Logo, hasło... i co dalej?

PIOTR **LUTEK**

Kategoria miast i regionów rośnie w najlepsze. Co więcej wydaje się być jedną z najatrakcyjniejszych, również ze względu na swoją stabilność finansową, co w obecnych czasach jest niebagatelną zaletą. Widać to z resztą po uczestnikach przetargów reklamowych organizowanych przez samorządy. Jeszcze rok, może dwa lata temu startowały w nich głównie firmy lokalne lub budujące swoją specjalizację w tym zakresie. Obecnie liczba uczestników drastycznie wzrosła i nierzadko można wśród nich spotkać wielkie sieciowe korporacje, które wcześniej nawet nie myślały o tego typu kliencie. Nie ma w tym nic złego, zdrowa konkurencja jeszcze nikomu nie zaszkodziła, tyle tylko, że... no właśnie. Parcie na działania reklamowe ze strony miast i regionów przypomina pospolite ruszenie. Każdy chce pokazać się na billboardach, stworzyć nową kolekcję literatury marketingowej i oczywiście nakręcić o sobie film reklamowy. Dalej nie widać specjalnego zgrzytu. Skoro jedni chcą, a drudzy, ze względu na kryzys w innych kategoriach, mają wolne moce przerobowe... wszystko jest w porządku. A jednak można się dopatrzyć pewnych problemów. Szczególnie wtedy, gdy wyjdzie na jaw, że większość działań nie przynosi specjalnych efektów marketingowych.

Dlatego chciałbym poruszyć dwie kwestie, o których warto pamiętać, zanim wyruszy się na wojnę komunikacyjną z miejscami-konkurentami. Inaczej rzecz ujmując, władze miasta, regionu czy nawet małej gminy wiejskiej powinny rozpocząć ofensywę od pozytywnej odpowiedzi na dwa niezwykle ważne pytania: „Czy po zaprojektowaniu marki przez firmę zewnętrzną, mam odpowiednich ludzi i umiejętności, aby tym tworem zarządzać po pierwszym przypływie euforii?" oraz „Czy moje miejsce, pod kątem infrastruktury, systemu, postawy społeczności lokalnej, jest przygotowane, aby zawartą w komunikacie reklamowym obietnicę dostarczyć?".

Niby oczywiste, a jednak. Co więcej, można założyć, że ten, kto sięgnie po ten felieton, będzie zainteresowany tematem. Będzie mógł więc sam się sprawdzić, odpowiadając na pytanie – ile miast może, zachowując czyste sumienie, odpowiedzieć twierdząco na oba, powyższe pytania. Podpowiem tylko, że palce u rąk spokojnie wystarczą. Nowy rok jeszcze bardziej komplikuje sprawę... Za chwilę zasypią nas podchwytliwe pytania dotyczące wydatków promocyjnych poszczególnych magistratów i efektów, jakie przyniosły. Opozycja ma gotowy temat, aby podważyć kompetencje urzędujących przeciwników. Bo tych efektów nie ma. Po prostu.

Aby zadowolić wszystkie, istotne z punktu widzenia jednostki samorządowej grupy społeczne, pozycjonowanie, a co zanim idzie logo i hasło reklamowe krążą gdzieś

w nieogarniętej przestrzeni i mają mało wspólnego z rzeczywistością. Mamy więc ośrodki, które są stolicami innowacji, wielokulturowości albo są bez granic. Inne wschodzą, zachodzą lub też właśnie się obudziły. Bardzo fajnie. Jak to jednak przenieść na poziom kontaktu odwiedzającego z marką? Najgorzej jest wtedy, gdy turysta odwiedza dane miasto, zanim dowie się, że oto obcuje ze stolicą kultury. Załóżmy, że taka wizyta miała miejsce trzy lata wcześniej. Zachęcony, przyjeżdża ponownie i... widzi dokładnie to samo, co wcześniej. Oczywiście pojawiła się nowa galeria handlowa, z kawałka ulicy zrobili deptak i wyrównali chodniki. Po coś w końcu te środki unijne są! Ale gdzie to centrum kultury? Napotkana ludność otwiera oczy ze zdumienia, przewodniki w dalszym ciągu pokazują, jak przejść z muzeum regionalnego na rynek, a miejska strona WWW na pierwszej stronie informuje o awarii wodociągowej. Co trzeba będzie zrobić, aby turysta, po jakimś czasie, zaufał ofercie miejskiej ponownie?

Nie chcę powiedzieć, że wskazane kierunki strategiczne dla marek są niewykonalne. Jednak im bardziej górnolotna obietnica, tym większe wyzwanie. Chcąc osiągnąć rezultaty, nie ma innej drogi, jak tylko sprostać oczekiwaniom. Czy nie warto więc, zanim zdecydujemy się na zakup 500 tablic billboardowych, przygotować się na przyjęcie gości? Zadbać o przestrzeń, która będzie odpowiedzialna za wizerunek marki, nakreślić system zarządzania zasobami, które z definicji miejsca są rozproszone, opracować i wdrożyć nowe, spójne z konceptem produkty i przede wszystkim nastawić właściwie lokalną społeczność?

Marka to inwestycja. Nikt normalny nie wydaje pieniędzy na promocję, bo go portfel uwiera w kieszeni. Cała zabawa ma się zwrócić w zwiększonym ruchu turystycznym, cenie produktów i usług dostępnych w ośrodku, skłonności do inwestowania itd. Naprawdę nie ma się gdzie spieszyć. Działania określane obecnie mianem place brandingu stały się wygodnym narzędziem autopromocji władz i nie mają wiele wspólnego z faktycznym ukierunkowaniem na budowanie unikalnej pozycji w świadomości odbiorców. Z moich doświadczeń wynika, że dokument zwany strategią marki jest używany w bardzo wąskim zakresie, najczęściej jedynie przez departament marketingu. Pozostałe wydziały w systemie zarządzania samorządowego traktują go jako kaprys, którym nie warto sobie zaprzątać głowy. A przecież branding rządzi światem i już dawno wymknął się spod kontroli tradycyjnego marketingu. Dlaczego więc mało kto wpada na pomysł, że warto byłoby dostosować podstawowe dokumenty określające kierunek rozwoju przykładowego miasta do założeń marki? Mam tu na myśli przede wszystkim strategię rozwoju lokalnego i wieloletni plan inwestycyjny.

Na poziomie przedsiębiorstwa sprawa zarządzania marką jest nadzwyczaj klarowna, wpisana w strukturę organizacyjną. Brand manager planuje, realizuje i odpowiada za miks narzędzi, którymi marka konkuruje na rynku. Najczęściej ma również wpływ na inne funkcje związane z dotarciem produktów marki do konsumenta, takie jak produkcja, logistyka czy sprzedaż. Co ma zrobić biedny urzędnik lub ich grupa wyznaczona do kierowania marką miejsca? Jak poradzić sobie z wielogłowym potworem, gdzie w imieniu marki wypowiadają się setki osób i tyleż samo próbuje przy niej majstrować na poziomie produktów i usług jednoznacznie z nią kojarzonych. Przecież teoretycznie każdy tubylec, w kontakcie z zewnętrznymi odbiorcami oferty miejsca, gra w pewnym stopniu rolę jego ambasadora. Bez odpowiedniego systemu, procedur i centralizacji decyzji jest to zadanie więcej niż karkołomne, ale nad tym mało kto się zastanawia. A szkoda.

Podczas jednego z coraz liczniejszych spotkań branżowców, miałem okazję spotkać się i rozmawiać z jednym, w odróżnieniu od całej masy, prawdziwych ekspertów w omawianym zakresie (nazwiska nie wymienię, bo nie wiem, czy by sobie tego życzył). W trakcie tej rozmowy pojawiła się, z jego strony, wzmianka o bardzo ciekawym przypadku Korei. Okazuje się, że to azjatyckie państwo podeszło do sprawy city brandingu w sposób niezwykle profesjonalny. Powołano tam mianowicie rządową akademię marki, której zadaniem jest szkolenie urzędników miejskich w tym zakresie. Nie dość, że zaproszono do współpracy światowe sławy, to dodatkowo pojedynczy pracownik służby publicznej nie ma możliwości wyłgania się od tego obowiązku... chyba, że ma na oku inną pracę. Rozwiązanie genialne, a przecież umiarkowanie skomplikowane. U nas tymczasem jak zawsze króluje partyzantka.

Czy można się dziwić, że efekty są na ogół mizerne. Są i będą, dopóki nie podejdziemy do tematu z odpowiednim szacunkiem msi powagą. Tort, mimo kryzysu, jest ogromny i wszyscy są w stanie wstać od stołu syci. Chodzi tylko o to, aby zabawa nie polegała jedynie na jedzeniu.

Apel na koniec. Pamiętajmy, że każdy region, miasto czy nawet mała osada posiadająca ciekawe walory, na których marka może być oparta, to najczęściej setki, a czasem nawet tysiące lat dziedzictwa. Starajmy się podchodzić więc do każdego tematu w sposób zindywidualizowany i skrupulatny. Przeobrazić taki potencjał w wartość dla mieszkańców, turystów i inwestorów – bezcenne. Za wszystko inne nikt nie powinien płacić. ■

rzeczne
luj
sie!
ski
sz
ch
ną

rief POLAND