

CZY REGION POTRZEBUJE MARKI?

Miasta i regiony konkurują ze sobą o turystów, inwestorów, mieszkańców. Dobra oferta turystyczna czy ułatwienia gospodarcze dla potencjalnych przedsiębiorców już nie wystarczają. Aby miejsce było identyfikowane, musi mieć markę. Ważna rola w jej budowaniu przypada samorządom, które coraz aktywniej podejmują takie inicjatywy.

Po co miejscu marka?

Zastanówmy się chwilę, dlaczego – gdy planujemy na przykład urlop – spośród dwóch podobnych miejscowości, z których obie mają piękny stary rynek, deptak, malownicze kamienice i dobre zaplecze hotelowe, wybieramy właśnie tę określoną? Ta niezwykła moc, która przyciąga nas do danego miejsca, to właśnie marka. Siłą dobrej marki jest nieuchwytny klimat emocjonalny. Natomiast skutkami istnienia marki są zadowolone władze miasta, szczęśliwi mieszkańcy i dostęp do środków na niezbędne inwestycje. Niektóre miasta mają markę od wieków, inne muszą ją dopiero zbudować. Jednak nawet te, które ją posiadają, muszą o nią dbać, pielęgnować ją, aby mogła się rozwijać i przynosić korzyści.

Nieznane lubuskie

Regiony, które nie znajdują swojego miejsca na mapie kraju, są skazane na klęskę gospodarczą. Przewaga miejsc atrakcyjnych turystycznie i gospodarczo polega na zrozumieniu i zastosowaniu silnej i wyróżniającej się marki. To marka jest podstawą i najskuteczniejszą metodą budowania reputacji i dobrobytu.

Lubuskie to młody region, którego marka nie jest jeszcze ustalona. Dlatego jest regionem nierozpoznawalnym i – co najgorsze – z powodu podobieństwa nazwy często mylnym z lubelskim. Działania, których celem jest stworzenie marki dla regionu lubuskiego zostały już zainicjowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego.

Pierwszym etapem prac są zakrojone na większą skalę badania aktualnej sytuacji. Jak powiedziała Ela Skrzypek ze Studia Bakalie, odpowiedzialna za budowanie strategii kreatywnej dla regionu lubuskiego: „Na razie badamy istniejące strategie turystyki i innowacji. Czekają nas różnorodne badania, które sprawdzą, jak lubuskie postrzegają rodacy, Niemcy, turyści i inwestorzy. Przeprowadzone będą badania focusowe, warsztaty, konsultacje z reprezentantami lokalnych środowisk kreatywnych i opiniotwórczych. Chodzi o wskazanie autentycznych, kluczowych atutów i wykorzystanie ich w komunikacji marki”.

Aby zbudować markę dla regionu, konieczne jest profesjonalne podejście i zastosowanie się do zasad tzw. marketingu terytorialnego. Region traktowany jest jak „produkt”, który trzeba „sprzedać” potencjalnym „klientom”. Wszystkie działania osób i instytucji regionalnych są skierowane na zaprezentowanie walorów i możliwości tkwiących w regionie pod kątem potrzeb i oczekiwań „klientów”, czyli przedsiębiorców, naukowców, instytucji, turystów i innych.

Celem tych działań jest dostarczenie informacji, które mogą przyczynić się do przyciągnięcia kapitału intelektualnego i finansowego, a tym samym wesprzeć procesy innowacyjne. Ważny jest dobór formy i treści promocyjnego przekazu, który musi być dopasowany do odpowiedniego odbiorcy, np. przedsiębiorca potrzebuje konkretnych danych o stanie gospodarki w regionie i możliwościach inwestycyjnych. Natomiast dla osób, które chcą odpocząć i poznać region turystycznie, ważne będą opisy parków krajobrazowych, zabytków i bazy noclegowej.

Zachodniopomorskie – Morze przygody

W roku 2004 Zarząd Województwa Zachodniopomorskiego jako pierwszy w kraju zdecydował się na opracowanie i wdrożenie Strategii Marki Województwa Zachodniopomorskiego. W ramach prac składających się na proces definiowania nowej tożsamości regionu zrealizowano wiele badań, które dały odpowiedź, na jakich cechach budować nową markę i czym ją wyróżnić spośród innych.

Na bazie zdefiniowanej idei przewodniej marki regionu zaprojektowano slogan marki, który z założenia miał odwoływać się do największej identyfikowalnej atrakcji województwa, czyli do morza. Slogan „Morze przygody” odpowiada przyjętym założeniom i – co ważne – nie traci nic ze swej dwuznaczności przy tłumaczeniu na inne języki. A to istotne dla regionu leżącego przy granicy państwa.

Śląskie – Pozytywna energia

Jednym z pierwszych regionów, który zlecił zbudowanie profesjonalnej strategii promocji, było województwo śląskie, postrzegane wcześniej jako region ściśle przemysłowy, ze zdewastowaną przyrodą, a do tego biedny, kojarzony głównie przez pryzmat górników i ich protestów. Ale śląskie przekuło swoją słabość w atut – promując się jako „Pozytywna energia”. W 2009 roku przeprowadzono akcję promocyjną pod hasłem „Śląskie. Pozytywnie nakręcenie polecają”. Jej celem była zmiana postrzegania województwa przez mieszkańców innych miast Polski i upowszechnianie przekonania, że jest to region atrakcyjny turystycznie,

który warto poznawać i w nim wypoczywać. Efekty kampanii były naprawdę imponujące. Odsetek osób, którym raczej dobrze lub zdecydowanie dobrze kojarzy się region śląski, wzrósł z 50 do 64 procent.

Dobre sposoby promocji

Z kolei miasto Knyszyn, położone w województwie podlaskim, kilkanaście lat temu postawiło – w celu reklamy swojego miejsca – pomnik króla Zygmunta Augusta, który prawdopodobnie przed wiekami zmarł w tym mieście. Znane jest też określenie „Księstwo Łeba”, ukute na początku lat 90. Są to bardzo pożądane działania promocyjne. Szczególnie w czasie narastającej konkurencji w pozyskiwaniu kapitału inwestycyjnego. Oczywiście najważniejsze jest stworzenie jak najlepszych warunków dla inwestorów, czyli zbudowanie odpowiedniej infrastruktury drogowej, wodno-kanalizacyjnej, dostarczanie terenów uzbrojonych pod inwestycje, stosowanie ulg i zwolnień podatkowych w podatkach lokalnych i „opieka” władz lokalnych nad inwestorem. Wszystko to tworzy razem jakby „pakiet” usług, które, odpowiednio zareklamowane i nagłośnione, mogą przynieść sukces. Ale nie tylko należy opracować takie działania. Trzeba także poinformować o tym jak najwięcej ludzi – czyli te działania wypromować.

Marka to inwestycja

Trzeba pamiętać, że marka to inwestycja. Inwestując w markę, inwestuje się w przyszłość regionu, w jego rozwój. Nie chodzi tylko o koszty związane z powstaniem marki. Wdrażanie programu marki, informowanie właściwych odbiorców rynku i prezentacja znaku na nośnikach są rozłożone na lata. Skąd region może pozyskać środki niezbędne na stworzenie strategii swojej marki? Dostępne źródła finansowania to między innymi środki z własnego budżetu regionu, dotacje z instytucji publicznych i fundacji, środki uzyskane od sponsorów oraz fundusze unijne.

Aby region stał się konkurencyjny, by przyciągał inwestorów, lokalne władze powinny przygotować cały program zachęt i ulg dla inwestorów, którzy zechcą w przyszłości stworzyć nowe miejsca pracy. Pozytywnym przykładem jest opracowanie przez władze gminy Legnica „Programu pomocy horyzontalnej na rozwój małej i średniej przedsiębiorczości na terenie Legnicy”.

Zasadniczym celem promocji regionu jest to, by na jego terenie było możliwie jak najwięcej inwestycji. Aby to osiągnąć, konieczne jest zachęcenie pracodawców i władz lokalnych do

działań na rzecz zmniejszenia bezrobocia i rozwoju lokalnego pod względem gospodarczym, kulturalnym i społecznym. Władze lokalne powinny działać tak, by zaspokoić wszelkie potrzeby miejscowych i zewnętrznych inwestorów, w taki sposób, by przyciągnąć ich do regionu. Wszystkie działania promocyjne muszą być nakierowane na przyciągnięcie różnorodnych grup klientów, w tym przedsiębiorstw, inwestorów oraz turystów czy nawet ewentualnych przyszłych stałych mieszkańców. Profesjonalna promocja to również nagłośniecie atrakcyjności regionu oraz działania nad wizerunkiem regionu na szczeblu krajowym, a następnie międzynarodowym.

By osiągnąć ten ważny, wspólny cel konieczna jest współpraca wszystkich – władz lokalnych, przedsiębiorców, organizacji biznesowych, instytucji społecznych i kulturalnych, innych organizacji pozarządowych, szkół, fundacji i funduszy.

PLUSY PROMOCJI REGIONU:

- + Wzrost zatrudnienia.
- + Rozszerzenie działalności w handlu, usługach i produkcji.
- + Budowanie relacji partnerskich pomiędzy przedsiębiorstwami krajowymi, ale także z kapitałem zagranicznym.

W poszukiwaniu symbolu

Zdaniem Eli Skrzypek ze Studia Bakalie, „kluczem do sukcesu są emocje. To one wzmacniają unikatowe cechy, np. miast czy regionów”. Mówi się na przykład o podróży zmysłów. „To prawda. Nośnikami identyfikacji są m.in. przysmaki regionalne. Świetnym identyfikatorem jest dźwięk, choćby hejnału. Trudno powiedzieć, co stanie się takim symbolem w lubuskim” – dodaje Skrzypek.

Wicemarszałek województwa lubuskiego Elżbieta Polak mówi, że często turyści w rozmowach przytaczają przykłady identyfikowania regionu poprzez zielonogórskie wino czy ligę żużlową. Jej zdaniem, na uwagę zasługują także winnice, szlak cysterski, kabarety i bunkry w Międzyrzeckim Rejonie Umocnionym. Jakie elementy okażą się najważniejsze podczas budowania marki i strategii jej wykorzystania dla regionu lubuskiego, dowiemy się już wkrótce.

Ateriał otrzymany od Iwony Wodzińskiej

AiM Media S.C.