

Promocja miast

czyli szukanie własnej tożsamości

Ostatni rok obfitował w wydarzenia, których bohaterami stawały się polskie miasta. Były podmiotem wielu wystaw, festiwali, konferencji. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie to, że właśnie miasta stały się celem różnorodnych działań marketingowych, a dotąd były głównie miejscem, w których takie działania były realizowane.

Nikt tak naprawdę na co dzień nie zastanawia się czym jest miasto. To

coś oczywistego. Dla jednych jest to miejsce urodzenia znanych osób, dla innych miejsce gdzie mieszczą się uczelnie, dla jeszcze innych cel ich wyjazdów. Jakiegokolwiek miasto to zbiór różnorodnych emocji, historii, ludzi, budynków, map i planów. To żywy organizm, który rośnie i codziennie zmienia się, pojawiają się nowe budynki, szlaki komunikacyjne, ale to także miejsce przyciągające ludzi.

Wizerunek miasta

Wizerunek miasta czy szerzej miejsca nie odbiega w zakresie definicji, od wizerunku pojedynczego produktu czy usługi. Można przyjąć, że główne różnice wynikają ze złożonej struktury i dużej liczby powiązań, jakie tworzy miasto wewnątrz i na zewnątrz. Ten skomplikowany system wpływa na dużą różnorodność w jego odbiorze przez poszczególne osoby, co powoduje, że możemy mówić o bardzo dużej, nieokreślonej liczbie wizerunków danego ośrodka.

P. Kotler¹, w odniesieniu do miejsca, określa wizerunek jako sumę poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub ich grupa wypracowały we własnym umyśle. Można również określić image jako efekt uproszczenia i wyciągnięcia esencji ze wszystkich asocjacji, jakie wiążą się z danym miejscem, a nie mogą, ze względu na czas i ich mnogość, zostać zapamiętane w pełnym wymiarze. Należy jednak, w tym miejscu, zdecydowanie odróżnić wizerunek od stereotypu czy też pojedynczego przekonania. Pruszków jako miasto gangsterskie funkcjonuje jako jeden z elementów pełnego wizerunku. Pozostałe składowe mogą odnosić się do jego lokalizacji względem Warszawy, drużyny koszykarskiej lub bardziej osobistych wrażeń związanych choćby z posiadaniem przez konkretną osobę części rodziny tam zamieszkującej. Z drugiej strony podobny wizerunek danego miejsca nie musi oznaczać identycznej postawy konsumentów. Gorący klimat Majorki może być głównym skojarzeniem dla dwojga różnych ludzi, z tym, że jedna z nich odbiera to pozytywnie, u drugiej zaś nie znajduje to uznania. Podsumowując te rozważania można stwierdzić, że wizerunek miejsca jest kształtowany zarówno przez czynniki wewnętrzne jak: percepcja, motywacja i styl życia, jak też zewnętrzne, głównie społeczno-kulturowe i ekonomiczne.

Moje miejsce na ziemi

Większość z nas mieszka w miastach. Tak podają statystyki. O tym, gdzie akurat mieszkamy decyduje los, albo w tym mieście się urodziliśmy i tu zostajemy, albo przyjeżdżamy tu na studia i zostajemy,

albo podążamy za pracą. Ale zawsze jest jakieś miejsce na ziemi, z którym chcemy się identyfikować. O ile przyjemniej się czujemy, gdy o naszym mieście inni wypowiadają się pochlebnie. Z tych przemyśleń doskonale zdają sobie sprawę przedstawiciele urzędów miejskich, którzy starają się wypromować swoje miasta. Wiedzą także, że pozytywna opinia o danym mieście jest ważna, nie tylko dla mieszkańców, ale także dla turystów, inwestorów, pracodawców i mediów.

Jednak samo hasło "wypromujmy" nasze miasto na niewiele się zda. Miasto, to jeden z najtrudniejszych podmiotów kampanii komunikacyjnych. O ile łatwiej wypromować produkt czy firmę. Miasto, podobnie jak osoba, ma swoją historię, przekonania, wyobrażenia i "nazwisko", którego jest dla niego najcenniejsze. Poza tym wielu ekspertów określa miasto jako megaprojekt, czyli zbiór ogromnej liczby pojedynczych towarów, usług i otaczających je infrastruktury, budzących rozbieżne skojarzenia i mających różne cele komunikacyjne. Dlatego tak istotną rolę odgrywają władze miasta jako zarządzający marką. To ich zadaniem jest skonstruowanie spójnej i atrakcyjnej oferty, we współpracy z podmiotami lokalnymi.

Tym bardziej cieszą działania ze strony urzędów miejskich. Korzystają oni z trendu i każdy urząd miasta chce pokazać swoje miasto jako wyjątkowe. Budowanie planu komunikacji podlega takim samym prawom jak przygotowywanie planów strategicznych produktów czy marek handlowych. Wiele z nich korzysta z usług profesjonalnych firm, specjalizujących się w opracowywaniu strategii marketingowych. Wybór partnera następuje w wyniku konkursów (konkurs ofert, przetarg). Można mieć zatem nadzieję, że realizowane w przyszłości działy promocyjne będą spójne i będą ze sobą nosły jasny komunikat do odbiorców. Jest kilka miast polskich, które intensywnie i z głową realizują to zadanie. Należy wspomnieć o Szczecinie, Poznaniu, Wrocławiu, Gdańsku, Gdyni, Łodzi, Lublinie, Opolu czy Krakowie. Każde jednak ma swoją receptę na sukces.

Szczecin. Niedawno został rozpisany przetarg na opracowanie strategii marki. Wyloniona firma ma opracować spójną koncepcję miasta, przygotować strategię, usystematyzować zasady prezentacji i komunikowania się oraz zaprojektować system identyfikacji wizualnej. Miasto dysponuje budżetem - 500 tys zł brutto i liczy na to, że realizacja prac rozpocznie się na początku 2008 roku.

Lublin. Założenia są podobne. Władze miasta powołały zespół konsultantów, który wraz z Biurem Marketingu Miasta rozpoczął 5-letni projekt budowy odpowiedniego wizerunku Lublina. W pierwszej kolejności zrealizowano szereg badań o charakterze ilościowym i jakościowym, których celem miała być ocena obecnej pozycji miasta i określenie potencjału marki względem wybranych grup docelowych. W ostatnim okresie został rozpisany pierwszy konkurs na logo miasta i hasło promocyjne, ale to dopiero początek. W zamyśle jest opracowanie i wdrożenie

¹P. Kotler, D. Haider, I. Rein - 'Marketing Places - Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations', The Free Press New York, 1993, s. 141

całościowej koncepcji promocyjnej na okres 5 lat. Lublin będzie, prawdopodobnie, pierwszym ośrodkiem, który zamierza wdrożyć koncepcję co-brandingową z wybranymi markami lokalnymi.

Wrocław. To jedno z pierwszych miast, które rozpoczęło regularne działania promocyjne. Dość wspomnieć o konkursie EXPO 2012, w którym to miasto bierze udział. Mają już pierwsze sukcesy. Lokalna kampania adresowana do młodych Polaków, przebywających na imigracji zarobkowej, ma zachęcić ich do powrotu do kraju i rozpoczęcia nowego życia właśnie we Wrocławiu. Czy się to uda, nie wiadomo. Na razie Wrocław ma 11 proc. bezrobocia i przyciąga coraz więcej inwestorów zagranicznych jak choćby Volvo, Toyota, którzy decydują się na inwestycje właśnie w tym regionie.

Łódź. Miasto czterech kultur, które dynamicznie odradza się. Urząd miasta przyjął ciekawą koncepcję promocji, która zakłada, że każda nowa inwestycja - jak Manufaktura - ma promować miasto. Nie boi się przy tym łączyć cele z pozorami nie do pogodzenia, czyli interesy prywatnych inwestorów (jak Apsys) z dążeniami władz miasta (np. muzea i placówki kulturalne wspierane z budżetów miasta). Miasto chce być łącznie z kulturą (słynna Filmówka, rezydencja najbogatszych mieszkańców miasta jak Izrael Poznański przy ul. Ogrodowej, muzea, festiwal Camerimage etc) oraz z nowoczesną infrastrukturą. Życzliwe wsparcie władz miasta sprzyja dalszym inwestycjom.

Znając odpowiedź na pytanie kto i co robi, trzeba zastanowić się nad odpowiedzią - skąd biorą się środki na sfinansowanie działań promocyjnych. Przede wszystkim z funduszy unijnych - Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego i Zintegrowany Program Operacyjny Rozwoju Regionalnego, bez nich żadne miasto nie mogłoby sobie pozwolić na długotrwałe działania promocyjne. Kilka faktów godnych odnotowania to np. Szczecin otrzymał wsparcie w wysokości 1,1 mld złotych ze środków unijnych. Jakkolwiek cel szczytny, to żadna agencja reklamowa czy PR w Polsce nie będzie pracował za darmo. Wązną w tym rolę firm-inwestorów, choćby jak Stroer, która zdecydowała się ufundować outdoorową kampanię reklamową wartości 100 tys. zł w konkursie Złote Formaty, którego celem jest właśnie promocja miasta. Łączna pula nagród w I edycji Festiwalu Promocji Miast wyniosła 400 tys. zł.

Jak to było do tej pory?

Dość wymienić modny dziś, marketing szeptany. Niesnaski pomiędzy mieszkańcami Warszawy i Krakowa, czy Warszawy i Poznania są powszechnie znane, ale chyba już nieprawdziwe. Wielkim uznaniem cieszą się zaś książki polskich autorów osadzone w realiach poszczególnych miast. Marek Krajewski - autor serii poczytnych kryminałów, akcje swoich książek ułożył we Wrocławiu (a właściwie w Breslau, mieście sprzed 1945 roku). Paweł Huelle, to fan miasta Gdańsk, zaś Stefan Chwin to piewca Krakowa. O Warszawie, jako autor kryminałów pisze Zygmunt Miłoszewski i jest godnym następcą Leopolda Tyrmanda, twórcy kultowej już dziś książki "Zły".

Warszawa, z racji swojej pozycji politycznej (stolica), jest miastem przedsiębiorców, ale nie miastem turystów czy mekką kultury. Godne wyjątki to Warszawski Festiwal Filmowy, Warszawska Jesień. O wiele więcej ma do zaoferowania Kraków, Wrocław (Jazz nad Odrą, Przegląd Piosenki Aktorskiej), Opole (Festiwal Piosenki), Sopot (jak choćby Top Trendy), Toruń, Łódź, Poznań (Festiwal Malta). W tym zakresie bardzo wiele ma do zaoferowania, wspomniany już wcześniej Lublin. Miasto zwane bohemą kultury alternatywnej i niszowej, ma za zadanie poinformować o tym fakcie szerokie grono odbiorców.

Dokąd zmierzamy?

Polska jako zbiór wielu miast, o długoletniej tradycji ma wiele do zaoferowania każdemu - Polakowi czy obcokrajowcowi. Najczęściej w sferze kultury, ale także inwestycji biznesowych. Jak zawsze tak i w tym przypadku chodzi o relacje między ludźmi. Liczy się nastawienie władz miasta do wspierania wszelkich

i różnorodnych inicjatyw lokalnych. Z tym z reguły nie ma problemu, gorzej z finansowaniem tych przedsięwzięć. "Za zasadniczy problem uznano brak merytorycznej dyskusji o zasadach komunikacji i promocji w administracji publicznej, przez co strategie promocyjne i próby kreowania wizerunku miasta bądź regionu odbywają się na zasadach eksperymentu" czytamy w gazecie Samorządu i Administracji z 11.6.2007.

Młodzi fachowcy zatrudnieni w urzędach miast są chętni do współpracy i otwarci na nowe propozycje. Problemy pojawiają się gdzie indziej, w powszechnie zwanych działach obsługi Inwestorów (zezwoleń na pracę) czyli w tzw. punktach styku (touch points), gdzie interesant spotyka się z urzędnikiem.

Podjęte działania promocyjne mają trudne zadania - zmianę postrzegania utartego wizerunku miasta. Trzeba wytłumaczyć np. mieszkańcom czy przyszłym inwestorom, że miasto im sprzyja. Gro działań opiera się na działaniach Public Relations, że jednak na niewiele się przydadzą, gdy nie zostanie zmieniona mentalność pracowników urzędów i ich nastawienie do petentów.

Problemem, z jakim boryka się wiele miast w Polsce, nie jest bynajmniej brak wizerunku, ale brak strategicznego podejścia do tego tematu. Wiele miast na świecie świadomie kreuje swój wizerunek, korzystając z posiadanych zasobów. W Polsce ten proces jest niestety ciągle zjawiskiem nowym. Do tej pory tylko kilka dużych ośrodków jak Bydgoszcz, Wrocław, Kraków zdecydowały się na inwestycje związane z kształtowaniem własnego wizerunku.

Konieczność tych działań nie wynika, na szczęście, z małego potencjału polskich miast, a raczej z siły, jaką dysponują marki im przypisane. Umysł konsumentów koduje miasta, podobnie jak produkty, na zasadzie pocztówek umieszczonych w głowie, które w miarę potrzeb są przywoływane i stają nam przed oczami. Mówiąc o Londynie, od razu ukazują się obrazy przedstawiające Big Ben, dżentelmenów w melonikach, słynną Tower czy City jako centrum wielkiego biznesu. Wybierając się do Włoch i mając w zamierzeniu wizytę w Rzymie turyści wyobrażają sobie siebie samych robiących zdjęcia w Colosseum czy przechadzających się po Placu św. Piotra.

Wynika stąd przejrzysta droga dla wszystkich władz miejskich w naszym kraju. Należy przy tym pamiętać, że strategia kreowania wizerunku, która ma zakończyć się sukcesem, wymaga przede wszystkim, długoterminowego zaangażowania ze strony osób zarządzających bez względu na to czy stoją na czele przedsiębiorstwa, kościoła, linii lotniczych czy miasta.

Zdając sobie sprawę, że wszystkie działania promocyjne to tak naprawdę działania inicjowane przez ludzi i adresowane do innych ludzi, wiele zależy właśnie od ... ludzi. Tylko autentyczne, życzliwe nastawienie, otwarcie na dialog, będzie skuteczne. Można przygotować wiele plakatów, ulotek, wyprodukować spoty telewizyjne i radiowe, ale nie odniosą one żadnego skutku, jeśli nie zostaną wsparte działaniami przedstawicieli urzędów oraz samych mieszkańców. Obserwacja ostatnich przedsięwzięć podejmowanych przez urzędy miejskie pozwala optymistycznie patrzeć na proces promocji miast, tym bardziej, że osoby te są dość młode. Mają otwarte głowy i chętnie współpracują z innymi. Trudniej do tego przedsięwzięcia zachęcić samych mieszkańców, a przecież to właśnie oni są emisariuszami własnego miasta. Stąd inicjatywy takie jak: konferencje, festyny, odczyty, które mają za zadanie przyciągnąć mieszkańców. Muszą być organizowane cyklicznie, by wywrzeć właściwy skutek. Niemala w tym rolę specjalistów ds. Public Relations, którzy chętnie rozpoczynają współpracę z urzędami miast. Dla przykładu, członkowie oddziałów Polskiego Stowarzyszenia Public Relations w Łodzi, Szczecinie i Wrocławiu aktywnie angażują się w promocję własnych miast, organizując konferencje, włączając szkoły wyższe, podejmując debaty z udziałem mediów. To zadanie rozpisane na kilka najbliższych lat, a przed nami wielkie wyzwanie - czyli organizacja Euro 2012, czy okaże się szansą czas pokaże.

Julita Dąbrowska
Piotr Lutek

