

Andrzej Raszkowski

System całościowej identyfikacji w marketingu terytorialnym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 666-672

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Andrzej Raszkowski¹

SYSTEM CAŁOŚCIOWEJ IDENTYFIKACJI W MARKETINGU TERYTORIALNYM

Streszczenie

Artykuł porusza kwestie związane z systemem całościowej identyfikacji w marketingu terytorialnym. Przedstawione zostały także wybrane teoretyczne zagadnienia odnoszące się do kreowania wizerunku jednostki terytorialnej. W dalszej części opisany został proces budowy całościowej identyfikacji jako ważny aspekt w promocji miast i regionów. Podkreślono ważną rolę władz lokalnych i innych środowisk w budowaniu spójnej strategii promocyjnej. W ramach podsumowania podkreślono rolę formuły identyfikacja – integracja – działanie w implementacji założeń całościowej identyfikacji.

Wprowadzenie

W konkurencyjnym otoczeniu każdy region, miasto stara się stworzyć jak najlepsze warunki do życia swoim mieszkańcom, podnosić nieprzerwanie ich standard życia oraz przedstawić jak najkorzystniejszą ofertę w aspekcie przyciągania inwestycji, rozwoju turystyki na swoim terenie. System całościowej identyfikacji (*Corporate Identity*), stanowiący w odniesieniu do marketingu terytorialnego, część mechanizmu promocji miasta, regionu może być elementem, który pomoże budowanie przewagi konkurencyjnej. W określonych warunkach właściwe wykorzystanie wszystkich elementów całościowej identyfikacji sprzyja kształtowaniu i wzmacnianiu tożsamości regionalnej, przywiązanie do określonego obszaru, poczucie dumy oraz prestiżu związanego z miejscem pracy i zamieszkania.

System wpływa również na kształtowanie wizerunku podmiotu na zewnątrz. Sam wizerunek to sposób, w jaki dany obszar, firma jest postrzegany przez innych. Immanentną cechą wizerunku jest jego zmienność i niestabilność. Może on ulegać wzmocnieniu, jednak poprzez niewłaściwe działania stosunkowo szybko zostaje nadszarpnięty lub całkowicie zaprzepaszczony. W uproszczeniu można powiedzieć, iż jest to kreowanie w opinii publicznej pozytywnego obrazu organizacji. Podmioty, którym udaje się stworzyć taki obraz i których nazwa wywołuje w szerokiej opinii publicznej pozytywne skojarzenia, mają znacznie większe szanse na pozyskanie wartościowych partnerów i na korzystne ułożenie sobie współpracy z nimi². W innym ujęciu można powiedzieć, że wizerunek to konglomerat doświadczeń, informacji, opinii, oczekiwań, wyobrażeń, emocji, skojarzeń dotyczących danego produktu lub regionu, jednostki samorządu terytorialnego, ukształtowany w świadomości bądź

¹ Andrzej Raszkowski – dr, Zakład Gospodarki Lokalnej, Katedra Gospodarki Regionalnej, Wydział Gospodarki Regionalnej i Turystyki w Jeleniej Górze, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

² A. Koźmiński, W. Piotrowski: *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. PWE, Warszawa 1996, s. 131.

podświadomości znaczącej liczby odbiorców³. Wizerunek można także traktować jako subiektywny oraz emocjonalny stosunek, pogląd i ocenę odnośnie danego obszaru lub miejscowości⁴.

System całościowej identyfikacji pozwala zogniskować prowadzone działania promocyjne i lepiej przedstawić, uwypuklić wszystkie atuty posiadane przez daną jednostkę terytorialną. Stanowi on podstawę do wykreowania unikalnego wizerunku marki firmy, regionu, produktów czy wydarzeń zgodnie z pożądanym kierunkiem ich pozycjonowania na rynku. Układa w logiczną i spójną całość ogół symboli oraz zachowań stworzonych przez firmę, region w celu jednoznacznego rozpoznania i wyróżnienia na rynku. Określa zespół strategicznie zdefiniowanych narzędzi, które budują kompleksowy program całościowej identyfikacji.

Teoretyczne aspekty marketingu terytorialnego i systemu całościowej identyfikacji

Istnieje szereg definicji odnoszących się do marketingu terytorialnego. Marketing terytorialny można rozumieć jako całokształt podejmowanych działań mających na celu przyciągnięcie do danego regionu inwestorów. W ramach marketingu terytorialnego powinno promować się regionalne (lokalne) przedsiębiorstwa i budować korzystny wizerunek regionu na zewnątrz.

Jeżeli będzie się postrzegali marketing jako proces zarządzania, który ekonomicznie i skutecznie rozpoznaje, przewiduje i zaspokaja potrzeby klientów, wówczas marketing terytorialny można zdefiniować jako rynkową koncepcję zarządzania jednostką osadniczą. Zarządzanie to będzie miało na celu zaspokojenie potrzeb i pragnień mieszkańców oraz inwestorów zewnętrznych przez wcześniejsze ich rozpoznanie i przewidywanie zmian, oparte jednocześnie na racjonalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów⁵.

Analizując strukturę marketingu terytorialnego można wyróżnić z jednej strony marketing zewnętrzny, skierowany do podmiotów spoza danej jednostki terytorialnej. Działania ukierunkowane są na pozyskiwanie potencjalnych rezydentów, przedsiębiorców, studentów, itd. Z drugiej strony jest marketing wewnętrzny, którego działania adresowane są do mieszkańców i miejscowych podmiotów.

Podobnie jak w przypadku marketingu terytorialnego również całościowa identyfikacja doczekała się różnych definicji i interpretacji. Można ją rozumieć, jako uporządkowany zestaw wszelkich informacji o danej firmie, regionie. W ramach takiego zestawu mieści się cały szereg składowych, począwszy od znaku towarowego, poprzez sposoby komunikacji z otoczeniem, skończywszy na standardach zachowań pracowników firmy, czy przedstawicieli władz lokalnych. W innym ujęciu całościową identyfikację można postrzegać jako zespół działań obejmujących całą firmę, jednostkę terytorialną, kształtujący wizerunek zewnętrzny. System całościowej identyfikacji nie daje optymalnych korzyści, gdy funkcjonuje bez wsparcia innych elementów

³ M. Zboralski: *Nazwy firm i produktów*. PWE, Warszawa 2000, s. 272.

⁴ A. Kornak: *Jak gospodarować w regionach, gminach, miejscowościach turystycznych i uzdrowiskowych*. Wyd. Comer, Toruń: 1997, s. 166.

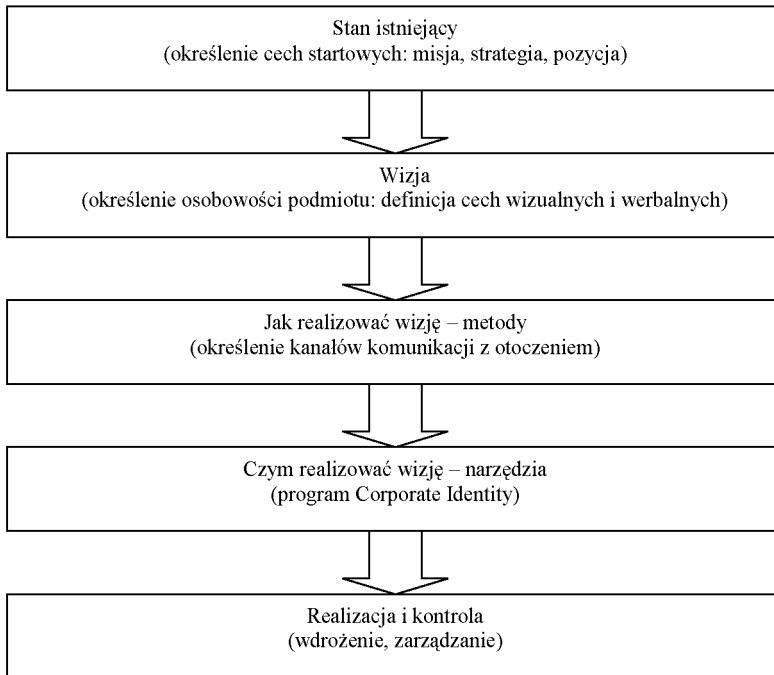
⁵ A. Szromnik: *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*. W: *Marketing terytorialny*. Red. T. Markowski. Wydawnictwo PAN KPZK, Warszawa 2006, s. 36.

komunikacji i działań marketingowych, tj. badania marketingowe, polityka dystrybucyjna i cenowa, kształtowanie produktu⁶.

Warto również podkreślić, podając za A. Szromnikiem, brak możliwości stosowania prostych i bezpośrednich analogii pomiędzy ogólnymi, uniwersalnymi systemami marketingu wypracowanymi na „klasycznym” rynku dóbr konsumpcyjnych oraz rynku „ofert” jednostek terytorialnych. Powyższa sytuacja podyktowana jest ogromną złożonością strukturalną procesów marketingowych wyrażających relacje między jednostkami terytorialnymi a ich rynkami⁷.

Elementy CI w jednostkach terytorialnych

W ramach promowania regionu, miasta coraz częściej wykorzystuje się system całościowej identyfikacji (CI). Początkowo całościową identyfikację wykorzystywano w odniesieniu do firm, z czasem zaczęto jej używać w procesie budowania tożsamości rynkowej, kreowaniu wizerunku, wzmacnianiu marki tak złożonych organizmów, jakim są jednostki terytorialne. Na rysunku 1 przedstawiony został przykładowy proces tworzenia *Corporate Identity*.



Rys. 1. Proces powstawania projektu *Corporate Identity*

Źródło: P. Ruszak, K. Prewęcka: *Marka dobrze zidentyfikowana*. „Media i Marketing” 2002, nr 4, s. 19.

⁶ S. Kaczmarczyk: *System całościowej identyfikacji jako jeden z rodzajów promocji firmy*. W: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*. Red. G. Rosa, A. Smalec. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 68.

⁷ A. Szromnik: *Marketing terytorialny jako proces kształtowania i oferowania wartości dla klientów miast i regionów*. „Samorząd Terytorialny” 2007, nr 1-2, s. 117.

Ważnym elementem całościowej identyfikacji w odniesieniu do miast, regionów jest System Identyfikacji Wizualnej (SIW), który można rozumieć jako zarządzanie spójnością takich elementów jak nazwa i logotyp, układ graficzny, kolorystyka, i charakterystyka wszystkich materiałów używanych w promocji. Na przykładowy System Identyfikacji Wizualnej mogą składać się:

- symbol regionu/miasta (znak i logotyp),
- kolory firmowe,
- symbole dekoracyjne,
- typografie dekoracyjne,
- druki firmowe/urzędowe (papier, koperty, dokumenty, teczki, itd.),
- identyfikatory pracowników, np. Urzędu Miasta,
- stemple,
- materiały reklamowe (broszury),
- materiały drukowane dla celów *public relations*,
- środki transportu (właściwie oznakowane samochody),
- ubiór pracowników,
- wystrój stoisk targowych, wystawienniczych,
- aranżacja wnętrza siedziby firmy/urzędu oraz wygląd otoczenia,
- tablice i tabliczki informacyjne,
- szyldy reklamowe,
- układ strony internetowej, np. miasta,
- gadżety i wiele innych elementów.

Dobrze zaprojektowany System Identyfikacji Wizualnej opiera się głównie na zasadzie możliwie najczęstszego powtarzania charakterystycznych znaków, kształtów czy kolorów. Jego celem jest uzyskanie pełnego zapamiętania nazwy, aby utrwalić ją w świadomości otoczenia i wykreować pozytywny wizerunek na rynku. Należy podkreślić, że efektywne zarządzanie wizerunkiem, w tym wizerunkiem regionu, miasta warunkowane jest standaryzacją działań wizualnych, czyli prawidłowym doбором i funkcjonowaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej.

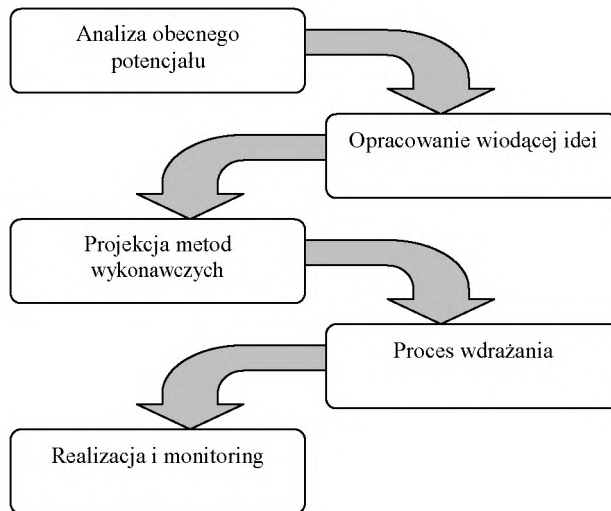
W kwestii powodzenia wprowadzanego systemu istotne jest konsekwentne i długofalowe (wieloletnie) postępowanie zgodnie z zasadami i wytycznymi przyjętymi w projekcie. System Identyfikacji Wizualnej może być w międzyczasie rozbudowywany o dodatkowe elementy, sama jego konstrukcja pozwala na takie rozwiązanie, należy jednak trzymać się podstawowych elementów stanowiących o jego oddziaływaniu (logo, kolorystyka, itd.)

Jednostki terytorialne dostarczają o wiele więcej możliwości kreowania marki i budowania wizerunku niż „klasyczne” produkty. Poszukując wyróżników dla miast i regionów należy pamiętać, że wszystkie elementy stanowiące o ich atrakcyjności budują wyjątkowość, osobowość, klimat w stopniu większym niż w przypadku tradycyjnych produktów, z którymi empiryczne doświadczenia nie bywają tak wielowymiarowe⁸.

Uszczegółowieniem procesu powstawania projektu *Corporate Identity* są zaproponowane etapy kreacji *CI* w jednostkach terytorialnych (rys. 2). Podobnie jak przy opracowywaniu innych koncepcji strategicznych dedykowanych dla miast i regionów wychodzi się od analizy posiadanego potencjału. Szczególną uwagę należy

⁸ A. Gołębińska, M. Musiol: *Miasto jako marka*. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 1, s. 67.

zwrócić na określenie najważniejszych, kluczowych zasobów, mogących stanowić bazę do dalszych działań (np. zabytki architektury, popularne *eventy*, pomniki przyrody, szlaki turystyczne, produkty lokalne, itd.). Wspomagającą metodą na tym etapie będzie analiza *SWOT* identyfikująca silne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia. Przedmiotem analizy może być region, przedsiębiorstwo, inwestycja lub dowolna organizacja.



Rys. 2. Etapy dochodzenia do Systemu Całościowej Identyfikacji (CI)

Źródło: opracowanie własne.

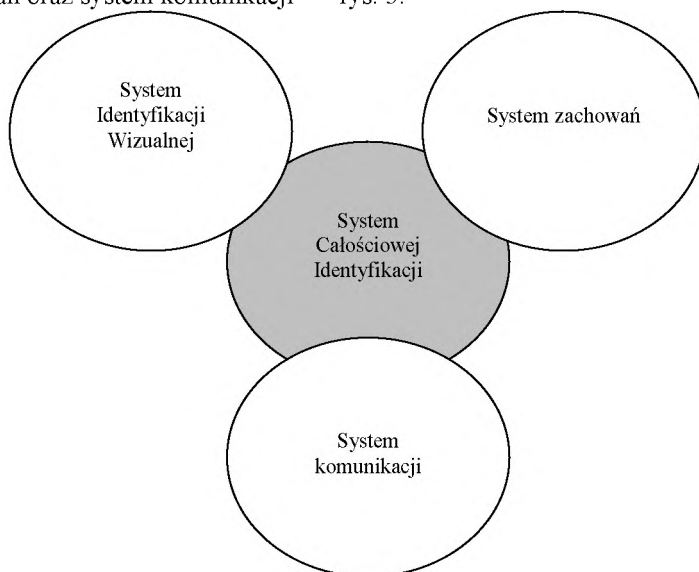
Kolejnym etapem jest opracowanie wiodącej idei, motywu przewodniego, będącego wyróżnikiem tworzonego CI, np. Zgorzelec miastem wielu kultur, Bolesławiec miastem ceramiki, Jelenia Góra perłą Karkonoszy, Małopolska miejscem dla ludzi przedsiębiorczych, Śląsk z pozytywną energią, itd. Po ustaleniu najważniejszych atutów i wybraniu idei przewodniej określana jest projekcja metod wykonawczych. W procesie wdrażania należy odwołać się do zespołu odpowiedzialnego za wdrażanie i kontrolę, uwarunkowań budżetowych, szczegółowego harmonogramu działań. Finalnym etapem jest sama realizacja wspierana bieżącym monitoringiem i kontrolą osiąganych rezultatów w stosunku do założeń.

Obecnie część podmiotów posiada już profesjonalne Systemy Identyfikacji Wizualnej lub inne elementy systemu całościowej identyfikacji. Jako przykład mogą tutaj posłużyć, m.in. gminy: Polkowice, Osiecznica, Niedzwica Dużą, czy Powiat Poznański. Wśród miast można wymienić: Lublin, Czeladź, Sieradz, Puławy, Ostrołękę. System funkcjonuje w województwie łódzkim. Powstają także systemy całościowej wizualizacji odnoszące się do subregionów danego województwa. Na Dolnym Śląsku są to subregiony: Karkonosze i Góry Izerskie, Przedgórze Sudeckie, Góry i Pogórze Kaczawskie, Nysa – Kwisa – Bóbr, Dolina Odry Wschód, Dolina Odry Zachód, Masyw Ślęży, Wzgórza Trzebnickie i Dolina Baryczy, Ziemia Kłodzka, Ziemia Wałbrzyska, Bory Dolnośląskie.

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że postępujący wzrost znaczenia marketingu terytorialnego i promocji jednostek terytorialnych pozwoli na rozprzestrzenianie się idei budowania systemów całościowej identyfikacji. System komunikacji w ramach *CI* powinien porządkować działania promocyjne przy wykorzystaniu planu komunikacji marketingowej, który określa⁹:

- a) docelową grupę adresatów komunikacji promocyjnej,
- b) precyzyjne, mierzalne cele, które dana jednostka terytorialna zamierza osiągnąć,
- c) określenie treści przekazu emitowanego do grupy docelowej,
- d) określenie środków promocji,
- e) ustalenie budżetu na promocję,
- f) zdefiniowanie zbioru środków promocyjnych w powiązaniu z planowanym budżetem,
- g) rozpoczęcie koordynacji całości planowanych zadań,
- h) ocenę osiągniętych wyników i ocenę stopnia realizacji planu promocji.

Trzy elementy są kluczowe dla całościowej identyfikacji: system wizualny, system zachowań oraz system komunikacji¹⁰ – rys. 3.



Rys. 3. Elementy tworzące System Całościowej Identyfikacji (*CI*)

Źródło: opracowanie własne.

Istotne znaczenie w procesie tworzenia systemu całościowej identyfikacji odgrywa system zachowań, w którym kluczową rolę mogą odgrywać kompetencje władz lokalnych, regionalnych. We wdrażaniu strategicznych idei odpowiednie kwalifikacje, profesjonalizm i konsekwencja w działaniu są warunkami koniecznymi do osiągnięcia finalnego sukcesu. Dobór właściwej kadry zarządzającej projektami, kreatywność

⁹ T. Domański: *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*. W: *Marketing terytorialny*. Red. T. Markowski. Wydawnictwo PAN KPZK, Warszawa 2006, s. 130 – 131.

¹⁰ M. Puzio, M. Skotarczyk: *Całościowa identyfikacja w strategii firmy*. „Marketing w Praktyce” 2002, nr 1, s. 25.

w konstruowaniu długofalowych działań promocyjnych, współpraca z lokalnymi środowiskami, pozyskiwanie pozabudżetowych źródeł finansowania są jednymi z wielu kwestii, na które władze lokalne, regionalne powinny zwrócić szczególną uwagę.

Podsumowanie

System całościowej identyfikacji w swojej pierwotnej formie dedykowany był dla przedsiębiorstw, z czasem jego idea zaczęła przenikać na cały obszar oddziaływania koncepcji marketingowych, w tym do marketingu terytorialnego. W procesie budowania całościowej identyfikacji w odniesieniu do jednostek terytorialnych należy podkreślić konieczność działań długofalowych i konsekwentnych, angażujących możliwie najwięcej lokalnych, regionalnych środowisk.

W ramach implementacji założeń całościowej identyfikacji na grunt marketingu terytorialnego i oferty rynkowej jednostek terytorialnych, można kierować się uniwersalną formułą Identyfikacja – Integracja – Działanie (*IIA*), która wyraża następujące po sobie procesy zmierzające do osiągnięcia zamierzonych celów, w tym wypadku wdrożenia całościowej identyfikacji (rys. 4). Formuła została pomyślana jako pomocnicze narzędzie w aspekcie wdrażania strategicznych koncepcji w jednostkach terytorialnych. Poszczególne składowe formuły można rozpisywać i modyfikować, w zależności od zaistniałej sytuacji.



Rys. 4. Formuła Identyfikacja – Integracja – Działanie (*IIA*)

Źródło: opracowanie własne.

W ramach identyfikacji można diagnozować najatrakcyjniejsze elementy oferty jednostki terytorialnej, ze szczególnym uwzględnieniem markowych produktów. Integracja zakłada harmonijną współpracę wszystkich środowisk danego obszaru na rzecz wzmocnienia jego wizerunku i pozycji konkurencyjnej. Ostatnim elementem formuły jest działanie. Zakłada ono realne wprowadzanie w życie wszystkich założeń i konsekwentną ich realizację wspomaganą monitoringiem.

CORPORATE IDENTITY SYSTEM IN TERRITORIAL MARKETING

Summary

The paper presents concepts related to corporate identity in territorial marketing. There are also covered chosen theoretical aspects of territorial unit's image creation. Further, there is described corporate identity building process as an important aspect in towns and regions' promotion. The important role of local authorities and other environments in coherent promotion strategy building is emphasized. In the summary the role of identification – integration – action formula in implementation of corporate identity principles has been emphasized.