



**INTERNETOWA
PROMOCJA
NAUKI**

Uniwersytet Rzeszowski
al. Rejtana 16c
35-959 Rzeszów

tel. +48 17 872 13 43

biuro@inprona.pl
www.inprona.pl

II Międzynarodowa Konferencja w ramach projektu Internetowa Promocja Nauki, Rzeszów 15-16.03.2012

Dzień I: Budowa marki i promocja jako stymulator rozwoju gospodarczego miast i regionów

Władze miast, regionów oraz innych jednostek samorządowych podejmują różnorodne wysiłki w celu promocji oraz budowania marki własnych jednostek terytorialnych. Starają się pozyskać w ten sposób zarówno nowych mieszkańców jak i turystów, a przede wszystkim inwestorów i pracodawców. Niektórym z nich w takich działaniach w sukurs idzie bogata historia, innym położenie geograficzne, jeszcze innym imprezy kulturalne, handlowe, sportowe oraz zaplecze turystyczne. Nierzadko brak takich atutów zmusza do intensywnego poszukiwania (tak w teraźniejszości jak i przeszłości) czynników, na których można zbudować markę oraz zainicjować skuteczną promocję.

Proces ten widoczny jest na przykładzie wielu jednostek terytorialnych: regionów, gmin, a szczególnie na przykładzie miast. Oprócz Warszawy i Krakowa, które z racji statusu miast stołecznych miały na starcie pozycję uprzywilejowaną, znaczące sukcesy w tej dziedzinie osiągnęły także inne miasta jak Wrocław, Poznań, Łódź, Gdańsk czy Lublin, mniejsze jak Rzeszów.

Budowa marki i promocja sprzyja jednocześnie budowaniu więzi z miejscem zamieszkania oraz tożsamości mieszkańców tych jednostek terytorialnych. Coraz chętniej sięga się do przeszłości, wobec czego pojawia się pytanie: na ile historia, pamięć i tradycja są balastem dla współczesnego rozwoju a na ile może być atutem?

Planowana przez nas konferencja ma na celu bliższe poznanie tak mechanizmów działań promocyjnych i markotwórczych, jak i ich efektów w postaci sukcesów oraz niepowodzeń w tym zakresie. Chcemy, aby dyskusji poddane zostały m.in. następujące zagadnienia:

1. Budowa marki i promocji różnorodnych jednostek terytorialnych, m.in. miast, województw, gmin, i ich praktyczne zastosowania.
2. Przykłady działań markotwórczych i promocyjnych z Polski jak i Świata – dobrych praktyk będących wzorcami dla innych.
3. Wykorzystanie historii, tradycji i pamięci przeszłości w budowaniu współczesnych więzi ze wspólnotą, ich wykorzystanie dla marki i promocji.
4. Roli więzi i tożsamości z miejscem zamieszkania jako czynnika sprzyjającego rozwojowi gospodarczemu.
5. Rola nauki i wyższych uczelni w budowaniu marki i promocji.
6. Marka i promocja jako odpowiedź na regionalne RSI i w Programach Operacyjnych.

Te zadania formułujemy pod adresem naukowców (socjologów, urbanistów, architektów, specjalistów od marketingu). Mamy nadzieję, że jej uczestnicy przybliżą nam i usystematyzują dotychczasowe działania i ich efekty oraz wskażą propozycje na dziś i na jutro.

Prof. dr hab. Marian Malikowski
Dr Krzysztof Malicki



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

