

Agnieszka Smalec, Piotr Wachowicz

Spółeczność lokalna jako ambasador marki na przykładzie Szczecina

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 201-212

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.

Agnieszka Smalec, Piotr Wachowicz¹

SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA JAKO AMBASADOR MARKI NA PRZYKŁADZIE SZCZECINA

Streszczenie

W artykule przedstawiono działania podejmowane przez Szczecin w celu zaangażowania społeczności lokalnych do rozpowszechniania marki. Grupa ta ma bardzo istotne znaczenie jako ambasador marki. Trudno bowiem mówić o wizerunku marki, gdy mieszkańcy jej nie rozumieją i nie akceptują. Miasto powinno angażować mieszkańców do promowania marki miasta, gdyż przyczyni się ona do szybszego rozwoju regionu. Wskazano na przykłady wspólnych inicjatyw Szczecina i społeczności lokalnych, które przyczyniają się do lepszego wizerunku miasta, jak również większej integracji mieszkańców z miastem.

Marka miasta i jej odbiorcy

Obecnie nikogo już nie dziwi, gdy miasto, gmina, region podejmuje działania w celu kreacji marki. Branding jest bowiem wszechobecny. Zarządzanie marką miasta to jednak zadanie długofalowe, które powinno zostać zapisane w strategii, a nie być realizowane w perspektywie kadencji władz. Ważne jest, aby działania podjęte przez jedną ekipę rządzącą były kontynuowane przez następców. Samorządy doceniają jej możliwości, gdyż zdają sobie sprawę z tego, iż nie wystarcza już sama nazwa, np. Szczecin, Gdańsk i proste skojarzenia, często podświadome, które się z tymi nazwami wiążą. Samorządy wchodzą na ścieżkę eksponowania lub kreowania skojarzeń, które chcą do swych nazw przywiązać. Każde miasto ma pewne podobne cechy, dysponuje zbliżoną infrastrukturą, nawet położenie nie jest już tak wyróżniające, dlatego tak istotne jest znalezienie elementów, które mogłyby pozwolić na osiągnięcie przez niego przewagi konkurencyjnej. W ten sposób powstają marki samorządowe, które konkurują ze sobą o zainteresowanie i uwagę, a w konsekwencji swoich odbiorców, głównie turystów, inwestorów, mieszkańców.

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. Niezbędny jest być wyróżnik marki, tzw. USP

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.

– *Unique Selling Proposition*, element wywoławczy, który przychodzi od razu na myśl, gdy mowa o danym mieście.

Marki miejskie powinny dostarczać swoim odbiorcom (zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym) wielu korzyści emocjonalnych oraz funkcjonalnych. Istotą brandingu jest bowiem budowanie i podtrzymywanie zaufania, czyli spełnianie obietnic. Zarządzanie marką to tworzenie i utrzymywanie wartości rynkowej symboli stosowanych przez właściciela poprzez budowanie trwałych związków między tymi symbolami a korzyściami postrzeganymi przez otoczenie². Markę można rozpatrywać pod kątem kilku znaczeń symbolicznych jako³:

- cechę – marka kojarzy się z cechami produktów, których konsumenci poszukują; akcentuje się je często w różnych akcjach promocyjnych,
- korzyści – marka w tym aspekcie odnosi się do zapewniania użytkownikom zarówno korzyści funkcjonalnych, jak i emocjonalnych,
- wartości – marka mówi o wartościach dostarczanych przez nadawcę,
- kulturę – może reprezentować pewną kulturę np. narodu,
- osobowość – marka poprzez różnego rodzaju skojarzenia może sugerować osobowość produktu lub nadawcy,
- użytkownika – marka sugeruje rodzaj nabywcy.

Poziomy te można ułożyć w 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)⁴. Zarządzanie marką 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 stale 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. Marka musi być oryginalna, odważna, autentyczna. Najlepsze marki odznaczają się konsekwencją i jednolitością, które budują i podtrzymują przede wszystkim społeczności zbudowane wokół marki, pracownicy urzędu, mieszkańcy. Siłą napędową współczesnych gospodarek będą marki posiadające zdolność uchwycenia wyjątkowych i niepowtarzalnych z punktu widzenia konsumenta wartości⁵. Kreowanie marki jest aktywnym i konsekwentnym przedstawianiem zalet odróżniających daną markę i jej produkty od konkurencyjnych⁶.

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 Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994, s. 410.

⁴ K.L. Keller, *Building Customer – Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, „Marketing Management” 2001, Vol. 10, No. 2, s. 15-19.

⁵ Por. J. Kunde, *Unique now... or Never*, Prentice Hall, London 2002, s. 34.

⁶ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 25.

Marka musi być unikatowa, właściwa tylko dla danego miasta, regionu – tylko wtedy spełni funkcję różnicującą.

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 stałym 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, innych form używa się, kierując ją do inwestorów, innych do mieszkańców, a jeszcze innych do turystów. Każda bowiem grupa oczekuje innych korzyści. Najtrudniejsze jest znalezienie elementów wspólnych. Bardzo ważna jest też spójność przekazu.

W komunikacji marketingowej miasta warto skorzystać z kanałów, które wpływają na emocje. Należy zadbać o to, by jakakolwiek akcja, nawet pojedyncza, najmniejsza, powiększała rozpoznawalność marki. Nie należy zaniedbywać komunikacji miasta z jego społecznością lokalną. Trzeba pamiętać, że pozytywna relacja z tą grupą wpływa na wizerunek samorządu. Społeczność lokalna miasta może być często ambasadorem wartości marki w kontaktach z turystami lub przyszłymi inwestorami.

Warto markę spersonifikować, gdyż daje to obraz bardziej ludzkich cech, a wtedy zwykle marka staje się bliższa i budzi większe zaufanie wśród odbiorców. Istotna jest spójność. Całość marki, począwszy od pierwszego kontaktu, aż po zakończenie relacji, musi wzmacniać i podkreślać zaufanie do niej⁷.

Należy pamiętać o tym, iż aby stworzyć dobrą markę, powinny być wytyczone kierunki rozwoju miasta. Znajomość marki nie gwarantuje jednak jej sukcesu. Silna marka ma wywoływać pozytywne skojarzenia. Częścią marki jest jej forma graficzna – logo⁸. 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. Komunikat, który niesie ze sobą logo, ma być rozumiany tak samo przez nadawcę, jak i odbiorcę. 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 należy posługiwać się symbolami marki. Warto

⁷ Wally Olins *o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 191.

⁸ 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 clair, tagline*), czas (tło występujące pod poprzednimi trzema elementami).

stworzyć księgę identyfikacji wizualnej, gdyż m.in. zabezpiecza ona miasto przed niepotrzebnymi niejasnościami, niedopowiedzeniami, np. przy drukach, kontroluje spójność i synergię w komunikacji marketingowej. Jest ona zbiorem zasad i praktycznych rozwiązań graficznych, które dane miasto powinno stosować przy brandingu. Wszystko musi do siebie pasować.

Szczecin i jego marka

Szczecin jest miastem wojewódzkim, stolicą Pomorza Zachodniego, centrum aglomeracji, odgrywa również rolę ośrodka ponadregionalnego. Miasto jest ważnym ośrodkiem współpracy politycznej, społecznej i kulturalnej pomiędzy władzami lokalnymi Polski, Niemiec i krajów skandynawskich. W polsko-niemieckiej strefie przygranicznej Szczecin pełni też funkcję stolicy euroregionu Pomerania⁹. Miasto leży w północno-zachodniej części Polski, przy ujściu Odry do Bałtyku. Geograficzne położenie miasta i uwarunkowania historyczne sprawiły, że właśnie w tym miejscu krzyżują się ważne szlaki tranzytowe. Nic więc dziwnego, że Szczecin często kojarzony jest z morzem. Pomimo dość znacznej odległości od Bałtyku (około 60 km w linii prostej), to m.in. woda nadaje rytm życiu miasta.

Szczecin jest jednym z bardziej atrakcyjnych turystycznie miast w Polsce. Dzięki wysokim walorom środowiska naturalnego województwa, coraz lepszemu zagospodarowaniu turystycznemu pasa nadmorskiego oraz potencjalnym warunkom rozwoju turystyki i agroturystyki następuje wzrost atrakcyjności turystycznej i gospodarczej całego regionu zachodniopomorskiego. Bogatą historię miasta można poznać, spacerując Miejskim Szlakiem Turystycznym. Siedmiokilometrowa trasa prowadzi pośród najciekawszych zakątków Szczecina i wskazuje bardzo wiele miejsc będących świadectwem barwnych dziejów miasta. Można także skorzystać z podziemnych tras turystycznych.

Szczecin jest prawdziwym miastem zieleni. W jego granicach znajdują się aż trzy puszczki i piętnaście parków, otaczają go rozległe lasy. Miejskie tereny zielone stanowią zaplecze rekreacyjne dla szczecinian, choć nie tylko. Najbardziej widocznym elementem miasta, decydującym o jego charakterze, jest architektura. To ona nadaje wygląd i klimat poszczególnym dzielnicom i ulicom. Szczecin posiada swoje szczególne miejsca, w których zachowały się perły architektury, dzisiaj świadczące o bogatej historii i najważniejszych kierunkach rozwoju miasta.

W 2007 roku ogłoszono przetarg 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), agencja specjalizująca się w budowaniu systemów identyfikacji wizualnej. Projekt został podzielony na trzy fazy:

⁹ *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Szczecina – Uwarunkowania ponadlokalne*, Szczecin 2002, s. 6.

- a) analityczną, polegającą na uzyskaniu informacji niezbędnych do stworzenia strategii marki Szczecin; przeprowadzono badania rynku i analizy służące odtworzeniu wizerunku Szczecina i konkurencji, a także określeniu pozycji Szczecina na tle innych miast, czyli diagnozę 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.

W pracach nad marką Szczecina zostały 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.¹⁰.

Zgodnie z zasadami, które rządzą 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 Pomeranii. 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 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 intensywny rozwój.

Określone wartości marki współbrzmiają z zasadą ekologiczności, która zakłada harmonię. 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 brać udział w kreowaniu miasta. Wchodzi w społeczność miasta, nawet jeśli pozostaje w niej tylko kilka miesięcy/lat (np. student),

¹⁰ Por. A. Smalec, P. Wachowicz, *Kreowanie, wdrażanie i komunikacja marki regionu na przykładzie miasta Szczecina*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. A. Smalec, G. Rosa, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s.673-682.

wierzy w siebie, jest przedsiębiorczy, należący do kategorii „can do people”. Następną grupą to przybysz, który jest także uczestnikiem społeczności, dokładającym czastkę swojej różnorodności (cecha portu). Ostatnią grupę tworzy lider – wizjoner, dla którego Szczecin jest wyzwaniem, ale ma mu również wiele do zaoferowania, jest inspirujący i ma rzeczowy potencjał.

System identyfikacji wizualnej Szczecina opiera się o specyficzną niebiesko-zieloną kolorystykę. Niebieski kolor symbolizuje wodę, zaś zielony – szatę roślinną, cały znak występuje na białym tle – biel stanowi odniesienie do przestrzeni, czystości. Całość uzupełnia zapis nazwy miasta w międzynarodowym alfabecie fonetycznym IPA (rys. 1), który ma symbolizować otwarcie miasta na świat.



Miasto Szczecin

Rys. 1. 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 Szczecina) – jednostki organizacyjnej, która inicjuje działania nakreślone w strategii marki. 18 grudnia 2009 roku rozstrzygnięto postępowanie przetargowe na „Opracowanie projektu Systemu Informacji Miejskiej”. Wygrała firma z Gdańska – Łoża A5 Sp. z o.o. Celem projektu jest: jednolity wizerunek miasta spójny z wizją Floating Garden, poprawa ładu przestrzennego, podnoszenie rangi turystycznej Szczecina i poprawa bezpieczeństwa w przestrzeni miejskiej. Przedmiot zamówienia obejmował m.in.:

1. Badania w przestrzeni miejskiej.
2. Opracowanie raportu otwarcia i analiza obecnych elementów, wyznaczenie celów projektowych.
3. Projektowanie katalogu (m.in.: opisy budynków, ulic, parków, nabrzeży, tras rowerowych i wodnych, tras turystycznych, terenów rekreacyjnych, formy mebli miejskich czy np.: ławek, koszy na śmieci, stojaków rowerowych).
4. Plan wdrożeń, oszacowanie kosztów

Marce Floating Garden podporządkowany jest zatem branding przestrzeni miejskiej, środków transportu, druków i materiałów promocyjnych. Wdrażana jest identyfikacja grupowa podmiotów zależnych od miasta. Obecnie trwa wymiana środków transportu obradowanych zgodnie z wymogami, jakie niesie SIW marki.

Podjęto działania mające na celu ujednoczenie szczecińskich taksówek oraz skatalogowanie narzędzi opisu przestrzeni miejskiej. W mieście znajduje się już kilkanaście wiat przystankowych w konwencji nowej marki Floating Garden. W ramach promocji miasta wprowadzono również Szczecińską Kartę Turystyczną. Zapewnia ona zwiedzającym zniżki w niektórych instytucjach kulturalnych, restauracjach, także upoważnia do bezpłatnych przejazdów komunikacją miejską. W magistracie wprowadzono jednolity system identyfikacji obejmujący swym zakresem wszelkie formy komunikacji wizualnej, w tym: druki, wizytówki, identyfikatory, dokumenty i wydawnictwa.

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 cechy konkretnego celu, przez co odróżnia ją od marzenia – bajki.

Działania angażujące społeczność lokalną jako ambasadora marki

Komunikacja marki Szczecina w pierwszej kolejności nakierowana jest na społeczność lokalną. Miasto angażuje w swoje działania kreowania marki społeczność lokalną, głównie mieszkańców. Jest to bardzo ważna grupa dla miasta.

Począwszy od sezonu letniego 2008 roku na drogach wjazdowych do Szczecina pojawiły się billboardy z powitaniem mieszkańców innych części kraju oraz zagranicy m.in. po czesku (Vitáme vás!), duńsku (Velkommen til os!), gwarą kurpiowską (Zitajta do nas!) i góralską (Witajcie barz piyknie!). Miasto skierowało swój przekaz także do mieszkańców Śląska (Witajcie Słonzoki!) i Wielkopolski (Witejcie Poznanioki!). Projekt plakatu przygotowany został zgodnie z linią graficzną systemu identyfikacyjnego marki Floating Garden 2050 – rys. 2.



Rys. 2. Przykłady billboardów

Źródło: materiały Urzędu Miasta Szczecina

Szczecin zaangażował się również w akcję promowania i wspierania rodzimych sportowców. Na plakatach zachęcano do głosowania na najlepszych sportowców 2008 roku. Do grona 10 najlepszych sportowców 2008 roku w 74. plebiscycie „Przeglądu

Sportowego kandydowała bowiem czwórka szczecińskich zawodników Marcin Matkowski, Marek Kolbowicz i Konrad Wasielewski oraz Monika Pyrek. Szczecin m.in. za pomocą kampanii billboardowej zachęcał mieszkańców do oddania głosu na szczecińskich zawodników – rys. 3.



Rys. 3. Kampania billboardowi „Szczecin głosuje na mistrzów”

Źródło: http://www.szczecin.eu/foto/szczecin_glosuje_na_mistrzow.

Idea wyróżniania osób, które poprzez swoją działalność i osiągnięcia przyczyniły się do promocji Szczecina, narodziła się już w 2000 roku. Od tego czasu honorowy tytuł Ambasador Szczecina przyznany został ponad 30 osobom, m.in. artystom, sportowcom, naukowcom, pisarzom – rys. 4. Wyróżniono również Stowarzyszenie Teatr Kana, honorując w ten sposób wieloletnią pracę wszystkich jego członków, a w szczególności założyciela teatru Zygmunta Duczyńskiego.



Rys. 4. Przykłady billboardów – ambasador Szczecina

Źródło: *Ambasador Szczecina*, http://www.szczecin.pl/UMSzczecinSwiat/chapter_59173.asp.

Kampania ta ma na celu zachęcanie mieszkańców, by byli ambasadorami swojej małej ojczyzny. Na stronie internetowej można przeczytać wywiady ze znanymi mieszkańcami miasta, którzy w latach ubiegłych otrzymali tytuł Ambasadora Szczecina, posłuchać ich opowieści o mieście i poznać ich złotą myśl na temat Szczecina. Ambasadorowie z billboardów promują Szczecin poprzez pryzmat siebie, swojej pracy. Dotychczas zasadą konkursu było przyznawanie tytułu za osiągnięcia uzyskane w roku poprzednim, a nagrody wręczane były w kwietniu lub maju, podczas uroczystej sesji Rady Miasta. Od dziesiątej edycji tytuł przyznawany jest także za osiągnięcia w roku bieżącym. Zwiększa się również rola mieszkańców miasta, którzy będą mogli nie tylko dokonywać zgłoszeń kandydatur do tytułu, ale również decydować o wyborze laureatów. Trzech szczecinian, w drodze losowania, zasiądzie w Kapitulie. Uroczystość nadania tytułu odbędzie się w dniu urodzin Szczecina, 5 lipca. Dzięki takiej inicjatywie z jednej strony wspierane są osoby/podmioty funkcjonujące w mieście, z drugiej zaś – mieszkańcy miasta mogą bliżej poznać wybitne osobistości swojego regionu.

Jednym z działań angażujących społeczność lokalną był przeprowadzony w listopadzie 2009 roku konkurs na projekt tkaniny miasta, której wzór zostanie zastosowany m.in. w środkach komunikacji miejskiej. Stosowane tkaniny są trwałym elementem wyposażenia pojazdów, dlatego może to być istotny element komunikacji wartości marki. Konkurs cieszył się ogromnym zainteresowaniem, zgłosiło się 63 projektantów, którzy nadesłali w sumie 124 prace. Konkurs adresowany był głównie do projektantów, grafików i designerów. Projekty miały być wyrazem wizji Miasta Szczecin Floating Garden oraz uwzględniać wymogi technologiczne. Nadesłane projekty zostały ocenione przez 9-osobowe jury, w skład którego wchodził specjaliści: architekci, projektanci, osoby związane z designem, komunikacją miejską oraz kadra naukowa szkół artystycznych. Przy ocenie wzięto pod uwagę: oryginalność wzoru oraz spójność z wizją miasta, w tym systemem identyfikacji wizualnej. Zwycięska praca Darii Kowerczuk z Lisiej Góry po sprawdzeniu podczas wstępnej produkcji i po pomyślnych testach przekazana zostanie do stosowania jako oficjalny wzór tkaniny w komunikacji miejskiej Szczecina. Na festiwalu Promocji Miast i Regionów w 2010 roku za kampanię on-line „Design dla Szczecina” miasto otrzymało wyróżnienie.

Interesującym projektem, do którego zaangażowano mieszkańców, jest pomysł na kalendarze na 2010 rok. Powstały one przy współudziale szczecinian i studentów Wyższej Szkoły Sztuki Użytkowej. W pierwszym etapie akcji brali udział mieszkańcy miasta. Każdy z uczestników mógł przesłać maksymalnie cztery zdjęcia Szczecina, prezentujące atuty miasta przez pryzmat wizji Floating Garden. Do projektu włączyło się 50 osób, które przysłały łącznie prawie 200 fotografii – rys. 5. Zdjęcia zostały ocenione przez jury z Wyższej Szkoły Sztuki Użytkowej, a najlepsze były wykorzystane w projektach kalendarzy Szczecina realizowanych przez WSSU.



Rys. 5. Przykłady przesłanych zdjęć na konkurs

Zródło: *Floating Garden w oczach mieszkańców*, http://www.szczecin.eu/zycie_w_miescie/aktualnosci/floating_garden_w_oczach_mieszkanow.html.

Miasto współorganizowało również wystawę prac „Szczecin Floating Garden 2050”, która została otwarta 7 grudnia 2009 roku w siedzibie Instytutu Architektury Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego przy ul. Żołnierskiej 50, a od 19 grudnia można ją obejrzeć przed Urzędem Miasta. Studenci ZUT zaproponowali m.in. ekologiczne osiedla mieszkaniowe, marinę na Dziewokliczu, pływające ośrodki kultury i sztuki czy lądowisko zeppelinów w Czarnej Łące. Projekty „Szczecin – Floating Garden 2050” przygotowywane były w roku akademickim 2008/2009 w ramach przedmiotu zarządzanie miastami, który jest autorskim programem prof. Wojciecha Pęskiego wprowadzonym do programu studiów na kierunku architektura i urbanistyka w 1997 roku. Podczas projektowania „Szczecin Floating Garden 2050” studenci podzieleni byli na zespoły projektowe funkcjonujące na potrzeby przedmiotu jako „firmy”. Każda firma opracowywała projekty urbanistyczno-architektoniczne pięciu inwestycji w indywidualny sposób odpowiadających na hasło „Floating Garden” wraz z harmonogramem ich wykonania, źródłami finansowania i możliwościami nawiązania współpracy z partnerami publicznymi oraz prywatnymi. Zdaniem autorów tych koncepcji strategia Floating Garden wytycza słuszny kierunek rozwoju dla miasta i jest inspirująca, uwalnia pozytywną energię, a wykonane projekty mogą być istotnym impulsem dla dalszych opracowań, szczególnie w obszarze turystyki wodnej i budowy zaplecza żeglarskiego. Podobną opinię wyraził prezydent Szczecina Piotr Krzystek, obecny podczas otwarcia wystawy prac studentów architektury, który stwierdził, iż wszystkie te projekty na pewno będą przeanalizowane i stanowić mogą inspirację dla planistów miejskich.

W maju 2010 roku odbyły się również czterodniowe warsztaty Floating Garden 2050. Studenci architektury ze Szczecina i Rotterdamu wspólnie pracowali nad projektami zagospodarowania przestrzennego terenów nadwodnych w obrębie osiedla Glinki-Kraśnica w Szczecinie. Poddali oni analizie m.in. dostępność komunikacyjną

i transportową obszar, jego lokalizację w strukturze funkcjonalno-przestrzennej miasta, sporządzili analizę SWOT i scenariusze rozwoju oraz koncepcję zagospodarowania w analizowanym obszarze. Finałem warsztatów były wizualizacje rozwiązań projektowych stworzone przez pięć polsko-holenderskich zespołów. Warsztaty, podnoszące poziom wiedzy studentów, przyczyniły się także do promocji Szczecina i jego walorów w innych krajach Europy.

Interesującym pomysłem była Pastoralka Miasta Szczecina 2009. To inicjatywa polegająca na stworzeniu pierwszej miejskiej świątecznej piosenki. Do tej pory żadne miasto nie miało swojej pastoralki, którą można by nucić podczas świątecznych przygotowań. Miasto Szczecin i Agencja Artystyczna HS concept oraz Polskie Radio Szczecin, „Gazeta Wyborcza” i TVP Szczecin, postanowili więc przygotować prezent dla szczecinian w postaci specjalnego utworu muzycznego. Słowa i muzykę do szczecińskiej pastoralki napisał Krzysztof Czeczot – scenarzysta, muzyk, felietonista Polskiego Radia Szczecin, aktor współpracujący z Teatrem Współczesnym. W projekcie udział wzięli również szczecińscy artyści: Piotr Klimek (aranżacja), piosenkarze: Jola Szczepaniak, Beata Andrzejewska, Edyta Turowska, Iza Turowska, Olek Różanek, muzycy z zespołu Chorzy na Odrę: Bartek Orłowski, Wiktor Szostak, Jarek Izdepski, Tomasz Nawrocki (gościnnie), Rafał Krzanowski z grupy Sambal, Baltic Neopolis Quartet (w składzie: Łukasz Górewicz, Karolina Uźniak, Emilia Goch, Tomasz Szczęsny) oraz Szczecin Gospel Choir. Prezentacja pastoralki odbyła się w okresie przedświątecznym na antenie Polskiego Radia Szczecin. Dla mieszkańców przewidziany został również prezent w postaci dołączenia płyty CD wraz z pastoralką do jednego z przedświątecznych wydań „Gazety Wyborczej” w nakładzie 13000 egz. Powstała także alternatywna wersja utworu, w której wzięli udział szczecinianie. Spotkanie z rozśpiewanymi szczecinianami poprowadził kompozytor Piotr Klimek, który zajął się aranżacją utworu, oraz Krzysztof Czeczot. Całość koordynował Tomasz Ćwiek, a razem ze szczecinianami śpiewał prezydent miasta Piotr Krzystek.

Urząd Miasta Szczecina wspiera również akcje, poruszające trudne tematy. Jedną z nich jest konkurs fotograficzny, mający swój finał we wrześniu 2010 roku, którego ideą jest przełamywanie stereotypów postrzegania osób niepełnosprawnych. Konkurs skierowany jest zarówno do osób niepełnosprawnych, jak i pełnosprawnych – fotografów amatorów. Ma on na celu integrację społeczności oraz zachęcenie do zastanowienia nad życiem osób niepełnosprawnych, nad wzajemnymi relacjami, kwestią wykluczenia, pokonywania problemów.

Zakończenie

Miasto funkcjonuje w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu i dlatego należy umiejętnie dostosowywać strategię działań do aktualnych potrzeb, ale także je wyprzedzać oraz kreować. Miasto musi stale współpracować ze społecznością lokalną: mieszkańcami, wspólnotą biznesową i innymi odbiorcami, aby razem realizować opracowaną strategię marki. Można zauważyć, że mieszkańcy są również zaangażowani

w komunikowanie marki, czemu służą realizowane projekty. Mieszkańcy angażując się, będą bardziej identyfikować się z miastem. Można zauważyć, iż Szczecin podejmuje wiele takich inicjatyw. Dzięki temu przybliży swoją markę. Świadczą o tym chociażby wyniki przeprowadzonego pod koniec 2009 roku badania. Ponad połowa mieszkańców Szczecina pozytywnie oceniła działania komunikacyjne realizowane przez miasto. Szczecinianie znają i rozumieją założenia wizji Floating Garden oraz trafnie rozpoznają jej symbol. Władzom miasta udało się zatem osiągnąć wysoki poziom rozpoznawalności symbolu Floating Garden. Społeczność lokalna stała się ambasadorem marki.

THE LOCAL COMMUNITY AS THE BRAND AMBASSADOR ON THE EXAMPLE OF SZCZECIN

Summary

The paper presents the action taken by the city of Szczecin in order to engage local communities for spreading the brand. This group has a very significant meaning as the brand ambassadors. It is difficult to analyze the image of a brand, while inhabitants do not understand and do not accept it. The city should engage inhabitants for promoting the city brand as it will commit to the faster development of the region. Some examples of common initiatives of Szczecin and local communities are indicated. Such initiatives commit to the better image of the city as well as to the better integration of the city with its inhabitants.