

Agnieszka Smalec, Piotr Wachowicz

Kreowanie, wdrażanie i komunikacja marki regionu na przykładzie miasta Szczecina

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 673-682

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.

Agnieszka Smalec, Piotr Wachowicz¹

KREOWANIE, WDRAŻANIE I KOMUNIKACJA MARKI REGIONU NA PRZYKŁADZIE MIASTA SZCZECINA

Streszczenie

Można zauważyć, że obecnie jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej podejmują działania w celu wykreowania marki danego miasta/regionu. Jest to istotny element wyróżnienia wśród innych regionów. W artykule przybliżono proces kreacji marki oraz jej wdrażania, podkreślając rolę komunikacji, dla miasta Szczecina. Należy pamiętać o tym, że jest to proces wieloetapowy i na każdym etapie bardzo istotna jest komunikacja. Nie jest bowiem możliwe wdrożenie marki bez akceptacji otoczenia, jej odbiorców.

Wprowadzenie

Obecnie coraz częściej regiony, miasta, aby się wyróżnić tworzą strategie marki. Branding, który z praktyki komercyjnej wkroczył w przestrzeń samorządową, w tym drugim przypadku jest o wiele bardziej skomplikowany. Miasto jest bardziej złożonym organizmem i zjawiskiem niż firma czy produkt. Mimo skomplikowanej natury, samorządy zaczynają doceniać możliwości marki. Wynika to z powszechnego konkurowania, także pomiędzy jednostkami terytorialnymi. Nie wystarcza już więc nazwa tj. Szczecin, Poznań, Katowice... i proste skojarzenia, często podświadome odczucia, które się z tymi nazwami wiążą. Samorządy wchodzą na ścieżkę eksponowania lub kreowania skojarzeń, które chcą do swych nazw przywiązać. W ten sposób powstają marki samorządowe, które konkurują ze sobą o zainteresowanie i uwagę, a w konsekwencji o turystów, inwestorów, gości, a także powiększenie lub utrzymanie grupy mieszkańców.

Marki miejskie dostarczają swoim odbiorcom – podobnie jak komercyjne – wielu korzyści, zarówno emocjonalnych, jak i funkcjonalnych. Dążą do przywiązania ich do siebie, aby „żyli” filozofią marki, utożsamiali się z nią. Z tego względu bardzo ważne jest przekonanie do marki, wdrażanie jej w rzeczywistość miejską. Jest to proces niezwykle skomplikowany, jeśli wziąć pod uwagę mnogość realizowanych przez miasto funkcji, złożoność grup interesariuszy oraz czynników m.in. historycznych, społecznych i kulturowych, które każdego dnia wpływają na postrzeganie miasta.

W kreowaniu marki miasta, poza uzmysłowieniem sobie, co jest najmocniejszą, a do tego unikalną jego cechą, szczególnego znaczenia nabiera konsekwentna i długoterminowa perspektywa budowania tej marki.

¹ Agnieszka Smalec – dr, Katedra Marketingu Usług, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.
Piotr Wachowicz – Dyrektor Biura Promocji i Informacji Urzędu Miasta w Szczecinie.

Istota i znaczenie marki miasta

Ph. Kotler określił markę jako nazwę, termin lub ich kombinację stworzoną celem identyfikacji danego produktu i firmy oraz odróżnienia ich od konkurencji. Najważniejszy w marce jest zestaw wyróżniających cech, które się w niej kryją. Bardzo istotne jest stworzenie świadomości marki, która oznacza zdolność potencjalnego klienta do rozpoznania lub przypomnienia sobie, że dana marka należy do określonej kategorii produktu. Aby zapamiętać markę musi być wyróżnik, element wywoławczy, który przychodzi od razu na myśl, gdy mowa o danym mieście, regionie. Zarządzanie marką to tworzenie i utrzymywanie wartości rynkowej symboli stosowanych przez właściciela, poprzez budowanie trwałych związków między tymi symbolami a korzyściami postrzeganymi przez otoczenie². Poziomy marki można ułożyć w pewną piramidę, w której na najniższym poziomie znajdują się cechy produktu, wyżej – korzyści dla nabywcy, a na szczycie – związane z marką wartości, jakie są przypisywane produktom, i emocje, jakie się z nimi wiążą (użytkownik, osobowość, kultura i wizerunek)³.

Marka musi być oryginalna, odważna, autentyczna. Budowanie marki przebiega wieloetapowo, począwszy od analizy stanu wyjściowego, przez stworzenie jej koncepcji, określenia jej celów i adresatów, wizji, misji, systemu komunikacji, a kończąc na wdrażaniu marki. Opracowanie marki bardzo często jest o wiele łatwiejsze niż utrwalenie jej wizerunku i tożsamości w świadomości nabywców. Wdrażanie marki miasta jest procesem stałej i aktywnej pracy, a nie jednorazowym przedsięwzięciem. Buduje się ją systematycznie, wykorzystując wszystkie możliwe środki komunikowania się z otoczeniem.

Rodzaj komunikacji marki zależy od wielu czynników, m.in. od rodzaju nabywcy, inne formy używa się kierując ją do inwestorów, inne do mieszkańców, a jeszcze inne do turystów. Obietnica marki musi nieść korzyści dla danej grupy docelowej, być do niej dostosowana. Ze względu na odmienne potrzeby i oczekiwania grup odbiorców trudno jest jednak określić jeden wyróżnik (jedno USP – *Unique Selling Proposition* – unikatowa propozycja sprzedaży), który byłby odpowiedni dla wszystkich. Turyści spodziewają się głównie atrakcji turystycznych, dobrej infrastruktury turystycznej, pewnych wydarzeń/eventów (aby coś się działo); inwestorzy akcentują korzystne warunki ekonomiczne, zmniejszenie biurokratyzacji, lokalizacje związane z przyszłą inwestycją, zaś mieszkańcy oczekują komfortu i wygody wynikającej z codziennego życia w danym mieście. Należy zatem znaleźć elementy wspólne. Każda marka ma unikalną tożsamość, którą tworzą m.in. historia, zabytki, położenie geograficzne, postawy mieszkańców, elementy wizualne. Jej wizerunek tworzy się zaś w świadomości nabywców. Składają się na niego m.in. własne przekonania, wyobrażenia na temat marki pochodzące z mediów, kontaktów z nią, jej ambasadorami. Wizerunek ma jednak charakter subiektywny, jak również może ulegać przeobrażeniom pod wpływem nowych bodźców. Eksponowanie określonych elementów tożsamości marki oraz ich przekształcanie może wpływać na kreowany wizerunek.

² M. Rydel: *Zarządzanie marką. W: Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 41.

³ K.L. Keller: *Building Customer – Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. „Marketing Management” 2001, Vol. 10, No. 2, s. 15-19.

Regiony mające silną markę można określić jako posiadające określony zasób „kapitału”, tym wyższy im wyższa jest lojalność, świadomość, postrzegana jakość, silne skojarzenia, utożsamiane z marką wartości⁴. Aby miasto mogło stać się dobrą marką, musi posiadać łatwe do zidentyfikowania, wyróżniające je cechy charakterystyczne. Są to zarówno cechy funkcjonalne, jak i niefunkcjonalne. Znajduje się wśród nich wygląd miasta, doświadczenia ludzi, którzy je odwiedzili, dotyczące danego miasta, przekonania ludzi o tym, co miasto sobą reprezentuje oraz o tym, jacy ludzie w nim mieszkają. Silną markę buduje się, wytyczając nieprzekraczalne granice i konsekwentnie, ciągle się ich trzymając nie przez kilka, lecz kilkadziesiąt lat (All Ries). Kreowanie marki jest aktywnym i konsekwentnym przedstawianiem zalet odróżniających daną markę i jej produkty od konkurencyjnych⁵. Jeśli jest to możliwe, to warto markę spersonifikować, gdyż daje to obraz bardziej ludzkich cech, a wtedy zwykle marka staje się bliższa i budzi większe zaufanie wśród odbiorców. Należy pamiętać o tym, iż aby stworzyć dobrą markę, miasto musi wiedzieć, w którym kierunku chce się rozwijać.

Marka może być rozumiana wąsko bądź szeroko – jako znak i graficzny system identyfikacji – symboliczne korelaty zjawiska, bądź specyficzne, fizyczne cechy i realne zjawiska tworzące unikalną tkankę społeczno-kulturową miasta. Częścią marki jest jej forma graficzna – logo⁶. Ma ono komunikować się ze swoimi odbiorcami w dowolnym miejscu. Głównym jego celem jest odróżnianie się od konkurencyjnych marek oraz sprawienie, aby grupy docelowe zapamiętały dany znak. Logo jest osią identyfikacji wizualnej danego podmiotu. Wokół niego obraca się cała komunikacja wizualna i jest on najczęściej eksponowanym znakiem. Komunikat, który niesie ze sobą logo, musi być rozumiany tak samo przez nadawcę, jak i odbiorcę. To niestety nie jest takie łatwe, aby odbiorca rozszyfrował komunikat za pomocą tego samego klucza. Ważny jest zatem system tożsamości wizualnej, który określa sposób wizualnej prezentacji tożsamości marki, czyli kultury, filozofii i wizerunku, który marka posiada w otoczeniu. Tożsamość wizualna to jakby styl marki, zaś System Identyfikacji Wizualnej to opis tego stylu. Przedstawia on, z czego składa się styl, jak wyglądają poszczególne elementy i jakie detale sprawiają, że styl jest unikalny. Jest on zbiorem reguł określających, jak powinno się posługiwać symbolami marki. Warto stworzyć Księgę Identyfikacji Wizualnej, gdyż m.in. zabezpiecza ona miasto przed niepotrzebnymi wpadkami, np. przy drukach, kontroluje spójność i synergię w komunikacji marketingowej. Jest ona zbiorem zasad i praktycznych rozwiązań graficznych, które dane miasto powinno stosować przy branding. Jej bowiem brak może powodować pewne zamieszanie identyfikacyjne, nadużycia i nieścisłości.

Większość kampanii prowadzonych przez miasta, niezależnie od celów taktycznych jakie się stawia, ma w gruncie rzeczy charakter wizerunkowy – w sposób stopniowy i długookresowy działania te mają na celu budowanie i wzmacnianie marki. W akcjach promocyjnych marek miast wykorzystywane są różnorodne media od konwencjonalnych tj. telewizja, radio, prasa, outdoor, po narzędzia internetowe, działania ambientowe, eventy itd. Ta różnorodność jest potrzebna, gdyż każde medium

⁴ Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 411.

⁵ J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 25.

⁶ W języku potocznym logo i logotyp to synonimy, należy jednak pamiętać, że logo jest pojęciem szerszym i może składać się nawet (ale nie musi) z czterech części tj.: logotyp (nazwa podmiotu przedstawiona w postaci liter w określonym stylu), sygnet (graficzny wyróżnik, symbol), hasło (*brand claim, tagline*), czas (tło występujące pod poprzednimi trzema elementami).

ma swoją specyfikę, np. internauci poszukują szybkiej komunikacji, istotnych informacji w przystępnej formie, są bardzo często asertywni, sami szukają informacji; to grupa bardzo wymagająca. Do komunikacji miasta najlepiej wykorzystać te kanały, które budzą emocje. Należy zadbać o to, by jakakolwiek akcja, nawet pojedyncza, najmniejsza, powiększała zasoby, rozpoznawalność marki. Istotna jest także ciągłość oddziaływania i zgodność przekazywanych informacji różnymi źródłami.

Kreowanie marki miasta Szczecina

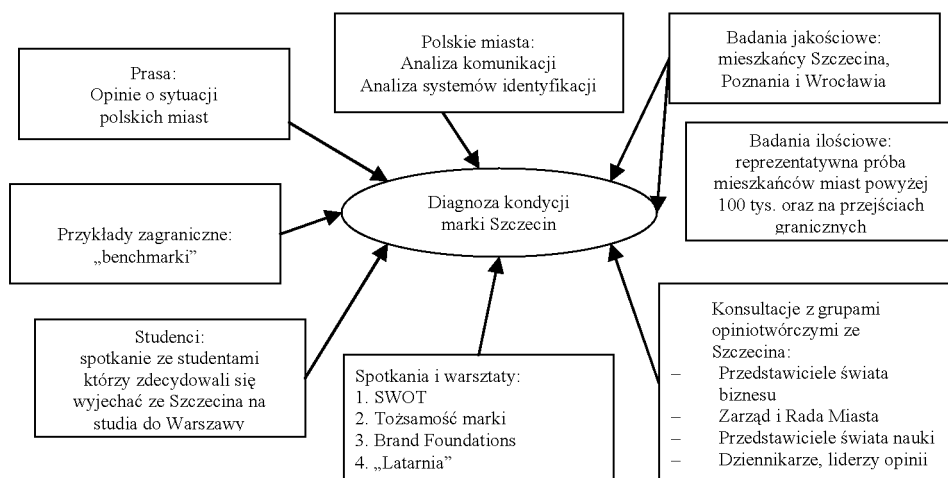
Unikalne położenie Szczecina, w którym ponad połowę jego powierzchni zajmują tereny zielone i woda, posłużyło twórcom marki Szczecina firmie BNA do przedstawienia wizji „pływających ogrodów” jako kierunkowi, ku któremu winny zmierzać zmiany w mieście.

W 2007 roku podjęto decyzję o ogłoszeniu przetargu na opracowanie strategii marki Szczecina. Zostało wyłonione konsorcjum Corporate Profiles Consulting firma zajmująca się szeroko rozumianym doradztwem w zakresie marketingu, przede wszystkim kompleksowym doradztwem dla marek i BNA (Brand Nature Access) agencję specjalizującą się w budowaniu systemów identyfikacji wizualnej. Projekt został podzielony na trzy fazy:

- a) analityczną, polegającą na zebraniu wiedzy niezbędnej do stworzenia strategii marki Szczecin; w jej ramach przeprowadzane były badania rynku i analizy służące odtworzeniu wizerunku Szczecina i konkurencji, a także określeniu pozycji Szczecina na tle innych miast, czyli diagnoza kondycji marki; wynikiem tej fazy było opracowanie raportu otwarcia, jako podstawy do dalszych prac strategicznych,
- b) koncepcyjną, w której powstawały wstępne koncepcje dla marki Szczecin, rekomendacje do pozycjonowania, projekty rozwiązań systemu identyfikacji wizualnej,
- c) implementacyjną obejmującą opracowanie praktycznych wytycznych i wskazówek strategii komunikacji marki, dokumentacji wraz z „księgą identyfikacji marki”.

Przy opracowaniu marki miasta ważne są prace analityczne poprzedzone badaniami. W pracach nad marką Szczecina zostały również przeprowadzone badania wśród różnych grup, m.in. badania ankietowe wśród mieszkańców, spotkania i konsultacje z ekspertami, przedstawicielami świata nauki, mediów, samorządowcami, analiza informacji prasowych na temat miasta itp. – rys. 1. Podstawą brandingowa była wcześniej uchwalona przez Radę Miasta „Polityka promocji Szczecina”⁷, która została stworzona m.in. na podstawie przeprowadzonych wśród odbiorców badań.

⁷ *Polityka promocji*. http://www.szczecin.pl/Strategia/_pl/uchwalone/polityka_promocji.pdf.



Rys. 1. Grupy konsultacyjne

Źródło: opracowanie CPC/BNA – dokumentacja projektu *Opracowanie długoterminowej strategii zarządzania marką Szczecin*.

Przeprowadzone przez SMG/KRC Millward Brown badania pokazały, iż najważniejszą cechą wizerunku Szczecina jest zieleń. Dzięki temu Szczecin ma walory miasta aktywnego wypoczynku, wyciszenia się, dobrego do życia. Szczecinowi brakuje jednak impulsu oraz atrakcji, które przyciągnęłyby turystów i zainteresowały mieszkańców. Miasto ma wielki potencjał „duchowy”, odkrywany przez turystów urzeka. Badany Szczecin kojarzy się również z Wałami Chrobrego, morzem, portem, stoczną, dużą liczbą obcokrajowców oraz bliskością Berlina. Mieszkańcy Szczecina przejawiali jednak sceptycyzm i byli bardziej krytyczni. Ich zdaniem miasto najbardziej wyróżnia bliskość Berlina oraz morza. Elementami negatywnie wyróżniającymi miasto są: brak obiektów sportowych i rekreacyjnych, warunki życia mieszkańców oraz rozwój przemysłu i brak życia kulturalnego w mieście, poza nielicznymi wyjątkami. Mieszkańcy jednak chcą, aby miasto rozwijało się i mimo wszystko są oni nastawieni pozytywnie do zmian. Szczecin łączy w sobie zarówno cechy metropolii jak również mniejszego miasta przyjaznego mieszkańcom. Porównano także miasto Szczecin do miast „pierwszej piątki”, czyli Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Gdańska i Poznania. Okazało się, że Szczecin różni się istotnie ze względu na położenie geopolityczne, różnorodność ludzi, których można spotkać, życzliwe nastawienie do obcokrajowców, jak również wyróżnia się zielenią, dostępem do wody – to miasto stworzone, by „rosnąć”, gotowe do zmian.

Budowanie wizji miało miejsce w IV kwartale 2007 roku. Głównymi barierami dla rozwoju Szczecina okazał się zastój, potrzeba dużych inwestycji oraz brak widocznych efektów zmian zapowiadanych przez kolejne ekipy rządzące miastem. Miasto obciążone było również wizerunkiem miasta portowego i przemysłowego, zaś niewykorzystane zasoby to zieleń oraz woda.

Przyjęto założenie, by kreować markę w oparciu o to, jak miasto może wyglądać w przyszłości. Jak może wyglądać – wykorzystując atuty geograficzne, lokalizacyjne, a także geopolityczne. W ten sposób ideę przyszłego Szczecina, eksploatującego niezwykle walory naturalne – wodę, zieleń i przestrzeń w „środku” dużego miasta,

„przekuto” na wizję miasta przyszłości. Tak powstała wizja miasta „plywającego ogrodu”, a w efekcie marka Szczecin Floating Garden, zgodnie z którą Szczecin w dłuższej perspektywie może się stać niezwykłym miejscem w tej części Europy.

Zgodnie z zasadami, które rządzi projektami strategicznymi określono także misję marki Szczecin Floating Garden. Mówi ona o tym, że Szczecin połączy w sobie dynamikę i kreatywność metropolii oraz przestrzeń i spokój miejsca przyjaznego ludziom i naturze – nowoczesna metropolia bowiem nie musi przytłaczać. Celem, jaki postawiono przed marką jest podźwignięcie siebie i całego regionu oraz zajęcie mocnej, centralnej pozycji w Pomeraniu.

Na tym etapie określono i zdefiniowano wartości brandu tj.:

1. Otwartość – nie zamykamy się na innych, dopuszczamy i popieramy różnorodność.
2. Wolność – przestrzeń do życia, rozwoju biznesowego jak i duchowego; wolność to także pochwała przedsiębiorczości i kreatywności.
3. Szacunek dla ludzi i przyrody – harmonia wzajemnych powiązań – jej dochowanie jest szczególnie istotne w „zielonym” mieście, które planuje swój intensywny rozwój.

Określone wartości marki współbrzmia z zasadą ekologiczności, zgodnie z którą wszystko rozwija się w ramach sieci wzajemnych powiązań, w której powinna istnieć harmonia.

Przyjęto także model klienta marki Floating Garden, którego scharakteryzowano jako osobę otwartą, kreatywną, przedsiębiorczą, z duchem „pioniera”. Te cechy „wymarzonego”, idealnego klienta marki przeniesiono następnie na trzy podstawowe grupy związane z marką. Mieszkaniec, w myśl idei floating garden, jest otwarty, kreatywny, chcący wziąć udział w kreowaniu miasta. Wchodzi w społeczność miasta, nawet jeśli pozostaje w niej tylko kilka miesięcy/lat (np. student), wierzy w siebie, jest przedsiębiorczy, należący do kategorii „*can do people*”. Następną grupą to przybysz – także uczestnik społeczności, dokładający cząstkę swojej różnorodności (cecha portu), a ostatnią tworzy lider – wizjoner, dla którego Szczecin jest wyzwaniem, ale ma mu także wiele do zaoferowania, jest inspirujący ma rzeczywisty potencjał.

W ten sposób nową markę miasta stworzono z oczywistych dla mieszkańców atutów i cech osadzonych w zbiorowej świadomości, że Szczecin to miasto:

- wody (konglomerat wysp i kanałów, rzeki Odra, Regalica, Parnica i wiele mniejszych, jezioro Dąbie, Szmaragdowe, Głębokie, kanały i rozlewiska międzyodrza),
- zieleni (wielkie parki: Kasprowicza, Żeromskiego, Centralny, ogrody botaniczne, różany, trzy puszcze: wkrzańska, Bukowa i Goleniowska, tereny obszaru Natura2000 oraz Parku Krajobrazowego Doliny Dolnej Odry),
- o ogromnym potencjale i przestrzeni do zagospodarowania.

Floating Garden – Plywający Ogród to komunikat, który Szczecin wysyła w świat. Odwołując się do naturalnych cech miejsca mówi on o otwartości miasta, jego transgraniczności i wizjonerstwie. Podkreśla jego wielokulturowość i wielojęzyczność.

Kolejna – trzecia faza (przełom 2007/2008 r.) obejmowała przygotowanie strategii marki, metod jej wdrożenia oraz systemu identyfikacji wizualnej (SIW). System identyfikacji wizualnej Szczecina opiera się o specyficzną niebiesko-zieloną kolorystykę. Niebieski kolor symbolizuje wodę, zaś zielony – przyrodę, cały znak występuje na białym tle – biel stanowi odniesienie do przestrzeni, czystości. Całość

uzupełnia zapis nazwy miasta w międzynarodowym alfabecie fonetycznym IPA (rys. 2), który ma symbolizować otwarcie miasta na świat.



Rys. 2. Wizualizacja marki Szczecina

Źródło: Logo, www.szczecin.eu/marka/system_identyfikacji.

Elementem uzupełniającym symbolikę systemu marki Szczecin Floating Garden jest logo Urzędu Miasta (nowoczesny wizerunek gryfa odwołujący się do statutowego herbu Miasta Szczecin) – jednostki organizacyjnej, która inicjuje działania nakreślone w strategii marki.

Zgodnie ze strategią podejmowane działania muszą odnosić się do celu, jakim jest Floating Garden. Stąd w znaku wizji znajdują się takie elementy jak data 2050 oraz słowo project, które wskazują na systemowe podejście do wdrożenia. W myśl zasady, że rzeczy wielkich nie da się zrobić w krótkim czasie, zakreślono symboliczny horyzont czasowy – rok 2050. Odwołanie do konkretnej daty i wprowadzenie słowa project osadza wizję w rzeczywistości i nadaje jej cech konkretnego celu, przez co odróżnia ją od marzenia – bajki.

Komunikacja marki Szczecina w pierwszej kolejności nakierowana jest na społeczność lokalną, na mieszkańców. Działania są też adresowane do grup opiniotwórczych. Realizowane są również działania taktyczne – każdorazowo profilowane na grupy.

Wdrażanie marki miasta Szczecina

Wraz z utworzeniem marki Floating Garden powstała strategia jej rozwoju. Wdrożenie strategii podzielone zostało na trzy okresy:

- a) poznaj wizję (2008-2009), w którym idea jest głoszona, mieszkańcy są przekonywani do niej, likwidowane są ograniczające ją bariery,
- b) zobacz wizję (2010-2015), w którym przygotowywane są projekty zmian,
- c) dotknij wizję (2015 +), w którym wizja jest wdrażana poprzez realizację kluczowych inwestycji.

Wdrożenie strategii – zgodnie z wytycznymi wskazanymi w dokumencie – rozpoczęło się 14.04.2008 r. od oficjalnego launchu wizji, Trzydniowy event adresowany był do trzech grup odbiorców – grupy wewnętrznej urzędników, grupy liderów opinii oraz mieszkańców. Prezentacje, ze względu na ich skalę, odbywały się w halach Międzynarodowych Targów Szczecińskich.

Zgodnie z założeniem, przedsięwzięcie miało być jedną prezentacją realizowaną na 3 tys. metrów kwadratowych, w specjalnie zaaranżowanych halach targowych, które podzielono na trzy sale prezentacyjne, przez które przeprowadzono uczestników wydarzenia. Każdy z cykli realizowany był według jednego scenariusza. Pierwsza sala „tożsamości miasta” zbudowana była z dziewiętnastu boxów przestrzennych z wydrukami wielkoformatowymi, całość tworzyła wystawę ułożoną w labirynt. Styl wystawy utrzymany był w starej kolorystyce miasta nawiązującej do kolorów herbu miasta. Przedstawiano ważne momenty w dziejach Szczecina (niemieckiego i polskiego). Po przejściu wystawy uczestnicy wchodziłi do tunelu, który prowadził do sali „prezentacji wizji”. Na ścianach tunelu wyświetlana była zintegrowana animacja, przez co cała powierzchnia tunelu tworzyła jednolity obraz prezentujący niezwykłą przestrzeń miasta. Główna prezentacja odbywała się w środkowej sali mogącej pomieścić jednorazowo ponad 600 gości. Prezentację poprowadził Prezydent Miasta Piotr Krzystek. Główna prezentacja była transmitowana w Internecie poprzez dedykowany serwis www.szczecin.eu oraz w lokalnej telewizji kablowej TV7. Po prezentacji głównej, goście zostali zaproszeni do sali „Floating Garden”, gdzie ustawiono kilkadziesiąt ekranów plazmowych, na których wyświetlano manifest wizji oraz elementy systemu identyfikacji wizualnej.

Prezentacji strategii towarzyszyła zintegrowana kampania wprowadzająca markę Floating Garden. Na terenie miasta zrealizowano m.in. kampanię outdoorową prezentującą „rozmyte logo” i slogan Szczecin – „most visionary city i Europe”, kampanię w portalu Onet.pl geolokalizowaną na region, kampanię w mediach branżowych (Brief, Media&Marketing, Press), działania PR’owe skierowane do prasy lokalnej i ogólnopolskiej (wizyta studyjna w Szczecinie). Równoległe z tymi działaniami, zrealizowano badania wyjściowe określające poziom znajomości marki oraz postrzegania miasta. Uruchomiono także techniczne wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej. Kolejne kroki to dalsze działania PR oraz wprowadzanie marki do komunikacji, w myśl zasady: „mniej mówić o marce – niech marka bardziej mówi sobą, niech daje pretekst do mówienia o sobie”.

Zgodnie z zasadą spójnej komunikacji marka Floating Garden ma od 2008 r. swoją stałą ekspozycję w działaniach promocyjnych Szczecina i towarzyszy kampaniom taktycznym realizowanym przez miasto, przykładowo zrealizowano w sezonie letnim 2008 na drogach wjazdowych do Szczecina kampanię z powitaniem przyjeżdżających do miasta m.in. po czesku (Vitáme vás!), duńsku (Vilcomen til os!), gwarą kurpiowską (Zitajta do nas!) i góralską (Witajcie barz piykanie!) oraz śląską (Witajcie Ślonzoki!) i Wielkopolski (Witejcie Poznanioki!).

Marce Floating Garden podporządkowany jest branding przestrzeni miejskiej, środków transportu, druków i materiałów promocyjnych. Wdrażana jest identyfikacja grupowa podmiotów zależnych od miasta, opracowano zasady i zaproszono spółki do rebrandingu. Obecnie trwa wymiana środków transportu obrandowanych zgodnie z wymogami, jakie niesie SIW marki. Trwają przygotowania mające na celu uspojnienie szczecińskich taksówek oraz skatalogowania narzędzi opisu przestrzeni miejskiej (SIM). Kierowcy przejdą także szkolenia z zakresu atrakcji miasta oraz wizji Floating Garden. W mieście znajduje się już kilkanaście wiat przystankowych w konwencji nowej marki Floating Garden. W ramach promocji miasta wprowadzono również Szczecińską Kartę Turystyczną. Karta zapewnia zwiedzającym zniżki w niektórych instytucjach kulturalnych, restauracjach, także upoważnia do bezpłatnych

przejazdów komunikacją miejską. Do nabycia jest w dwóch wersjach: dobowej w cenie 15 złotych, oraz 3-dniowej, 25 złotych. W magistracie wprowadzono jednolity system identyfikacji obejmujący swym zakresem wszelkie formy komunikacji wizualnej, w tym: druki, wizytówki, identyfikatory, znakowanie przestrzeni magistratu, dokumenty i wydawnictwa.

Prezentacji miasta, zgodnie z wprowadzoną marką, służy nowy, promocyjny portal szczecin.eu, aktualizowany w trzech wersjach językowych: polskim, angielskim i niemieckim. Portal stanowi multimedialną prezentację miasta i nawiązuje do niebiesko-zielonej kolorystyki Floating Garden. Bazuje on na trzech wortalach tematycznych. Zawiera „Jachting i ekologia” czyli część o żeglarstwie i ekologii, „Życie w mieście” poruszające najbardziej aktualne dla miasta aspekty oraz dział o gospodarce i nowych inwestycjach – „Baltic Neopolis”.

W 2009 roku wystartowały pierwsze kampanie w ramach projektu: do your Art – promocja miasta w związku z Europejską Stolicą Kultury. Projekt ten będzie kontynuowany do końca 2009 roku. W maju zaś ruszyła ogólnopolska kampania adresowana do absolwentów szkół średnich i generalnie młodych – wskazująca Szczecin jako miasto, o którym można pomyśleć w kontekście studiów, przyszłości. W kalendarzu swoje miejsce mają nadal imprezy cieszące się dużym zainteresowaniem. Wiele elementów SIW występuje przy znakowaniu imprez plenerowych i kulturalnych organizowanych lub współfinansowanych przez Miasto Szczecin.

Działania związane z wdrażaniem marki są również doceniane na zewnątrz. W kwietniu 2009 roku Szczecin otrzymał nagrody za promocję miasta. W ogólnopolskim konkursie Złote Formaty organizowanym przez Grupę Ströer w ramach Festiwalu Promocji Miast i Regionów projekty Szczecina znalazły się w finale w dwóch kategoriach. Projekt „Floating Garden 2050” rywalizował w prestiżowej kategorii „Działalność promocyjna”, a wydarzenie prezentujące nową markę miasta w kategorii „Event”. W obu kategoriach projekty Szczecina zajęły drugie miejsce. Za drugie miejsce w kategorii działalność promocyjna Szczecin otrzymał w nagrodę kampanię promocyjną o wartości 30 tys. zł na nośnikach Infoscreen w warszawskim metrze. Szczecin prezentuje swoją markę również w wielu miastach m.in. w ramach Dni Województwa Zachodniopomorskiego, np. w dniach 22-24 maja 2009 roku odbyła się prezentacja w Katowicach.

Zakończenie

Miasto jest strukturą otwartą i funkcjonuje w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. Z tego powodu należy nie tylko dostosowywać strategię działań do aktualnych potrzeb, ale także umiejętnie je wyprzedzać i kreować. Aby marka była silna, musi być użyteczna – funkcjonalnie silna i wyróżniająca się. Nowa wizja miasta opiera się na połączeniu trzech unikalnych wartości, charakterystycznych dla Szczecina: wody, zieleni i przestrzeni. Nowe logo Szczecina nawiązuje do herbu miasta, zaś nowy symbol, reklamujący miasto to: „Szczecin Floating Garden 2050” jest wizualizacją wizji. Jednym z jego elementów jest fonetyczny zapis nazwy miasta, który w założeniu ma przybliżyć ją większości ludzi na świecie.

Miasto musi stale współpracować z mieszkańcami, wspólnotą biznesową i innymi odbiorcami, aby razem realizować opracowaną strategię marki. Pływający ogród, zielona Wenecja Północy, największa i najnowocześniejsza marina na Bałtyku – tak ma być postrzegane miasto Szczecin za kilkadziesiąt lat.

REGION'S BRAND CREATION, IMPLEMENTATION AND COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF SZCZECIN CITY

Summary

It can be noticed that nowadays units of local government more and more often take actions in order to create a brand of a certain city/region. It is an important element of differentiation from other regions. The paper presents the brand creation and implementation process, with special emphasis put on the role of communication for Szczecin city. It should be kept in mind that it is a multistage process and communication is crucial at each stage, since it is not possible to implement a brand without the acceptance of environment, receivers.