



KOMUNIKACJA I WDRAŻANIE WARTOŚCI MARKI MIASTA SZCZECINA

COMMUNICATION AND IMPLEMENTATION OF VALUES OF THE CITY BRAND OF SZCZECIN

Agnieszka Smalec¹
dr

Katedra Marketingu Usług
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
Uniwersytet Szczeciński

Piotr Wachowicz
mgr

Dyrektor Biura Promocji i Informacji
Urząd Miasta Szczecina

STRESZCZENIE

W artykule poruszono zagadnienia dotyczące marki miasta Szczecina – jej wdrażania i komunikacji. W marce bardzo ważne jest znalezienie elementu wyróżniającego. Każde miasto musi mieć unikalną cechę. Podkreślono, iż nie wystarczy jednak sama marka. Podano przykłady, jak miasto Szczecin komunikuje się ze swoimi odbiorcami marki w celu jej akceptacji, w jaki sposób sami mieszkańcy uczestniczą w tych działaniach, stając się ambasadorami marki.

Słowa kluczowe: marka, komunikacja marketingowa, miasto.

ABSTRACT

The following article raises some issues related to the brand of Szczecin – its implementation and communication. It is very important to find the unique element for the brand. Every city should find the unique quality. It is underlined, that the brand itself is not enough. Authors present examples, how the city of Szczecin is communicating with its recipients and how the inhabitants participate in such activities, becoming ambassadors of the brand.

Key words: brand, marketing communication, city.

¹ Informacja o autorach na końcu artykułu / Note about authors on the end of paper.

WPROWADZENIE

Zarządzanie marką miasta to 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. Obecnie coraz częściej miasta, aby się wyróżnić tworzą właśnie strategię marki. Mimo skomplikowanej natury, samorzady doceniają jej możliwości, gdyż nie wystarcza już sama nazwa np. Szczecin, Gdańsk, Warszawa i proste skojarzenia, często podświadome odczucia, które się z tymi nazwami wiążą. Samorzady wchodzą na ścieżkę eksponowania lub kreowania skojarzeń, które chcą do swych nazw przywiązać. Samo atrakcyjne położenie też nie jest wystarczające. Każde miasto ma bowiem pewne podobne cechy, dysponuje zbliżoną infrastrukturą, 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 – *Unique Selling Proposition*, element wywoławczy, który przychodzi od razu na myśl, gdy mowa o danym mieście.

Marki miejskie powinny dostarczać swoim odbiorcom wielu korzyści, zarówno emocjonalnych, jak i funkcjonalnych. 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; cechy te następnie mogą być wykorzystane 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 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)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. Jak podkreśla All Ries⁵, silną markę buduje się, wytyczając nieprzekraczalne granice i konsekwentnie, ciągle się ich trzymając nie przez kilka, lecz kilkadziesiąt lat. Budowanie

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 Specjalista w dziedzinie marketing i zarządzania, m.in. marką.

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, 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.

W komunikacji marketingowej miasta warto skorzystać z kanałów, które wpływają na emocje. Należy zadbać o to, by jakakolwiek akcja, nawet pojedyncza, najmniejsza, powiększała zasoby, rozpoznawalność marki. Nie należy zaniedbywać komunikacji miasta z jego mieszkańcami. Trzeba pamiętać, że pozytywna relacja z mieszkańcami wpływa na wizerunek samorządu. Mieszkańcy miasta mogą być często „ambasadorami” wartości marki w kontaktach z turystami lub przyszłymi inwestorami.

Jak sugeruje J. Kunde⁶, siłą napędową współczesnych gospodarek będą marki posiadające zdolność „uchwycenia” wyjątkowych i niepowtarzalnych z punktu widzenia konsumenta wartości. Regiony posiadające silną markę⁷ można określić jako posiadające określony zasób „kapitału”, tym wyższy im większa jest lojalność, świadomość, postrzegana jakość, silne skojarzenia, utożsamiane z marką wartości. Kreowanie marki jest aktywnym i konsekwentnym przedstawianiem zalet odróżniających daną markę i jej produkty od konkurencyjnych⁸. 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, 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 – logo⁹. 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 ono najczęściej eksponowanym znakiem. 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 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.

⁶ Por. J. Kunde, *Unique now...or Never*, Prentice Hall, London 2002, s. 34.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 411.

⁸ J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 25.

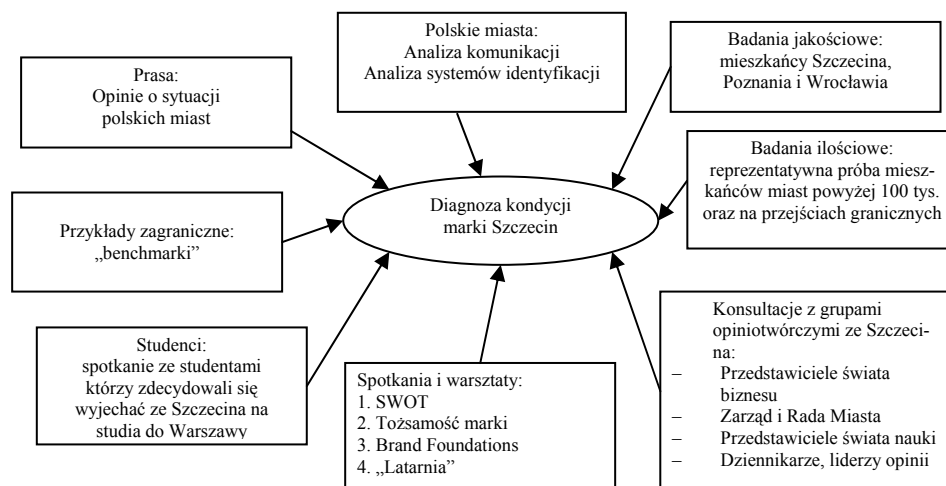
⁹ W języku potocznym logo i logotyp to synonimy, należy jednak pamiętać, że logo jest pojęciem szerszym i może składać się nawet (ale nie musi) z czterech części tj.: logotyp (nazwa podmiotu przedstawiona w postaci liter w określonym stylu), sygnety (graficzny wyróżnik, symbol), hasło (*brand clair, tagline*), czas (tło występujące pod poprzednimi trzema elementami).

TWORZENIE MARKI MIASTA SZCZECINA¹⁰

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:

- 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,
- konceptyjną, w której powstawały wstępne koncepcje dla marki Szczecin, rekomendacje do pozycjonowania, projekty rozwiązań systemu identyfikacji wizualnej,
- 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. – rys. 1. Podstawą brandingów była wcześniej uchwalona przez Radę Miasta „Polityka promocji Szczecina”¹¹, która została stworzona w oparciu m.in. także o przeprowadzone badania wśród odbiorców – turystów, mieszkańców i inwestorów.



Il. 1. Grupy konsultacyjne. Źródło: opracowanie CPC/BNA – dokumentacja projektu *Opracowanie długoterminowej strategii zarządzania marką Szczecin*

Pic. 1. Consulting groups. Source: documentation of the project: *Opracowanie długoterminowej strategii zarządzania marką Szczecin*

Przeprowadzone przez SMG/KRC Millward Brown badania pokazały, iż najważniejszą cechą wizerunku Szczecina jest zieleń. Dzięki niej 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

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. ZN US nr 558, Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, Wyd. Naukowe US, Szczecin 2009, s.673–682.

¹¹ *Polityka promocji*. http://www.szczecin.pl/Strategia/_pl/uchwalone/polityka_promocji.pdf.

potencjał „duchowy”, odkrywane przez turystów urzeka. Szczecin kojarzy się również z Wałami Chrobrego, morzem, portem, stoczną, dużą liczbą obcokrajowców oraz bliskością Berlina. Mieszkańcy Szczecina byli jednak bardziej sceptyczni i 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 nastawieni są pozytywnie do zmian, chcą, aby miasto rozwijało się. Szczecin łączy w sobie zarówno cechy metropolii, jak również mniejszego miasta przyjaznego mieszkańcom. Z porównania miasta Szczecin z miastami „pierwszej piątki”, czyli Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Gdańska i Poznania wynikało, że Szczecin różni się istotnie ze względu na położenie geopolityczne, różnorodność ludzi, których można spotkać, życzliwe nastawienie do obcokrajowców, jak również akcentuje się w nim zieleń, dostęp do wody. Unikalne położenie Szczecina, w którym ponad połowę jego powierzchni zajmują tereny zielone i woda, posłużyło zatem firmie BNA do przedstawienia wizji „pływających ogrodów” jako kierunku, ku któremu winny zmierzać zmiany w mieście.

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 niewykorzystanymi zasobami okazały się zieleń oraz woda.

Przyjęto założenie, by kreować markę w oparciu o to, jak miasto może wyglądać w przyszłości, 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 „pływającego ogrodu”, a w efekcie marka Szczecin Floating Garden, zgodnie z którą Szczecin w dłuższej perspektywie może stać się niezwykle ciekawym miejscem w tej części Europy.

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 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 współbrzmiają z zasadą ekologiczności, 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”. Następna grupa 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 rzeczywisty potencjał.

Nową markę miasta stworzono z wyróżnionych przez odbiorców atutów i cech osadzo-nych 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 – Pływający Ogród to komunikat, który Szczecin wysłał do innych. Odwołując się do naturalnych cech miejsca mówi 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 – szatę roślinną, cały znak występuje na białym tle – biel stanowi odniesienie do przestrzeni, czystości. Całość uzupełnia zapis nazwy miasta w międzynarodowym alfabecie fonetycznym IPA (il. 2), który ma symbolizować otwarcie miasta na świat.



Miasto Szczecin

Il. 2. Wizualizacja marki Szczecina. Źródło: Logo–www.szczecin.eu/marka/system_identyfikacji

Pic. 2. Visualisation of brand of Szczecin. Source: 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 czasu – 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.

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

WDRAŻANIE I KOMUNIKACJA WARTOŚCI 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 przedstawienia wizji, Trzydniowe wydarzenie (event) adresowane było do określonych grup odbiorców – grupy wewnętrznej urzędników, grupy liderów opinii oraz mieszkańców. Prezentacje, ze względu na ich skalę, odbywały się w halach Międzynarodowych Targów Szczecińskich.



Il. 3. Prezentacja marki Szczecina, kwiecień 2008. Źródło: www.szczecin.eu

Pic. 3. Presentation of the brand; April 2008. Source: www.szczecin.eu

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 przeprowadzano 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. Przedstawiono ważne momenty w dziejach Szczecina (niemieckiego i polskiego). Po przejściu wystawy uczestnicy wchodzili do tunelu prowadzącego do sali „prezentacji wizji”. Na jego ścianach wyświetlana była zintegrowana animacja, przez co cała powierzchnia 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. Była ona transmitowana w Internecie poprzez dedykowany serwis www.szczecin.eu oraz w lokalnej telewizji kablowej TV7. Po prezentacji, 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 in 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 od 2008 r. ma swoją stałą ekspozycję w działaniach promocyjnych Szczecina i towarzyszy kampaniom taktycznym realizowanym przez miasto. Przykładowo w sezonie letnim 2008 na drogach wjazdowych do Szczecina zrealizowano kampanię z powitaniem przyjeżdżających do miasta m.in. po czesku (Vitáme vás!), duńsku (Velkommen til os!), gwarą kurpiowską (Zitajta do nas!) i góralską (Witajcie barz piyknie!) oraz śląską (Witajcie Ślonzoki!) i Wielkopolski (Witejcie Poznanioki!).



Il. 4. Przykłady wdrożenia systemu identyfikacji wizualnej, 2008-2009. Źródło: www.szczecin.eu

Pic. 4. Examples of initiation of system of the visual identification; 2008-2009. Source: www.szczecin.eu

Miasto Szczecin od kilkunastu miesięcy wdraża System Identyfikacji Wizualnej Miasta (SIW). Barwą niebieską, zieloną i granatową obejmowane są wszelkie formy komunikacji wizualnej miasta: promocja, architektura, przestrzeń miasta, taksówki, wiaty przystankowe autobusy i tramwaje. 18 grudnia 2009 roku rozstrzygnięto postępowanie przetargowe na „Opracowanie projektu Systemu Informacji Miejskiej”. Wygrała firma z Gdańska – Łoża A5 Sp. z o.o. W punktacji liczyła się zarówno cena, jak i koncepcja opracowywania nowych znaków miasta. 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 obejmuje 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 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 obradowanych zgodnie z wymogami, jakie niesie SIW marki. Podjęto działania mające na celu ujednoczenie szczecińskich taksówek oraz skatalogowanie narzędzi opisu przestrzeni miejskiej (SIM). 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. W magistracie wprowadzono jednolity system identyfikacji obejmujący swym zakresem wszelkie formy komunikacji wizualnej, w tym: druki, wizytówki, identyfikatory, dokumenty i wydawnictwa. Wiele elementów SIW występuje przy znakowaniu imprez plenerowych i kulturalnych organizowanych lub współfinansowanych przez Miasto Szczecin.

Miasto angażuje w swoje działania komunikacyjne marki różnych odbiorców. Przykładowo, w listopadzie 2009 roku przeprowadzono konkurs na projekt tkaniny miasta, której wzór zostanie zastosowany m.in. w środkach komunikacji miejskiej. Pojawiły się bowiem możliwości techniczne ujednoczenia tkanin stosowanych w nowych autobusach i tramwajach. 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, większość spoza Szczecina. Nadesłali oni 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-cio osobowe jury, w skład którego wchodziłi specjaliści ze swoich dziedzin: 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 Pani Darii Kowerczuk z Lisiej Góry zostanie sprawdzona podczas wstępnej produkcji i po pomyślnych testach przekazana do stosowania jako oficjalny wzór tkaniny w komunikacji miejskiej Szczecina obowiązujący już od początku 2010 roku.

Na przełomie października i listopada 2009 roku przeprowadzono badania (wykorzystano ankietę internetową) w celu sprawdzenia m.in. zrozumienia wartości marki. Badania zostały zrealizowane przez firmy Brand at Heart oraz Gemius. Wzięło w nich udział 1800 respondentów, zarówno ze Szczecina, jak i z innych większych miast, np. Gdańska, Koszalina, Warszawy.

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. Nie kojarzy go jedynie co trzeci mieszkaniec miasta (37% respondentów).

Wizja rozwoju Szczecina spotkała się z akceptacją ponad 80 proc. respondentów, a poszczególne jej elementy zostały ocenione jako korzystne dla miasta. Mieszkańcy Szczecina uważają także, że strategia rozwoju miasta opiera się na realnych założeniach. Szczecinianie zgadzają się, że ich miasto wyróżniają duże obszary wody i znaczny procent terenów zielonych w granicach miasta (75% ankietowanych). Szczecin postrzegają jako spokojną metropolię, przyjazną ludziom i naturze (72% szczecinian). Wśród mieszkańców miasta istnieje silne poparcie dla budowy marin (82% respondentów), rewi-

talizacji Śródnodrza (82%), oparcia strategii rozwoju na ekologii (82%) oraz konieczności zreorganizowania przestrzeni miejskiej (80%).

Co drugi mieszkaniec miasta (53%) uważa, że działania promocyjne realizowane przez ich miasto zmierzają w dobrym kierunku. Z taką tezą nie zgadza się jedynie co piąty respondent (22% ankietowanych). Powszechnie znane są również kampanie reklamowe realizowane przez miasto – miało z nimi kontakt ponad 70% mieszkańców miasta. Wyniki badań posłużą miastu w realizacji kolejnych etapów strategii Floating Garden.

Interesującym projektem, do którego zaangażowano mieszkańców jest m.in. pomysł na kalendarze na 2010 rok. Powstały one przy współudziale szczecinian i studentów Wyższej Szkoły Sztuki Użytkowej. W pierwszym etapie akcji brali udział szczecinianie. Każdy z uczestników mógł przesłać maksymalnie cztery zdjęcia Szczecina, prezentujące atuty miasta przez pryzmat wizji Floating Garden. Do projektu włączyło się 50 osób, które łącznie przesyłały 168 fotografii. Zdjęcia zostały ocenione przez jury z Wyższej Szkoły Sztuki Użytkowej, a najlepsze wykorzystane w projektach kalendarzy Szczecina realizowanych przez WSSU.

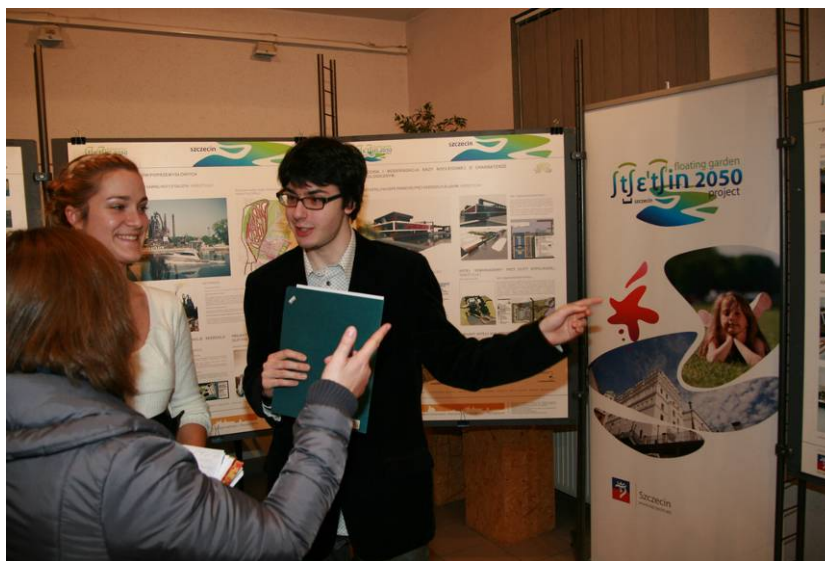
Miasto współorganizuje również wystawę prac „Szczecin Floating Garden 2050”, która została otwarta 7 grudnia 2009 roku, w siedzibie Instytutu Architektury Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego przy ul. Żołnierskiej 50, a od 19 grudnia można ją obejrzeć przed Urzędem Miasta. Studenci ZUT zaproponowali m.in. ekologiczne osiedla mieszkaniowe, marinę na Dziewokliczu, pływające ośrodki kultury i sztuki czy lądowisko zepelinów 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 i 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 stanowią mogą inspirację dla planistów miejskich.

Miasto Szczecin wraz z Blog.mediafun.pl zorganizowało konferencję „Skrzyżowanie 2009 – Dobre praktyki w brandingach miast”, która odbyła się 11 grudnia 2009 w warszawskim Multikinie Ursynów. Organizatorzy konferencji zaprosili do udziału osoby zainteresowane tematyką marketingu terytorialnego. Podczas konferencji omówione zostały wspólne elementy, które decydują o powodzeniu działań promocyjnych realizowanych przez miasto. Gościem specjalnym był Hans Dominicus, odpowiedzialny za opracowanie oraz implementację strategii marki Amsterdamu – Amsterdam. Oprócz niego udział w debacie wzięli polscy eksperci na co dzień zajmujący się budową wizerunku miast, przedstawiciele miast: Szczecina, Łodzi, Poznania, Wrocławia, Radomia i Olsztyna, eksperci z agencji Public Relations, agencji brandingowej oraz dziennikarze.

Prezentacji miasta, zgodnie z wprowadzoną marką, służy również 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 żeglarskim i ekologii, „Życie w mieście” poruszające najbardziej aktualne dla miasta aspekty oraz dział o gospodarce i nowych inwestycjach – „Baltic Neopo-

lis”. W konkursie Webstarfestival, www.szczecin.eu została oceniona jako najlepsza strona w kategorii Administracja Publiczna. Portal miasta otrzymał pierwszą nagrodę Webstar Akademii Internetu uzyskując tytuł Strony Roku 2009 w kategorii Administracja Publiczna. Strona zdobyła również uznanie Internautów, zajmując pierwsze miejsce w swojej kategorii w głosowaniu użytkowników Internetu, za co otrzymała Webstar’a Internautów.



Il. 5. Otwarcie wystawy studentów architektury ZUT, grudzień 2009. Źródło: fot. autora

Pic. 5. Opening of exhibition of projects made by students from ZUT; December 2009. Source: photo by author

Webstarfestival, to najbardziej prestiżowy konkurs na najlepsze strony w polskim Internecie, odbywający się od pięciu lat. Preselekcji stron zgłoszonych do konkursu dokonuje Akademia Internetu skupiająca najwybitniejszych przedstawicieli polskiego przemysłu internetowego nominowanych przez organizacje branżowe, założycieli oraz laureatów poprzednich edycji konkursu. Wybór stron dokonywany jest w 26 kategoriach, pod kątem celów jakie powinny spełniać oraz według kryteriów najistotniejszych z punktu widzenia internauty: zawartość, funkcjonalność, wygląd graficzny, struktura i nawigacja, innowacyjność.

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. Szczecin prezentuje swoją markę również w wielu miastach m.in. w ramach Dni Województwa Zachodniopomorskiego.

Szczecin został wyróżniony także w ogólnopolskim konkursie Machina Design Awards. W konkursie, w którego jury zasiadają specjaliści ze świata sztuki projektowania z Polski i Europy, nagradzani są polscy projektanci oraz twórcy najbardziej designerskich przedmiotów, obiektów i miejsc. Do plebiscytu, którego celem jest wyłonienie najciekawszych i najbardziej designerskich produktów i usług dostępnych na polskim rynku, wpłynęło w tym roku ponad 1000 zgłoszeń. Formuła konkursu jest otwarta, odwołuje się do szeroko rozumianego designu. Dlatego wśród osiemnastu głównych kategorii znalazły się takie pozycje jak meble, oświetlenie, wnętrza, przestrzeń publiczna, ale też usługa i miejsce. Szczecin zdobył nagrodę Rdzeń Machina Design Awards 2009 za Strategię Floating

Garden 2050. Niewątpliwym sukcesem był również Międzynarodowy Festiwal Ogni Sztucznych i towarzysząca mu kampania „Zjawiskowo nad Szczecinem” – w dwa dni na Wałach Chrobrego zgromadziło się 100 tysięcy osób.

ZAKOŃCZENIE

Miasto funkcjonuje w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu i dlatego należy umiejętnie dostosowywać strategię działań do aktualnych potrzeb, ale także je wyprzedzać oraz kreować. Aby marka była silna, musi być użyteczna i wyróżniająca się. Nowa wizja miasta Szczecina opiera się na połączeniu trzech charakterystycznych unikalnych wartości: 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 inspirowany alfabetem fonetycznym zapis nazwy miasta, który w założeniu ma przybliżyć ją wszystkim jej odbiorcom. 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. Można zauważyć, że mieszkańcy są również zaangażowani w komunikowanie marki, czemu służą realizowane projekty. Jest to pozytywne działanie, gdyż mogą oni stać się ambasadorami marki.

COMMUNICATION AND IMPLEMENTATION OF VALUES OF THE CITY BRAND OF SZCZECIN

The following article raises some issues related to the brand of Szczecin – its implementation and communication. Authors present examples, how the city of Szczecin is communicating with its recipients and how the inhabitants participate in such activities, becoming ambassadors of the brand. It can be observed, that units of local governments more often carry out activities to promote brand of city / region. It is an important element distinguishing among different regions. Every city should find the unique quality. It should be remembered, that this is multi-stage process and the communication in each stage is very important. Therefore, it is impossible to introduce a brand without general acceptance of environment and recipients. Mutual effort of inhabitants and local authorities are one of the key factors deciding on potential of the brand of city.

Creation of a brand decides on trust to a city, allows differentiation of its offer, so it influences decisions related to taking advantages from city offer and creating ties with the recipients.

Due to such context, the branding of cities is very necessary and its significance permanently increases, particularly in situation of competitiveness and European integration. Well-promoted brands assure not only functional benefits, but also non-functional added value. The strong brands have to be associated with added value, which normally has a non-functional character. It comes from our experiences of brand, for example arrivals to particular city. The city branding is mostly dependent on feelings of inhabitants. The development of city brand can not be limited only to printing few promotion catalogs or single bill-board campaign. The brand of city can perform different functions. Besides the element of distinction, it assures keeping the city offer on particular level, attracts attention, allows recipients to organize many information on offer of the city, its competitors and hopefully facilitates easier choices among the offers. It is also significant value for city, because it is strengthening its position on the market.

The city branding is difficult and complicated process. However some cities are successful. The city of Szczecin has began this process in 2007, when the bidding for developing strategy for the brand of city is announced. It was won by consortium Corporate Profiles Consulting. The project was divided in 3 phases:

- a) analytical, depending on receiving information indispensable for development of strategy for the brand of Szczecin; the outcome was preparation of the opening report as a basis for further strategic tasks,
- b) conceptual, including preparation of preliminary concepts for the brand of Szczecin, recommendations for positioning, projects of solutions for visual identification system,
- c) implementation, containing development of practical guidelines and directives for strategy of communication of the brand, documentation with the "book of identification of the brand".

This article presents selected results of complex research carried out among different social groups, for example inhabitants, meetings and consultations with experts, representatives of scientific environment, media, local authorities. The outcome of such activities completed by city of Szczecin was establishment of vision of "floating garden" city and the brand of Szczecin Floating Garden. The article points out main values of the brand: openness, freedom and respect for people and nature and its most important distinguishing marks: water, greenery and huge spatial potential for development. The model of client of the brand was specified, as well as visual identification system based on characteristic blue and green colors. It is supported by name of the city written in International Phonetic Alphabet IPA, symbolizing openness of the city to the world. Within the sign of vision, there are also such elements, as date 2050 and word "project" pointing out system approach for implementation.

The third part of the article describes selected activities carried out by the city of Szczecin for communication with its recipients, mainly inhabitants. Implementation of strategy of the brand was divided in three periods: recognize the vision (2008-2009), watch the vision (2010-2015) and touch the vision (2015+). Implementation of visual identification system (SIW) including all forms of visual communication of the city: promotion, architecture, urban space, taxi, bus stops and trams, is described as well. The branding of urban space, transportation means, publications and promotional materials, is supporting the brand of Floating Garden. The municipality has introduced also uniform identification system including forms, identity cards, business cards and publications. Many elements of SIW appear during open-air and cultural events organized and financed by the city of Szczecin.

The city involves different recipients in its communicative activities of the brand – these are described in the article. Some of the examples are competitions, such as competition for fabric of the city, 2010 calendar. The brand of city of Szczecin is presently noticeable and it is proved by presented results of research completed by Brand AT Heart and Gemius as well as numerous prizes and distinctions obtained by city of Szczecin.

O AUTORACH

Agnieszka Smalec (agnieszka.smalec@wzieu.pl) – adiunkt w Katedrze Marketingu Usług, WZIEU US. Członek m.in. PTBRIO, ZSPR. Współpraca z podmiotami w zakresie strategii rozwoju, polityki promocji, badań rynkowych oraz mystery shopping. Autorka licznych opracowań.

Piotr Wachowicz, od marca 2007 roku Dyrektor Biura Promocji i Informacji w szczecińskim magistracie. Zainicjował i przeprowadził proces brandingowy Szczecina, w wyniku którego powstała Długoterminowa Strategia Zarządzania Marką Szczecina – Floating Garden 2050 project. W latach 1998-2007 szefował Działowi Public Relations Zakładów Chemicznych Police SA, wcześniej był dziennikarzem lokalnego dodatku "Gazety Wyborczej".

AUTHOR'S NOTE

Agnieszka Smalec (agnieszka.smalec@wzieu.pl) – lecturer in Department of Marketing, WZiEU US. Member of PTBRiO, ZSPR. Cooperation in the field of strategy of development, promotional policy, market surveys and mystery shopping. Author of numerous publications.

Piotr Wachowicz is Director of the Office of Promotion and Information in Municipality of Szczecin. He initiated and completed branding process of the city of Szczecin, resultant in Long-term Strategy for Managing Brand of Szczecin - Floating Garden 2050 project. In the period of 1998 - 2007 he was Executive Manager of Public Relations Department in Zakłady Polickie SA, formerly journalist of local division of Gazeta Wyborcza.