczne”, 2017, nr 2, s. 33–49.

<sup>22</sup> M. Kavaratzis, „From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding”, *Journal of Place Management and Development*, 2012, vol. 5, s. 7–19.

<sup>23</sup> C. Rebelo, A. Mehmood, T. Marsden, *Co-created narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents’ participation and engagement*, „Sustainability Science”, 2020, vol. 15, s. 423–435.

<sup>24</sup> W. Kuźniar, *Rola mieszkańców w kształtowaniu orientacji marketingowej jednostki terytorialnej*, „Handel Wewnętrzny”, t. III, wrzesień–październik 2012, s. 432–439.

Ze względu na aktywność mieszkańców i ich relacje z jednostką T. Domański wyodrębnia dwie zasadnicze podgrupy:

1. Grupy mało mobilne – stanowią zdecydowaną większość mieszkańców danej społeczności.
2. Grupy o wysokim potencjale mobilności – jest to zwykle grupa mniej liczebna, ale zarazem bardzo twórcza i dynamiczna, pełni rolę liderów opinii publicznej i ambasadorów danej społeczności lokalnej<sup>25</sup>.

To właśnie osobom o wysokim potencjale mobilności najczęściej przypisuje się ważną, czy wręcz kluczową rolę z punktu widzenia współuczestniczenia w kreowaniu marki terytorium. Grupa ta ma liczne powiązania ze społecznościami zewnętrznymi, jest bardzo kreatywna i zazwyczaj nastawiona prospołecznie. Przykładem tej kategorii mieszkańców są młodzi ludzie często zmieniający miejsce zamieszkania, dużo podróżujący w celach służbowych (np. wymiany studenckie, staże zagraniczne) i rekreacyjnych. W nowo poznanych społecznościach stają się oni ambasadorami marki swojego miasta czy regionu.

Przedstawiciele pokolenia Z ulegają trendom, identyfikują się z określonymi grupami o określonych poglądach, a jednocześnie mają potrzebę wyróżnienia się i prezentowania swojej oryginalności<sup>26</sup>. To osoby szybko reagujące na wyzwania otoczenia, aspirujący do ciągłych, natychmiastowych interakcji, uważający się za ekspertów kompetentnych technologicznie, skłonni do samodzielnego uczenia się i dobrze czujący się w środowisku cyfrowym i wizualnym<sup>27</sup>. Zaangażowanie i nawiązanie relacji w Internecie okazuje się dla nich niejednokrotnie tak samo ważne, jak te w realnym świecie<sup>28</sup>.

Mają oni niezbędną wiedzę w zakresie zdrowego stylu życia, wykształcone nawyki sprzyjające poszanowaniu środowiska przyrodniczego, są bardziej otwarci na adaptację alternatywnych form konsumpcji<sup>29</sup>. Ich prospołeczne nastawienie stanowi efekt uczestniczenia w wielu pro-

---

<sup>25</sup> T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne* [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Łódź 1997, s. 22–23.

<sup>26</sup> E. Paczka, *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z* [w:] *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, red. M. Machaj, Wrocław 2020, s. 24.

<sup>27</sup> T. Aharon, *Generation Z: characteristics and challenges to entering the world of work*, „Cross-Cultural Management Journal”, 2021, s. 107–108.

<sup>28</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, Warszawa 2021, s. 26–36.

<sup>29</sup> B. Wierziński [i in.], *The Role of the Ecological Awareness and the Influence on Food Preferences in Shaping Pro-Ecological Behavior of Young Consumers*, „Agriculture”, 2021, vol. 11, s. 345.

jektach ekologicznych już na etapie wczesnoszkolnym, dzięki czemu, wchodząc w dorosłe życie, interesują się swoim miastem i podejmują różne lokalne inicjatywy w mieście (np. protesty klimatyczne, zaangażowanie w ograniczenie marnotrawstwa żywności czy bezdomności).

Propagowanie interesujących inicjatyw lokalnych przedstawicielom pokolenia Z umożliwia bardzo wysoka aktywność w mediach społecznościowych. Osoby te, a zwłaszcza tzw. liderzy opinii, mają najczęściej bardzo szerokie zasięgi oddziaływania w hipermedialnym środowisku komputerowym (sieci społecznościowe, platformy współpracy, blogi, *influencer marketing*). Budowa społeczności powiązana z koncepcją plemienności z wykorzystaniem aplikacji mobilnych zakłada, że konsumenci spontanicznie łączą się wokół określonych marek terytoriów, wymieniają informacje i opinie, zachęcają do odwiedzenia danego miejsca, publikują zdjęcia, filmiki, relacje z eventów itp., co w sposób istotny wspiera proces budowania marki danego terytorium. Przenikanie się świata wirtualnego i rzeczywistego w społeczeństwie, zauważalnego zwłaszcza wśród przedstawicieli pokolenia Z, spowodowało zmianę struktury stosowanych przez jednostki samorządu terytorialnego narzędzi komunikacyjnych w procesie *brandingu*<sup>30</sup>. Odzwierciedleniem tego w praktyce miast i regionów jest wprowadzanie nowych innowacyjnych form komunikacji marketingowej, czego przykładem może być tzw. poszerzona rzeczywistość (*augmented reality*), która pozwala na łączenie świata realnego z elementami wirtualnymi, tworzonymi przy użyciu grafiki komputerowej. Korzystający z tego typu aplikacji na tablety i smartfony mieszkańcy oraz turyści odwiedzający określoną miejscowość mogą zdobywać wiedzę o historii miejsca i porównywać, jak wyglądało ono kiedyś<sup>31</sup>. Innym przykładem może być *geocaching* stanowiący swoisty rodzaj gry na orientację, w której między uczestnikami dochodzi do interakcji, a kluczową rolę odgrywają wzajemne doświadczenie przygód, szukanie skrytek oraz poznawanie nowych miejsc<sup>32</sup>.

W świetle zaprezentowanych przykładów można stwierdzić, że nowoczesne formy komunikacji marketingowej wykorzystywanej w procesie *brandingu* miast i regionów wymusiły przyjęcie perspektywy

---

<sup>30</sup> P.L. Cvitanović, *New Technologies in Marketing as Competitive Advantage*, Croatia 2018, s. 294–302; A. Abbas [i in.], *Effectiveness of Immersive Virtual Reality-based Communication for Construction Projects*, „Journal of Civil Engineering”, 2019, vol. 23, s. 4972–4983.

<sup>31</sup> K. Łopacińska-Mazurek, M. Sobocińska, *Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu*, „Marketing i Zarządzanie”, 2016, nr 4, s. 183–192.

<sup>32</sup> P. Ihamäki, *Social tribe culture case study: geocaching game*, „International Journal Web Based Communities”, 2015, vol. 11, s. 97–113.

uwzględniającej interaktywny charakter, a także spowodowały zmianę ról komunikacyjnych<sup>33</sup>. Interesariusze jednostki, w tym zwłaszcza jej młodzi mieszkańcy, stali się aktywnymi, świadomymi swych możliwości uczestnikami procesu komunikacyjnego wspierającego budowanie marek terytoriów.

### **Rzeszów jako przykład współtworzenia marki miasta przez młodych mieszkańców – wybrane aspekty**

Rzeszów uznawany jest za miasto dynamicznie rozwijające się i podnoszące swą atrakcyjność dla interesariuszy, starając się na różnych płaszczyznach działania udowodnić słusność sloganu: „Rzeszów – stolica innowacji”. Potwierdzeniem wysokiej aktywności innowacyjnej są przyznawane mu liczne nagrody (np. w 2023 r. dwa wyróżnienia w kolejnej edycji konkursu *Innowacyjny Samorząd* czy też nagroda w kategorii *Emerging City of the Year 2023* podczas 11 edycji *CEE Business Services Summit & Awards Rzeszów*<sup>34</sup>.

Inwestycje realizowane w Rzeszowie stanowią często efekt współdziałania władz miasta z przedstawicielami lokalnej społeczności, w tym z mieszkańcami. Oddziaływanie mieszkańców na rozwój miasta jest możliwe dzięki funkcjonowaniu różnych form partycypacji, wśród których należy wskazać możliwość komunikacji i interakcji poprzez portale społecznościowe miasta (np. konkursy na Facebooku zachęcające do kreatywności i zaangażowania mieszkańców w życie miasta), współdecydowanie o nowych inwestycjach poprzez budżet obywatelski, udział w konsultacjach społecznych czy w bezpośrednich spotkaniach prezydenta miasta z lokalną społecznością. Ważną płaszczyznę komunikacji i współdziałania z punktu widzenia współtworzenia marki Rzeszowa zapewnił podjęty w 2019 r. projekt Urban Lab. Jego główną funkcją w kontekście procesu *brandingu* jest angażowanie mieszkańców w rozwój miasta, wymiana poglądów, czerpanie z ich wiedzy, pomysłów bądź też doświadczeń zaobserwowanych w innych miastach świata. Efektem działań Urban Lab jest wdrażanie innowacyjnych rozwiązań i usprawnień, jest to bowiem platforma współpracy udostępniona dla wszystkich, którzy chcą coś zmienić i wytyczyć kierunki rozwoju miasta na przyszłość. Dzięki transmisji online na profilu Facebook podczas organizowanych cyklicznie konferencji czy eventów mieszkańcy Rzeszowa mogą

<sup>33</sup> W. Kuźniar, M. Kawa, *Komunikacja marketingowa w jednostkach terytorialnych – od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu*, „Handel Wewnętrzny”, 2018, nr 4, t. II, s. 49–59.

<sup>34</sup> *Rankingi Rzeszowa*, Urząd Miasta Rzeszowa, <https://www.erzeszow.pl> (11.09.2023).



na bieżąco śledzić dyskusję oraz mają możliwość formułowania pytań i wyrażania na forum swoich opinii i sugestii. Jest to wygodna forma zaangażowania dla młodych przedstawicieli lokalnej społeczności. Miasto próbuje zaangażować młodych ludzi w rozwój już na etapie szkolnym. Potwierdzają to licznie realizowane programy, w ramach których w siedzibie Urban Lab konsultowanych było wiele specjalistycznych projektów z udziałem ekspertów, np. Robot Challenge – mobilność w mieście przyszłości. Z myślą o pokoleniu Alfa w ramach projektu *KIDS HACKATHON* dzieci miały za zadanie wypracowanie rozwiązań najbardziej korzystnych dla miasta z ich punktu widzenia dotarcia na Marsa. Miało to na celu promocję robotyki, nauk ścisłych i nowoczesnych technologii<sup>35</sup>.

Głównym wyzwaniem podejmowanych przez Rzeszów inicjatyw z zakresu partycypacji społecznej jest dążenie do wdrażania realnych zmian w przestrzeni miejskiej wypracowanych w wyniku współdziałania różnych grup interesariuszy, jak również kreowanie marki Rzeszowa jako miasta nowoczesnego i potrafiącego wspierać różne formy innowacyjności. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do młodych mieszkańców, w tym zwłaszcza studentów i absolwentów wyższych uczelni, których potencjał stanowi ważne źródło przewagi konkurencyjnej. Badania wykazały, że jedynie część z nich zamierza wykorzystać zdobytą wiedzę i kompetencje w Rzeszowie, w pełni identyfikując się z miastem jako miejscem przyszłego życia rodzinnego i zawodowego. Postawy badanych studentów przedstawia tabela 1.

**Tabela 1. Stopień identyfikacji osób studiujących z miastem z uwzględnieniem ich stałego miejsca zamieszkania (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Z uwzględnieniem miejsca zamieszkania		
		Rzeszów	Spoza Rzeszowa / woj. podkarpackie	Z innego województwa
1	2	3	4	5
W pełni identyfikuję się z miastem i jestem dumny/a z faktu mieszkania/studiowania w nim	21,2	25,0	19,5	18,7
Jestem związana z Rzeszowem i interesuję się tym, jak się rozwija, jednak nie czuję więzi emocjonalnej	53,6	47,2	56,8	56,3

<sup>35</sup> W. Kuźniar, *The Importance of Dialogue and Cooperation with the Residents for Urban Development, on the Example of the City of Rzeszów*, Gliwice 2021, s. 143–154.

1	2	3	4	5
Nie identyfikuję się z Rzeszowem, a swoje zainteresowanie jego rozwojem ograniczam do niezbędnego minimum	25,2	27,8	23,7	25,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie badania ankietowego (n = 220).

Dane zaprezentowane w tabeli 1 pozwalają stwierdzić, że jedynie co czwarty student/mieszkaniec Rzeszowa w pełni identyfikuje się ze swoim miastem i jest dumny z faktu studiowania w nim. Wśród osób związanych z miastem od dzieciństwa postawy takie reprezentowane są w niższym stopniu. Ponad połowa badanych deklaruje, że mimo iż identyfikuje się z Rzeszowem i interesuje jego rozwojem, to jednak nie czuje z nim więzi emocjonalnej. Niepokojące jest, iż średnio co czwarty badany zupełnie nie identyfikuje się z Rzeszowem, a swoje zainteresowanie jego rozwojem ogranicza do niezbędnego minimum, co w przyszłości prawdopodobnie będzie skutkowało wyjazdem do większej aglomeracji. W świetle uzyskanych wyników badań nasuwa się pytanie o przyczyny tak niskiego zaangażowania młodych mieszkańców-studentów w sprawy samorządowe i słabą identyfikację z miastem. Ważną rolę w tej kwestii należy przypisać lokalnym władzom, które muszą znaleźć pomysł i podjąć działania umożliwiające rozwiązanie tego problemu.

W dalszej części badania respondenci zostali poproszeni o wskazanie swojego zaangażowania w promowanie walorów miasta i współuczestniczenia w procesie budowania jego marki (tabela 2).

**Tabela 2. Wybrane formy zaangażowania studentów w promowanie walorów Rzeszowa i współuczestniczenia w umacnianiu jego marki (w skali 1–7)\***

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na płeć	
		Kobiety	Mężczyźni
Biorę udział w organizowanych eventach (np. koncerty, gry miejskie)	3,61	3,86	3,36
Śledzę na bieżąco portale społecznościowe	2,47	2,99	2,57
Wykazuję aktywność w tworzeniu treści na profilu, udostępniam, lajkuję	1,75	1,73	1,76
Staram się promować walory miasta na zewnątrz (w kraju czy za granicą)	3,18	3,19	3,17

\* ocena w skali 1–7, gdzie 1 oznacza całkowity brak zgodności ze stwierdzeniem, natomiast 7 – całkowitą zgodność

Źródło: obliczenia własne na podstawie badania ankietowego (n = 220).

Analizując dane zawarte w tabeli 2, zauważa się niewielkie zainteresowanie portalami internetowymi Rzeszowa. Deklarowaną niską aktywność w mediach społecznościowych powiązanych z miastem, której odzwierciedleniem może być udostępnianie treści na profilu czy zwykłe „lajkowanie”, można tłumaczyć malejącym zainteresowaniem przedstawicieli pokolenia Z Facebookiem, który z kolei jest atrakcyjny dla starszych grup mieszkańców. W związku z tym wskazane byłoby zwiększenie aktywności miasta na portalach, z których najchętniej korzystają młodzi ludzie (Instagram, X). Największe zainteresowanie ze strony badanych zauważa się w odniesieniu do uczestnictwa w eventach i grach miejskich, nieznacznie rzadziej respondenci deklarują zaangażowanie w promocję walorów miasta poprzez „marketing szeptany”, stając się ambasadorami marki w środowisku zewnętrznym. W końcowej części badania ankietowego badani studenci zostali zapytani, na ile zgadzają się ze stwierdzeniem, że mają przynajmniej częściowy wpływ na budowanie marki Rzeszowa. Badania wykazały, że ponad połowa badanych (55%) nie odczuwa takiej możliwości, jedynie 8,1% respondentów jest przekonana w stopniu zdecydowanym o takim oddziaływaniu. Nieznacznie silniejsze odczucia w tym względzie wystąpiły u mieszkańców Rzeszowa (11,1%) w stosunku do osób dojeżdżających na uczelnię z najbliższej okolicy (6,8%) bądź wynajmujących mieszkanie w stolicy Podkarpacia na czas studiów (6,3%). Pozostali badani (36,9%) uznają, że „raczej” mają wpływ na budowanie marki miasta Rzeszowa. W świetle zaprezentowanych wyników zdaniem autorów warunkiem wykształcenia aktywnych postaw młodych osób w zakresie współkreowania wartości Rzeszowa jest w pierwszej kolejności dążenie do zwiększenia stopnia identyfikacji z miastem oraz zintensyfikowanie działań wizerunkowych mających pozycjonować Rzeszów jako miasto młodych ludzi.

## Zakończenie

Kształtowanie marki miasta stanowi długotrwały, ważny i wymagający zaangażowania wielu instrumentów proces pozwalający na budowanie zaufania pomiędzy władzami lokalnymi a mieszkańcami. Jak podkreśla I. Kowalik, właściwe ukształtowanie wzajemnych relacji władz z interesariuszami lokalnymi, w tym zwłaszcza z mieszkańcami, pozwala kreować strategiczną przewagę konkurencyjną, współtworząc tzw. kapitał relacyjny jednostki<sup>36</sup>. Postępujący proces digitalizacji oraz wirtualizacji konsumpcji, będący efektem rozwoju nowych technologii informatycznych, w tym

<sup>36</sup> I. Kowalik, *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie lokalnym*, Warszawa 2011, s. 32.

zwłaszcza mediów społecznościowych, spowodował, że działania związane z budowaniem marki miast i regionów przenoszą się do Internetu. Wykorzystanie aplikacji mobilnych w procesie komunikacji jednostki pozwoliło na nawiązanie dialogu z odbiorcami przekazu oraz zwiększenie ich zaangażowania, czego efektem jest budowanie długotrwałych relacji.

Połączenie świata rzeczywistego z wirtualnym w działaniach marketingowych jednostek terytorialnych (np. poprzez *geocaching*) stanowi sposób przyciągnięcia uwagi i zaangażowania młodych mieszkańców reprezentujących pokolenie Z. Ich wysoki potencjał wiedzy i kompetencji, mobilność oraz kreatywność w połączeniu ze wzrastającą aktywnością w Internecie pozwalają na potwierdzenie tezy głównej, wskazującej, że młodzi mieszkańcy stanowią wiodącą grupę interesariuszy miasta, która przyczynia się do promowania jego walorów i kreowania marki miasta.

Należy jednak podkreślić, że interesariusze wewnętrzni, w tym zwłaszcza mieszkańcy miast, powinni być zaangażowani zarówno w kreowanie procesu rozwoju marki miasta (współdecydowanie), jak również w jego implementację (współtworzenie). Teoretycznie każdy z mieszkańców, niezależnie od wieku, statusu społecznego czy wykształcenia ma taką możliwość, jednak to osoby młode, wchodzące dopiero na rynek pracy, mające swoje pasje, plany i ambicje wydają się najbardziej predysponowane do wykorzystania możliwości współtworzenia wartości marki swojego miasta. Przeprowadzone badanie ankietowe nie potwierdziło w pełni tych możliwości, gdyż młodzi ludzie nie do końca identyfikują się ze swoim miastem i często brak im przekonania co do możliwości oddziaływania na jego rozwój poprzez np. dzielenie się pomysłami, ciekawymi informacjami i treściami w Internecie, rozliczanie ze składanych obietnic czy też promowanie walorów na zewnątrz.

Zaprezentowane wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród studentów powiązanych od wielu lat bądź też od czasu podjęcia studiów z Rzeszowem nie są wolne od ograniczeń, mających związek zarówno z charakterem doboru próby, złożonością zadawanych pytań i sposobem ich interpretacji. Wypowiedzi respondentów mają zatem charakter głównie deklaracyjny i jedynie częściowo przekładają się na faktyczne aktywności marketingowe i *brandingowe*.

## Bibliografia

- Abbas A. [i in.], *Effectiveness of Immersive Virtual Reality-based Communication for Construction Projects*, „Journal of Civil Engineering”, 2019, vol. 23, doi:10.1007/s12205-019-0898-0.
- Aharon T., *Generation Z: characteristics and challenges to entering the world of work*, “Cross-Cultural Management Journal”, 2021.

- Anholt S., *Place branding: It is marketing, or isn't it?* „Place Branding and Public Diplomacy”, 2008, vol. 4.
- Ashworth G.J., Kavaratzis M., Warnaby G., *The need to rethink place branding* [w:] *Rethinking Place Branding*, ed. M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. Ashworth, Heidelberg 2015.
- Cvitanović P.L., *New Technologies in Marketing as Competitive Advantage*, Croatia, 2018.
- Domański T., *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne* [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Łódź 1997.
- Florek M., *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2013.
- Gilboa S., Jaffe E., *Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding*, „Cities”, 2021, vol. 116, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103287>.
- Glińska E., *Angażowanie interesariuszy w proces brandingu miasta – teoria versus praktyka*, „Zarządzanie Publiczne”, 2017, nr 2.
- Glińska E., *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Warszawa 2016.
- Glińska E., Rudolf W., *City Brand Personality Projected by Municipalities from Central and Eastern Europe Countries – A Comparison of Facebook Usage*, „Sustainability”, 2019, vol. 11, <https://doi.org/10.3390/su11195440>.
- Gómez M. [i in.], *City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective*, „Journal of Destination Marketing & Management”, 2018.
- Griszel W., *Marka jako instrument marketingu terytorialnego* [w:] *Marketing terytorialny: nowe obszary i narzędzia*, red. A. Szromnik, Kraków–Legionowo 2015.
- Hereźniak M., *Marka miasta – między teorią a praktyką* [w:] *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*, Łódź 2020, <https://doi.org/10.18778/8142-903-0.04>.
- Ihamäki P., *Social tribe culture case study: geocaching game*, „International Journal Web Based Communities”, 2015, vol. 11, doi:10.1504/IJWBC.2015.067087.
- Katz M., Heere B., *Leaders and Followers: An Exploration of the Notion of ScaleFree Networks Within a New Brand Community*, „Journal of Sport Management”, 2013, vol. 27, doi:10.1123/jsm.27.4.271.
- Kavaratzis M., *From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*, „Journal of Place Branding and Public Diplomacy”, 2004, vol. 1.
- Kavaratzis M., *From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding*, „Journal of Place Management and Development”, 2012, vol. 5.
- Kavaratzis M., Florek M., *Places, and Place-associated Brands. Identity and Image*, [in:] *Marketing Countries*, ed. N. Papadopoulos, M. Cleveland, London 2021.
- Kislali H., Kavaratzis M., Saren M., *Destination Image Formation: Towards a Holistic Approach*, „International Journal of Tourism Research”, 2020, vol. 22.
- Kotarski H., *Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, 2018, t. XXXIII, doi: 10.15290/pss.2018.33.04.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiwan I., *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*, Warszawa 2021.
- Kowalik I., *Orientacja rynkowa w polskim samorządzie lokalnym*, Warszawa 2011.
- Kuźniar W., *Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości* [w:] *Budowanie i konstruowanie marki lokalnej, narodowej i wielokulturowej na pograniczu*, red. J. Kurczewska, D. Wojakowski, „Pogranicze. Studia Społeczne”, 2018, t. XXXIII.

- Kuźniar W., *Rola mieszkańców w kształtowaniu orientacji marketingowej jednostki terytorialnej*, „Handel Wewnętrzny”, t. III, wrzesień–październik 2012.
- Kuźniar W., *The Importance of Dialogue and Cooperation with the Residents for Urban Development, on the Example of the City of Rzeszów*, Gliwice 2021.
- Kuźniar W., Kawa M., *Komunikacja marketingowa w jednostkach terytorialnych – od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu*, „Handel Wewnętrzny”, 2018, nr 4.
- Lopacińska-Mazurek K., Sobocińska M., *Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu*, „Marketing i Zarządzanie”, 2016, nr 4, DOI: 10.18276/miz.2016.45-16.
- Madupu V., Cooley D.O., *Antecedents and Consequences of Online Brand community Participation: A Conceptual Framework*, „Journal of Internet Commerce”, 2010, vol. 9, doi:10.1080/15332861.2010.503850.
- Muniz A.M., O’Guinn, T., *Brand Community*, „Journal of Costumer Research”, 2001, vol. 27, <https://doi.org/10.1086/319618>.
- Paczka E., *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia – Wrocław Economic Review”, red. M. Machaj, Wrocław 2020, 26(1).
- Rebelo C., Mehmood A., Marsden, T., *Co-created narratives and inclusive place branding: a socially responsible approach to residents’ participation and engagement*, „Sustainability Science”, 2020, vol. 15.
- Rudolf W., *Marketing terytorialny w ujęciu relacyjnym*, Łódź 2016.
- Stylidis D., *Exploring Resident-Tourist Interaction and its Impact on Tourists’ Destination Image*, „Journal of Travel Research”, 2020, vol. 61, doi:10.1177/00472875 20969861
- Wierzbński B. [i in.], *The Role of the Ecological Awareness and the Influence on Food Preferences in Shaping Pro-Ecological Behavior of Young Consumers*, „Agriculture”, 2021, vol. 11, <https://doi.org/10.3390/agriculture11040345>.
- Zenker S., Braun E., Petersen S., *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*, „Tourism Management”, 2017, vol. 58.

### **The role of generation Z in co-creating a city’s brand (in the example of Rzeszów)**

#### **Abstract**

This article presents the possibilities of Generation Z inhabitants' participation in creating and promoting the city brand, based on the example of Rzeszów. A thesis was proposed that the young residents, representatives of Generation Z, are the leading group of city stakeholders who contribute to promoting its values and city branding. Against the background of theoretical deliberations on the process of city branding, article presents the results of a survey conducted in 2023 among young residents of Rzeszów. The results allow for determining the degree to which young residents identify with the city and show the areas of their active participation in city branding. Research has shown that young people do not fully identify with their city and often lack confidence in their ability to influence its development. Therefore, it seems advisable to intensify image-building activities aimed at positioning Rzeszów as a perfect city for young people.

**Keywords:** city brand, Generation Z, inhabitants, participation, value co-creation