

Grażyna Rosa

Znaczenie marki dla samorządu województwa zachodniopomorskiego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 61, 363-372

2010

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.

GRAŻYNA ROSA

Uniwersytet Szczeciński

ZNACZENIE MARKI DLA SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO

Wprowadzenie

Artykuł obejmuje zagadnienia związane z istotą, znaczeniem oraz sposobami kształtowania marki województwa zachodniopomorskiego. Celem opracowania jest wskazanie znaczenia marki dla rozwoju województwa zachodniopomorskiego w wybranych, kluczowych obszarach oraz dotychczasowych działań samorządu w tym zakresie. W opracowaniu zastosowano głównie metody analizy i syntezy dostępnych materiałów źródłowych.

1. Istota i funkcje marki w samorządzie terytorialnym

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona bądź opracowana w celu oznaczenia produktu (lub usługi) oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów. Na kreowanie marki mają wpływ dwie kategorie: tożsamość marki i wizerunek marki.

Image (wizerunek) marki odnosi się do jej odbiorcy (nabywcy), do sposobu, w jaki postrzega markę otoczenie, zaś tożsamość marki odnosi się do jej właściciela, do relacji wewnętrznych. Organizacja kształtuje więc tożsamość marki, której zadaniem jest: określenie znaczenia, zamiaru

i powołania marki. Tożsamość poprzedza wizerunek. Wizerunek jest tworzony jako synteza wszystkich sygnałów emitowanych przez markę (nazwa marki, znaki graficzne, produkty, reklama, sponsoring itp.). Jest rezultatem wydobywania przez konsumenta znaczenia tych sygnałów i ich interpretacji. Wizerunek opisuje sposób, w jaki określone odbiorcy wyobrażają sobie markę¹.

Istota tożsamości marki wynika z odpowiedzi na następujące pytania: na czym polega indywidualność marki, jakie są długofalowe plany i ambicje marki, co stanowi o jej spójności, jakie są wartości tworzące markę, jakie są jej znaki rozpoznawcze.

Marka jest gwarantem określonej jakości, pozwala zarówno mieszkańcom, jak i gościom województwa mieć poczucie minimalizacji ryzyka podjętego wyboru, pewnej nobilitacji i przekonania, że wybrany przez nich region posiada unikatowe cechy.

Do głównych funkcji, jakie pełni marka w kreowaniu przewagi konkurencyjnej regionu, można więc zaliczyć:

- identyfikowanie oferty regionu i firm działających na jego terenie,
- odróżnianie oferty regionu od ofert konkurencyjnych,
- umożliwienie segmentowania rynku (nie ma przeciętnego nabywcy),
- dostarczenie różnym segmentom różnych ofert (marek), w optymalny sposób dostosowanych do ich specyficznych potrzeb,
- marka tworzy „patent w świadomości nabywcy”, jest wizytówką regionu,
- stanowienie rodzaju kontraktu – gwarancję autentyczności, element upraszczający proces decyzyjny, szczególnie w przypadku nabywania usług, w tym również turystycznych,
- redukcja ryzyka: finansowego, funkcjonalnego, fizycznego, społecznego, psychologicznego, straty czasu ze strony nabywcy,
- odczucia symboliczne: podkreślenie odrębności i miejsca w społeczeństwie,
- strategiczne znaczenie dla regionu i firm w nim działających².

¹ Por. J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 301; A.P. Muhlemann, J.S. Oakland, K.G. Lockyer, *Zarządzanie. Produkcja i Usługi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 157.

² L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003, s. 33–53.

2. Specyfika i możliwości kreowania marki województwa zachodniopomorskiego

Województwo zachodniopomorskie dostrzegło zalety dobrej marki i przystąpiło do planowego realizowania określonej strategii – wykreowania własnej marki, eksponującej atuty, uwypuklającej jego mocne strony.

Proces opracowania i wdrożenia strategii marki województwa zachodniopomorskiego skierowany jest na osiągnięcie wymiernych efektów. Strategiczne cele tego procesu to³:

- 1) Zbudowanie silnej tożsamości mieszkańców województwa.
- 2) Silne zaznaczenie Zachodniopomorskiego w świadomości Polaków jako dynamicznego, atrakcyjnego „regionu do życia i wypoczynku”.
- 3) Pozycjonowanie regionu w świadomości Europejczyków jako niezwykle atrakcyjnej krainy, uosabiającej zarówno najatrakcyjniejsze cechy marki Polski, jak i będącej wyjątkową mieszanką atrakcji pogranicza (Euroregionu).

Opracowanie i wdrożenie strategii marki województwa przyczyni się do realizacji dwóch z czterech głównych celów, zapisanych w Strategii Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego do roku 2015. Należą do nich:

- a) Stworzenie warunków do rozwoju zasobów ludzkich, w tym przede wszystkim:
 - wzmocnienie tożsamości regionalnej i lokalnej w warunkach integracji europejskiej,
 - integracji społeczności regionu;
- b) Poprawa konkurencyjności województwa zachodniopomorskiego, głównie w zakresie:
 - rozwijania systemu promocji regionu,
 - tworzenia warunków dla równoważenia rozwoju gospodarki województwa zachodniopomorskiego,
 - rozwoju funkcji turystyczno-uzdrowiskowej.

Województwo zachodniopomorskie liczy 114 gmin (11 miejskich, 51 miejsko-wiejskich, 52 wiejskich), 18 powiatów i 3 miasta na prawach

³ *Strategia marki województwa zachodniopomorskiego*, Urząd Marszałkowski w Szczecinie, www.mvj.pl.

powiatów. Na terenie województwa wyodrębniono dwa podregiony: szczeciński i koszaliński. W regionie występują 62 miasta i 3173 wsie. Do największych miast należą: Szczecin (414 tys. mieszkańców), Koszalin (108 tys. m.), Stargard Szczeciński (71 tys. m.), Kołobrzeg (45 tys. m.), Świnoujście (41 tys. m.), Szczecinek (41 tys. m.), Police (34,5 tys. m.).

Liczba ludności wynosi 1650,96 tys. (11 miejsce w kraju). Liczba ludności w wieku przedprodukcyjnym stanowi 21%, w wieku produkcyjnym stanowi 65%, a w wieku poprodukcyjnym – 14%. Powierzchnia województwa⁴ wynosi 22,9 tys. km².

Położenie przygraniczne powoduje, że region leży na skrzyżowaniu ważnych szlaków transportowych o znaczeniu międzynarodowym. Dostępność regionu ułatwia liczba i różnorodność przejść granicznych (8 morskich, 10 drogowych, 3 rzeczne, jedno kolejowe i jedno lotnicze).

Marka regionu z punktu widzenia organu zarządzającego procesem wdrażania pełni dwojaką funkcję. Z jednej strony, wyraża tożsamość mieszkańców województwa i komunikuje im pozytywne przesłanie, czyli przyczynia się do spełnienia postulatu akceptacji działań zarządu (funkcja wewnętrzna), z drugiej strony, jest precyzyjnie skonstruowanym komunikatem mającym pozytywnie wyróżnić region w świadomości potencjalnych odbiorców zewnętrznych (funkcja zewnętrzna).

Funkcja wewnętrzna obejmuje działania integrujące społeczność województwa. W świetle niedawnych, bo zaledwie kilkuletnich zmian na mapie administracyjnej kraju ta funkcja – czyli integracyjna – jest jedną z najważniejszych, gdyż to właśnie od stopnia akceptacji strategii przez mieszkańców zależy sukces procesu wyróżniania regionu spośród innych.

Sytuacja, w jakiej znajduje się województwo zachodniopomorskie, podobnie zresztą jak większość województw, związana jest z brakiem nawyku używania nowej nazwy województwa. Dodatkowo nowe województwo zachodniopomorskie, to scalone całe dawne szczecińskie, koszalińskie oraz fragmenty dotychczasowych autonomicznych województw: gorzowskiego, pilskiego i wielkopolskiego.

⁴ *Województwo zachodniopomorskie: urzędy, instytucje i statystyki – Informator RE*, www.regioset.pl, kwiecień 2010.

Marka województwa kształtowana przez tożsamość, traktowana jako komunikat, mówi mieszkańcom, w jakim kierunku zmierza region, w czym jest lepszy od innych regionów.

Poza omówioną wcześniej funkcją integracyjną, dotyczącą powstawania najczęściej nowej nazwy, marka regionu pełni oczywiście funkcję zewnętrzną, związaną z promocją regionu. Marka wyraźnie i jednoznacznie precyzuje korzyści, jakich mogą oczekiwać odbiorcy. Wytyczne, a przede wszystkim cele etapowe wdrażania strategii marki województwa, powinny być uwzględniane w trakcie opracowywania corocznych programów promocji województwa.

Realizowana strategia marki daje, z jednej strony, gwarancję spójności działań promocyjnych regionu w perspektywie wielu lat, a z drugiej strony – w układzie pionowym – jest szansą na kontrolę efektywności działań promocyjnych podejmowanych na poziomie powiatów i gmin. Jest więc narzędziem, które może być wykorzystane dla poprawy efektywności działań promocyjnych, a tym samym poprawności wydatkowania środków na promocję.

2. Kształtowanie tożsamości marki województwa zachodniopomorskiego

Metodyka kształtowania tożsamości marki obejmuje zebranie odpowiednich danych, na bazie których będzie można określić wizerunek województwa, cech swoistych – świadczących o jego specyfice, a w dalszym etapie – określenie jego tożsamości.

Pierwszy etap obejmuje zbieranie informacji i definiowanie założeń. Jest to etap polegający na zebraniu istniejących materiałów określających sytuację komunikacyjną regionu, a także na przeprowadzeniu niezbędnych badań identyfikujących potencjał regionu oraz ocenę aktualnego wizerunku. Niezbędne badania muszą dać odpowiedź na pytania: jak jest postrzegany region przez mieszkańców innych regionów kraju, jakie posiada znane i swoiste atrakcje, co może go pozytywnie wyróżniać od sąsiednich regionów.

Kolejny etap polega na znalezieniu idei przewodniej, która powinna gwarantować właściwe pozycjonowanie marki regionu w świadomości odbiorców. Trudność tego etapu polega na znalezieniu atrakcyjnego i wolnego „miejsca” w świadomości odbiorców marki. Należy więc określić,

co szczególnego i atrakcyjnego powinno się komunikować, czego nie posiadają inne województwa.

Cechy wyróżniające region muszą być uniwersalne i stanowić atrakcję zarówno dla turystów, jak i inwestorów. Nie powinno się więc wyróżnikiem regionu czynić konkretnej atrakcji turystycznej. Należy dążyć do wyszukania cechy na poziomie systemu wartości odbiorców, np. związanych z tradycją, dynamiką rozwoju, rzetelnością, otwartością itp.⁵

Marka to przede wszystkim wielopoziomowy komunikat, funkcjonujący zarówno w wymiarze werbalnym, jak i wizualnym oraz emocjonalnym. Definiując strategię marki regionu, należy uwzględnić podstawowe aspekty procesu komunikacji: możliwości nadawcy, komunikat i jego odbiorcę.

Identyfikację cech swoistych regionu – tożsamość regionu – można określić takimi kategoriami, jak:

- obecna sytuacja społeczno-ekonomiczna,
- strategia rozwoju województwa do 2015 r.,
- program rozwoju turystyki,
- dostępne publikacje i artykuły prasowe,
- badania wizerunku regionu wśród mieszkańców 5 największych polskich miast,
- zogniskowany wywiad grupowy z potencjalnymi inwestorami,
- badanie wizerunku – samooceny mieszkańców regionu,
- rozmowy z przedstawicielami władz samorządowych, politykami i działaczami społecznymi.

Idea przewodnia, konkretyzowana na poziomie marki województwa oraz System Identyfikacji Wizualnej są istotnymi elementami kształtowania marki. Województwo zachodniopomorskie jest regionem atrakcyjnym, o bardzo dużym potencjale rozwojowym. Stosując konsekwentnie założenia przedstawione w dokumencie: Strategia Marki, można z jednej strony, zwiększyć postrzeganą atrakcyjność województwa, a z drugiej, pozyskać do współdziałania mieszkańców. Staną się w tym momencie ponadmilionową rzeszą

⁵ T. Domański, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, w: T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, PAN, Warszawa 2006, s.128–130.

ambasadorów marki województwa. Proces ten wymaga jednak konsekwencji i determinacji.

3. Strategia komunikacji marki województwa zachodniopomorskiego

Formułowanie podstawowych zasad i obszarów strategii komunikacji marki województwa zachodniopomorskiego odnosi się do: odbiorców komunikatów i systemu identyfikacji – zarówno *leksykalnej*, jak i *wizualnej*.

Założoną główną grupę odbiorców marki można wyznaczyć na osi deklarowanych systemów wartości. Bez względu na to, czy rozważania dotyczą inwestorów czy turystów, są nimi ludzie: otwarci, dynamiczni, tolerancyjni. Precyzując kategorię odbiorców, można wskazać na podgrupę wiekową ludzi młodych (15–39 lat), zarówno myśląc o potencjalnych turystach oraz potencjalnych, nowych mieszkańcach (np. studentach, pracownikach). W przypadku potencjalnych inwestorów, kategoria wiekowa jest drugorzędym kryterium doboru grupy celowej, ale bez wątpienia komunikowane cechy regionu będą odbierane jako atrakcyjne także dla osób w wieku 40–59 lat.

System identyfikacji leksykalnej, na poziomie komunikacji werbalnej obejmuje swą istotę w hasło: Zachodniopomorskie Morze Przygody, akcentującym podstawową korzyść z różnorodności dla odbiorcy. Hasło MORZE PRZYGODY komunikuje pożądane cechy regionu. Jest wiarygodną (co wynika z badań) obietnicą przeżycia niezapomnianych wrażeń (co jest celem priorytetowym województwa).

Hasło to zachowuje swoją dwuznaczność również na gruncie języka angielskiego: SEA OF ADVENTURE.

Jednym z warunków skutecznego budowania marki jest spójna i konsekwentna polityka wizualizacji przekazów regionu (*system identyfikacji wizualnej*). Na system identyfikacji wizualnej województwa zachodniopomorskiego składają się systemy ekspozycji logo promocyjnego oraz herbu wraz z flagą województwa.

Logo promocyjne pełni funkcję uniwersalnego komunikatu akcentującego niepowtarzalny charakter marki regionu, natomiast herb oparty jest najczęściej na historycznej symbolice i jako taki zakorzeniony jest w tradycji.

Logo z kolei komunikuje przyszłość – cel do którego wszyscy mieszkańcy regionu powinni dążyć.



Rysunek 1. Hasło identyfikacji werbalnej województwa zachodniopomorskiego

Źródło: *Strategia marki województwa zachodniopomorskiego*, Urząd Marszałkowski w Szczecinie, www.mvj.pl.



Opracowanie: Artur Gnat

Rysunek 2. Perspektywa czasowa podstawowej symboliki regionu

Źródło: *Strategia marki...*, op.cit.

Herb jest symbolem, który przypisany jest do instytucji działających w wymiarze województwa. Nie jest zastrzeżony przez jeden tylko podmiot. Logo w swej istocie nie odwołuje się do geograficznych parametrów obszaru, ale do swoistego charakteru miejsca.

Pola eksploatacji obu znaków podlegają wyraźnym zasadom wykorzystania: herb zarezerwowany jest dla oficjalnej komunikacji Urzędu Marszałkowskiego i Sejmiku Województwa, natomiast logo przeznaczone jest do sygnowania wszelkich materiałów promocyjnych województwa.

W ramach prac porządkujących system komunikacji wizualnej regionu, stworzony został system identyfikacji wizualnej herbu województwa, który uściśla reguły stosowania herbu w codziennej działalności instytucji. Stworzony system opisuje zarówno reguły tworzenia jakichkolwiek pól eksploatacji, jak i podaje gotowe przykłady.

Podsumowanie

Do głównych korzyści dla regionu i działających w nim firm z posiadania silnej marki należą więc: gwarancja wyższej zyskowności sprzedaży (wysoki udział w rynku), obniżenie (w porównaniu z konkurentami) elastyczności cenowej popytu na dobra i usługi, ochrona usługodawców przed akcjami promocyjnymi konkurentów, ułatwienie funkcjonowania podmiotom i instytucjom prowadzącym działalność w regionie, nieporównanie dłuższy cykl życia markowych, regionalnych produktów.

Literatura

- de Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, GWP, Gdańsk 2003.
- Domański T., *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, w: T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, PAN, Warszawa 2006.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
- Muhlemann A.P., Oakland J.S., Lockyer K.G., *Zarządzanie. Produkcja i Usługi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Strategia marki województwa zachodniopomorskiego*, Urząd Marszałkowski w Szczecinie, www.mvj.pl.
- Województwo zachodniopomorskie: urzędy, instytucje i statystyki – Informator RE, www.regiozet.pl, kwiecień 2010.

THE IMPORTANCE OF BRAND FOR THE WEST POMERANIAN VOIVODESHIP

Summary

The article presents the term and the meaning of brand in the voivodeship development and main assumptions (trends) of strategy in moulding an image and identity of brand of West Pomeranian Voivodeship.

Translated by Grażyna Rosa