

HUBERT KOTARSKI

Uniwersytet Rzeszowski

MARKA NARODOWA I REGIONALNA JAKO BRANDING MIEJSCA

Wprowadzenie

Marka jest pojęciem wielopłaszczyznowym, kryjącym w sobie wieloznaczne treści [Chernatony 2003: 38]. Marka to zawsze konkretny byt rynkowy (konkretna rzecz, konkretne miejsce, kraj, produkt, usługa, firma, instytucja, osoba czy wydarzenie), wyróżniający się – subiektywnie postrzeganą i ocenianą – jakością spośród konkurencji i dlatego postrzegany przez pryzmat swojej tożsamości: nazwy, reputacji, osobowości czy symboliki [Boruc 2008: 31]. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele interpretacji terminu „marka”. Pierwotne definicje marki traktują ją najczęściej w kontekście oznaczania własności, identyfikacji lub zróżnicowania [Florek 2014: 12]. Stąd też początkowym zadaniem marki było przede wszystkim zaprezentowanie konsumentowi wizytówki właściciela, twórcy oraz genealogii produktu przez nazwę, symbol, znak, wzór lub ich kombinację. Marka miała służyć jako „gwarant autentyczności” [Feldwick 1991: 21]. Najbardziej rozpowszechniona definicja, zaproponowana przez American Marketing Association, określa markę jako „nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację, stworzoną celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [Kotler 1994: 410]. Bywa ona rozumiana również jako logo, zapis stenograficzny, osobowość, wiązka wartości, wizja, instrument prawny, stanowiący wartość niematerialną, jak również jako tożsamość i wizerunek [Chernatony 2003: 32-33]. Na postrzeganie marki i jej wizerunek składa się szereg czynników, takich jak „nazwa, znak (logo) czy też charakter działań promocyjnych. Nie bez znaczenia jest również specyfika i rodzaj samego produktu. Elementy te stanowią następstwo, a jednocześnie skutek jej odbioru, odzwierciedlają obraz tożsamości w świadomości społecznej” [Altkorn 1999: 38]. Ciekawą propozycję definicyjną, powstałą na podstawie analizy historycznej,

dotyczącej istoty i ewolucji pojęcia marki, zaproponowały dwie polskie badaczki – Halina Szulce i Karolina Janiszewska, definiując markę jako „prawnie chroniony instrument wyróżnienia się od konkurentów poprzez system identyfikacji, budujący relacje i związki z klientem w oparciu o unikalną jej osobowość, będącą połączeniem wartości funkcjonalnych oraz wartości dodanych” [Szulce, Janiszewska 2006: 13].

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat można zaobserwować, iż w budowę marki włączyły się także poszczególne kraje, regiony i miasta, uważając, że współcześnie markę narodową czy regionalną można traktować jak produkt. Jednostki te bazują na fakcie, że ich tożsamość i wizerunek były budowane od wielu lat czy nawet wieków niejako „przy okazji”, bez świadomości, że to działania z zakresu marketingu czy też *public relations* [Kotarski 2013: 33]. Obecnie, jak podkreślają praktycy z zakresu brandingu, możemy zauważyć, że marki rozprzestrzeniły się znacznie poza świat biznesu. Istnieją marki non-for-profit, coraz częściej podejmuje się próby tworzenia marek konkretnych miejsc. Powstają miasta-marki, regiony-marki czy nawet kraje-marki [Olins i in. 2004].

Marka regionalna i narodowa jako proces społeczny

Analizując literaturę przedmiotu poświęconą budowie marki, można stwierdzić, że dyskurs naukowy prowadzony jest na gruncie dwóch paradygmatów teoretycznych: pozytywistycznego i konstruktywistycznego [Knudtson i in. 2008]. Pierwszy wiąże się z „posiadaniem” marki przez jej właściciela, który kontroluje komunikację w kierunku pasywnego odbiorcy/konsumenta. Drugi wiąże się z naturą marki i aktywnym konsumentem. To właśnie takie relacje ugruntowały zmianę paradygmatu pozytywistycznego w kierunku perspektywy konstruktywistycznej marki i sposobu, w jaki powinna być zarządzana [Florek 2014: 11].

Ważnym elementem teoretycznych dociekań nad budową marki jest próba odtworzenia procesu konceptualizacji marki. Graham Hankinson wyróżnił cztery główne nurty konceptualizacji marki: 1) marka jako przekaznik informacji, 2) marka jako byt percepcyjny, 3) marka podnosząca wartość oraz 4) marka jako relacje [Hankinson 2004]. Pierwszy oddaje istotę marki jako symbolu, w którym marka podporządkowana jest produktowi. Marka jako byt percepcyjny, czyli taki, który przemawia do zmysłów, rozumu i emocji konsumentów, ma swe korzenie w teorii zachowań konsumentów. Marka podnosząca wartość postrzegana jest jako zasób. Ta perspektywa marki prowadzi do koncepcji kapitału i wartości marki,

w efekcie czego daje podwaliny do strategicznego podejścia do zarządzania marką. W ostatnim nurcie marka jest wyjaśniana poprzez osobowość, która umożliwia budowanie relacji z konsumentem [Florek 2014: 14]. W literaturze przedmiotu popularne są dwie interpretacje pojęcia marki. Pierwsza nazwana addytywną „produkt plus” i druga określana jako łączna, włączająca lub holistyczna. Pierwsza opisuje produkt i markę jako odrębne byty, druga z kolei traktuje markę i produkt jako kombinację. Według podejścia „produkt plus” marka jest „dodatkiem” do produktu], jednym z wielu, do których zaliczyć można także np. opakowanie lub cenę. Zgodnie z tym podejściem, celem budowania marki są: identyfikacja i wyróżnienie produktu od produktów konkurencyjnych, a sam proces skupia się na implementacji narzędzi promocji w celu kreowania wizerunku produktu, a nie np. rozwoju i wprowadzaniu nowych produktów. W konsekwencji podejście addytywne jest związane z masową komunikacją z konsumentami [Florek 2014: 14].

Narodziny w latach 90. XX wieku podejścia relacyjnego, a następnie społecznego i kulturowego do marki jako następstwa głębokich zmian w otoczeniu wpłynęły na sposób, w jaki marki są konsumowane [Knudtson i in. 2008]. Warto bliżej skupić się na założeniach podejścia społecznego i kulturowego. Podejście społeczne (*community approach*), które jest rezultatem wpływów studiów antropologicznych, społeczno-kulturowych i rosnącej pozycji konsumentów, zakłada, że wartość marki jest kreowana w tych społecznościach, gdzie marki są głównym punktem społecznych interakcji między konsumentami. To podejście pozwala zatem lepiej zrozumieć społeczny kontekst konsumpcji marek. Podejście kulturowe z kolei zgłębia sposób, w jaki marki są nieodłączną częścią kultury, i wyjaśnia, jak pełnią aktywną rolę w dominujących nurtach kulturowych, marki mogą stać się ikonami. Marka widziana jest w tym podejściu jako kulturowy artefakt w perspektywie makro wyjaśniający wpływ brandingu na makropoziomie kultur [Florek 2014: 15]. Można sądzić, że współcześnie marka stanowi konglomerat znaczeń symboli i wartości, tworzący wspólną rzeczywistość, dynamicznie budowaną przez interakcje społeczne [Beverland i in. 2007: 365].

Wielość spojrzeń na markę powoduje konieczność wielopłaszczyznowej analizy procesu budowy marki regionalnej czy narodowej. Kluczowymi pojęciami, które pozwolą lepiej wyjaśnić ten złożony proces są marka regionalna, marka narodowa, marketing miejsca, kapitał marki oraz zaufanie.

Miasta, regiony oraz państwa, podobnie jak przedsiębiorstwa, proponują obecnym i potencjalnym użytkownikom ich oferty pewne produkty, rozumiane jako materialne lub niematerialne elementy szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta, regionu lub państwa, stojące

się przedmiotem wymiany rynkowej [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek 2015: 16]. Marki terytorialne – regionalna i narodowa skupiają zarówno elementy materialne tych przestrzeni, w postaci infrastruktury technicznej, architektury, dziedzictwa przyrodniczego oraz elementy niematerialne, na które mogą składać się wartości, przekonania, dziedzictwo kulturowe [Korczyńska 2006]. Pojęcie marki regionalnej jest różnie rozumiane i w różnych kontekstach używane. W literaturze przedmiotu można odnaleźć kilka interpretacji tego pojęcia. Pierwsze z nich zakłada, że przez markę regionalną rozumie się markę budowaną w odniesieniu do produktów przeznaczonych i sprzedawanych na danym rynku regionalnym, np. marki rynku piwa (Żywiec, Warka i inne), marki wód mineralnych (np. Cisowianka, Muszynianka), soków i innych produktów. Inwestorami takich marek są obecnie często duże korporacje transnarodowe, które swój produkt sprzedają globalnie, poza lokalnymi lub regionalnymi rynkami, dla których pierwotnie tworzone były te marki. Dobry przykład tego procesu pokazuje historia niewielkich browarów rzemieślniczych, które swoje produkty tworzyły głównie na rynek lokalny, w chwili obecnej ich produkty dostępne są na terenie części lub całości Polski – browar Grybów (okolice Gorlic i Nowego Sącza), Kormoran (Olsztyn). Drugie podejście zakłada, że marka regionalna rozumiana jako marka produktu regionalnego, a więc produktu tradycyjnie wytwarzanego w danym regionie opratego na zasobach i dziedzictwie danego regionu i będącego w ścisłym związku z jego tożsamością. Są to najczęściej produkty żywnościowe, jak np. oscypek, powidła strzeleckie, bryndza podhalańska, sękacz itp., ale również włókiennicze (np. koronki koniakowskie) czy inne produkty (np. podhalańska ciupaga), oraz regionalne produkty turystyczne, jak np. Szlak Architektury Drewnianej, Kraina w Kratę i inne. Po trzecie, marka regionalna rozumiana jako spójna, łatwo identyfikowalna i oferująca określone wartości koncepcja miejsca, danego regionu, a więc inaczej marka regionu. Trudno tu podać przykłady polskie, bo nawet jeśli powstają takie marki, to są one w fazie formowania się; są to działania ostatnich kilku lat, o nieutrwalonej jeszcze pozycji – np. budowana od 2008 roku Marka Tatrzańska, której zadaniem jest identyfikacja produktów i usług regionalnych, a także inicjatyw, podmiotów gospodarczych, twórców ludowych i podmiotów działających w obszarze kultury regionalnej powiatu tatrzańskiego [Zdon-Korzeniowska 2012: 131-132]. Podsumowując można stwierdzić, iż marka regionalna to konkretna rzecz, miejsce, produkt, usługa, instytucja, osoba czy wydarzenie, wyróżniająca się jakościowymi cechami nawiązującymi do miejsca oraz spośród konkurencji i postrzegana przez odbiorców, konsumentów przez

pryzmat swojej regionalnej tożsamości – nazwy, reputacji, osobowości lub symboliki. Ważnym elementem marki regionalnej jest identyfikacja z regionem oraz budowanie lojalności nabywców wobec lokalnych produktów, usług czy przedsiębiorców.

Konotacja kraju i marek z nim kojarzonych jest głęboko zakorzeniona w świadomości zbiorowej ludzi. Jak zauważa Wally Olins, Szwedzi do tej pory wzdychają z żalem po utracie Volvo na rzecz amerykańskiego Forda. Postrzegali Volvo jako skarb narodowy. A reszta świata kupowała Volvo przynajmniej po części dlatego, że uosabiało ono szwedzkie wartości: trwałość, bezpieczeństwo, nienachalną pewność siebie [Olins i in. 2004: 143]. Niemiecka inżynieria, francuski szyk, japońska miniaturyzacja, włoski styl, szwedzki design, brytyjska klasa, szwajcarska precyzja – te markowe wartości przenoszą się na wszystkie produkty pochodzące z tych krajów i mają dla nich wielkie znaczenie. To właśnie efekt kraju pochodzenia był jedną z przyczyn, dla których we wczesnych latach 90. XX wieku wielu Amerykanów kupowało Toyoty Corolle (dosyć drogie), a niewielu – Geo Prizm (dosyć tanie), mimo że były to dokładnie takie same samochody, produkowane w tej samej fabryce. Amerykańscy konsumenci wierzyli bowiem, że japońskie samochody mają większą wartość, są lepsze niż amerykańskie – kupowali więc Toyoty [Anholt i in. 2005: 10].

Kraj pochodzenia w dalszym ciągu wydaje się odgrywać znaczącą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupu. W latach 90. XX wieku, zajmująca się doradztwem w zakresie brandingu firma Wolff Olins, połączyła siły z „Financial Times” w celu przeprowadzenia serii badań o tym, co oznacza „Made in...”. Przeprowadzono trzy odrębne badania na temat trzech krajów: Wielkiej Brytanii, Włoch i Niemiec. O udział w badaniach poproszono ponad tysiąc menedżerów wyższego szczebla z całego świata. Rezultaty okazały się zaskakujące. Mimo że menedżerowie zgodnie twierdzili, że geograficzne pochodzenie produktu ma ogromny wpływ na decyzje zakupu, wykazali się niemal groteskową ignorancją w kwestii krajów, z których produkty rzekomo nabywali. W ich odpowiedziach z całą mocą ujawniły się wszystkie stereotypy i anegdotyczne przesady, wynikające z braku rzetelnej wiedzy. Niemcy, np. były postrzegane przede wszystkim jako kraj produkujący doskonałe samochody, przez co także inne technologicznie zaawansowane, kosztowne produkty. Mercedes Benz, Audi i BMW przytłaczają wszystko inne. Niemieckie umiejętności marketingowe uznano za nieistotne, a emocjonalne cechy niemieckich produktów nie warte, by o nich wspominać. Niemieckie produkty postrzegano jako posiadające atrakcyjną, lecz bardzo wąską gamę cech. Niemieckie osiągnięcia

w sektorze bankowym, farmaceutycznym, elektronicznym i innych zostały zignorowane lub po prostu o nich nie wiedziano. Zatem obraz, który wyłonił się z badań, okazał się karykaturą niemieckiej rzeczywistości przemysłowej. Wiedza marketingowa takich firm, jak BMW została pominięta. Triumfy technologiczne SAP były nieznane. Duże firmy chemiczne, takie, jak BASF czy Bayer, nie zostały zauważone. Deutsche Bank i inne niemieckie instytucje finansowe mogłyby równie dobrze nie istnieć. O niemieckich produktach z dużym ładunkiem emocjonalnym i stylistycznym, takich, jak Nivea, Jil Sander, Hugo Boss, Weila, czy pod tym względem także Porsche, nawet nie pomyślano [Olins i in. 2004: 139-141]. Reasumując rozważania dotyczące marki narodowej, można pokusić się o definicję tego pojęcia. Instytut Marki Polskiej definiuje markę narodową jako spójną całość, połączenie wizerunku, renomy i reputacji, całokształt wartości funkcjonalnych i budzących emocje dostarczanych przez państwo otoczeniu, a które są powszechnie znane, pożądane i doceniane przez interesariuszy (w tym przypadku są to społeczności, jednostki i organizacje wywierające wpływ na państwo lub na które państwo może wpływać); marka kraju stanowi całość doświadczeń i przeżyć jej interesariuszy [Oślizło 2015: 37].

Marketing miejsca rozumiany jako narzędzie dla brandingu można definiować jako „skoordynowane użycie narzędzi marketingowych wspieranych wspólną filozofią zorientowaną na klienta w celu kreowania, komunikowania, dostarczania i wymiany oferty miejsca, która ma wartość dla klientów miejsca i jego społeczności” [Braun 2008: 43]. Wyjaśnienia wymaga również termin branding. Branding to proces lub procedura projektowania, planowania i komunikowania tożsamości kraju (miejsca, produktu, usługi, instytucji, wydarzenia) w kontekście jego nazwy, symboliki, narracji (tożsamość narracyjna) czy wartości, które wyraża, w celu zbudowania i wykorzystania jego reputacji i wizerunku. Ważne jest również związek marki, brandingu i miejsca. Rozróżnienie pierwszych dwóch pojęć – marki i brandingu, odgrywa w przypadku miejsc fundamentalną rolę, ponieważ każde miejsce może posiadać markę (wizerunek marki), lecz ta marka (wizerunek) nie może być kształtowana dowolnie, jak się to dzieje w przypadku produktów czy firm. Marki komercyjne mają konkretnych właścicieli, którzy autonomicznie decydują o ich strategii, postaci czy sposobie zachowania. Marki miejsc nie mają właścicieli wyposażonych w taką władzę, zawsze należą do całej zróżnicowanej społeczności i podlegają dominującym w niej regułom demokracji – muszą służyć wszystkim podmiotom z danego miejsca i dla wszystkich (przynajmniej dla decydującej większości) muszą być do przyjęcia [Boruc 2008: 31]. Powszechne jest prze-

konanie, że branding to jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo. W rzeczywistości jest to pojęcie znacznie szersze. Branding miejsca jest to strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca. Wizja ta ma być istotna i atrakcyjna z punktu widzenia jego kluczowych odbiorców, tak aby skutecznie wpływać na pozytywne postrzeganie miejsca. Projekt brandingu miejsca powinien być zakotwiczony w społecznych, politycznych i gospodarczych celach społeczności przez skupienie się zarówno na jego ważnych cechach wyróżniających, identyfikowaniu obietnicy poczynionej kluczowym grupom odbiorców, jak też na ciągłym komunikowaniu najistotniejszych, pozytywnych atrybutów obszaru. Niezależnie od tego, czy region chce odbudować, wzmocnić czy ożywić swój wizerunek, całościowa strategia marki jest pierwszym krokiem do osiągnięcia celu [Łuczka 2010: 280-281].

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że marketing miejsca przez większość badaczy utożsamiany jest z marketingiem terytorialnym i może być definiowany bardzo szeroko. Według polskiego badacza Andrzeja Szromnika marketing terytorialny jest „filozofią osiągnięcia założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze” [Szromnik 2002: 16]. Ten sam autor stworzył bardziej operacyjną definicję marketingu terytorialnego, wskazując obszary działań, wskazując, iż marketing terytorialny to „całość działań skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców” [Szromnik 1997: 36].

Jak zauważa Magdalena Florek kapitał oraz wartość marki są jednymi z najczęściej nadużywanych i nieprecyzyjnie interpretowanych terminów [Florek 2014: 47]. Wynikać to może z wielości ujęć definicyjnych, które definiują kapitał marki m.in. jako wartość marki, która z perspektywy konsumenta, kapitał marki bazuje na pozytywnym stosunku konsumenta do atrybutów marki i przychylnych konsekwencjach z używania marki [Florek 2014: 47]. Inna definicja określa kapitał marki jako sumę czynników, które przyczyniają się do kreowania wartości marki w umysłach konsumentów [Florek 2014: 47]. Dokonując przeglądu literatury i wielości kapitału marki, można pokusić się o wskazanie czterech elementów wspólnych, które pojawiają się w większości propozycji definicyjnych. Są nimi: świadomość marki, postrzegana jakość, wizerunek marki oraz lojalność wobec marki [Florek 2014: 52].

Zaufanie jest zasadniczym składnikiem kapitału społecznego i jedną z jego najcenniejszych odmian [Sztompka 2007: 244]. Dla wielu teoretyków

jest kluczową kategorią i wartością, a jego występowanie świadczy o wysokim kapitale społecznym [Szawiel 2006]. Piotr Sztompka definiuje zaufanie jako „zakład” na temat przyszłych, niepewnych działań innych osób. Jeśli zaufanie będziemy rozpatrywać jako relacje z innymi osobami, obdarzanie zaufaniem opiera się na ocenie ich wiarygodności. Zaufanie w takiej sytuacji można traktować jako odzwierciedloną wiarygodność innych, taką jak ją widzi podmiot obdarzający zaufaniem. Podstawa zaufania sprowadza się do określonej wiedzy, informacji zdobytych na temat partnera. Wiedza ta może być zarówno prawdziwa, jak i fałszywa, poprawna lub też niepoprawna. Prawdopodobieństwo właściwego ułożenia zaufania rośnie wraz z liczbą i różnorodnością prawdziwych informacji [Sztompka 2007: 151-152]. Zaufanie we współczesnym świecie, w którym konsument ma bardzo bogaty i różnorodny wachlarz źródeł informacji, staje się jednym z kluczowych elementów brandingu marki. Jak podkreśla Wally Olins w przypadku każdej marki całość doświadczenia, począwszy od pierwszego kontaktu, aż o zakończenie relacji, musi wzmacniać i podkreślać zaufanie do niej [Olins i in. 2004: 191]. Pamiętać jednak należy, że zaufanie stanowi punkt wyjścia do zainteresowania konsumenta produktem lub usługą. Musi istnieć minimalny, akceptowalny poziom zaufania konsumenta do marki produktu. Zaufanie do marki jest postrzegane przez konsumenta w kategoriach ryzyka. W procesie wyboru produktu duże znaczenie ma więc optymalizacja istniejącego i odczuwalnego ryzyka. Na przykład konsument wybierze daną markę, pod warunkiem, że ma do niej zaufanie wynikające z jego wcześniejszych doświadczeń zakupowych lub pozytywnych opinii innych konsumentów [Dryl 2012: 49-50]. Elementem pomagającym budować zaufanie do marki miejsca może być, i często jest, historia.

Historia jako element budowy brandingu miejsc

Narzędzia z zakresu marketingu najpierw stosowano do promocji produktów przemysłowych, później – także usług. Kolejnym etapem ekspansji stał się marketing miejsca (*place marketing*), przy czym kategoria pojęciowa „miejsce” obejmuje miasta, ich dzielnice, gminy, regiony czy też całe kraje [Kotler i in. 1993: 6]. Przykłady z promocji miejsc (głównie miast) można znaleźć już w XIX wieku [zob. Ward 1998]. Pierwsze publikacje poświęcone marketingowi terytorialnemu, zwanemu z języka angielskiego marketingiem miejsc (*place marketing*), były autorstwa głównie ekonomistów regionalnych, geografów i socjologów, ale skupiały się przede wszystkim na aspektach promocyjnych [Florek 2014: 25]. Współcześnie coraz trud-

niej bazować jest jedynie na podkreślaniu pierwotnych walorów miejsca. Piękna zabudowa, walory krajobrazowe czy bogata historia przestały być wystarczającym elementem w grze o klientów wewnętrznych i zewnętrznych. Potrzebne są długofalowe działania marketingowe, które będą odpowiedzią na konieczność efektywnego konkutowania. Współczesne miasto jest przestrzenią, w której zachodzą rozmaite, wyjątkowo skomplikowane procesy społeczno-gospodarcze. Działania marketingowe mogą odegrać ważną rolę w tworzeniu kompleksowego, korzystnego i opartego na wnikliwej analizie obrazu miasta na potrzeby zarówno użytkowników wewnętrznych (mieszkańców, przedsiębiorstw, instytucji), jak i zewnętrznych. Prowadzenie działań marketingowych przez samorządy miejskie czy też władze regionalne wydaje się w związku z tym koniecznością. Niewątpliwie nie jest to proste, gdyż marki miasta nie da się określić i zaprojektować w sposób arbitralny. W praktyce jest ona zawsze korelatem tożsamości miasta, wynika z jego historii i posiadanego potencjału kulturalnego, politycznego, społecznego i ekonomicznego [Strategia..., 2008: 4]. Marka miasta to zbiór tych jego cech i właściwości, które przesądzają o jego tożsamości, o jego specyfice na tle innych ośrodków miejskich oraz o jego rozpoznawalności [Strategia..., 2008: 29].

Miejsca – kraje, regiony i miasta, od kilkunastu lat, wzorem produktów komercyjnych i usługowych, starają się lepiej zdefiniować swoje przewagi konkurencyjne, opisując je w kategoriach USP (*Unique Selling Proposition* – unikalna propozycja sprzedaży). Koncepcja ta jest sednem brandingu miejsca: opisuje, jaką korzyść z obcowania z nim wyniesie klient i czym miejsce to odróżnia się od innych. Zwykle taki zestaw „cech wyróżniających” dość łatwo określić – wyłania się on z historii miasta, regionu lub państwa. USP miejsc jest w jakiejś mierze kombinacją elementów wynikających z przewag dziedzictwa materialnego (miejsce, architektura) i niematerialnego (historia, tradycje, klimat, ludzie, lokalni bohaterowie). Na część z nich właściciele marki miejsca mają wpływ, na inne – np. architekturę, „tkankę miasta”, atmosferę, sposób zachowania mieszkańców – wpływ ten jest dużo mniejszy. Paryż, Londyn czy Ateny mogą np. silnie czerpać ze swojego dziedzictwa i przestrzeni kulturowej, np. Ateny z faktu, że są kolebką europejskiej cywilizacji, miastem igrzysk olimpijskich. Tych przewag pozbawione są miasta młode, np. Dubaj, który nie dysponując wielowiekową historią, musiał opracować swoje DNA od podstaw. Stawiając na luksusowe projekty infrastrukturalne (ale korzystając za to z pewnej dowolności w określaniu swojej oferty), dzięki olbrzymim inwestycjom

i prestiżowemu pozycjonowaniu szybko stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych miast świata [Mikołajczyk 2010: 2-3].

Elementem specyfiki, a zarazem wyróżnikiem może być historia miasta. Polskie miasta zaczęły tworzyć branding miejsc znacznie później niż miasta Europy Zachodniej. Pierwsze próby brandingu miejsca miały miejsce na początku XXI wieku i podjęły je dwie rodzime metropolie – Kraków i Wrocław. Stolica Dolnego Śląska swój pomysł oparła na hasle „Wrocław miasto spotkań, nawiązując do niezbyt odległej historii miasta. Wrocławskie USP miejsca – „miasto spotkań” zostało zaczerpnięte z homilii, którą Jan Paweł II wygłosił w 1997 roku podczas mszy we Wrocławiu. Kraków z kolei za pomocą licznych kampanii promocyjnych zogniskował się jako miejsce imprez kulturalnych i rozrywkowych. Tworząc w 2004 roku kampanię reklamową pod hasłem „Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii” [Mikołajczyk 2010: 4-5]. Przykładów działań polskich miast przy tworzeniu haseł, wizytówek miasta, jest coraz więcej i nie dotyczą one tylko największych polskich metropolii: „KONin witaj”, „Otwórz się na Ciechanów”, „Leszno – rozwiń skrzydła”, „Jasne, że Częstochowa”, „Kalisz – młode duchem najstarsze miasto w Polsce”, „Płock. Od wieków górą” czy też „Chełm – miasto wschodu warte zachodu” [Springer 2016: 23-24]. Należy w tym miejscu zaznaczyć, hasło jest tylko elementem użytecznym do tworzenia brandingu miejsca i samo marki miejsca nie stworzy. Jest jednak często zaczynem do rozpoczęcia gry wizerunkowej z innymi miastami. Dbalność o tożsamość i wykorzystanie elementów historii jako elementów wizerunki i marki miasta wysuwa się na pierwszy plan w działalności miejskich specjalistów od komunikacji i public relations lub wyspecjalizowanych agencji dbających o miejski marketing [Kajdanek 2017: 182].

Praktycy zajmujący się budową strategii marki i promocji polskich miast podkreślają, że markę miasta da się zdefiniować nieco inaczej. Można mianowicie przyjąć, że marka miasta to z jednej strony spektrum samonarzucających się skojarzeń z miastem: np. Poznań – miasto targowe, Kraków – kulturalna stolica Polski, Mediolan – stolica designu, Frankfurt nad Menem – finansowa stolica Niemiec. Z drugiej strony zaś – to wszystko, co traktowane jest jako obietnica miasta, np. Wenecja – unikatowa w skali świata atrakcja turystyczna, Londyn – wielokulturowe centrum zglobalizowanego świata, wzorcowo odrestaurowane Görlitz – idealne miejsce do aktywnego życia dla młodych i ambitnych ludzi z zachodnich landów Niemiec, którzy jednakże nie akceptują ostrej rywalizacji w społeczeństwie, typowej dla Berlina, Hamburga czy Monachium,

Warszawa – suma ekstra szans zawodowych i ekonomicznych wynikających ze stołeczności. Tak rozumiana marka miasta powinna nawiązywać i korespondować z jednej strony z misją miasta, pojętą jako określony zbiór obietnic i zobowiązań (wobec wszystkich jego klientów wewnętrznych i zewnętrznych, wobec regionu, kraju), oraz z jego wizją rozwojową, rozumianą z kolei jako długofalowy, strategiczny „pomysł na miasto” zgodny z jego średnio- i długookresową strategią rozwojową uwzględniającą jego potencjał, zasoby, przewagi konkurencyjne. Marka miasta powinna być przedmiotem intensywnej promocji, określanej dziś – w odniesieniu do miast – coraz częściej mianem marketingu miejsca (*place marketing*). Stawką, o jaką toczy się gra, jest oczywiście stworzenie jak najbardziej rozpoznawalnej marki oraz budowa jej goodwillu – pozytywnego wizerunku [Strategia..., 2008].

Rywalizując o inwestorów i mieszkańców, europejskie miasta sięgają po mocne, wyróżniające komunikaty, które będą się krystalizować i wzmacniać. Analiza strategii brandingowych europejskich i światowych miast wskazuje ciekawe obszary, z których miejsca te czerpią, określając swoje „unikalne wartości”. Wiele z miast swój branding miejsca buduje na kreowaniu miasta jako marki wiedzy i innowacyjności, wpisując się w tęsknotę Europy za większą inwencją: miejsca nauki, transferu wiedzy, badań i rozwoju – np. „Walencja – Miasto nauki i sztuki”. Miasta podkreślają w ten sposób swoją nowoczesność oraz potencjał rozwoju. Równoległe część miast przedstawia się jako miejsca inteligentne: *smart city*, *digital city* – np. Saragossa. Ulubionym elementem nowoczesności i innowacyjności jest design – rys ten włącza do pozycjonowania np. Kopenhaga, która opisuje się jako stolica wzornictwa, trendów, kreatywności. Wysoko na liście „kodów pozycjonowania” są ciągle elementy podkreślające status kulturalny miast, bycie w artystycznej awangardzie – np. „Essen – Europejska Stolica Kultury 2010”. Popularnym skojarzeniem pozostaje miasto jako „miejsce spotkań” – np. Göteborg). Istotnym sposobem pozycjonowania jest podkreślanie przyjazności miasta jako miejsca do życia: gdzie nie tylko się pracuje, ale też spędza czas wolny – np. Sankt Gallen – Szwajcaria. Nie nowym, ale odświeżonym elementem pozycjonowania miast jest tradycja kulinarna – miejsca „pamięci zmysłu, smaku i powonienia” – z takiej opowieści korzystają miasta sieci Cittaslow, wpisując się w ruch *slow food* i odkrywanie lokalnych tradycji kulinarnych. *Slow food* jest dla nich lokalnym wyznacznikiem miejsca, nie tak spektakularnym jak wizerunek Muzeum Guggenheima w Bilbao, ale również przyciągającym. Również polskie miasta i regiony mogą szukać inspiracji w tych obszarach. Sięgają często do źródeł i postaci historycznych. Bardzo ciekawym

przykładem jest Sieradz, który oparł swój brand miejsca na postaci urodzonego w tym mieście Antoine Cierplikowskiego – jednego z najsłynniejszych fryzjerów świata [Mikołajczyk 2010: s. 6-7]. Przykładem wykorzystania historii i lokalnej przemysłowej tradycji jest podkarpackie Krosno, które swój miejski branding oparło na hasle „Krosno miasto szkła”. Naturalnym elementem tej strategii są Krośnieńskie Huty Szkła „Krosno” SA – firma mająca ponad 90-letnią tradycję. Nazwa huty w naturalny sposób kojarzy się z miastem i stanowi spory atut zapewniający wysoki poziom rozpoznawalności. Ze szkłem, choć nie bezpośrednio, związane są dwie historyczne postacie mieszkańców Krosna. Pierwsza to Robert Wojciech Portius, XVII-wieczny krośnieński mieszczanin pochodzący ze Szkocji, który do znacznej fortuny doszedł dzięki handlowi winem sprowadzanym z Węgier do Polski. Druga zaś to Jan Józef Ignacy Łukasiewicz – chemik, farmaceuta i przedsiębiorca, znany przede wszystkim jako wynalazca lampy naftowej oraz twórca przemysłu naftowego na polskich ziemiach. Obie postacie zostały przez władze wykorzystane jako ważne elementy budowy marki „Krosna – miasta szkła”. Od 2003 roku Stowarzyszenie „Portius” (od nazwiska Roberta Wojciecha Portiusa) przy współpracy władz miasta organizuje w Krośnie Dni Kultury Węgierskiej, których ważną częścią jest Święto Wina Węgierskiego im. Portiusa. Impreza na trwałe wrosła w kalendarz imprez kulturalnych miasta, zyskując sporą grupę wiernych sympatyków, którzy w ostatni weekend wakacji przybywają do Krosna, aby obcować z węgierską kulturą oraz degustować wina naszych bratanków. Sama impreza również ewoluowała, zyskując nową nazwę oraz szerszy zasięg. Dni Kultury Węgierskiej oraz Święto Wina Węgierskiego im. Portiusa przekształciło się w spotkanie z kulturą wschodniej części Europy, odbywające się pod nazwą Karpackie Klimaty. Degustacja win pochodzących przede wszystkim z Węgier oraz Słowacji, Ukrainy i Rumunii nie byłaby możliwa bez szkła – kieliszków, od wielu lat ręcznie produkowanych w krośnieńskich hutach. Można śmiało stwierdzić, że osoba Roberta Wojciecha Portiusa wpisała się w pomysł uczynienia szkła elementem przewodnim budowy marki i strategii miasta [Kotarski 2013: 36-37].

Do socjologicznej analizy marki miasta można wykorzystać studia nad percepcją miasta i obrazami miasta Kevina Lyncha. Lynch w swoim klasycznym dziele *The image of the City* [Lynch 1960] podjął próbę określenia, w jaki sposób ludzie tworzą mentalne obrazy miasta – wyobrażenia środowiskowe. Wyobrażenia środowiskowe mogą być analizowane w ramach trzech komponentów: identyfikacji, struktury i znaczenia. Komponenty te jako własności analityczne dają nowe narzędzia do analizy kreowania

marki. Kevin Lynch, jest również autorem koncepcji fizycznej struktury miasta, w ramach której wyróżnił on pięć istotnych elementów, takich jak: obszary, ścieżki, krawędzie, węzły i punkty, które mogą posłużyć jako zakresy obszarowe do wyróżnienia typologii miejskich marek czy też wizytówek [Lynch, Jeleński 2011]. Miejskie wizytówki stają się symbolami – markami współczesnych miast. Każde wielkie miasto posiada z reguły wiele symboli. Narastają one w ciągu stuleci, utrwalane przez malarstwo, grafikę, literaturę, a także tradycję ustną. Symbole, dzięki swej lapidarności i obrazowości, pozwalają łatwo odwoływać się do wiedzy skumulowanej w naszym umyśle [Libura 1990: 92]. Herby, orderzy, niektóre pomniki (Grób Nieznanego Żołnierza), sygnały radiostacji – są wytworami, które powoływano do życia w charakterze symboli. Pełnią one także inne funkcje – dekoracyjne, artystyczne, informacyjne, lecz nie przesłaniają nigdy funkcji podstawowej. W przeciwieństwie do symboli tworzonych świadomie, drugą i znacznie liczniejszą klasę stanowią symbole utworzone w sposób spontaniczny, na drodze wyboru spośród wielu przedmiotów, które potencjalnie mogły również zostać uznane za symbole. Można wymienić tutaj gmachy, które stały się symbolami określonych zbiorowości (ratusze miast, warszawska Resursa Kupiecka), konstrukcje, które z biegiem czasu uznano za symbole miast (Wieża w Pizie, Wieża Eiffla), przedmioty, które z odległej perspektywy przyjęto uważać za symbol określonej w dziejach miast epoki (mury obronne, gazowa latarnia). Symbole odnoszą się zatem do zjawisk o różnej istocie i różnym stopniu ogólności. Znamy zarówno pojęciowe symbole miast, symbole wizualne, które należą do najliczniejszych i najbardziej rozpowszechnionych, oraz symbole dźwiękowe, np. sygnały radiostacji lub niektóre piosenki. Szczególnie liczne są ikoniczne symbole miast, a ich przekazy można odnaleźć przy najrozmaitszych okazjach: na okładkach przewodników, albumów i map, na ogłoszeniach linii lotniczych i na hotelowych nalepkach, na kartach i znaczkach pocztowych, na obwolutach książkowych i opakowaniach, wreszcie w postaci drobiazgowo produkowanych na całym świecie „na pamiątkę” o różnych miastach. Wielkie miasto posiada z reguły wiele symboli, zwłaszcza plastycznych. Narastają one w ciągu stuleci, wprowadzone i utrwalone przez dzieła graficzne i literackie oraz tradycję ustną. Symbolem Nowego Jorku jest sylwetka najwyższego drapacza chmur, posąg wolności, panorama miasta od strony portu z dzielnicą wieżowców na pierwszym planie, Wall Street, Broadway i Fifth Avenue lub miejsce po wieżach World Trade Center. Symboliczne wizerunki Paryża zawierają wieżę Eiffla, Łuk Triumfalny i Notre Dame, a symboliczne wyobrażenia o nim łączą się

z Polami Elizejskimi, Luwrem, Placem Pigalle, Montmartrem, a także z paryskimi bistro. Symbolami Petersburga była Igła Admiralicji, pomnik Piotra I, Newski Prospekt i kolumna Aleksandryjska. Wśród symboli Warszawy są do chwili obecnej przetrwały przynajmniej trzy pomniki – Kolumna Zygmunta III, Syrenka na Powiślu oraz wzniesiona w latach 60. XX wieku – Warszawska Nike, a także Pałac Kultury i Nauki, Zamek Królewski oraz Pałac na Wodzie – Królewskie Łazienki [zob. Wallis 1967]. Warto zwrócić uwagę, że obecnie agencje reklamowe przy użyciu mediów – telewizji, portali internetowych lub social mediów, zdolne są z dnia na dzień wylansować nowy symbol miasta. Przykładem tego może Warszawa i Stadion Narodowy, który z dnia na dzień stał się symbolem Warszawy [Kotarski 2017: 56-57].

Podsumowanie

Wielość elementów wpływających na branding miejsca nie sprzyja budowaniu jasnych i klarownych konceptów. Badania zrealizowane w ramach projektu „Kulturowe podstawy marki narodowej i regionalnej we współczesnej Polsce” pokazują, że historia jest w przypadku polskich miast, regionów czy też całego kraju, właśnie takim kapitałem marki. Do historii miejsca odwoływali się respondenci z Sanoka, Przemyśla, Łowicza czy Spały. Niewątpliwie wiele pracy wymagać będzie kreowanie wśród potencjalnych odbiorców świadomości marki miejsca, jej wartości, odpowiedniego przekazu wizerunkowego oraz wzbudzenia zaufania i lojalności wobec marki. Wiele polskich miast posiada miejskie wizytówki – marki. Koncepcja Lyncha może pomóc jej wyodrębnić i usystematyzować, aby stały się użytecznym narzędziem brandingu miejsca.

Bibliografia

- Altkorn J. (1999), *Strategia marki*, Warszawa.
- Anholt S., Hildreth J., Hereźniak M. (2005), *Brand America. Tajemnica megamarki Ameryka jako marka nauki dla Polski*, Seria: Gospodarka pod Własną Banderą, t. 8, Warszawa.
- Beverland, M., Ballantyne, D., Aitken, R. (2007), *Branding in B2B markets. Insights from the service-dominant logic of marketing*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, nr 22 (6), s. 363-371.
- Boruc M.C. (2008), *Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009–2015*, Warszawa.

- Braun E. (2008), *City marketing. Towards an integrated approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM Ph.D. series research in management, t. 142, Rotterdam.
- Chernatony L. de (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk.
- Dryl T. (2012), *Zaufanie jako element zarządzania marką*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance“, R. 10, nr 2, cz. 2.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A. (2015), *Siła marki miejsca*, „Marketing i Rynek“, nr 6.
- Feldwick, P. (1991), *Defining a Brand*, [w:] D. Cowley (red.), *Understanding brands*, London.
- Florek M. (2014), *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*, Poznań.
- Hankinson, G. (2004), *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*, „Journal of Vacation Marketing“, nr 10 (2).
- Kajdanek K. (2017), *Gry wizerunkowe*, [w:] K. Bierwiazzonek, M. Dymnicka, K. Kajdanek, T. Nawrocki, *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość*, Warszawa.
- Knudtson C., Bjerre M., Heding T. (2008), *Brand management. Theory and practice*, London.
- Korczyńska, M. (2006), *Marka miasta*, „Marketing i Rynek“, nr 12.
- Kotarski, H. (2013), *Historia jako element budowy marki i promocji miasta*, [w:] K. Malicki (red.), *Marka i promocja jednostek terytorialnych: Dylematy i wyzwania współczesności*, Rzeszów.
- Kotarski H. (2017), *Wizytówki miasta i miejsca magiczne jako elementy budowy tożsamości miasta i jego mieszkańców na przykładzie wyników „Rzeszowskiej diagnozy społecznej”*, „Przestrzeń Społeczna. Social Space”, nr 2(4).
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa.
- Kotler P., Haider D. H., Rein I. J. (1993), *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York, Toronto.
- Libura H. (1990), *Percepcja przestrzeni miejskiej*, Warszawa.
- Lynch K. (1960), *The image of the city*, London.
- Lynch K., Jeleński T. (2011), *Obraz miasta*, Kraków.
- Łuczak M. (2010), *Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, nr 9 (4).
- Mikołajczyk A (2010), *Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag*, „Magazyn Think-tank”, nr zima 2010/2011.
- Olins W., Hereźniak M., Skonieczko G. (2004), *Wally Olins o marce*, Biblioteka Akademii Marek. Seria: Gospodarka pod Własną Banderą, t. 7, Warszawa.
- Oślizło m (2015), *Kampania promocyjna w kreowaniu marki kraju na przykładzie Brazylii*, „Nauki o Zarządzaniu / Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu”, nr 1 (22).
- Springer F. (2016), *Miasto Archipelag. Polska mniejszych miast*, Kraków.
- Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009–2013*, Rzeszów 2008.

- Szawiel, T. (2006), *Spółeczeństwo obywatelskie i kapitał społeczny w Polsce na przełomie wieków (1995–2001)*, [w:] A. Miszalska, A. Piotrowski (red.), *Obszary ładu i anomii: Konsekwencje i kierunki polskich przemian*, Łódź.
- Szromnik, A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź.
- Szromnik, A. (2002), *Marketing miast i regionów - geneza, cechy i cele*, [w:] J. Karwowski (red.), *Marketing w rozwoju regionu*, Szczecin.
- Sztompka P. (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków.
- Szulce H., Janiszewska K. (2006), *Zarządzanie marką*, Poznań.
- Ward S. V. (1998), *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities, 1850–2000*, Studies in history, planning, and the environment, t. 23, London, New York.
- Wallis A. (1967), *Socjologia wielkiego miasta*, Warszawa.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2012), *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, [w:] Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Wpływ innowacyjności na zmiany gospodarki w układach przestrzennych*, Warszawa, Kraków.

SUMMARY

National brand and regional brand as a place marketing

The multitude of perspectives on the brand results in the necessity of a multi-faceted analysis of the process of building a regional or national brand. The key concepts described in the article that will allow to better explain this complex process are: regional brand, national brand, place marketing, brand capital and trust. The ambiguity of the concept of the brand and the concepts associated with it makes it possible to meet with many ideas that serve as the leitmotif for building the branding of the place. One of such concepts is a concept that refers to history, experiences of the past of a given place.

KEYWORDS: regional brand, national brand, place marketing, brand capital, trust