

Dzisiaj wiele zależy od wizerunku danego produktu, usługi lub miejsca. Skojarzenia jakie budzi szeroko rozumiana marka, mają wpływ na to jak jest postrzegana. Czy jednostki samorządu terytorialnego mogą mieć swoją markę? A jeśli tak, to w jaki sposób powinna być ta marka tworzona?

Odpowiedź na pierwsze pytanie jest według mnie oczywista - samorząd terytorialny nie tylko może, ale powinien mieć swoją markę. Marka to zestaw symboli, znaczeń, skojarzeń z danym produktem, firmą lub miejscem. Marka jest bodźcem emocjonalnym wpływającym na decyzje konsumentów - stanowi komunikat, który powinien być jednoznaczny i łatwy do zapamiętania. Miasto lub samorząd również mogą mieć swoją markę, która jest zbiorem skojarzeń i odczuć na ich temat. Dobra marka powoduje, że konkretne miejsce na mapie dobrze nam się kojarzy, chcemy je poznać lub pragniemy do niego wracać. To również element przewagi konkurencyjnej, atut w oczach turystów i inwestorów oraz szansa na utrwalanie poczucia wspólnoty mieszkańców.

Jak zauważył Paweł Tkaczyk, specjalista od budowania silnych marek, marka to przede wszystkim filozofia i kultura - czyli elementy związane z miejscem, zakorzenione w ludziach i ich działaniach. Marka jest jednak "produktem końcowym", który można wykorzystywać w działaniach marketingowych. Aby ten produkt powstał, trzeba najpierw zrealizować szereg działań, których podstawą jest wykorzystanie i analiza dostępnych danych.

Od czego zacząć?

Tak jak w przypadku strategii, na początku potrzebna jest nam diagnoza rzeczywistości. Tym razem jednak, pamiętając że kluczem do budowy marki są ludzie, powinniśmy sięgnąć po inny rodzaj danych. W poprzednich tekstach przywoływałem wielokrotnie przykłady danych ilościowych, którymi często dysponują samorządy, ale też tych ogólnodostępnych, jak np. GUS czy strona "Polska w liczbach". Dane ilościowe są bardzo ważne, ale stanowią jedynie tło do wykorzystania danych jakościowych - dzięki którym możemy poznać chociażby tzw. atrakcyjność osadniczą, turystyczną czy gospodarczą wybranego miejsca.

W diagnozie przygotowującej markę chodzi również o takie badania i analizy, które pozwolą wyłonić unikalną tkankę społeczno-kulturową miejsca - czyli wszystko to czym miejsce się wyróżnia i co stanowi jego siłę. Bo budowanie marki to nie sztuczne wymyślanie siebie od nowa, ale odkrycie tożsamości, wydobycie znaczeń, szukanie wszystkiego tego, co ważne. Zdobycie takich informacji wymaga pogłębienia danych ilościowych o dane jakościowe, pochodzące na przykład z obserwacji zachowań, wywiadów, konsultacji.

W przypadku marki szczególną rolę pełni tzw. "współczynnik humanistyczny" Floriana Znanieckiego - czyli założenie, że w społecznym działaniu równie ważne jak wiedza o faktach jest to, co ludzie sobie wyobrażają na temat faktów: nasze wyobrażenia o rzeczywistości wpływają na nasze działania, a więc pośrednio na rzeczywistość (samospelniająca i samonegująca się przepowiednia są dobrymi przykładami).

Zatem myślenie o marce miasta, czy szerzej miejsca, powinniśmy zacząć od słuchania i czytania tego, co mówią ludzie.

Kto i co o nas wie?

W gromadzeniu danych na temat aktualnego wizerunku i stanu wiedzy o miejscu, którego markę chcemy budować, niezwykle przydatne są wszelkie narzędzia do monitoringu Internetu. W Polsce działa co najmniej kilka firm umożliwiających gromadzenie danych w oparciu o wskazane słowa kluczowe. Monitoring pozwala szybko i stosunkowo tanio uzyskać spore bazy spontanicznych wypowiedzi użytkowników Internetu na określony temat.

W badaniu wyobrażeń i stereotypów dane spontaniczne są wyjątkowo przydatne - pozwalają zobaczyć co ludzie piszą i jak komentują w przestrzeni publicznej, ale także to, czego w ogóle nie poruszają w swoich niewymuszonych wypowiedziach. Zbiektywizowana analiza takich wypowiedzi pozwala wyłoić jakie są mocne i słabe strony danego miejsca, miasta, samorządu w opinii publicznej. Niezwykle ważne jest tutaj zderzenie ze sobą wizji instytucjonalnych (oficjalnych danych, obrazu kreowanego przez media, działań podejmowanych przez lokalnych aktorów - liderów marki: samorząd i podległe mu instytucje kultury, nauki i gospodarki) ze spontanicznym obrazem nieformalnym (stereotypami, przekonaniami, emocjami, obawami i wizjami mieszkańców, turystów - słowem każdego, kto cokolwiek na temat danego samorządu publicznie skomentował).

W kontekście poszukiwania oryginalnego rdzenia marki, warto także bliżej przyglądać się zagadnieniu pamięci społecznej - co mieszkańcy samorządu pamiętają ze swojej przeszłości, co chcą pamiętać - czyli jak widzą swoją przeszłość. To bardzo często źródło niezwykle inspiracji do budowania głównych wątków skojarzeniowych w ramach spójnej marki samorządu.

Zgromadzenie i uporządkowanie tych wszystkich informacji, pozwala określić co stanowi naturalną siłę samorządu, które jego cechy są najbliższe mieszkańcom, a jakie elementy mają znaczenie z punktu widzenia władz samorządowych. Dopiero na takich fundamentach można sensownie planować budowanie marki, uwzględniając jej głównych adresatów.

Kto jest adresatem?

Dzięki analizie danych jesteśmy w stanie określić potencjał marki danego miasta czy samorządu. Marka powinna mieć różne potencjały, dopasowane do grup odbiorców. Najczęściej w określaniu adresatów marki bierze się pod uwagę turystów i potencjalnych inwestorów. Jednak potencjał turystyczny i gospodarczy to nie wszystko. Przy projektowaniu marki istotnym adresatem są mieszkańcy - to oni tworzą wspólnotę i to ich poczucie tożsamości i identyfikacja z miejscem mają istotny wpływ na jego postrzeganie przez innych.

Najważniejszymi założeniami komunikowania marki miejskiej zarówno do wewnątrz, jak i na zewnątrz, jest spójność i realność. Opowieść jest jedna, różnym adresatom można opowiadać różne fragmenty, ale tej samej opowieści, która nie może odbiegać od rzeczywistości. Założmy, że celem samorządu jest budowanie wizji nowoczesnej "stolicy cyfryzacji" - zachęca więc turystów do korzystania z darmowego wi-fi, a inwestorów do rozwoju nowych technologii przyszłości. Jeżeli jednak w tym samym czasie mieszkańcy nie utożsamiają się z taką wizją, uważają, że miasto ma dużo ciekawszy potencjał w innych obszarach, a na domiar złego skarżą się na słaby rozwój sieci internetowej - nie ma szans ani na spójną, ani na realną markę "stolicy cyfryzacji".

Według badań Deloitte, Polacy w swoich wyborach konsumenckich wyjątkowo często kierują się opiniami innych, również tymi znalezionymi w Internecie. Zatem to, co sami mieszkańcy piszą o swoim otoczeniu ma bezpośrednie przełożenie na to, jak będzie ono odbierane na zewnątrz. Spójna marka musi

więc uwzględniać to, z czym utożsamiają się jej współtwórcy - czyli właśnie mieszkańcy. Jeśli oni poczują się częścią opowieści o miejscu i będą z nią emocjonalnie związani - to staną się naturalnymi, spontanicznymi ambasadorami marki. A tacy są niezwykle cenni, ponieważ w oczach pozostałych adresatów są dużo bardziej wiarygodni niż jakiegokolwiek kampanie promocyjne.

Uwzględnienie mocnych i słabych stron, powszechnych opinii i stereotypów na temat samorządu pozwala lepiej zrozumieć i zaplanować charakter budowanej marki. Jakościowa analiza danych umożliwia również określenie, które cechy marki powinny być podkreślane w komunikacji do poszczególnych adresatów. Wizja spójnej opowieści na temat marki miasta lub regionu to jednak dopiero początek. Teraz tę opowieść trzeba wcielić w życie i monitorować jej skuteczność. Takie działania marketingowe można poprzedzić jeszcze jednym rodzajem analiz, które ułatwiają komunikację miejsca z otoczeniem. I właśnie o tym jak dane mogą być źródłem skutecznej komunikacji do określonych grup odbiorców będzie ostatni z tekstów, zamykający cykl o wykorzystaniu danych w jednostkach samorządu terytorialnego.

dr Mateusz Stopa

OnData - badania, analiza danych, doradztwo