

Joanna Brandys

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

ZNACZENIE MARKI MIASTA W KREOWANIU I KOMUNIKOWANIU WARTOŚCI DLA KLIENTA

Uwagi wstępne

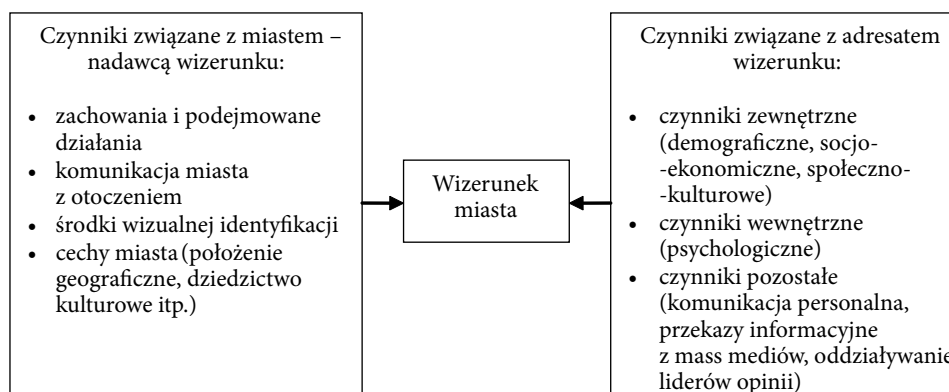
Miasta, podobnie jak przedsiębiorstwa, podlegają prawom obowiązującym na rynku, muszą ze sobą konkurować, żeby przyciągnąć i utrzymać inwestorów, turystów i mieszkańców. Z drugiej strony, miasta kształtowane są przez takie wartości jak położenie geograficzne, uwarunkowania historyczne, warunki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, oferowane produkty, które to elementy tworzą obraz danego miasta, jego wizerunek. Te przesłanki, a także chęć podkreślenia unikalności i wyjątkowości oraz konieczność dopasowania oferty do indywidualnych potrzeb nabywców, rodzą potrzebę tworzenia przez miasta własnych, silnych marek. Marka dla miasta, które chce się rozwijać, a równocześnie przyciągnąć określone grupy nabywców, stanowi istotne narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej na poziomie wartości opartych na relacjach. Rola marki miasta przejawia się nie tylko w wyróżnianiu danego miejsca spośród innych. Marka dostarcza również określonym klientom dodatkowych korzyści i pozwala im obniżyć koszty transakcji, jeśli w procesie tworzenia i komunikowania wartości skutecznie będzie się odwoływała do wartości preferowanych przez klientów.

Marka miasta

Według Ph. Kotlera marka to nazwa, znak, symbol, wzór lub kombinacja tych elementów, nadawane w celu identyfikacji dobra lub usługi oraz ich wyróżnienia na tle produktów konkurencyjnych¹. Przytoczona definicja doskonale odnosi się do

¹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 626.

produktów materialnych, nie oddaje jednak do końca istoty marki miasta, na którą składa się wszystko to, co sprawia, że dane miasto wybierane jest jako miejsce do życia, odwiedzania czy inwestowania. Marka miasta to jego duch, wszystko to, co czyni go niezwykłym, to suma jego wizerunku i reputacji. Tworzenie marki miasta jest podobne do procesu jej kreacji w przypadku produktów i usług. Momentem inicjującym proces jest zaistnienie w świadomości społecznej potrzeby posiadania marki przez miasto oraz decyzja władz miasta o jej powstaniu, niezbędne jest również poparcie mieszkańców miasta. Następnym krokiem jest dokonanie analizy aktualnego i potencjalnego wizerunku, której celem jest zgromadzenie informacji o rynkowym kontekście marki i określenie jej podstawowych cech. Poznanie czynników determinujących wizerunek, a także jego stan faktyczny są konieczne do opracowania strategii zawierającej istotne decyzje dotyczące wszystkich obszarów związanych z marką. Wizerunek miasta jest obrazem miasta w oczach różnych grup otoczenia, wytworzonym dzięki procesom poznawczym oraz nastawieniu emocjonalnemu do danego miasta, jest rezultatem oddziaływania elementów wywodzących się zarówno od nadawcy, jak i związanych z indywidualnymi cechami adresata, jest wytworem elementów realnych i pozarealnych (rys. 1)².



Rys. 1. Czynniki tworzące wizerunek miasta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1-2, s. 83-88.

Wizerunek miasta będący kluczowym składnikiem marki miasta pozwala na silniejsze zaangażowanie w proces jej tworzenia wszystkich grup odbiorców (mieszkańców, odwiedzających, inwestorów). Marka miasta to coś więcej niż tylko jej część werbalna i wizualna. Oddziaływanie marki opiera się na korzyściach psy-

² A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1-2, s. 83.

chologicznych, a jej wyjątkowe atrybuty tworzą wartość dodaną często ważniejszą dla odbiorców niż jej wymiar fizyczny.

Wartość dla klienta

Zdefiniowanie wartości dla klienta nie jest proste, gdyż w literaturze pojawiają się różne propozycje, które starają się oddać jej istotę. Ph. Kotler definiuje wartość dostarczoną klientowi jako różnicę między całkowitą wartością dla klienta, będącą sumą wszystkich wartości, jakie otrzymuje nabywca w związku z ofertą marketingową, a całkowitym kosztem ponoszonym przez klienta, czyli sumą wszystkich kosztów związanych z zakupem oferty marketingowej³. M. Szymura-Tyc podkreśla konieczność rozróżnienia pomiędzy wartością oczekiwaną przez klienta, będącą nadwyżką subiektywnie postrzeganych, oczekiwanych przez klienta korzyści i kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem oferowanego produktu, a wartością uzyskaną przez klienta, definiowaną jako nadwyżka subiektywnie postrzeganych korzyści uzyskanych przez klienta nad subiektywnie postrzeganymi kosztami, które klient poniósł w związku z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu⁴. Z kolei I. Rutkowski wskazuje na trzy modele wartości dla klienta⁵:

- modele elementów wartości, w których uwaga jest koncentrowana na różnych składnikach i wymiarach wartości,
- modele opłacalności – określające relacje między kosztami a korzyściami,
- modele określające relacje między środkami a finalnymi rezultatami.

Biorąc z kolei pod uwagę proces tworzenia wartości, wartość dla klienta powstaje, gdy postrzegane korzyści transakcji przewyższają całkowite koszty uzyskania tych korzyści⁶. Praktyczne zastosowanie ma natomiast koncepcja wyróżniająca cztery rodzaje wartości wytwarzanej przez przedsiębiorstwa, czyli w rzeczywistości wartości dostarczanej klientowi. Można wyróżnić⁷:

- wartość funkcjonalną (instrumentalną), która odnosi się do tego, w jakim stopniu dany produkt odpowiada pożądaney charakterystyce, jest użyteczny lub spełnia wymaganą funkcję,
- wartość przeżyciową (hedonistyczną), odnoszącą się do tego, w jakim stopniu produkt dostarcza klientowi właściwych przeżyć, odczuć i emocji,

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing*, s. 520-521.

⁴ M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe AE im. K. Adamickiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 75.

⁵ I. Rutkowski, *Marketingowe koncepcje wartości*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 2, s. 4-5.

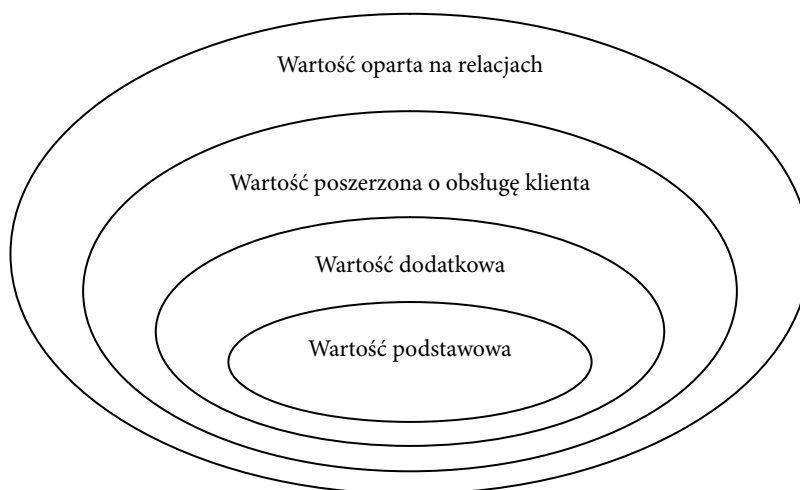
⁶ M. Christopher, H. Peck, *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa 2005, s. 55.

⁷ J. Brock Smith, M. Colgate, *Customer Value Creation: A Practical Framework*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2007, Winter za: J. Sawicki, *Tworzenie wartości dla klienta – praktyczna koncepcja ramowa*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 8, s. 40.

- wartość symboliczną (ekspresywną), która sprowadza się do tego, w jakim stopniu klienci przypisują produktowi określone znaczenie psychologiczne,
- wartość kosztową (nakładową).

Niezależnie od tego, jaka definicja wartości dla klienta zostanie przyjęta, można wskazać kilka podstawowych jej atrybutów (cech). Wartość dla klienta jest kategorią subiektywną, ma charakter sytuacyjny, jest wartością postrzeganą, jest kategorią bezpośrednio niemierzalną, ma charakter dynamiczny i co najważniejsze jest kategorią uniwersalną⁸.

Wartość dla klienta jest więc koncepcją bardzo złożoną, budowaną z wielu elementów, stanowi wypadkową ogółu korzyści i kosztów, pozyskiwanych i ponoszonych przez klienta w wyniku zakupu wybranego dobra⁹. Określenie wszystkich korzyści i kosztów, jakie składają się na wartość dla klienta, nie jest możliwe, jednak strukturę wartości można przedstawić na podstawie poziomów konkurencji, charakterystycznych dla współczesnych rynków (rys. 2).



Rys. 2. Poziomy wartości dla klienta w procesie konkurencji

Źródło: M. Szymura-Tyc, *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe AE im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice 2005, s. 79.

Tworzenie wartości dla klienta na poszczególnych poziomach odbywa się przy użyciu różnorodnych narzędzi. Poczynając od ceny na poziomie pierwszym, poprzez dodatkowe funkcje produktu oraz obniżone koszty zakupu i użytkowania

⁸ M. Szymura-Tyc, *Marketing*, s. 76-77.

⁹ J. Bazarnik, *Znaczenie systemów informatycznych w tworzeniu wartości dla klienta*, w: *Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa*, red. A. Czubała, Wydawnictwo AE w Krakowie, Wydział Zarządzania, Kraków 2006, s. 416.

produktu na poziomie drugim, usługi związane ze sprzedażą (przed, w trakcie i po) oraz tzw. logistyczną obsługę klienta na poziomie trzecim, a skończywszy na marce produktu, wizerunku i reputacji firmy oraz tworzeniu relacji pomiędzy uczestnikami gry rynkowej na poziomie czwartym¹⁰.

Marka miasta w procesie kreowania wartości dla klienta

Wartość dla klienta będąca nadwyżką uzyskiwanych korzyści nad ponoszonymi kosztami odnosi się zarówno do wszystkich typów nabywców będących odbiorcami oferty rynkowej, jak też do wszystkich podmiotów dostarczających oferty o oczekiwanej wartości. Klienci poszukują ofert dostarczających pożądaną przez nich wartość, oferenci natomiast podejmują działania zmierzające do wykreowania potrzeb i oczekiwań, wpływających na ostateczną ocenę uzyskanej przez klientów wartości. Często klienci poszukują jedynie korzyści o charakterze funkcjonalnym, których dostarczają produkty i usługi. Dostarczona klientom wartość może jednak być również źródłem korzyści o charakterze emocjonalnym, psychologicznym czy też społecznym, których podstawą są relacje zbudowane pomiędzy uczestnikami systemu bądź sieci wartości. Jednym z narzędzi kreowania wartości na poziomie relacji jest marka, której znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej na współczesnych rynkach ciągle wzrasta. Marka miasta, podobnie jak marka produktu, wyróżnia dane miejsce spośród innych. Funkcja ta jest szczególnie istotna w przypadku miast nieposiadających istotnych wyróżników (słynnych obiektów, wyróżniających się osobowości, wydarzeń czy osiągnięć), co powoduje sytuację pewnej pustki postrzegania, ale równocześnie stwarza szansę na zbudowanie niepowtarzalnej marki odwołującej się do wartości cenionych przez klientów, takich jak np. poszukiwanie przyjemności, poszanowanie środowiska naturalnego czy kontakt z naturą. Marka miasta, reprezentując określone wartości, stanowi również dla nabywców pewnego rodzaju skrót informacyjno-emocjonalny, ułatwiający poruszanie się w ogromie informacji i podejmowanie różnorodnych decyzji. Równocześnie marka miasta pozwala tworzącym ją miastom na przekazanie na rynek informacji w określonym kontekście, a tym samym wpływa na sposób postrzegania i interpretowania przekazu przez jego odbiorców. Silna i pozytywna marka miasta czyni reputację miasta odporną na działanie negatywnych czynników, gdyż lojalni nabywcy odrzucają wszystkie sygnały niezgodne z wytworzonym w ich umysłach i sercach pozytywnym wizerunkiem miasta. Marka miasta działa również jak magnes przyciągający pożądane dla miejsca grupy (turyści, inwestorzy) i czynniki (talent, szacunek, uwaga). Dzięki temu miasto ma szansę nie tylko kształtować wartości, których oczekują klienci, ale również otrzy-

¹⁰ Szerzej na ten temat M. Szymura-Tyc, *Marketing*, s. 80-83.

mywać wartości od grup odbiorców i budować z nimi trwałe relacje oparte na lojalności, zaufaniu i wiarygodności.

Marka miasta w procesie komunikowania wartości dla klienta

Komunikowanie wartości ma na celu uzyskanie przez podmiot ją oferujący pożądanego pozycjonowania produktu (usługi) w świadomości nabywców w stosunku do ofert konkurentów oraz nakłonienie ich do zakupu. Zważywszy na to, że wartość dla klienta jest kategorią subiektywną, dynamiczną i sytuacyjną, a oferowane korzyści często trudne do oceny, komunikowanie wartości nie jest prostym, ale niezwykle istotnym zadaniem. Do przyczyn wzrostu znaczenia komunikowania wartości należy zaliczyć: konieczność informowania klientów o oferowanej wartości, potrzebę kształtowania oczekiwań klientów wobec tej wartości oraz możliwość kreowania nowych potrzeb klientów¹¹. Narzędziem, które wspólnie coraz częściej wykorzystywane jest w procesie komunikowania wartości oraz budowania lojalności klientów jest marka, która nie tylko jest nośnikiem skojarzeń dotyczących korzyści funkcjonalnych, ale przede wszystkim korzyści emocjonalnych, symbolicznych i psychologicznych. Wykorzystanie marki do komunikowania wartości wymaga w pierwszej kolejności określenia jej tożsamości, czyli pożądanego przez nadawcę zbioru skojarzeń nabywcy związanych z daną marką, a następnie wykreowania odpowiedniego jej wizerunku, czyli tego, co nabywca w danej marce rzeczywiście postrzeże¹². W przypadku miasta tożsamość jego marki odwołuje się do tożsamości miasta, czyli zbioru cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszystkimi działaniami, jakie podejmowane są w mieście, tworząc swoistą jego osobowość i charakter¹³. Elementy tworzące tożsamość miasta mają zarówno charakter stały, jak rodowód historyczny czy lokalizacja, jak i charakter zmienny, jak cele miasta czy potencjał intelektualny. Tożsamość miasta tworzą więc atrybuty zarówno fizyczne, jak i emocjonalne składające się na dane miasto. W interesie miasta leży zatem dbałość o wyraźne kreowanie własnej tożsamości, aby wynikający z niej wizerunek miasta, na którym budowana jest jego marka, był jak najbardziej pozytywny. Wizerunek marki miasta ma wpływ na podejmowanie decyzji opartych głównie na emocjach. Obraz miasta zakodowany w pamięci nabywców, jego charakter i siła oddziaływania, decydują o tym, które z miast wybrane zostanie jako cel podróży, miejsce inwestowania czy też przeprowadzki. Marka miasta, która będzie stanowić wypadkową elementów faktycznie wyjątkowych, charakterystycznych

¹¹ M. Szymura-Tyc, *Marketing*, s. 144-145.

¹² Tamże, s. 158.

¹³ A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 10, s. 47.

dla danego miasta i ważnych dla odbiorców przekazu, daje szansę na komunikowanie wartości istotnych i oczekiwanych przez klientów, a tym samym budowanie trwałych relacji, lojalności, zadowolenia i satysfakcji wspomnianych odbiorców.

Uwagi końcowe

Istnieją miasta, które przyciągają wyjątkowością i szczególnością, roztaczają nieodparty urok, imponują. Do takich miast chętnie się przyjeżdża, chętnie się w nich inwestuje, a jeszcze chętniej mieszka. O tej szczególnej wyjątkowości miasta w dużej mierze decyduje jego wizerunek, który jest odzwierciedleniem, wrażeniem i refleksją konsumentów w odniesieniu do tożsamości miasta. Wizerunek miasta stanowi również podstawę do kształtowania marki miasta, której rola w tworzeniu przewagi konkurencyjnej stale wzrasta. Konieczność dopasowywania oferty do indywidualnych potrzeb nabywców, a równocześnie powszechna swoboda wyboru i duża mobilność konsumentów pozwalają miastom na realizowanie strategii marki umożliwiającej przyciągnięcie klientów, którzy poszukują wartości, stanowiących podstawę do budowania trwałych relacji. Silna marka ułatwia zarządzanie miastem, gdyż wszystkie podmioty zaangażowane w procesie tworzenia wartości mają wspólną wizję kierunku jego rozwoju, klientom zaś ułatwia wybór tych wartości, których oczekują, spośród wielu podobnych ofert innych miast.