

**МАРКЕТИНГ ЧЕРЕЗ КОРДОНИ. ПРО ПРОСУВАННЯ МІСТ- ПОБРАТИМІВ:
КРАКОВА І ЛЬВОВА**

Віктор Я., 2018

1. Uniwersalizacja marketingu jest zjawiskiem i procesem powszechnym. Koncepcja działań rynkowych wyjaśnia nie tylko zasady i strategie przedsiębiorstw i sfery biznesu [Крикавський Е.В. i in. (2012), Маркетинг (2008), Мороз Л.А., Чухрай Н. И. (2010)], lecz także staje się w coraz większym stopniu elementem i wyróżnikiem tożsamości miast i regionów, a także, choć to ujęcie jest dyskusyjne, narodów [Kotler Ph. i in. (1999)].
2. Celem artykułu jest refleksja nad marketingiem międzynarodowym w osobiwej perspektywie. Tworzy ją promocja miast partnerskich: Krakowa i Lwowa. Marketing terytorialny stara się opisać, wyjaśnić przesłanki rynkowej orientacji jednostek osadniczych: miejsc, miast, regionów [Глинский Н. Ю. (2012), Szromnik A. (2012), Ciechomski W. (2017)]. Miasta i regiony bowiem także „potrzebują swego marketingu” [Kotler Ph. (2000)]. Analiza publikacji z tego zakresu pozwala na sformułowanie wniosku, że na uboczu zainteresowań znajdują się zagadnienia promocji miast partnerskich.
3. Idea i koncepcja partnerstwa miast i regionów stanowi ważną i bezpośrednią formę ich współpracy w wymiarze międzynarodowym. Stanowi w założeniu „spotkanie dwóch gmin (miast) w celu realizacji wspólnych interesów i zacieśniania więzów przyjaźni” [Skorupska (2015)]. Przesłanki współpracy międzynarodowej miast wynikają zarówno z autotelicznego znaczenia partnerstwa (wartość per se) jak i otwierania się poszczególnych państw, miast i regionów na świat. Procesy internacjonalizacji i globalizacji czynią te formy kontaktów i partnerstwa jeszcze bardziej znaczącymi i potrzebnymi. Do zasadniczych wartości międzyludzkich i relacji społecznych ponad granicami dochodzi stworzenie płaszczyzny współpracy instytucjonalnej – urzędów miast, rad miejskich, także lokalnych przedsiębiorstw i organizacji. To bardzo ważna płaszczyzna integracji różnorodności w każdym obszarze – zarządzania miastem, gospodarki, kultury, sportu, nauki, działalności organizacji non-profit, płaszczyzna dzielenia się konkretnymi doświadczeniami w rozwiązywaniu lokalnych problemów polityki publicznej na szczeblu regionu i miasta. Problematyka międzynarodowej współpracy miast jest szeroka i wielowymiarowa. Przyjmuje ona różnorodne formy instytucjonalne i organizacyjne. Z pewnością zasługuje na szersze i interdyscyplinarne badania naukowe.
4. Kraków i Lwów podpisały umowę partnerstwa w 1995 roku w obszarach kultury, współpracy środowisk polonijnych, opieki zdrowotnej, promocji, współpracy gospodarczej i administracji publicznej. Współpraca Krakowa ze Lwowem opiera się m.in. na takich przesłankach, jak: *bliskość położenia, więzi historyczne oraz racje polityczne i ekonomiczne wynikające z idei partnerstwa wschodniego. Lwów jest niekwestionowanym centrum polityczno-gospodarczym zachodniej Ukrainy.* Artykuł koncentruje uwagę na pytaniu – czy i w jakim stopniu formalna współpraca partnerska Krakowa i Lwowa znajduje swe miejsce w systemach i kampaniach promocyjnych obu miast. Odpowiedź na tak sformułowane pytanie wymaga badań, adekwatnych dla metodyki oceny komunikacji marketingowej w środowisku tradycyjnym jak i cyfrowym [[Цифровий маркетинг (2017), Kancik-Kołtun E. (2017), Ромат Е., Сендеров Д. (2013), Wiktor J.W. (2013)]. W artykule zastosowano podejście oparte o analizę stron internetowych obu miast partnerskich. Strony www są wizytówką on-line instytucji i zasadniczą płaszczyzną realizacji informacyjnych funkcji promocji. Strony mogą być przedmiotem oceny w oparciu o różne podejścia i kryteria, w tym dotyczące jakości i charakteru prezentowanych informacji, funkcjonalności strony, estetyki i aspektów wizualnych i in. W tym obszarze kryteriów znajdują

się także metodyczne zagadnienia promocji miasta. Analiza zmierzała do identyfikacji partnerstwa Krakowa i Lwowa na stronach www, do oceny tego, czy partnerstwo znajduje swój wyraz na stronach www każdego z miast. Przedmiotem analizy dla potrzeb artykułu były strony Krakowa (www.krakow.pl) i Lwowa (www.city-adm.lviv.ua). Przyniosła wiele ciekawych i wartościowych spostrzeżeń, wniosków i ocen o charakterze poznawczym, dotyczącym, tożsamości obu miast w wymiarze on-line, promocyjnych funkcji strony internetowej oraz zakresu i form komunikacji marketingowej. „*Magiczny Kraków*”, „*Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły*” – z jednej strony spotyka się z „*Lwowem otwartym na świat*” (*Lviv open to the Word*) oraz „*Lwowem – miastem literatury*” (*Lviv – city of literature*), z drugiej.

5. Szczegółowa analiza stron obu miast pozwala na stwierdzenie, że żadne w swych kampaniach promocyjnych nie nawiązuje do współpracy, podniesionej do instytucjonalnej i znaczącej formy partnerstwa ponad granicami. To zaskakuje – współpraca miast ponad granicami stanowi bowiem wartość bardzo znaczącą i jest zarazem przesłanką rozwoju i generowania wielu korzyści w wymiarze ekonomicznym i społecznym, także politycznym i kulturowym. Partnerstwo i „spotkanie” obu miast jest bardzo ważne *pers se*, niezbędne i w pełni zasadne jest odwołanie się do idei partnerstwa w konkretnych działaniach promocyjnych Krakowa i Lwowa, i wyrażeniu tożsamości na stronach www.

1. Ciechomski W. (2017), *Ewolucja i implementacja marketingu terytorialnego*. „*Marketing i Rynek*”, nr 3.
2. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія* (2017), за ред. М.А. Окландера, Астропринт, Одеса.
3. Глинский Н. Ю. (2012), *Характеристика Львівської агломерації як мегатовару, Маркетинг та логістика в системі менеджменту*, Видавництво Львівської політехніки, Львів.
4. Kancik-Kołtun E. (2017), *E-marketing terytorialny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
5. Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S. (1999), *Marketing narodów. Strategiczne podejście do budowania bogactwa narodowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
6. Kotler Ph. (2000), *Places need place marketing*, w: *Marketing and globalization*, Ed. By J. Ādao, J.W. Wiktor, Cracow University of Economics, Cracow.
7. Крикавський Е.В., Третякова Л.І., Косар Н.І., (2012), *Стратегічний маркетинг*, Видавництво Львівської політехніки, Львів.
8. *Маркетинг* (2008). За науковою редакцією А.Ф. Павленка, КНЕУ, КІІВ.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н. И. (2010), *Маркетинг*, Ажур, Львів.
10. Ромат Е., Сендеров Д. (2013), *Реклама. Путер*, МоскваКиев.
11. Skorupska A. (red.), (2015), *Współpraca międzynarodowa samorządu gminnego na podstawie badań*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa.
12. Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto I region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
13. Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.