PROGRAM PROMOCJI

KOSZALINA

Koszalin, styczeń 2018

Wersja: 1.0 (styczeń 2018)

Opracowanie i skład:

Andrzej Fulbiszewski – Wydział Komunikacji Społecznej i Promocji

Korekta:

Grzegorz Śliżewski – Wydział Komunikacji Społecznej i Promocji

Nadzór:

Piotr Jedliński – Prezydent Miasta Koszalina

Tomasz Czuczak – Sekretarz Miasta Koszalina

Robert Grabowski – Dyrektor Wydziału Komunikacji Społecznej i Promocji

Tomasz Nowe – Kierownik Referatu Promocji i Współpracy Zagranicznej

Spis treści

1. Słownik pojęć oraz kod wizualny *Programu Promocji Koszalina* str. 5

Część I

2. Wstęp str. 10

3. Chronologia i metodologia powstawania *Programu Promocji Koszalina* str. 12

4. Dlaczego marka *Koszalin Pełnia Życia* wymagała *rebrandingu* str. 15

Część II

5. Filozofia marki *Koszalin Centrum Pomorza* str. 18

5.1 Główne cechy marki str. 20

5.1.1 Kooperacyjność str. 20

5.1.2 Otwartość str. 21

5.1.3 Prostota str. 21

5.1.4 Spójność str. 22

5.1.5 Unikatowość str. 22

6. Filary marki, ich subprodukty promocyjne i pola synergii str. 23

6.1 Edukacja i nauka str. 24

6.2 Infrastruktura i gospodarka str. 25

6.3 Kultura i dziedzictwo str. 26

6.4 Turystyka, sport i rekreacja str. 27

6.5 Wspólnota i styl życia str. 29

7. Koncepcja wdrażania i pozycjonowania marki str. 30

7.1 Cele marki str. 33

7.1.1 Cel strategiczny str. 33

7.1.2 Cele sektorowe str. 34

7.2 Odbiorcy marki str. 37

7.2.1 Perspektywa miejska str. 37

7.2.2 Perspektywa regionalna str. 39

7.2.3 Perspektywa ponadregionalna str. 40

7.3 Ramy czasowe funkcjonowania marki str. 41

7.3.1 Perspektywa krótkoterminowa str. 42

7.3.2 Perspektywa długoterminowa str. 43

7.4 Przykładowe narzędzia oraz kampanie promocyjne marki str. 43

7.5 Ambasadorowie marki str. 46

7.6 Ewaluacja i przyszłość marki str. 47

7.6.1 Odbiór *brandu* str. 48

7.6.2 Rozwój miasta str. 49

7.6.3 Energia mieszkańców str. 50

8. Podziękowania str. 51

1. Słownik pojęć oraz kod wizualny Programu Promocji Koszalina

W *Programie Promocji Koszalina (PPK)* wykorzystano wiele branżowych terminów związanych z szeroko rozumianą promocją miast i regionów. **Ich poprawne zdefiniowanie ułatwi zapoznanie się z prezentowanym dokumentem, wpływając tym samym na czytelność jego założeń**. Poniższe definicje, użyte na potrzeby *PPK*, porządkują terminologię, aby jej poszczególne elementy uzupełniały się i nie budziły zbędnych wieloznaczności. Dlatego też **zapoznanie się ze Słownikiem pojęć przed rozpoczęciem lektury właściwej części Programu Promocji Koszalina wydaje się naturalną drogą do właściwego odczytania założeń dokumentu**.

Brand – patrz marka.

Claim – nadrzędny rodzaj hasła promocyjnego, dopełniający logo danej marki. W odróżnieniu od zwykłego hasła, *claim* jest zazwyczaj wykorzystywany przez długi, liczony w latach, okres. Hasło może być elementem pojedynczej kampanii promocyjnej, może również towarzyszyć pojedynczemu subproduktowi *brandu*. *Claim* dotyczy całości marki. Przykładem *claimu* jest *Pełnia Życia* funkcjonująca w kontekście marki *Koszalin Pełnia Życia*.

Event (promocyjny) – wydarzenie o charakterze promocyjnym, mające na celu skupienie uwagi odbiorców na danej marce poprzez ciekawą formę jej prezentacji. Przykładem *eventu* może być dzień otwarty instytucji, ukazujący w niecodzienny sposób charakter i przykłady jej działalności.

Filozofia marki – zbiór najważniejszych założeń danej marki, odpowiadający na pytania, co zdecydowało o jej kształcie, jakie są jej składowe oraz najważniejsze cechy, a także w jaki sposób należy o niej komunikować.

Font – komputerowy zestaw czcionek. Elektroniczny zapis wszystkich informacji dotyczących grupy czcionek danej rodziny, wykorzystywany podczas elektronicznej pracy z tekstem.

Hasło (promocyjne) – komunikat wyrażony w formie słowa, zbioru słów lub zdania, mający skupić uwagę odbiorców na danej marce lub jej subprodukcie oraz ukazaniu ich w określonym świetle. Hasło może być przypisane do pojedynczej kampanii promocyjnej lub subproduktu marki, jak również do serii kampanii oraz grupy subproduktów. Przykładem hasła promocyjnego może być *Zdecyduj jak wydać 1,5 miliona* funkcjonujące w kontekście *Koszalińskiego Budżetu Obywatelskiego* w latach 2013–2015.

Identyfikacja wizualna – zbiór najważniejszych założeń dotyczących wizualnej strony danej marki opisany w jej księdze znaku. Składają się na nią np. logo (logotyp, sygnet), *layout*, *key visual* itd., a także zalecenia dotyczące sposobu ich używania. Stosowanie się do zasad identyfikacji wizualnej jest jednym z podstawowych warunków budowania spójnej tożsamości i pozytywnego wizerunku danej marki.

Kampania (promocyjna) – skoordynowany wycinek całokształtu działań promocyjnych dedykowanych danej marce. Celem kampanii jest skupienie uwagi odbiorców na danej marce oraz ukazaniu jej w określonym świetle. Na kampanię składa się wiele elementów, np. strategia, wybór docelowej grupy odbiorców, rodzaj i treść materiałów promocyjnych, wybór kanałów komunikacyjnych/sposobu kolportażu itd. Przykładem kampanii może być cykliczna emisja spotu *Jesteś nad morzem? Odwiedź Koszalin!*

Key visual – graficzny motyw przewodni kojarzony jednoznacznie z daną marką. *Key visual* jest wykorzystywany podczas tworzenia materiałów promocyjnych, stanowiąc kluczowy element *layoutu* danej marki. *Key visual* nie jest odpowiednikiem logo, stanowi jednak jego uzupełnienie lub wprost z niego wynika. Przykładem *key visual* mogą być charakterystyczne, nawiązujące do kwadratu, figury geometryczne obecne w identyfikacji wizualnej marki *Koszalin Pełnia Życia*.

Księga znaku – nadrzędny dokument opisujący zasady używania elementów wizualnych danej marki. Księga znaku odnosi się np. do logo (logotypu, sygnetu), *layoutu*, *key visual*, kroju pisma itd., wskazując przykłady ich zastosowania w konkretnych materiałach promocyjnych.

Layout – szablon, wzór. Stały układ kompozycyjny (elementy graficzne, *key visual*, kolorystyka, krój pisma itd.) materiałów promocyjnych, charakterystyczny dla danej marki. *Layout* dotyczy zarówno materiałów drukowanych, jak i treści internetowych. Tworzenie materiałów promocyjnych w oparciu o jeden *layout* jest jednym z podstawowych warunków budowania spójnej tożsamości i pozytywnego wizerunku danej marki.

Logo – nadrzędny znak graficzny (charakterystyczny i unikatowy) kojarzony jednoznacznie z daną marką. Logo może składać się z elementów typu sygnet, logotyp oraz *claim*. Logo może funkcjonować w trzech formach: znaku (samodzielny sygnet), logotypu (samodzielny, stylizowany graficznie zapis lub monogram nazwy danej marki) oraz pełnego logo (logotyp i/lub sygnet oraz *claim*). Logo jest wykorzystywane wszędzie tam, gdzie możliwe jest budowanie spójnej tożsamości i pozytywnego wizerunku danej marki. Logo jest narzędziem promocyjnym o szczególnym znaczeniu.

Logotyp – nadrzędny znak graficzny oparty na stylizowanym zapisie nazwy lub monogramu danej marki. Logotyp może być opatrzony *claimem*, może również funkcjonować samodzielnie lub stanowić część pełnego logo. Logotyp, podobnie jak logo, jest narzędziem promocyjnym o szczególnym znaczeniu.

Marka – obraz całokształtu aktywności danej instytucji, organizacji lub przedsiębiorstwa funkcjonujący w świadomości jego odbiorców. Marka zawiera w sobie elementy behawioralne, komunikacyjne i wizualne, funkcjonując pod jedną nazwą, często z wykorzystaniem jednego, nadrzędnego znaku graficznego (logo). W kontekście miasta markę należy traktować jako zbiór jego cech oraz subproduktów, stąd częste określanie go mianem megaproduktu lub marki parasolowej.

Megaprodukt – patrz marka.

Narzędzie (promocyjne) – element działań promocyjnych. Na zbiór narzędzi promocyjnych składa się szeroki wachlarz czynności, elementów materialnych i niematerialnych, służących prowadzeniu działań promocyjnych w obrębie danej marki. Przykładami narzędzi promocyjnych mogą być m.in. *billboard*, baner, plakat, ulotka, spot radiowy i telewizyjny, reklama prasowa, infografika, *event*, ale także dobór miejsca i sposobu ich publikacji/kolportażu/emisji/realizacji.

Post – rodzaj komunikatu wykorzystywany w mediach społecznościowych. Post może się składać z kilku, dowolnie wybranych, elementów, takich jak tekst, zdjęcie, animacja, film itd.

Pozycjonowanie – proces zarządzania wizerunkiem danej marki, podkreślający jej pozytywne cechy na tle konkurencji. Pozycjonowanie może dotyczyć kilku aspektów marki, np. jej atrybutów, jakości, otoczenie konkurencyjnego, przeznaczenia itd.

Promocja – całokształt działań budujących spójną tożsamość oraz pozytywny wizerunek danej marki poprzez oddziaływanie na jej odbiorców. Informowanie o marce lub jej subproduktach w możliwie ciekawy sposób.

Rebranding – proces transformacji wszystkich elementów wizualnych danej marki, odświeżający jej wizerunek oraz poprawiający jej pozycję na rynku. Na *rebranding* składa się m.in. tworzenie nowych założeń promocyjnych marki, opracowywanie jej nowej identyfikacji wizualnej (w tym zmiana logo), implementacja powyższych zmian oraz informowanie odbiorców danej marki o całym procesie. Niniejszy program jest jednym z elementów *rebrandingu* marki Koszalina.

Slogan – patrz hasło.

Subprodukt (promocyjny) – składowa danej marki kojarzona z nią w jednoznaczny sposób. Koszalińskimi przykładami subproduktów promocyjnych są m.in. konkretne miejsca (*Filharmonia Koszalińska*[1], *Hala Widowiskowo–Sportowa w Koszalinie*, *Park Wodny Koszalin* itd.) czy usługi (*Koszalińskie Becikowe*,

[1] Pełna nazwa: *Filharmonia Koszalińska im. Stanisława Moniuszki*.

Koszalińska Karta Dużej Rodziny, *Koszalińska Karta Seniora* itd.), wydarzenia (*Dni Koszalina*, *Europejski Festiwal Filmowy „Integracja Ty i Ja"*, *Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film"* itd.).

Sygnet – znak graficzny (symbol lub grupa symboli) odwołujący się do danej marki. Sygnet może funkcjonować samodzielnie (rzadziej) lub stanowić część pełnego logo. Przykładowo sygnetem marki *Apple* jest nadgryzione jabłko. Sygnet (jeżeli funkcjonuje samodzielnie), podobnie jak logo czy logotyp, jest narzędziem promocyjnym o szczególnym znaczeniu.

Szablon komunikacyjny – zbiór zasad determinujących sposób komunikowania o danej marce. Na szablon komunikacyjny może składać się *layout* (w przypadku materiałów graficznych), forma komunikatu, miejsce publikacji komunikatu, określony zestaw słów opisujących markę itd.

Typografia – zbiór *fontów* wykorzystywanych w kontekście identyfikacji wizualnej danej marki, a także zalecenia dotyczące ich stosowania.

Targetowanie – proces doboru formy, miejsca oraz treści materiałów promocyjnych danej marki pod kątem określonej grupy jej odbiorców, mający na celu skupienie uwagi na marce oraz ukazaniu *brandu* w określonym świetle.

Wizerunek – całokształt opinii i związany z nimi sposób postrzegania danej marki przez jej odbiorców. W przypadku miast możemy mówić m.in. o wizerunku wewnętrznym (mieszkańcy konkretnego miasta) oraz wizerunku zewnętrznym (osoby spoza danego miasta).

Drugim elementem, o którym należy wspomnieć, jest kod wizualny *Programu Promocji Koszalina*, pozwalający wyróżnić jego kluczowe fragmenty, a także wskazać, które z nich i na jakich zasadach mogą w przyszłości podlegać modyfikacjom. Ma to znaczenie zwłaszcza w kontekście braku jednoznacznej daty kończącej okres funkcjonowania danego dokumentu (więcej na ten temat w Rozdziale 7.3).

Podział, o którym mowa, ułatwi pracę z *PPK* systematyzując przy tym jego treść. Wspomniany kod nawiązuje ponadto do systemu identyfikacji wizualnej nowej marki Koszalina, dzieląc się na trzy rodzaje pól ochronnych oraz elementy o charakterze pomocniczym.

Pierwsze z pól – *Rdzeń*, dotyczy kluczowych założeń marki i tym samym nie może podlegać żadnym modyfikacjom. *Rdzeń* jest opatrzony ramką koloru granatowego.

To jest przykładowy tekst w obszarze pola ochronnego *Rdzenia*.

Drugie z pól ochronnych – *Moduły*, dotyczy zapisów, które co prawda mogą być modyfikowane w przyszłości, ale proces ten należy przeprowadzać ze szczególną uwagą dla spójności całego dokumentu. *Moduły* są opatrzone ramką koloru błękitnego.

To jest przykładowy tekst w obszarze pola ochronnego *Modułów*.

Trzecie z pól ochronnych – *Peryferia*, dotyczy zapisów, które powinny być z założenia dostosowywane do zmieniających się realiów, w których funkcjonuje miasto. *Peryferia* są opatrzone ramką koloru czerwonego.

To jest przykładowy tekst w obszarze pola ochronnego *Peryferii*.

Poprzez elementy pomocnicze kodu wizualnego należy rozumieć pogrubienia w tekście, wskazujące na najważniejsze informacje o charakterze merytorycznym i technicznym. Pozostała część dokumentu – nieobjęta kodem wizualnym – stanowi element narracyjny *PPK*. Wprowadzanie zmian w tym obszarze może mieć wpływ na czytelność dokumentu, ale nie powinno mieć znaczenia w kontekście *rdzenia* marki. Warto jednak zaznaczyć, że na *Program Promocji Koszalina* należy patrzeć całościowo, a nieuzasadnione zmiany w jego narracji mogą wywołać negatywne skutki.

2. Wstęp

Miasto to idea. Idea towarzysząca człowiekowi od tysięcy lat. Idea niezwykle złożona, choć niemal każdy jest w stanie zdefiniować ją na swój sposób. Tak powstałe definicje najlepiej obrazują, na jak wielu płaszczyznach funkcjonuje współczesne miasto, z iloma problemami i aspiracjami musi się mierzyć, jak wiele grup społecznych leży w obszarze jego oddziaływania. Nie ma przy tym dwóch takich samych miast, a każde z nich ma swoje wady i zalety, niepowtarzalną historię i równie ciekawą, choć niepewną przyszłość. Jedno jest pewne. **O sile każdego miasta, tak jak o sile każdej innej idei, decydują ludzie – w tym przypadku jego mieszkańcy**.

Jak pokazują liczne analizy, **do 2050 roku miasta będą skupiały około 66% światowej populacji**[2]. Z końcem XXI wieku liczba ta może wzrosnąć nawet do 85%[3]. Mówiąc o aglomeracjach miejskich, często nie zdajemy sobie sprawy, że nierzadko są one trwalsze od państw, funkcjonując i rozwijając się niezależnie od zawirowań historycznych. Choć Cesarstwo Rzymskie przestało istnieć wieki temu, Rzym każdego roku niezmiennie cieszy oczy milionów turystów. Benjamin Barber stwierdził nawet, że burmistrzowie będą w przyszłości rządzili światem[4], czym wpisał się w **nurt mówiący o rosnącej roli miast jako ośrodków koncentrujących lwią część ludzkiej aktywności**. Nie należy przy tym zapominać, że mądre zarządzanie miastem – o czym często wspomina Charles Landry[5] – ma w sobie wiele ze sztuki, a kreatywne wykorzystywanie miejskich zasobów jest jednym z najlepszych sposobów na zapewnienie miastom tak pożądanego i niezbędnego rozwoju.

Powyższa refleksja dotyczy również zmieniającego na przestrzeni lat swoją przynależność państwową Koszalina, niemego świadka historii, będącego jednocześnie centralnym punktem szeregu istotnych dla całego Pomorza wydarzeń. Co ważne, miasto było przede wszystkim domem wielu osób, które każdego dnia budowały tożsamość tego miejsca. Niezależnie od tego, jakim językiem posługiwali się mieszkańcy, na zawsze pozostawili w Koszalinie ślady swojej obecności. Owe dziedzictwo, zachowane do dzisiaj i rozwijane przez kolejne pokolenia koszalinian, stanowi swoisty kod DNA, który decyduje w dużej mierze o tym, jakim potencjałem dysponuje i w którym kierunku powinien rozwijać się Koszalin. Nie sposób bowiem snuć plany o przyszłości jakiegokolwiek miejsca, nie uwzględniając systemu wartości

[2] *World Urbanization Prospects. The 2014 Revision*, United Nations, New York 2015, s. 21.
[3] *Przyszłość miast – Kierunki rozwoju zarządzania* miastami. Miasto-idea, wykład dr. Krzysztofa Głuca, Uniwersytet SWPS Warszawa 15 maja 2017.
[4] Barber B., *Gdyby burmistrzowie rządzili światem*..., MUZA SA, Warszawa 2014.
[5] Landry Ch., *The Art of City Making*, Earthscan, London 2006.

ukutego przez zamieszkujących je ludzi. **Nie ma jednej odpowiedzi na pytanie: jaki jest Koszalin? Nie ma też jednej recepty, która pozwoliłaby ziścić wszystkie plany i marzenia jego mieszkańców**.

Dynamiczny rozwój współczesnych miast determinuje również konieczność zarządzania nimi w kontekście własnego wizerunku. **Większość samorządów od dawna posiada spersonalizowane, strategiczne dokumenty promocyjne**. Jest to dzisiaj norma, od której trudno uciec. Miasta rywalizują ze sobą o nowych inwestorów, turystów czy mieszkańców, przyjmując perspektywę rynkową, zgodnie z którą wizerunki marek są jednym z ważniejszych elementów decydujących o sukcesie. Aby go osiągnąć, należy aktywnie reagować na dynamicznie zmieniające się realia współczesnego świata. Wystarczy wspomnieć o syndromie przeinformowania – czy, jak nazwał go Richard Wurman, *niepokoju informacyjnym*[6] – który z założenia utrudnia proces komunikacyjny. Miasta, regiony czy państwa wysyłają przecież każdego dnia setki, jeśli nie tysiące komunikatów, chcąc uwiarygodnić swoje marki, przekonując jednocześnie opinię publiczną o swojej wyjątkowości. Jak zatem skutecznie skonstruować unikatową markę miejsca, której komunikaty będą w stanie systematycznie skupiać na sobie uwagę możliwie szerokiej grupy odbiorców?

Chcąc stawić czoła temu wyzwaniu, **w 2016 roku rozpoczęto dyskusję nad kształtem nowej marki Koszalina**. Jej obowiązująca do niedawna wersja, zgodnie z założeniami poprzedniej *Strategii Promocji Miasta Koszalina* (*SPMK*), zdezaktualizowała się bowiem pod kątem formalnym w 2014 roku (po pięciu latach funkcjonowania). Konieczność uzupełnienia powstałej w ten sposób luki była oczywista, choć wspomniany dokument, zwłaszcza w kontekście systemu identyfikacji wizualnej (logotyp, *key visual* itd.), był używany do końca 2017 roku (więcej na ten temat w Rozdziale 3.) Aby sprostać temu zadaniu, **powołano Zespół ds. Budowy Programy Promocji Miasta Koszalina[7], który w drodze otwartych konsultacji społecznych wypracował założenia nowego *Programu Promocji Koszalina***.

Przez blisko dwa lata zespół składający się z wielu specjalistów, starał się znaleźć odpowiedź na pytanie: **co stanowi o wyjątkowości Koszalina?** Nowa marka miasta istniała w świadomości jego mieszkańców od dawna, a ich aspiracje, duma i energia pomogły w odnalezieniu opisujących ją treści.

---

[6] Wurman R., *Information Anxiety*, DoubleDay, New York 1989.

[7] Zróżnicowane nazewnictwo dokumentów nie jest przypadkowe. *Strategia Promocji Miasta Koszalina na lata 2009 – 2014* (pełna nazwa) została opublikowana – jak wskazuje jej tytuł – w 2009 roku, cztery lata przed powstaniem *Strategii Rozwoju Koszalina* – najważniejszego obecnie dokumentu strategicznego w Gminie Miasto Koszalin. *Program Promocji Koszalina* opublikowany w 2018 roku, jako dokument sektorowy, nie może – w myśl wewnętrznych przepisów Urzędu Miejskiego w Koszalinie – zawierać w swojej nazwie słowa „strategia".

3. Chronologia i metodologia powstawania *Programu Promocji Koszalina*

Trudno mówić o dokumencie będącym programem promocji miasta, nie uwzględniając w jego opisie podstaw procesu powstawania *PPK*. Mając na uwadze, jak złożonym mechanizmem jest miasto, warto przytoczyć w tym miejscu kilka faktów, które miały znaczący wpływ na końcowy kształt niniejszego dokumentu.

W przypadku programów sektorowych – a takim jest *Program Promocji Koszalina* – należy przede wszystkim pamiętać o jego podrzędnej roli względem *Strategii Rozwoju Koszalina* (*SRK*). Zależność ta nie stoi w sprzeczności z faktem, że to właśnie od rozwoju miasta zależy w głównej mierze jego pozycja, a także siła oddziaływania własnej marki. Jeżeli bowiem *brand* miasta (rozumiany jako megaprodukt promocyjny) znacząco odstaje od kierunku, w którym dane miasto ma się *de facto* rozwijać, kwestią czasu pozostaje pojawienia się wyraźnego rozdźwięku, który z pewnością nie ułatwi wypracowania spójnego wizerunku miasta. *PPK* musi zatem wyraźnie korespondować z głównymi założeniami *SRK*, powinien także czerpać z innych dokumentów sektorowych oraz wyników badań prowadzonych przez poszczególne komórki i jednostki Urzędu Miejskiego w Koszalinie (przy założeniu, że zawarte w nich informacje wymagają jedynie dostosowania do określonych szablonów komunikacyjnych). Podobnie jest w przypadku dokumentów o znaczeniu regionalnym, takich jak *Strategia Rozwoju Województwa Zachodniopomorskiego* (*SRWZ*) oraz precyzujących ją opracowań.

Strategia Rozwoju Koszalina przyjęta w 2013 roku wprowadza dwa terminy szczególnie istotne dla *Programu Promocji Koszalina*. Mowa tu o wizji i misji miasta. Zgodnie z wizją przyjętą w *SRK*, ***Koszalin w 2020 roku to znaczący ośrodek rozwoju w obszarze basenu Morza Bałtyckiego***. *Miasto dobrze zorganizowane komunikacyjnie, z przyjazną przestrzenią miejską, rozwiniętą turystyką oraz nowoczesną gospodarką opartą na współpracy regionalnej, krajowej i międzynarodowej*[8]. Misja wskazuje natomiast, że *Samorząd mieszkańców Koszalina wykorzystując dziedzictwo kulturowe, walory środowiska i położenie Miasta oraz jego potencjał społeczny, gospodarczy, turystyczny, kulturalny i akademicki dąży do wzrostu poziomu życia we wszystkich sferach*[9].

Powyższe założenia wyraźnie zarysowały katalog obszarów kluczowych w procesie koordynowania działań promocyjnych miasta. Co istotne, podobne adnotacje w kontekście Koszalina można bez

[8] *Strategia Rozwoju Koszalina*, Koszalin 2013, s. 30.
[9] *Ibidem*.

trudu odnaleźć w dokumentach o zasięgu regionalnym, np. w *Planie Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Zachodniopomorskiego* (*PZPWZ*), zgodnie z którym do 2020 roku ***Koszalin będzie centrum aglomeracji*** *o dobrze rozwiniętych funkcjach w dziedzinie edukacji, nauki, kultury, ochrony zdrowia i administracji*[10]. Część z powyższych założeń wykorzystano na potrzeby *PPK*, przekształcając je w elementy filozofii nowej marki (więcej na ten temat w Rozdziale 5.), pozostałe – opisane szerzej – stały się jej głównymi filarami (więcej na ten temat w Rozdziale 6.).

Należy również zaznaczyć, że w ramach audytu poprzedzającego wdrożenie marki *Koszalin Pełnia Życia* stworzono katalog sformułowań opisujących miasto w różnych dokumentach. W katalogu tym znalazły się następujące wyrażenia: ***centrum Pomorza Środkowego, drugi biegun rozwoju w regionie, Koszaliński Ośrodek Węzłowy, centrum wschodniej części województwa, zapasowa stolica regionu***[11].

Skąd jednak wzięła się potrzeba stworzenia nowego dokumentu w obszarze promocji Koszalina? Jak wspomniano wcześniej *SPMK*, wraz z towarzyszącą mu marką *Koszalin Pełnia Życia* zostały wprowadzone do przestrzeni miejskiej w 2009 roku (tworzono je w 2008 roku), a ich ramy czasowe zostały zaprojektowane na lata 2009–2014. Dezaktualizacja dokumentu zbiegła się w czasie ze zmianami strukturalnymi Urzędu Miejskiego w Koszalinie, tj. powstaniem *Wydziału Komunikacji Społecznej i Promocji* (*KSiP*), który w momencie ukonstytuowania (1 sierpnia 2015 r.), przejął rolę komórki odpowiedzialnej za promocję Koszalina. Podstawowym narzędziem, jakie otrzymał nowopowstały Wydział, były **dokumenty wymagające aktualizacji lub zastąpienia nową koncepcją**, odpowiadającą aktualnym trendom promocyjnym, zarówno w sferze wizualnej, jak i merytorycznej. **Warto zaznaczyć, że okres żywotności *SPMK* oraz powiązanej z nią marki *Koszalin Pełnia Życia* trwał 10 lat** (od momentu zaprojektowania do czasu zastąpienia aktualnym *Programem Promocji Koszalina*).

Chcąc oprzeć nowy dokument promocyjny na wiedzy i doświadczeniu jak największej liczby specjalistów reprezentujących możliwie wiele obszarów życia, Prezydent Koszalina powołał, na wniosek *KSiP*, *Zespół ds. Budowy Programy Promocji Miasta Koszalina*, w skład którego weszły na stałe 23 osoby. Na potrzeby poszczególnych konsultacji sektorowych grupa ta powiększała się jednak systematycznie, licząc ostatecznie 50 osób (więcej na ten temat w Rozdziale 9.), a także około 100 osób przysłuchujących się i zabierających głos podczas poszczególnych etapów prowadzenia konsultacji społecznych. Członków zespołu, biorąc pod uwagę charakter ich pracy w zespole, można podzielić na dwie kategorie:

---

[10] *Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Zachodniopomorskiego*, Szczecin 2010, s. 194.
[11] *Audyt sytuacji zastanej oraz analiza kapitałów w aspekcie kreacji marki miasta i strategii promocji dla Miasta Koszalina*, Wrocław 2008, s. 24.

a) Przedstawiciele Urzędu Miejskiego w Koszalinie (w większości pracownicy *KSiP*), których zadaniem było wyznaczanie kierunków pracy zespołu, moderowanie dyskusji, udzielanie informacji niezbędnych do pracy zespołu, systematyzowanie wniosków i tworzenie bazy wiedzy, projektowanie rozwiązań oraz założeń nowej marki Koszalina;

b) Eksperci, którzy uczestniczyli w pracach zespołu poprzez ocenianie potencjału promocyjnego Koszalina w kontekście segmentu reprezentowanego przez danego eksperta, wskazywanie silnych i słabych stron aktualnej marki Koszalina, proponowanie rozwiązań dotyczących wizerunku miasta[12].

Efektem prac zespołu było przede wszystkim zgromadzenie danych o charakterze jakościowym, na podstawie których rozpoczęto formułowanie założeń nowej marki miasta. Proces ten ułatwił fakt systematycznego pojawiania się określonych wątków w praktycznie każdym sektorze prowadzonych konsultacji (biznes, kultura, nauka i turystyka). Wątki te, odpowiadające w pełni założeniom Strategii Rozwoju Koszalina, znalazły ponadto potwierdzenie w położeniu geograficznym Koszalina oraz jego historii.

Nadrzędną cechą Koszalina, wskazywaną niezależnie od siebie przez wielu ekspertów, była – rozumiana wielowymiarowo – centralność miasta. Cechę tę wskazywano określając ją niekiedy terminami pokrewnymi znaczeniowo, np. serce czy stolica regionu. **W drodze konsultacji ustalono również w sposób jednoznaczny, że marka *Koszalin Pełnia Życia* wymagała zdecydowanego rebrandingu[13]**, zwłaszcza w kontekście dynamicznego rozwoju miasta, nowych inwestycji, znaczącej poprawy infrastruktury na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia, a także planowanych przedsięwzięć o strategicznym charakterze (rewitalizacja Śródmieścia Koszalina, przebudowa Amfiteatru[14], budowa mariny na jeziorze Jamno, budowa nowoczesnego targowiska miejskiego itd.).

Następnym krokiem w kierunku stworzenia nowej marki miasta było podzielenie związanych z nią prac na część dotyczącą przygotowania niniejszego dokumentu oraz część odnoszącą się do kwestii wizualnych *brandu* (zaprojektowanie nowego systemu identyfikacji wizualnej, logo, *key visual*, stworzenie księgi znaku itd.). Oba wspomniane elementy w momencie ich publikacji stały się komplementarnymi składnikami nowej marki Koszalina.

Należy zaznaczyć, że nadrzędnym podmiotem wdrażającym nową markę, a także realizującym jej założenia, jest Prezydent Koszalina, który delegował do tego zadania *Wydział Komunikacji Społecznej*

[12] *Raport z prac Zespołu ds. Budowy Programu Promocji Miasta Koszalina*, Koszalin 2016, s. 2.
[13] *Ibidem*, s. 3.
[14] Pełna nazwa: *Amfiteatr im. Ignacego Jana Paderewskiego w Koszalinie*.

i Promocji. W kompetencjach Wydziału leży modyfikowanie powyższego dokumentu, a także interpretowanie zapisów wszędzie tam, gdzie pozostawia on dowolność ich stosowania.

4. Dlaczego marka *Koszalin Pełnia Życia* wymagała rebrandingu

Analizując powojenną historię Koszalina można wyodrębnić kilka etapów budowania jego współcześnie rozumianej marki. Pierwszy z nich, jak dotąd najdłuższy, to etap tożsamy z istnieniem województwa koszalińskiego (1950–1998). Miasto było wówczas oparte w sferze wizualnej na dwóch herbach. Pierwszym, wykorzystywanym w latach 1938–1959, oraz drugim, funkcjonującym do dzisiaj od 1959 roku (ilustracja nr 1).

Ilustracja nr 1. Obecny herb Koszalina

Herb ten bez wątpienia nadal pełni ważną rolę w procesie budowania tożsamości miasta i jego mieszkańców. Jest wyraźnie obecny w przestrzeni publicznej Koszalina, będąc, obok barw i hymnu miejskiego, jednym z najważniejszych symboli miasta. Jakkolwiek nikt nie podważa jego znaczenia, faktem jest, że znaki heraldyczne (zwłaszcza w oryginale) są wykorzystywane niezwykle rzadko w kontekście działań promocyjnych miast i regionów. Znacznie częściej sięga się w tym przypadku po znaki jedynie nawiązujące do herbów, a zdecydowanie najczęściej tworzy się niezależne logo, które - w przeciwieństwie do herbu – można modyfikować i dostosowywać do potrzeb użytkowych, a także, co ważne, opatrzyć *claimem*. Za przykład takiego rozwiązania mogą posłużyć oficjalne znaki graficzne trzech największych polskich miast: Warszawy, Krakowa oraz Łodzi (ilustracja nr 2).

Ilustracja nr 2. Oficjalne znaki graficzne Warszawy, Krakowa i Łodzi

Każde z powyższych miast odwołuje się w swoim logo do ważnych symboli miejskich (Warszawa do syrenki obecnej w herbie, Kraków do graficznego odwzorowania rzutu rynku, a Łódź do modernistycznego alfabetu autorstwa Władysława Strzemińskiego). Żadne nie posługuje się herbem wprost.

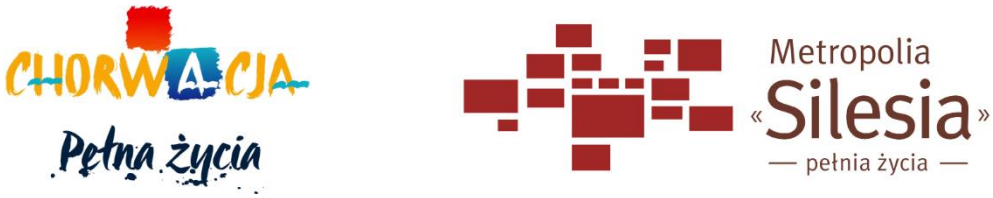
W przypadku Koszalina proces tworzenia marki opartej o logo rozpoczął się w 1998 roku, kiedy wprowadzono do użytku pierwszy nieheraldyczny znak promocyjny miasta związany z jego pierwszą profesjonalną marką – *Koszalin Miasto Zielone* (stworzono go w 1997 roku). Założenia tej koncepcji bazowały na zasobach przyrodniczych miasta (bogata flora), rozległych terenach zielonych w jego granicach oraz bezpośrednim sąsiedztwie, a także atrakcyjnym położeniu geograficznego (usytuowanie u podnóża Góry Chełmskiej, bliskość Morza Bałtyckiego). Koncepcja ta funkcjonowała do 2009 roku, kiedy to zastąpiono ją kolejną oficjalną marką miasta – *Koszalin Pełnia Życia*. Jej idea odwoływała się do koncepcji *Mid City* (miasta średniej wielkości, czerpiącego z zalet zarówno dużych, jak i małych miast) oraz filozofii dynamicznej harmonii, ukazującej Koszalin jako miasto przyjazne i dobre do życia.

Obie koszalińskie marki funkcjonowały zatem w blisko 10-letnich perspektywach, opierając się jednak na różnych podstawach (ilustracja nr 3). Zauważalny jest tu pewien rytm, który nie powinien oczywiście determinować konieczności zastępowania marki jej nowym konceptem, w cyklu zbliżonym do dekady. Prawidłowość ta zdecydowanie sprzyja jednak rozważaniom o żywotności tego typu produktów. **Po upływie 10 lat można bowiem mówić o anachroniczności, czyli nieprzystawaniu do współczesnych trendów w danej dziedzinie. Zjawisko to można zobrazować na przykładzie logotypu *Koszalin Pełnia Życia*, który różni się od obecnie obowiązujących nowoczesnych, minimalistycznych znaków miejskich**, ułatwiających – dzięki swojej budowie – proces tworzenia spójnych miejskich komunikatów promocyjnych. Co więcej, za koniecznością rebrandingu marki *Koszalin Pełnia Życia* przemawiał szereg innych argumentów potwierdzonych w czasie prowadzenia konsultacji sektorowych.

Ilustracja nr 3. Nieheraldyczne znaki graficzne Koszalina

SPMK, która wprowadzała markę *Koszalin Pełnia Życia*, zawierała również wytyczne dotyczące szeregu innych produktów promocyjnych, których jednak nigdy nie wdrożono. Za przykład może posłużyć marka turystyczna *VivaCity*, a także strefy żywiołów wraz z rzeźbami kinetycznymi, koszalińska przestrzeń przygody *Koszalin Adventure Space*, multimedialny festiwal *Equilibrium Multimedia Chill-Art Festival*, cykl spotkań *Koszalin Outdoor Meeting* itd. Podsumowując blisko 10 lat funkcjonowania marki można zatem stwierdzić, że najważniejszym jej elementem, który wdrożono w całości i który przyjął się w świadomości mieszkańców Koszalina, jest logotyp wraz z *claimem*. Inne składowe marki zakończyły swój byt na poziomie pomysłu. Należy jednak zaznaczyć, że nie korespondowałyby one z ówczesnymi realiami miasta, a ich realizacja wymagała znaczącego wsparcia finansowego, którego zabrakło.

Kolejnym elementem świadczącym o konieczności rebrandingu marki *Koszalin Pełnia Życia* była jej znikoma unikatowość w kontekście marek konkurencyjnych miast i regionów. Kwintesencją tego argumentu jest odpowiedź na pytanie: jak wiele miast, regionów czy państw może promować się przy użyciu haseł mówiących o – dowolnie rozumianej – *pełni życia*? Wystarczy spojrzeć chociażby na *claimy* oraz kampanie Chorwacji – *Chorwacja Pełna Życia*, Górnośląskiego Związku Metropolitalnego – *Metropolia Silesia Pełnia Życia* czy – bliższego nam geograficznie – województwa pomorskiego – *Pomorskie Życia Pełne* (ilustracja nr 4). Sytuację tę można wyjaśnić patrząc przez pryzmat abstrakcyjności pojęć użytych w zacytowanych *claimach*: im bardziej są one wieloznaczne, tym większe jest prawdopodobieństwo wykorzystania ich przez inne podmioty (nieświadomie lub celowo).



Ilustracja nr 4. Przykłady wykorzystania *claimu „Pełna/ia Życia"* przez inne podmioty

Nawet unikatowe produkty mogą jednak ulegać wypaleniu związanemu m.in. z dużą liczbą publikacji czy wielością skrajnych opinii na ich temat. Wypalenie może również dotyczyć zaniku ładunku emocjonalnego przypisanego każdej marce. Jedną z reakcji odpowiadających na „zużycie się" marki jest jej odświeżenie. Gdy jednak stopień wypalenia określa się jako znaczący – a tak było w przypadku marki *Koszalin Pełnia Życia* – najwłaściwszą metodą na ożywienie jej wizerunku oraz dostosowanie go do współczesnych realiów jest wspomniany już *rebranding*.

Podsumowując należy jeszcze raz podkreślić rolę pięciu czynników, które zdecydowały o konieczności stworzenia nowej marki Koszalina:

- **formalna dezaktualizacja strategicznego dokumentu w obszarze promocji miasta**,
- **długi okres eksploatacji marki**,
- **wypalenie i anachroniczność marki**,
- **brak unikatowości marki**,
- **brak wdrożenia wielu składowych marki**.

Mając na uwadze powyższe ustalenia, należy przyjąć, że nowa filozofia promowania Koszalina musi opierać się na filarach odpowiadających współczesnym realiom miasta. Każda z opisanych koncepcji była w przeszłości przypisana do zbioru zasobów, które zostały wskazane jako kluczowe dla Koszalina w momencie ich tworzenia. Zasoby te podlegają jednak ciągłej ewolucji, dezaktualizując tym samym oparte na nich strategie. Czerpiąc z blisko 20-letniego doświadczenia koszalińskich marek miejskich oraz dużo bogatszej historii samego Koszalina, przygotowane zostały założenia nowej marki miasta.

5. Filozofia marki *Koszalin Centrum Pomorza*

Filozofia marki *Koszalin Centrum Pomorza* wynika wprost z konsultacji sektorowych poprzedzających powstanie niniejszego dokumentu. **Cechą Koszalina przywoływaną najczęściej w trakcie**

ich trwania była centralność (rozumiana zarówno w kontekście jakościowym jak i geograficznym). Cecha ta pojawiała się podczas większości debat poświęconym różnym obszarom funkcjonowania miasta. Ma to również znaczenie w kontekście najnowszej historii Koszalina. Odebranie statusu miasta wojewódzkiego z pewnością opóźniło w pewien sposób jego rozwój, umniejszając przy tym jego formalną rangę. Czym innym są jednak cechy formalne, a czym innym ich praktyczne odzwierciedlenie. W praktyce Koszalin pomimo zmian administracyjnych, które weszły w życie w 1999 roku, nie przestał pełnić funkcji centralnego ośrodka gospodarczego, kulturalnego czy naukowego na obszarze byłego województwa koszalińskiego. **Gdyby spojrzeć na współczesną mapę Polski, bez problemu możnaby zauważyć, że w trójkącie miast Szczecin–Gdańsk (Trójmiasto)–Poznań, to waśnie Koszalin jest największym ośrodkiem miejskim (z oczywistym wyłączeniem wspomnianych aglomeracji)**. Biorąc nawet pod uwagę bezsporne strefy wpływów powyższych miast, teren oddziaływania Koszalina jest tożsamy z obszarem o promieniu około 60-80 kilometrów. Dla ludzi żyjących na tym terenie Koszalin jest centralnym punktem wielu dziedzin życia. To miejsce pracy, nauki, kontaktu z kulturą, ale także odpoczynku czy rekreacji (ilustracja nr 5).

KOSZALIN
Centrum Pomorza

Ilustracja nr 5. Logo marki *Koszalin Centrum Pomorza*

Marka *Koszalin Centrum Pomorza* spełnia ponadto jeden z kluczowych warunków w kontekście aktywności mieszkańców miasta. ***Centrum Pomorza* oddaje bowiem w swym ładunku emocjonalnym zarówno rys historyczny, jak i spuściznę pokoleń, które budowały Koszalin.** *Claim* marki ma również na celu pobudzenie w mieszkańcach Koszalina dumy wynikającej ze wspólnych sukcesów odniesionych wbrew wielu trudnościom na przestrzeni lat. Jak niejednokrotnie już podkreślono, o sile każdego miasta decydują jego mieszkańcy. **Ludzie żyjący w *Centrum Pomorza* odznaczają się dużą energią i kreatywnością, są aktywnymi uczestnikami życia społecznego, stanowiąc najlepszą wizytówkę swojego miasta.** Są również świadomi jego zalet i chętnie je promują.

***Koszalin Centrum Pomorza* to nowoczesny i aspiracyjny *brand* oparty na dynamicznym rozwoju samego miasta.** Ambitne założenia marki pozwalają jej promowanie pod kątem licznych walorów w każdym z sektorów miejskiej aktywności (Edukacja i nauka, Infrastruktura i gospodarka, Kultura i dziedzictwo, Turystyka, sport i rekreacja, Wspólnota i styl życia). Co więcej, to właśnie naturalny rozwój miasta jest jednym z kluczowych elementów budowania jego wizerunku. **W nowej marce są zatem zawarte wyłącznie propozycje oparte na realnych zasobach i potencjalne Koszalina.**

5.1 Główne cechy marki

Koszalin Centrum Pomorza to koncepcja oparta na czytelnych wartościach. Najważniejsze cechy marki to: **kooperatywność, otwartość, prostota, spójność i unikatowość.** Cechy marki determinują sposób komunikowania i myślenia o niej. Wszelkie działania promocyjne dotyczące *brandu* muszą być zgodne z jego głównymi cechami.

5.1.1 Kooperacyjność

***Koszalin Centrum Pomorza* to marka oparta na kooperacyjności.** Oznacza to gotowość do współpracy z licznymi podmiotami publicznym oraz prywatnymi. W myśl tej zasady możliwe jest tworzenie wspólnych kampanii promocyjnych np. z innymi miastami pasa nadmorskiego. Inny aspekt kooperacyjności to czerpanie z dorobku koszalinian, koszalińskich instytucji i przedsiębiorstw, a także wspieranie ich w kontekście promowania odniesionych przez nie sukcesów w każdym z obszarów funkcjonowania miasta. Największym sukcesem nowej marki będzie wzbudzenie w mieszkańcach Koszalina

świadomości i dumy wynikającej z faktu mieszkania w *Centrum Pomorza*. Mieszkańcy chcący samodzielnie promować Koszalin będą najlepszym nośnikiem nowej marki. **Kooperacyjność budzi chęć współpracy, wspólnego działania na rzecz przyszłości miasta i regionu.**

5.1.2 Otwartość

***Koszalin Centrum Pomorza* to marka oparta na otwartości.** Oznacza to stały rozwój i dostosowywanie jej założeń do dynamicznie zmieniających się realiów miasta. Marka otwarta to idea dostępna dla każdego, kto będzie chciał korzystać z jej założeń. Otwartość to łatwość wchodzenia w interakcje z *brandem*. To marka transparentna, która nie skrywa przed jej odbiorcami żadnych tajemnic, nie stawiając przy tym również żadnych barier. **Otwartość budzi zaufanie, na którym ma być oparte postrzeganie Koszalina.**

5.1.3 Prostota

***Koszalin Centrum Pomorza* to marka oparta na prostocie.** Oznacza to czytelność i intuicyjność jej założeń, które mają być łatwo przyswajalne, aby każdy mógł w jak najprostszy sposób wykorzystać Program Promocji Koszalina oraz jego elementy na potrzeby reprezentowanego przez siebie podmiotu. Prostota gwarantuje również, że dobrze zrozumiany program będzie wykorzystywany w myśl swoich zasad. Prostota pozwala ponadto wyeliminować z założeń marki składowe, które mogą być trudne do realizacji już w momencie ich projektowania. **Prostota budzi łatwość wchodzenia w interakcje z nową marką.**

5.1.4 Spójność

***Koszalin Centrum Pomorza* to marka oparta na spójności.** Jej poszczególne elementy korespondują ze sobą tworząc synergię potrzebną w działaniach promocyjnych. Z *claimu* marki wynika wprost, w którym kierunku powinien pójść sposób komunikowania o walorach Koszalina. Co więcej, każdy z subproduktów marki jest objęty tym samym, spójnym szablonem komunikacyjnym. Założenia marki dotyczą bowiem wszystkich jej elementów w równym stopniu. Na spójny wizerunek Koszalina składają się również ujednolicone elementy wizualne z nowym logo na czele. **Spójność budzi spokój. Kiedy wszystkie elementy układanki pasują do siebie, mamy pewność, że powstały z nich obraz nie będzie miał luk.**

5.1.5 Unikatowość

***Koszalin Centrum Pomorza* to marka oparta na unikatowości.** Jej założenia nie mogą zostać w łatwy sposób zduplikowane przez inne podmioty. Każdy z terminów wykorzystanych w *claimie* marki ma ponadto mocne oparcie w argumentach zapisanych w jej filozofii. Jedynie unikatowe marki są w stanie skupić na sobie uwagę odbiorców oraz na dłuższy czas zakorzenić się w ich świadomości. Unikatowość to luksus pozwalający na osiągnięcie wysokiej dynamiki komunikacyjnej. Unikatowa marka z założenia spełnia unikatową obietnicę. W przypadku Koszalina obietnica ta składa się z dwóch elementów: rozumianej wielowymiarowo centralności (a zatem wysokiego standardu) oraz określonego (nadmorskiego) położenia geograficznego. **Unikatowość budzi zainteresowanie, sprawia, że o nowej marce chce się rozmawiać, chce się być jej częścią.**

6. Filary marki, ich subprodukty promocyjne i pola synergii

Koszalin Centrum Pomorza* to marka oparta na pięciu filarach**, w obszarze których miasto pełni rolę centralnego ośrodka regionu o wyraźnie zarysowanych aspiracjach ponadregionalnych. **Wybór wspomnianych filarów ma bezpośredni związek z konsultacjami społecznymi, poprzedzającymi proces tworzenia nowego *brandu, a także opisującego go dokumentu sektorowego. Kluczowe pola eksploatacji marki uległy w ich wyniku skomasowaniu, które miało jak najbardziej uprościć założenia *PPK*, w myśl głównych cech opisywanej przez niego marki. Do każdego z filarów został przypisany katalog przykładowych subproduktów promocyjnych funkcjonujących w jego obrębie. Zbiór ten dopełnia opis pól synergii dotyczących danego filaru.

Subproduktami promocyjnymi każdego filaru są m.in. miejsca, podmioty oraz wydarzenia, z którymi mogą wchodzić w interakcje odbiorcy marki. Subprodukty składają się na całokształt oferty miasta, będąc jednocześnie kluczowymi elementami jego wizerunku. Subprodukty mogą być przypisane do więcej niż jednego filaru marki.

Kolejną z kategorii wykorzystywanych do opisu potencjału Koszalina w kontekście filarów jego marki są pola synergii. Termin ten należy rozumieć jako miejsce styku oraz wzajemnego uzupełniania się dwóch lub więcej filarów.

Filary marki mogą podlegać częściowej dekonstrukcji, mającej na celu wyszczególnienie w ich ramach samodzielnych obszarów funkcjonowania miasta, potrzebnych w kontekście konkretnych działań promocyjnych. Mowa tu o jedenastu unikatowych polach istotnych w procesie budowania wizerunku Koszalina. Na katalog ten w porządku alfabetycznym składają się: dziedzictwo, edukacja, gospodarka, infrastruktura, kultura, nauka, rekreacja, sport, styl życia, turystyka i wspólnota.

6.1 Edukacja i nauka

Pierwszy z filarów marki *Koszalin Centrum Pomorza* jest dedykowany obszarowi rozumianemu jako całokształt procesu kształcenia człowieka. Mowa tu o systemie oświaty, szkolnictwie wyższym oraz innych formach zinstytucjonalizowanego zdobywania wiedzy i podnoszenia kwalifikacji zawodowych. We wszystkich powyższych kategoriach Koszalin pełni rolę najważniejszego ośrodka regionu. Świadczy o tym m.in. fakt, że ponad połowa uczniów w koszalińskich szkołach ponadgimnazjalnych pochodzi spoza Koszalina. W przypadku Zespołu Szkół nr 10 współczynnik ten wynosi aż 70% . Jakość edukacji w koszalińskich placówkach stoi przy tym od wielu lat na bardzo wysokim poziomie, co ilustrują coroczne rankingi prowadzone przez władze wojewódzkie oraz właściwe ministerstwa. Miasto prowadzi także szereg projektów skutkujących stałym rozwojem koszalińskiej oferty edukacyjnej.

Działania promocyjne w tym obszarze powinny dotyczyć w szczególności perspektywy miejskiej oraz regionalnej (więcej na temat kategorii odbiorców marki w Rozdziale 7.2).

Przykładowe subprodukty promocyjne marki: koszalińskie szkoły podstawowe, średnie oraz uczelnie wyższe; program klas patronackich, Koszalińska Biblioteka Publiczna[15], Obserwatorium Astronomiczne Koszalin, Park Doświadczeń Clausiusa itp.

Pola synergii filarów marki: **Infrastruktura i gospodarka** – kształcenie specjalistów we współpracy z koszalińskimi przedsiębiorcami w oparciu o stały monitoring rynku pracy; **Turystyka, sport**

[15] Pełna nazwa: *Koszalińska Biblioteka Publiczna im. Joachima Lelewela*.

i rekreacja, **Kultura i dziedzictwo**, **Wspólnota i styl życia** – prezentowanie potencjału miasta jako ośrodka, w którym warto pozostać lub zamieszkać na stałe po zakończeniu procesu kształcenia.

6.2 Infrastruktura i gospodarka

Drugi z filarów marki *Koszalin Centrum Pomorza* dotyczy szeroko rozumianego obszaru infrastruktury i gospodarki miasta. Pojęcia te można rozumieć w kontekście towarzyszących im kategorii pobocznych, takich jak biznes, cyfryzacja, handel, inwestycje, komunikacja, przemysł, technologia czy usługi (porządek alfabetyczny). W każdym z powyższych obszarów Koszalin pełni rolę niekwestionowanego lidera, będąc *de facto* centralnym punktem regionu. Potencjał ten wynika z usytuowania na terenie miasta licznych podmiotów handlowych, przemysłowych i usługowych. Innym z aspektów decydujących o pozycji miasta w regionie jest jego dynamiczny rozwój, zauważalny na przestrzeni ostatnich 15 lat. Mowa tu o realizacji kluczowych miejskich inwestycji (Filharmonia Koszalińska, Hala Widowiskowo-Sportowa, obwodnica miejska, Park Wodny Koszalin, przebudowa Rynku Staromiejskiego, rewitalizacja Parku Książąt Pomorskich, rozbudowa Specjalnej Strefy Ekonomicznej[16] itd.). Czynniki te przyczyniły się do wzrostu znaczenia Koszalina, który zyskał miano liczącego się na rynku partnera infrastrukturalnego i gospodarczego – zarówno dla ogólnopolskich, jak i światowych inwestorów. Dodatkowym impulsem jest stopa bezrobocia w mieście, która we wrześniu 2017 r. osiągnęła w mieście rekordowo niski poziom – 5,4%[17].

Działania promocyjne w tym obszarze powinny obejmować w równym stopniu wszystkie perspektywy odbiorców marki, uwzględniając jednak charakter komunikatów generowanych w jej ramach (więcej na ten temat w Rozdziale 7.2). Promocja w tym zakresie wymaga wyraźnego rozróżnienia narzędzi oraz treści kampanii z uwzględnieniem szczegółowego *targetowania* na osi pracownik/pracodawca, przedsiębiorca lokalny/ogólnopolski/zagraniczny itd.

[16] Pełna nazwa: *Podstrefa Koszalin Słupskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej*.
[17] Dane za Powiatowym Urzędem Pracy w Koszalinie.

Przykładowe subprodukty promocyjne marki: bogata oferta handlowa i usługowa miasta, koszalińscy przedsiębiorcy, nowoczesna komunikacja miejska, *Specjalna Strefa Ekonomiczna*, program *Firma na Start* itp.

Pola synergii filarów marki: **Edukacja i nauka** – kształcenie specjalistów we współpracy z koszalińskimi przedsiębiorcami w oparciu o stały monitoring rynku pracy; **Turystyka, sport i rekreacja**, **Kultura i dziedzictwo**, **Wspólnota i styl życia** – prezentowanie potencjału miasta jako pozytywnie wyróżniającej się lokalizacji inwestycyjnej, gwarantującej swoim mieszkańcom możliwość aktywnego i urozmaiconego spędzania wolnego czasu.

6.3 Kultura i dziedzictwo

Trzeci z filarów marki *Koszalin Centrum Pomorza* obejmuje całokształt kultury miasta, a także jego ponad 750-letnie dziedzictwo. W przypadku tych obszarów można mówić o znacznej liczbie osób, podmiotów i wydarzeń, które rozwijały koszalińską kulturę na przestrzeni lat. Patrząc na miasto z dzisiejszej perspektywy, trudno nie zgodzić się z faktem, że pełni ono rolę centralnego punktu na kulturalnej mapie regionu. Setki wydarzeń, w tym wiele o zasięgu ogólnopolskim, daje rękojmię tego, że Koszalin może na polu kultury mierzyć się z dużo większymi ośrodkami miejskimi.

Działania promocyjne w tym obszarze powinny obejmować w równym stopniu wszystkie perspektywy odbiorców marki, uwzględniając jednak czas generowania komunikatów w jej ramach (więcej na ten temat w Rozdziale 7.2). W przypadku adresatów ponadregionalnych (turystów), działania promocyjne powinny ulec szczególnemu zintensyfikowaniu w okresie letnim oraz osłabieniu poza sezonem wakacyjnym.

Przykładowe subprodukty promocyjne marki: Amfiteatr Koszaliński, Bałtycki Teatr Dramatyczny[18], Centrum Kultury 105, *Dni Koszalina*, *Europejski Festiwal Filmowy „Integracja Ty i Ja"*, *Festiwal Kabaretu Koszalin*, *Festiwal Koszalińskie Konfrontacje Młodych „m-teatr"*, Filharmonia Koszalińska, Koszalińska Biblioteka Publiczna, *Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film"*, Koszaliński Grafik Kultury, kultura jamneńska, Pałac Młodzieży, koszalińskie legendy pióra Gracjana Bojar-Fijałkowskiego itp.

Pola synergii filarów marki: **Turystyka, sport i rekreacja** – podkreślanie kulturalnego potencjału miasta oraz jego ponad 750-letniej historii w oparciu o bogatą ofertę kulturalną, **Wspólnota i styl życia** – budowanie wizerunku miasta jako doskonałego miejsce do życia, oferującego swoim mieszkańcom bogatą ofertę kulturalną, **Edukacja i nauka** – prezentowanie potencjału miasta jako ośrodka, w którym warto zamieszkać na stałe po zakończeniu procesu kształcenia, **Infrastruktura i gospodarka** – prezentowanie potencjału miasta jako pozytywnie wyróżniającej się lokalizacji inwestycyjnej, gwarantującej swoim mieszkańcom możliwość aktywnego i urozmaiconego spędzania wolnego czasu.

6.4 Turystyka, sport i rekreacja

Czwarty z filarów marki *Koszalin Centrum Pomorza* obejmuje szeroki obszar, na który składają się trzy terminy istotne w procesie promowania miasta. Pierwszy z nich – turystyka, jest związany z położeniem geograficznym miasta, usytuowanym w centrum polskiego Pomorza. W przypadku Koszalina można bez wątpienia mówić o turystyce kulturowej (korzystanie z oferty kulturalnej Koszalina przez mieszkańców regionu – Filharmonia Koszalińska, Bałtycki Teatr Dramatyczny, Am-

[18] Pełna nazwa: *Bałtycki Teatr Dramatyczny im. Juliusza Słowackiego w Koszalinie*.

fiteatr, Hala Widowiskowo-Sportowa), turystyce religijnej (związana m.in. z pielgrzymkami do Sanktuarium Matki Bożej Trzykroć Przedziwnej na Górze Chełmskiej), turystyce handlowo-usługowej (centra handlowe itd.), turystyce rekreacyjnej (korzystanie z rekreacyjnego zaplecza Koszalina – Park Wodny Koszalin, Wodna Dolina, Sportowa Dolina, Piknik Park, Mini Golf Koszalin, Muzeum w Koszalinie, Park Robin Hooda, Park Linowy, ścieżki rowerowe, Park Książąt Pomorskich itd.), a także turystyka w rozumieniu klasycznym (związana z bliskością morza, gotyckimi zabytkami). Niewątpliwym atutem Koszalina są także walory ekologiczno-przyrodnicze (wszechobecna zieleń, czyste powietrze, czysta i smaczna woda).

Drugi termin to sport – obszar niezwykle ważny w kontekście nowoczesnego miasta. W Koszalinie funkcjonuje około 50 klubów sportowych i stowarzyszeń kultury fizycznej. Liczbę ćwiczących i biorących udział w zajęciach sportowych szacuje się na ponad 8 000 osób, z czego zdecydowaną większość stanowią dzieci i młodzież. Ze względu na swą atrakcyjność, widowiskowość i tradycję, szczególnym uznaniem społeczności Koszalina cieszą się gry zespołowe. Największymi i najbardziej utytułowanymi klubami sportowymi są AZS Koszalin S.A. (koszykówka mężczyzn), Energa AZS Koszalin (piłka ręczna kobiet), KSPR Gwardia (piłka ręczna mężczyzn), KS *Gwardia* (piłka nożna mężczyzn), KKPN *Bałtyk* (piłka nożna mężczyzn) oraz SSN *Start* (sport niepełnosprawnych) i in.

Trzeci z elementów filaru – rekreacja, odnosi się do bogatej infrastruktury miasta, które może zaoferować mieszkańcom i gościom wiele możliwości aktywnego spędzania czasu.

Wszystkie powyższe komponenty składają się na obraz ciekawego i pełnego atrakcji miasta, które pełni rolę turystycznego, sportowego i rekreacyjnego centrum regionu.

Działania promocyjne w tym obszarze powinny obejmować w równym stopniu wszystkie perspektywy odbiorców marki, uwzględniając jednak charakter generowanych w jej ramach komunikatów (więcej na temat kategorii odbiorców marki w Rozdziale 7.2). Promocja wymaga wyraźnego rozróżnienia narzędzi oraz treści kampanii, z uwzględnieniem szczegółowego *targetowania* na osi mieszkaniec miasta/mieszkaniec regionu/turysta. W przypadku adresatów ponadregionalnych (turystów), działania promocyjne powinny również ulec zintensyfikowaniu w okresie letnim oraz ich osłabieniu poza sezonem wakacyjnym.

Przykładowe subprodukty promocyjne marki: Browar, Domek Kata, Góra Chełmska wraz z Centrum Pielgrzymkowym oraz wieżą widokową, Hala Widowiskowo-Sportowa, jezioro Jamno, Moto Park,

Muzeum wraz ze skansenem Jamneńskim, Park Linowy, Park Książąt Pomorskich, Park Wodny Koszalin, Sportowa Dolina, tramwaj wodny „Koszałek", ścieżki rowerowe, Staromiejska Trasa Turystyczna, katedra, kaplica św. Gertrudy, koszalińskie murale, Wodna Dolina wraz ze *skate parkiem*, Koszalińska Kolej Wąskotorowa, koszalińskie legendy pióra Gracjana Bojar-Fijałkowskiego, koszalińskie kluby sportowe itp.

Pola synergii filarów marki: **Kultura i dziedzictwo** – podkreślanie turystycznego potencjału miasta w oparciu o jego 750-letnią historię oraz bogatą ofertę kulturalną, **Wspólnota i styl życia** – budowanie wizerunku miasta jako doskonałego miejsce do życia, oferującego odwiedzającym go turystom gościnność oraz wspaniałą atmosferę, **Edukacja i nauka** – prezentowanie potencjału miasta jako ośrodka, w którym warto zamieszkać na stałe po zakończeniu procesu kształcenia, **Infrastruktura i gospodarka** – prezentowanie potencjału miasta jako pozytywnie wyróżniającej się lokalizacji inwestycyjnej, gwarantującej swoim mieszkańcom możliwość aktywnego i urozmaiconego spędzania wolnego czasu.

6.5 Wspólnota i styl życia

Ostatni z filarów marki *Koszalin Centrum Pomorza* obejmuje sferę najbliższą mieszkańcom miasta, dotyczącą ich codziennej działalności. Koszalin, jako nowoczesne i przyjazne mieszkańcom miasto, opiera się na otwartości oraz aktywności organizacji pozarządowych i ruchów miejskich, stawiając przy tym na zrównoważony transport niskoemisyjny oraz rozwój nowych technologii. Atrybuty miasta to bezpieczeństwo, przyjazne środowisko naturalne, liczne walory przyrodnicze oraz inwestycje i programy poprawiające codzienny komfort życia mieszkańców. W tym kontekście Koszalin pełni rolę centralnego ośrodka regionu.

Działania promocyjne w tym obszarze powinny w szczególności dotyczyć perspektywy miejskiej oraz regionalnej (więcej na ten temat w Rozdziale 7.2).

Przykładowe subprodukty promocyjne marki: Bezpieczne Ferie, Bezpieczne Wakacje, Koszalińskie Becikowe, Koszalińska Karta Dużej Rodziny, Koszalińska Karta Seniora, Koszaliński Budżet Obywatelski, koszalińskie stowarzyszenia i organizacje pozarządowe, Koszalińskie Targi Sztuki i Dizajnu, TEDx Koszalin itp.

Pola synergii filarów marki: **Kultura i dziedzictwo** – budowanie wizerunku miasta jako doskonałego miejsce do życia, oferującego swoim mieszkańcom bogatą ofertę kulturalną, **Turystyka, sport i rekreacja** – budowanie wizerunku miasta jako doskonałego miejsce do życia, oferującego mieszkańcom rozbudowaną infrastrukturę sportową i rekreacyjną, **Edukacja i nauka** – prezentowanie potencjału miasta jako ośrodka oferującego wysoki poziom kształcenia oraz podnoszenia kwalifikacji zawodowych, **Infrastruktura i gospodarka** – prezentowanie potencjału miasta jako dużego i zróżnicowanego rynku pracy gwarantującego rozwój zawodowy.

7. Koncepcja wdrażania i pozycjonowania marki

Proces wdrażania marki to pierwszy z etapów jej funkcjonowania, adresowany w całości bezpośrednio do jej odbiorców. Wcześniejsze fazy tworzenia *brandu* (np. prowadzenie badań czy projektowanie identyfikacji wizualnej) odbywają się zazwyczaj w zamkniętej grupie eksperckiej, by uniknąć przedwczesnej ekspozycji niekompletnych założeń produktu. W momencie rozpoczęcia wdrażania marki wszystkie jej komponenty muszą bowiem składać się w spójną całość i – co oczywiste – muszą być go-

towe do użycia. Zagadnienie to wygląda nieco inaczej w przypadku marek tworzonych na potrzeby promowania miast i regionów. Dobrą praktyką przyjętą w tym obszarze jest informowanie odbiorców danego *brandu* (mieszkańców konkretnego miasta czy regionu) o nadchodzących zmianach, które bezpośrednio ich dotyczą. Niezależnie od tego można zaryzykować stwierdzenie, że kształt nowej marki niezwykle rzadko bywa tworzony od początku do końca przy udziale całej populacji jej odbiorców. Grupa ta z nowym *brandem* spotyka się na ogół właśnie na etapie jego wdrażania, co determinuje kluczową rolę opisywanego procesu.

Nie ma jednej odpowiedzi na pytanie, ile powinno trwać wdrażanie nowej marki. W przypadku jej *rebrandingu*, a właśnie o nim mowa w kontekście Koszalina, proces ten należy kontynuować do momentu spełnienia trzech warunków. Pierwszy z nich to **wyparcie poprzedniego kształtu marki ze świadomości odbiorców**. W ustaleniu, czy dany warunek został spełniony, przychodzi z pomocą coroczna ewaluacja *brandu* (więcej na ten temat w Rozdziale 7.5), a także codzienne obserwowanie charakteru oraz treści interakcji zachodzących pomiędzy nim a jego odbiorcami. Drugim z aspektów świadczącym o zakończeniu procesu jest **wymiana wszystkich (możliwych do zastąpienia) nośników opatrzonych poprzednim logo marki na jego nowe odpowiedniki**. Należy przy tym pogodzić się z faktem, że historia *brandu*, a co za tym idzie wszystkie jego poprzednie formy, zostaną trwale zachowane w internecie, prasie oraz innych kanałach komunikacyjnych, na które twórcy marki nie mają wpływu. Po trzecie, aby uznać wdrażanie *brandu* za zakończone, konieczne jest **osiągnięcie określonego – możliwie wysokiego – poziomu rozpoznawalności marki**, wyrażonego w liczbie publikacji i komentarzy na jej temat.

Kolejnym z elementów funkcjonowania nowej marki jest jej pozycjonowanie, prowadzone za pomocą szeregu usystematyzowanych działań promocyjnych. Marka *Koszalin Centrum Pomorza* powinna być pozycjonowana pod kątem pięciu elementów, na które składają się: **atrybuty** miasta, **jakość** jego subproduktów promocyjnych, **otoczenie konkurencyjne**, w którym się ono znajduje, **położenie geograficzne** oraz **przeznaczenie miasta**, rozumianego jako marka.

W kontekście **atrybutów** Koszalin powinien być pozycjonowany w dwóch osiach. Pierwsza powinna pokazywać go jako bezpieczne miasto o przyjaznym środowisku naturalnym oraz licznych walorach przyrodniczych. Druga powinna skupiać się na wyraźnej dynamice inwestycyjnej miasta, jego rozwoju oraz bogatej ofercie edukacyjnej, kulturalnej, turystycznej, rekreacyjnej i handlowej.

W kontekście **jakości** miasto powinno być pozycjonowane jako marka stawiająca na wysoki standard oferowanych przez siebie dóbr i usług.

W kontekście **otoczenia konkurencyjnego** Koszalin powinien być pozycjonowany na równi ze stolicami województw: Szczecinem, Gdańskiem czy Poznaniem.

W kontekście **położenia geograficznego** miasto powinno być pozycjonowane jako centralny punkt polskiego Pomorza.

W kontekście swojego **przeznaczenia** Koszalin powinien być pozycjonowany – w kilku osiach – jako doskonałe miejsce do życia, główny ośrodek gospodarczy, kulturalny i naukowy regionu, a także jako atrakcyjny kierunek podróży oraz pozytywnie wyróżniająca się lokalizacja inwestycyjna.

Od strony formalnej opis procesu wdrażania i pozycjonowania każdego *brandu* musi zawierać cele stawiane nowej marce, katalog jej odbiorców, ramy czasowe funkcjonowania, przykłady narzędzi oraz kampanii promocyjnych wykorzystywanych do pozycjonowania, a także założenia dotyczące ewaluacji oraz kierunków jej rozwoju. Zaproponowana gradacja nie jest przypadkowa, a za jej sprawą możemy uzyskać odpowiedź na pytanie: co, komu, kiedy i jak ma komunikować nowa marka oraz jaki ma to przynieść efekt. Konstrukcja ta pozwala na sprawne zarządzanie opisywanym procesem, przeciwdziałając jednocześnie niedopatrzeniom, które mogą mu towarzyszyć.

Należy przy tym pamiętać, że zarówno wdrażanie, jak i pozycjonowanie marki miejskiej należą do szczególnie trudnych procesów, dotykających bezpośrednio tak wielu podmiotów i pól eksploatacji, jak wiele znajduje się ich w obszarze oddziaływania danego miasta.

7.1 Cele marki

Cele marki można podzielić na dwie kategorie odpowiadające jej faktycznemu funkcjonowaniu. Mowa tu o **celu strategicznym**, kluczowym dla każdego podmiotu oraz **celach sektorowych**, odpowiadających jego filarom oraz subproduktom. Rozróżnienie to pozwala na właściwe określenie priorytetów promocyjnych marki, w zależności od zastosowanej optyki (cel strategiczny – skala makro, cele sektorowe – skala mikro). **Cele powinny uwzględniać adresatów, czas oraz sposób komunikowania o marce**.

7.1.1 Cel strategiczny

Cel strategiczny definiuje kształt marki. *De facto* stanowi on odpowiedź na pytanie: jakie zadania są stawiane przed marką? Zrozumienie tej zależności pozwala na obiektywne wskazanie czynników decydujących o jej sukcesie. W przypadku komercyjnych *brandów*, celem tym jest zazwyczaj zwiększenie sprzedaży danego produktu lub usługi. Kiedy jednak mowa o miastach, które z założenia nie są nastawione na zysk, **nadrzędnym celem marki staje się potrzeba komunikowania o danym mieście w zgodzie z wizją jego rozwoju**. Niezależnie jednak od tego, czy dany *brand* da się zaklasyfikować jako komercyjny czy niekomercyjny, jego odbiorcy będą zawsze postrzegać go przez pryzmat obietnicy, którą dana marka może spełnić.

Celem strategicznym marki *Koszalin Centrum Pomorza* jest budowanie wizerunku nowoczesnego i dynamicznie rozwijającego się miasta usytuowanego w centrum polskiego Pomorza. Cel ten opiera się na systematycznym podkreślaniu faktycznej roli, jaką Koszalin pełni od lat na obszarze byłego województwa koszalińskiego, poszerzając stale strefę swoich wpływów oraz znaczenie, jakie odgrywa na opisanym obszarze. Istotą opisywanego procesu jest ugruntowanie w świadomości odbiorców silnej marki, kojarzonej jednoznacznie z centralną rolą Koszalina w regionie, a także jego atrakcyjnym turystycznie położeniem geograficznym. Narzędzia oraz kampanie promocyjne wykorzystywane do tego celu mają opierać się na istniejących zasobach miasta oraz jego wyraźnie zauważalnej dynamice inwestycyjnej. Chcąc umieścić nową markę Koszalina na linii czasu, można opisać ją jako markę osadzoną w teraźniejszości. Punktem wyjścia celu strategicznego jest rozwijana od wielu lat infrastruktura Koszalina, bardzo dobra sytuacja gospodarcza miasta oraz bogata oferta edukacyjna, kulturalna, turystyczna, rekreacyjna i handlowa. **Celem strategicznym marki jest ponadto zakorzenienie w świadomości mieszkańców Koszalina poczucia dumy wynikającej z mieszkania w *Centrum Pomorza*, a także niwelowanie kompleksów, powstających podczas konfrontowania Koszalina z dużymi ośrodkami miejskimi w Polsce i Europie**.

7.1.2 Cele sektorowe

Wprowadzenie do *Programu Promocji Koszalina* celów sektorowych ma za zadanie poszerzenie spektrum priorytetów marki, będących odpowiedzią na szeroki katalog atrybutów miasta. Każdy z filarów nowego *brandu* wyróżnia się własną specyfiką, subproduktami promocyjnymi oraz reprezentującymi go ambasadorami. By jednak precyzyjnie określić, jak powinny wyglądać komunikaty marki w każdym z pięciu wspomnianych sektorów, konieczne jest ustalenie celów, które będą im towarzyszyć. Podział ten pozwala na jednoczesne prowadzenie działań promocyjnych w obrębie każdego z filarów, bez utraty jakości przekazu dotyczącego któregokolwiek z nich.

W obszarze filaru ***Edukacja i nauka***:

Celem sektorowym marki jest budowanie wizerunku Koszalina jako centralnego ośrodka edukacyjnego i naukowego w regionie. Cel ten należy rozumieć w kontekście podejmowanie działań promocyjnych zachęcających młodzież mieszkającą w trójkącie miast Szczecin–Gdańsk–Poznań do uczenia się w koszalińskich szkołach oraz studiowania na koszalińskich uczelniach wyższych.

W obszarze filaru **Infrastruktura i gospodarka**:

Celem sektorowym marki jest budowanie wizerunku Koszalina jako najlepiej rozwiniętego infrastrukturalnie miasta regionu, stanowiącego jego centrum gospodarcze. Cel ten należy rozumieć w kontekście podejmowanie działań promocyjnych zachęcających osoby mieszkające w trójkącie miast Szczecin–Gdańsk–Poznań do podejmowania pracy na terenie Koszalina, korzystania z jego bogatej oferty handlowo-usługowej lub korzystania z niego na zasadzie miasta tranzytowego. Cel ten dotyczy również perspektywy ponadregionalnej, w myśl której Koszalin jest pozytywnie wyróżniającą się lokalizacją dla polskich i zagranicznych inwestorów.

W obszarze filaru **Kultura i dziedzictwo**:

Celem sektorowym marki jest budowanie wizerunku Koszalina jako centralnego ośrodka kulturalnego w regionie, oferującego swoim odbiorcom szereg subproduktów kulturalnych o za-

sięgu lokalnym, regionalnym oraz ogólnopolskim. Cel ten należy rozumieć w kontekście podejmowanie działań promocyjnych zachęcających osoby mieszkające w trójkącie miast Szczecin–Gdańsk–Poznań do korzystania z bogatej oferty kulturalnej miasta, opartej na szeregu uznanych festiwali i imprez masowych, a także stałej ofercie licznych instytucji kultury działających na terenie Koszalina.

W obszarze filaru **Turystyka i rekreacja**:

Celem sektorowym marki jest budowanie wizerunku Koszalina jako atrakcyjnego kierunku podróży gwarantującego relaks i rozrywkę na najwyższym poziomie. Cel ten należy rozumieć w kontekście podejmowanie działań promocyjnych zachęcających turystów wypoczywających na terenie pasa nadmorskiego do odwiedzania Koszalina, a także mających na celu promowanie bogatej infrastruktury i licznych obiektów rekreacyjnych w regionie.

W obszarze filaru **Wspólnota i styl życia**:

Celem sektorowym marki jest budowanie wizerunku Koszalina jako nowoczesnego i przyjaznego mieszkańcom miasta, otwartego na aktywność organizacji pozarządowych i ruchów miejskich, a także stawiającego na zrównoważony transport niskoemisyjny oraz rozwój nowych technologii. Cel ten należy rozumieć w kontekście podejmowanie działań promocyjnych podkreślających atrybuty miasta: bezpieczeństwo, przyjazne środowisko naturalne, liczne walory przyrodnicze oraz wiele inwestycji i programów poprawiających na co dzień komfort życia mieszkańców.

7.2 Odbiorcy marki

Marka z założenia nie funkcjonuje w próżni. Tworzy się ją w celu budowania określonego wizerunku opartego na relacjach z odbiorcami. Oczywistym jest więc, że projektując każdy *brand* należy zawrzeć w jego opisie informacje dotyczące klasyfikacji odbiorców, do których kierowane będą komunikaty. Mogłoby się wydawać, że w przypadku miast wspomniany katalog będzie niewielki, a w jego skład wejdą jedynie dwie grupy: mieszkańcy danego miasta oraz osoby, które nie mieszkają na jego terenie. Koncepcja ta nie przystaje jednak do wachlarza ról pełnionych przez nowoczesne miasta, a tym samym nie odzwierciedla współczesnego otoczenia Koszalina oraz jego nowego *brandu*.

Marka *Koszalin Centrum Pomorza* ma funkcjonować jednocześnie w kilku perspektywach terytorialnych, kierując swoje komunikaty do wielu zróżnicowanych grup odbiorców. Podział ma wpłynąć na jak najlepsze dopasowanie treści oraz narzędzi promocyjnych do poziomu i charakteru zainteresowania jej poszczególnych adresatów. Inaczej bowiem należy komunikować się np. z przedsiębiorcami, a inaczej z ludźmi kultury czy turystami.

Konstrukcja marki poprzez wyraźnie zawarte w niej regionalne odniesienia, a także aspiracyjny, ponadregionalny charakter niektórych jej elementów, pozwala podzielić otoczenie *brandu* na trzy główne obszary, w których będzie funkcjonowało. Mowa tu o perspektywie miejskiej, regionalnej oraz ponadregionalnej, w ramach których będą tworzone główne osie narracyjne marki, korespondujące wyraźnie z jej – opisanymi wcześniej – filarami i subproduktami promocyjnymi.

7.2.1 Perspektywa miejska

Najwęższym kręgiem odbiorców otaczającym markę *Koszalin Centrum Pomorza* jest perspektywa miejska rozumiana jako zbiór wszystkich mieszkańców, grup społecznych oraz innych

podmiotów mieszkających lub funkcjonujących na terenie Koszalina. To w tym obszarze rozpoczyna się funkcjonowanie nowego *brandu*, tutaj też pojawią się pierwsze, a zarazem najbardziej istotne opinie na jego temat. To koszalinianie będą najczęściej stykać się z nową marką i to do nich będzie kierowany największy odsetek komunikatów. **Nadrzędną cechą marki uwypukloną w kontekście perspektywy miejskiej jest otwartość *brandu***, która demokratyzuje jego założenia, pozwalając wszystkim podmiotom wpisującym się w perspektywę miejską na wykorzystywanie filozofii marki do promowania swojej aktywności. W tej perspektywie nie można ponadto wskazać jednoznacznie najistotniejszego filaru marki, ponieważ każdy z nich jest równie potrzeby w procesie komunikowani się z odbiorcami miejskimi. Nadrzędny opis Koszalina w tej perspektywie powinien brzmieć:

Koszalin Centrum Pomorza w perspektywie miejskiej to **doskonałe miejsce do życia,** oferujące swoim mieszkańcom bezpieczeństwo, niepowtarzalne położenie geograficzne o jednoznacznych walorach rekreacyjnych, przyjazne środowisko naturalne, a także nieograniczony dostęp do edukacji, kultury, rozrywki i innych usług świadczonych na bardzo wysokim poziomie. **To także rozwijający się dynamicznie ośrodek gospodarczy i turystyczny, ze stabilnym rynkiem pracy umożliwiającym każdemu z mieszkańców aktywność i rozwój zawodowy**. To miasto posiadające bogate dziedzictwo i dużą dynamikę inwestycyjną, która gwarantuje umacnianie się jego centralnej pozycji w regionie.

Przykładowi odbiorcy marki w ramach powyższej perspektywy to koszalinianie (młodzież, rodziny, seniorzy itd.), organizacje pozarządowe i stowarzyszenia funkcjonujące na terenie miasta, koszalińskie kluby sportowe, sportowcy i kibice, przedsiębiorcy prosperujący na terenie miasta, koszalińscy artyści, ludzie nauki, specjaliści itp.

7.2.2 Perspektywa regionalna

Drugim co do wielkości kręgiem odbiorców otaczającym markę *Koszalin Centrum Pomorza* jest perspektywa regionalna rozumiana jako teren zbliżony obszarem do byłego województwa koszalińskiego (okręg o promieniu około 60-80 km od Koszalina). Strefa ta stanowi najbliższe sąsiedztwo miasta. Jego mieszkańcy często korzystają z koszalińskiej infrastruktury, mają kontakt z koszalińskimi instytucjami, spędzają tu także wolny czas. Częstotliwość wspomnianych interakcji zależy oczywiście od odległości dzielącej Koszalin z miejscem zamieszkania danej osoby, ale można przyjąć, że dla znaczącej części tej populacji marka *Koszalin Centrum Pomorza*, będzie *de facto* marką silnie związaną z ich codziennym funkcjonowaniem. Nadrzędną cechą marki, uwypukloną w kontekście perspektywy regionalnej, jest kooperacyjność *brandu*, która jasno podkreśla chęć współpracy Koszalina z jego najbliższym sąsiedztwem. W tej perspektywie za najistotniejsze filary marki można uznać Edukację i naukę (zdobywanie wiedzy w koszalińskich szkołach, studiowanie na koszalińskich uczelniach wyższych), Infrastrukturę i gospodarkę (prowadzenie przedsiębiorstwa na terenie Koszalina lub podejmowanie w nim pracy, korzystanie z koszalińskiej oferty usługowo-handlowej, tranzyt) oraz Kulturę i dziedzictwo (korzystanie z koszalińskiej oferty kulturalnej i rozrywkowej). Nadrzędny opis Koszalina w tej perspektywie powinien brzmieć:

Koszalin Centrum Pomorza w perspektywie regionalnej to **główny ośrodek gospodarczy, kulturalny i naukowy regionu, usytuowany w centrum polskiego Pomorza**. Jako największe miasto w trójkącie Szczecin-Gdańsk-Poznań, Koszalin może zaoferować swoim odbiorcom dostęp do edukacji, kultury, rozrywki i innych usług świadczonych na bardzo wysokim poziomie. To także miejsce, w którym mieszkańcy sąsiadujących z Koszalinem powiatów i gmin mogą realizować się zawodowo, a także spędzać tu swój wolny czas. Rozwój Koszalina – rozumianego jako *Centrum Pomorza* – jest ponadto w wielu aspektach równoznaczny z rozwojem całego regionu.

Przykładowi odbiorcy marki w ramach powyższej perspektywy to mieszkańcy opisanego regionu (młodzież, rodziny, seniorzy itd.), samorządy gmin i powiatów sąsiadujących z Koszalinem, przedsiębiorcy prosperujący na terenie regionu, wszystkie osoby chcące wejść w interakcję z marką *Koszalin Centrum Pomorza*.

7.2.3 Perspektywa ponadregionalna

Trzecim i zarazem największym kręgiem odbiorców otaczającym markę *Koszalin Centrum Pomorza* jest perspektywa ponadregionalna, rozumiana jako dalsze sąsiedztwo Koszalina w granicach Polski (Szczecin, Trójmiasto, Poznań, południe kraju itd.), ale także jego otoczenie międzynarodowe (basen Morza Batyckiego, miasta partnerskie itd.) Obszar ten nie jest objęty w teorii górną granicą dotyczącą jego odległości od centrum, w praktyce można jednak przyjąć, że będzie on dotyczył w głównej mierze obszaru Europy. Perspektywa ta odnosi się w swoich założeniach do dwóch filarów marki: Infrastruktury i gospodarki (nawiązywanie współpracy biznesowej, lokowanie biznesu na terenie Koszalina, Specjalna Strefa Ekonomiczna) oraz Turystyki, sportu i rekreacji (Koszalin jako centralny ośrodek pasa nadmorskiego, bogate infrastrukturalnie zaplecze miejscowości nadmorskich, miasto posiadające wiele obiektów mogących stanowić ciekawe urozmaicenie wakacji spędzanych nad morzem). Nadrzędną cechą marki, uwypukloną w kontekście perspektywy ponadregionalnej, jest unikatowość *brandu*, stymulująca w sposób ciągły zainteresowanie jego odbiorców. Nadrzędny opis Koszalina w tej perspektywie powinien brzmieć:

Koszalin Centrum Pomorza w perspektywie ponadregionalnej to **atrakcyjny kierunek podróży, gwarantujący relaks i rozrywkę na najwyższym poziomie**, a także **pozytywnie wyróżniająca się lokalizacja inwestycyjna**. W przypadku turystów Koszalin jest miejscem uzupełniającym ofertę nadmorskich miejscowości, będącym alternatywą dla osób planujących spędzić część swoich wakacji w ciekawy

i aktywny sposób. W kontekście przedsiębiorców jest natomiast dynamicznie rozwijającym się miastem posiadającym, rozbudowaną infrastrukturę (Specjalna Strefa Ekonomiczna) oraz liczne rozwiązania logistyczne, sprzyjające wzrostowi gospodarczemu.

Przykładowi odbiorcy marki w ramach powyższej perspektywy to turyści krajowi i zagraniczni, inwestorzy, przedstawiciele miast partnerskich.

7.3 Ramy czasowe funkcjonowania marki

Funkcjonowanie marki nie jest jednostajnym procesem. Wraz z upływem czasu zmienia się jej wizerunek, a także poziom świadomości odbiorców na jej temat. Tym samym zmianie musi podlegać treść oraz forma komunikatów generowanych przez dany *brand*. Marka oraz jej subprodukty promocyjne *starzeją się*, ulegając stopniowemu wypaleniu. Proces ten może – w skrajnych przypadkach – pociągnąć za sobą konieczność gruntownej zmiany w sposobie myślenia o promowaniu danego podmiotu, co wiąże się często z potrzebą wygaszenia niesprawnego *brandu*.

Większość strategicznych dokumentów promocyjnych tworzonych na potrzeby miast i regionów zawiera w swoich założeniach ramy czasowe obowiązywania danej marki terytorialnej. Wskazanie takiego przedziału pozwala na dokładne określenie, kiedy dany *brandy* rozpoczyna swoje funkcjonowanie, a także, analogicznie, kiedy je kończy. Gdyby jednak przenieść się na grunt komercyjny, można bez trudu zauważyć, że marki nastawione na zysk są *odświeżane* tylko w przypadku jednoznacznego pojawienia się takiej konieczności, nie zaś w myśl odgórnego założenia strategicznego. Zaletą tego rozwiązania jest możliwość dłuższego eksploatowania *brandu*, który mimo upływu czasu jest w stanie sprawnie realizować stawiane przed nim cele. Kiedy natomiast założenia marki okazują się błędne, a oparty na niej proces promocyjny nie przynosi planowanych efektów, możliwe jest jej przemodelowanie, bez konieczności oczekiwania na formalne zakończenie jej obowiązywania.

Podobnie jest w przypadku *Programu Promocji Koszalina*, który nie zakłada daty kończącej funkcjonowanie marki *Koszalin Centrum Pomorza*. Założenia niniejszego dokumentu skupiają się na dwóch płaszczyznach czasowych ułatwiających posługiwanie się marką, z zastrzeżeniem, że o jej kondycji świadczyć będą przede wszystkim wyniki cyklicznych badań ewaluacyjnych (więcej w Rozdziale 7.6).

7.3.1 Perspektywa krótkoterminowa

Krótkoterminową perspektywę funkcjonowania marki *Koszalin Centrum Pomorza* należy rozumieć jako pierwszy rok jej obowiązywania. Okres ten rozpoczyna się w momencie oficjalnego opublikowania *brandu*, kończy się zaś po upływie umownych 12 miesięcy, liczonych od dnia publikacji. Perspektywa krótkoterminowa ma szczególne znaczenie w procesie tworzenia wizerunku marki. W trakcie jej trwania pojawi się najwięcej publikacji na temat *brandu*, zostanie również wygenerowanych najwięcej opinii, które go dotyczą. Architektura relacji między marką a jej adresatami powinna być w tym czasie budowana na podstawie czytelnych komunikatów, pozwalających na prowadzenie spójnej narracji o przeprowadzonym *rebrandingu* oraz jego następstwach. **Opisywana perspektywa dotyczy w szczególności sprawnego przeprowadzenia procesu wdrożenia marki, z uwzględnieniem wycofania poprzedzającego ją *brandu*, zarówno z przestrzeni publicznej, jak i ze świadomości jego odbiorców**. Powyższy etap wymaga w związku z tym zwiększonych nakładów finansowych dedykowanych promocji i komunikacji społecznej miasta. Głównym adresatem komunikatów wysyłanych za pośrednictwem nowej marki w perspektywie krótkoterminowej powinni być mieszkańcy Koszalina (70% komunikatów), w dalszej kolejności mieszkańcy regionu (20% komunikatów), kończąc na adresatach o charakterze ponadregionalnych (10% komunikatów). Wskazane proporcje mają jednak umowny charakter, powinny także ulegać stopniowej zmianie (na korzyść adresatów regionalnych i ponadregionalnych) wraz z upływem czasu, w ramach perspektywy długoterminowej.

7.3.2 Perspektywa długoterminowa

Długoterminową perspektywę funkcjonowania marki *Koszalin Centrum Pomorza* należy rozumieć jako okres następujący po zakończeniu perspektywy krótkoterminowej. Zważywszy na fakt, że *Program Promocji Koszalina* nie zakłada z góry momentu wygaszenia *brandu*, opisywana perspektywa może dotyczyć kilku, kilkunastu lub więcej lat. O tym, jak długo ma funkcjonować marka, zadecydują w głównej mierze wyniki jej ewaluacji (więcej na ten temat w Rozdziale 7.5). Perspektywa długoterminowa, w przeciwieństwie do poprzedzającego ją etapu, wymaga strategicznego rozłożenia w czasie akcentów dotyczących marki, a także ciągłego monitorowania i reagowania na zmiany trendów związanych z promocją miast i regionów. Okres ten wymaga również systematycznego odświeżania oferty miasta ze szczególnym uwzględnieniem jego atrybutów oraz subproduktów promocyjnych. **Architektura relacji między marką a jej adresatami powinna być w tym czasie budowana w oparciu o multiplikowanie dobrze przyjętych kampanii promocyjnych oraz wprowadzanie nowych elementów promocyjnych stale odświeżających wizerunek *brandu*.** Głównym adresatem komunikatów wysyłanych za pośrednictwem nowej marki w perspektywie długoterminowej powinni być mieszkańcy Koszalina (40% komunikatów), w dalszej kolejności mieszkańcy regionu (30%) oraz adresaci o charakterze ponadregionalnych (30% komunikatów). W tym przypadku wskazane proporcje również mają umowny charakter, z tą różnicą, że ich rozkład odpowiada końcowemu kształtowi.

7.4 Przykładowe narzędzia oraz kampanie promocyjne marki

Koszalin Centrum Pomorza to nowoczesna marka opierająca się o szeroki wachlarz narzędzi i kampanii promocyjnych dostosowanych do konkretnych grup odbiorców, aby osiągnąć maksymalną efektywność komunikatów promocyjnych generowanych w ramach *brandu*. **Mówiąc o marce należy pamiętać, że opiera się ona na promowaniu istniejących zasobów miasta.** Projektowanie kampanii

promocyjnych służących marce powinno zatem odbywać się cyklicznie (każdego roku funkcjonowania *brandu)*. **W tym celu Wydział Komunikacji Społecznej i Promocji powinien tworzyć coroczny plan działań promocyjnych miasta, uwzględniający jego aktualny potencjał oraz jego potrzeby promocyjne.** Plan powinien być tworzony w ostatnim kwartale roku poprzedzającego rok realizowania opisanych w nim działań promocyjnych. Wyjątek stanowi tu rok wdrożenia marki, który skupia się na pozytywnym zaprezentowaniu *brandu* jako całościowego megaproduktu. **Poniżej opisano przykładowe kampanie promocyjne oparte na filozofii marki *Koszalin Centrum Pomorza*.**

Tytuł: ***Jesteś nad morzem, odwiedź Koszalin!***

Miejsce prowadzenia kampanii: pas nadmorski (Gąski, Sarbinowo, Chłopy, Mielno, Unieście, Łazy itd.);

Adresat kampanii: **perspektywa ponadregionalna**, **perspektywa regionalna**;

Czas prowadzenia kampanii: czerwiec – sierpień;

Cykliczność (Tak/Nie): Tak;

Narzędzia wykorzystywane w ramach kampanii: mobilne *eventy* z udziałem profesjonalnych promotorów, billboardy, plakaty, ulotki, sponsorowane posty w mediach społecznościowych;

Promowany filar marki: ***Turystyka, sport i rekreacja***, ***Kultura i dziedzictwo***;

Skrócony opis kampanii: Kampania ***Jesteś nad morzem, odwiedź Koszalin!*** Ma zachęcić turystów odwiedzających latem pas nadmorski do spędzenia części swojego czasu w Koszalinie.

Tytuł: **Studiu, pracuj i mieszkaj w Centrum Pomorza!**

Miejsce prowadzenia kampanii: trójkąt miast Szczecin–Gdańska–Poznań;

Adresat kampanii: uczniowie, **perspektywa regionalna**, **perspektywa ponadregionalna**;

Czas prowadzenia kampanii: okres poprzedzający rekrutację na uczelniach wyższych;

Cykliczność (Tak/Nie): Tak;

Narzędzia wykorzystywane w ramach kampanii: strona internetowa, billboardy, ulotki, sponsorowane posty w mediach społecznościowych;

Promowany filar marki: **Edukacja i nauka**, **Infrastruktura i gospodarka**;

Skrócony opis kampanii: Kampania ma na celu promowanie Koszalina jako prężnego ośrodka akademickiego, gwarantującego absolwentom szkół wyższych prace na lokalnym rynku, a także system wsparcia przydatny w momencie wybierania drogi zawodowej.

Tytuł: **Festiwal *Smaki Pomorza***;

Miejsce prowadzenia kampanii: Koszalin;

Adresat kampanii: **perspektywa miejska**, **perspektywa regionalna**;

Czas prowadzenia kampanii: lipiec 2019;

Cykliczność (Tak/Nie): Tak (co dwa lata);

Narzędzia wykorzystywane w ramach kampanii: dwudniowy *event* promocyjny, strona internetowa, billboardy, sponsorowane posty w mediach społecznościowych, reklama w mediach tradycyjnych;

Promowany filar marki: **Wspólnota i styl życia, *Turystyka, sport i rekreacja***, ***Kultura i dziedzictwo***;

Skrócony opis kampanii: Kampania promująca Koszalin poprzez dwudniowy festiwal kulinarny nastawiony na prezentację regionalnej kuchni.

Tytuł: **Koszalin Kocha Rower**;

Miejsce prowadzenia kampanii: Koszalin wraz z okolicą;

Adresat kampanii: **perspektywa miejska**, **perspektywa regionalna**;

Czas prowadzenia kampanii: wiosna – jesień;

Cykliczność (Tak/Nie): Tak;

Narzędzia wykorzystywane w ramach kampanii: billboardy, sponsorowane posty w mediach społecznościowych, reklama w mediach tradycyjnych;

Promowany filar marki: ***Turystyka, sport i rekreacja,*** **Wspólnota i styl życia**;

Skrócony opis kampanii: Kampania promująca koszalińską infrastrukturę rowerową oraz *Koszaliński Rower Miejski*. Propagowanie niskoemisyjnego transportu oraz zdrowego trybu życia.

7.5 Ambasadorowie marki

Idea ambasadora marki pozwala na osadzenie w ramach *PPK* zwartego katalogu kilkudziesięciu wybitnych osób i/lub prestiżowych podmiotów związanych bezpośrednio z Koszalinem i reprezentujących w różnym stopniu wszystkie z filarów opisywanego *brandu*. Ambasadorowie ci, za sprawą swojego dotychczasowego dorobku, a także w kontekście ich przyszłych osiągnięć, mogą stać się ważnym partnerem miasta w procesie budowania wizerunku. Budowanie marki *Koszalin Centrum Pomorza* powinno odbywać się w oparciu o nawiązywanie współpracy promocyjnej z wybranymi przedstawicielami wskazanymi poniżej:

4P, AZS Koszalin, Bumar-Koszalin, Katarzyna Cerekwicka, Gwardia Koszalin, Małgorzata Hołub, HS99, Reni Jusis, Kabaret Koń Polski, Marek Kamiński, Katarzyna Klich, Kospel, Aleksandra Kostka, Koszalińska Izba Przemysłowo Handlowa, Robert Kozyra, Kurtiak i Ley, Sebastian Mila,

MPS, Mr. Zoob, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koszalinie, Beata Pawlikowska, Północna Izba Gospodarcza Koszalin, Pracownia Pozarządowa, Yaro Płocica, Politechnika Koszalińska, Szkoła Tańca Top Toys, Adam Sztaba, Agata Szymczewska, Nina Terentiew, Daria Zawiałow.

Innymi przykładami ambasadorów mogą być osoby związane z Koszalinem w przeszłości. Dawni mieszkańcy miasta mogą za sprawą swoich osiągnięć doskonale wpisywać się w proces budowania wizerunku silnego ośrodka miejskiego, reprezentowanego przez wybitnie uzdolnionych mieszkańców. Za przykład mogą posłużyć tu m.in. Gracjan Bojar-Fijałkowski (1912-1984) oraz Rudolf Clausius (1822-1888).

7.6 Ewaluacja i przyszłość marki

Aby poprawnie diagnozować stopień wdrożenia oraz potencjalne kierunki rozwoju marki *Koszalin Centrum Pomorza,* wszelkie działania, które dotyczą jej modyfikowania powinny być podejmowane po dokonaniu corocznej ewaluacji. Proces ten należy przeprowadzać w czwartym kwartale każdego roku, z wyłączeniem roku publikacji marki (2018). Powyższa forma diagnostyki wynika z faktu, że *Program Promocji Koszalina*, stanowiący komplementarną część opisywanego *brandu*, nie jest objęty górną granicą obowiązywania. Nie ma zatem określonej daty, która jednoznacznie kończyłaby okres funkcjonowania opisanej w nim marki. Tym samym ewaluację *PPK* oraz innych komponentów *brandu* należy przeprowadzać do momentu oficjalnego ogłoszenia ich wygaśnięcia. Cykliczne badania powinny ponadto obejmować następujące obszary: rozpoznawalność marki i jej subproduktów promocyjnych, ocenę powyższych w oczach odbiorców, a także rodzaje interakcji zachodzących między marką i jej subproduktami a ich odbiorcami. Pozostałe obszary podlegające badaniu powinny być modyfikowane i dobierane w zależności od potrzeb zgłaszanych przez zespół odpowiedzialny za wdrażanie marki. Projektując badania ewaluacyjne należy uwzględnić w nich trzy nadrzędne grupy adresatów, wynikające z podziału otoczenia Koszalina przyjętego w *PPK* (perspektywa miejska, regionalna i ponadregionalna).

Rozróżnienie to pozwoli na wdrażanie modyfikacji wynikających z wyników badań na trzech niezależnych poziomach. Aktualne wyniki ewaluacji należy ponadto zawsze zestawiać z poprzedzającymi je opracowaniami, by określić długoterminowe trendy związane z promocją miasta oraz funkcjonowaniem jego *brandu*. Ewaluacja powinna być prowadzona przez podmiot zewnętrzny wobec Urzędu Miejskiego w Koszalinie oraz podległych mu instytucji.

Poprawnie prowadzone cykliczne badania ewaluacyjne pozwolą na zminimalizowanie błędów w funkcjonowaniu marki, rozwijając ją zgodnie z oczekiwaniami jej odbiorców. Wyrokowanie na temat przyszłości jakiegokolwiek *brandu* wiąże się jednak nierozerwalnie z ryzykiem popełnienia błędu wynikającego z przyjęcia złych założeń prognostycznych. W przypadku miast można co prawda opierać swoje przypuszczenia na dostępnych danych statystycznych, ale i tak nie gwarantuje to całkowitej sprawdzalności skonstruowanych w ten sposób prognoz. Wdrażanie nowej marki miejskiej jest bowiem procesem niezwykle złożonym, a przez to narażonym na działanie wielu czynników mogących zaważyć na jego powodzeniu. Za przykład może posłużyć tu m.in. hipotetyczna decyzja o zmianie alokacji środków z budżetu państwa, wydłużająca czas realizacji inwestycji o kluczowym znaczeniu dla danego ośrodka miejskiego. Niezależnie jednak od zagrożeń, z jakimi wiąże się opisywany powyżej proces, w przypadku marki *Koszalin Centrum Pomorza* można mówić o istnieniu wyraźnie określonych pól i kierunków rozwoju *brandu* determinujących jego przyszłość. Obserwując proces funkcjonowania miasta, nie sposób nie zauważyć, że o jego sukcesie zadecydują postawy i opinie generowane w trzech strefach wynikających ze wspomnianych wcześniej filarów marki.

7.6.1 Odbiór brandu

Przyszłość nowej marki Koszalina zależy w największej mierze od tego, w jaki sposób zostanie ona przyjęta przez mieszkańców miasta oraz – w szerszej perspektywie – wszystkich odbiorców. Założenia *brandu* podkreślają wielokrotnie kluczową rolę, jaką będą pełnili koszalinianie w procesie jego wdrażania, stanowiąc – jako grupa – najważniejszego ambasadora wartości, na których go oparto.

Duży nacisk położony w *PPK* na miejskie kampanie informacyjne pozwala założyć, że w perspektywie jednego roku *rebranding* marki zostanie zauważony przez większość mieszkańców Koszalina. Ich opinie przełożą się natomiast w prosty sposób na żywotność marki oraz formy komunikatów wysyłanych za jej pośrednictwem.

Mieszkańcy świadomi istnienia nowej marki będą w stanie kontynuować wszelkie formy swojej dotychczasowej aktywności społecznej w oparciu nową filozofię promocyjną miasta. Niezależnie od tego, czy aktywność ta będzie dotyczyła biznesu, kultury, nauki lub sportu, ważne jest, by jej twórcy generowali ją ze świadomością, że robią to w *Centrum Pomorza*.

7.6.2 Rozwój miasta

Przyszłość marki *Koszalin Centrum Pomorza* wiąże się również z szeroko pojętym rozwojem miasta, a zatem strategicznymi inwestycjami miejskimi planowanymi na najbliższe lata. Mowa tu o rewitalizacji Śródmieścia Koszalina, przebudowie Amfiteatru, budowie mariny na jeziorze Jamno oraz budowie nowoczesnego targowiska miejskiego (ilustracja nr 6), a także rewitalizacji kolejnych parków miejskich oraz szeroko rozumianej przestrzeni publicznej.

Ilustracja nr 6. Wizualizacje strategicznych miejskich inwestycji

Kolejnym elementem dopełniającym obraz dynamicznie rozwijającego się miasta są inwestycje, które już się rozpoczęły i/lub znajdują się w fazie ukończenia. Przywołać można tutaj budowę Centrum Turystyczno-Pielgrzymkowego na Górze Chełmskiej, a także liczne propozycje poprawiające w sposób znaczący walory rekreacyjne Koszalina (stworzenie Koszalińskiego Roweru Miejskiego wraz z systematycznym rozwijaniem infrastruktury rowerowej, budowa Piknik Parku, Parku Robin Hooda oraz Mini Golfa Koszalin), rewitalizacja Góry Chełmskiej.

Mówiąc o mieście, nie można pomijać obszaru komunikacji, który znacząco wpływa na komfort życia i bezpieczeństwo mieszkańców oraz atrakcyjność danego obszaru. Należy wspomnieć liczne inwestycje drogowe na terenie miasta, stałe rozwijanie komunikacji miejskiej nastawionej na usługi niskoemisyjne, a także trwającą budowę drogi ekspresowej S6 łączącej Koszalin ze Szczecinem i Gdańskiem, jak również planowaną w przyszłości budowę drogi ekspresowej S11, łączącej Koszalin z południem Polski, w tym z Poznaniem.

Inwestycje należy jednak rozumieć również w kontekście inwestowania w inne dziedziny życia miasta: kulturę, naukę czy sport. Przyszłość marki zależy bowiem w równie ważnym stopniu od stałego rozwijania jej *miękkich* subproduktów, aby ich *twarde* odpowiedniki nie przesłoniły swoją formą właściwej treści miasta. Przyszłość marki to stawianie przed miastem ambitnych zadań, odpowiadających jego faktycznej pozycji.

7.6.3 Energia mieszkańców

Przyszłość marki *Koszalin Centrum Pomorza* to przede wszystkim przemyślane wykorzystanie energii miasta i jego mieszkańców. Potencjał promocyjny wynikający z położenia geograficznego, licznych subproduktów promocyjnych o zróżnicowanym charakterze, a także wyjątkowej aktywności mieszkańców, pozwala na tworzenie unikatowych komunikatów promocyjnych. Sukces *brandu* będzie zależał od sposobu patrzenia na tę energię. Zdecydowany prymat powinno wieść spojrzenie projakościowe,

a nie proilościowe. Ważne jest także wzmacnianie i rozwijanie projektów typu Koszaliński Budżet Obywatelski, ułatwiających konsultowanie z mieszkańcami strategicznych decyzji dotyczących miasta.

8. Podziękowania

Dokument ten nie powstałby, gdyby nie ogromna wiedza i nieoceniona pomoc wielu osób, którym należą się w tym miejscu gorące podziękowania. Przez wiele miesięcy prowadzenia konsultacji sektorowych pomagali nam Panie i Panowie:

Ali Al-Saiedi, Łukasz Bednarek, Michał Bieliński, Roman Biłas, Robert Bodendorf, Cezary Bożemski, Agnieszka Chmielewska, Joanna Chojecka, Agnieszka Dołęga-Jabłońska, Miłosz Janczewski, Aleksandra Halicka, Artur Jabłoński, Monika Kaczmarek-Śliwińska, Remigiusz Knitter, Krystyna Kościńska, Mariusz Krajczyński, Grzegorz Kruk, Jan Kuriata, Urszula Kurtiak, Tomasz Lampkowski, Edward Ley, Anna Łubniewska, Krzysztof Łukasik, Irena Mackojć, Andrzej Mielcarek, Urszula Miller-Grzybowska, Sylwia Mytnik, Jacek Ojrzanowski, Piotr Polechoński, Adam Siepracki, Siostry Paulina i Eligia, Piotr Szarszewski, Olga Śmierzewska, Wiesław Świś, Monika Tkaczyk, Józef Tokarz, Marcin Waszkiewicz, Artur Wezgraj, Monika Widocka, Lech Wojciechowski, Rafał Wołyniak.

Podziękowania kierujemy również do wspaniałego i niezwykle profesjonalnego zespołu firmy ***Rio Creativo***, który nadał nowej marce Koszalina niepowtarzalny wygląd.