



Kraków – warto wiedzieć

Kapitał marki Kraków

Marki, znaki firmowe to kody współczesnej kultury, ważne zjawisko naszych czasów, stanowiące „drogę na skróty” w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Współczesny wolny rynek oznacza nieograniczoną konkurencję i wyścig o dostęp do ludzkich umysłów, serc i portfeli. Głównymi aktorami tego spektaklu są z natury marki. Silna, profesjonalnie zarządzana marka może stać się najcenniejszym kapitałem i skutecznym narzędziem pozwalającym na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na globalnym rynku.

Nowoczesne państwa, miasta i regiony zdobywają przewagę konkurencyjną między innymi poprzez profesjonalnie prowadzony marketing.

Dobra reputacja, którą dzięki temu uzyskują, przynosi się potem nie tylko na firmy oraz ich produkty, ale także powoduje wzrost zainteresowania kulturą, ideami czy wydarzeniami na danym obszarze. Marketing terytorialny jest istotnym narzędziem pozwalającym państwom, miastom i regionom osiągać zamierzone cele biznesowe – pozyskiwać nowych klientów, turystów czy inwestorów.



Monika Piątkowska jest dyrektorem Wydziału Strategii i Rozwoju UMK, Pełnomocnikiem Prezydenta Miasta Krakowa ds. Marki Kraków

Zarządzanie marką jest dużo skuteczniejsze wówczas, gdy jesteśmy w stanie ocenić jej kondycję, porównać z markami miast konkurencyjnych oraz móc ocenić, co i w jakiej kolejności winniśmy zmieniać. Z tym niezwykle trudnym i ambitnym wyzwaniem zmierzyła się międzynarodowa agencja reklamowa Young & Rubicam Brands, opracowując Brand Asset Valuator – model pomiaru *brand equity*, czyli wartości marki.

BAV (Brand Asset Valuator) jest narzędziem przydatnym w procesie zarządzania marką, umożliwiającym zdiagnozowanie obecnego stanu marki, możliwe zagrożenia dla jej dalszego rozwoju, dokładne zbadanie otoczenia rynkowego oraz dokonanie porównania zarządzanej marki z markami konkurencyjnymi. BAV to również unikalny model konceptualny opisujący prawa rozwoju marki.

Jest to największy i najdłużej prowadzony na świecie projekt w całości poświęcony mierzeniu kondycji marek. Obecnie badanie swoim zasięgiem obejmuje ponad 40 000 marek, a udział w nim wzięło ponad 500 000 respondentów w ponad 40 krajach. Badanie powtarzane jest w sposób ciągły od 1993 roku.

Na potrzeby polskiego rynku marek terytorialnych agencja ta stworzyła badanie magnetyzmu miast. Badanie magnetyzmu miast przekłada teorię BAV na specyficzną materię marketingu terytorialnego. Wynik tych prac badawczych okazał się korzystny dla Krakowa.

Zgodnie z opisywaną metodą, której najistotniejsze są dwa wskaźniki „siła marki” i „kaliber marki”, Kraków jest najsilniejszą marką spośród polskich miast i regionów.

Badanie pozwala na określenia źródła „siły marki” danego miasta. Zgodnie z tym źródłem „siły marki” miasta jest jego atrakcyjność. W badaniu wektor atrakcyjności zdefiniowany został przez 7 składowych, m.in. atrakcyjność biznesową, turystyczną, komfort życia czy atrakcyjność kulturalną. Prócz atrakcyjności kolejnymi składnikami siły marki są: wyróżnialność oraz dynamika.

Kaliber miasta zależy natomiast od tego, jak dalece miasto jest znane i cenione. A jakie marki cenimy najbardziej? Takie, które nie sprawiają nam zawodu i realizują swoją obietnicę.

Badanie magnetyzmu miast przeprowadzone zostało w Polsce w maju i czerwcu bieżącego roku na 1000-osobowej ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Zbadano w ten sposób kondycję 100 polskich miast i regionów.

Wśród najsilniejszych marek – miast znalazły się Kraków, Zakopane, Warszawa i Częstochowa.

Zgodnie z wynikami tego badania Kraków – najatrakcyjniejsze polskie miasto – to między innymi miasto: najbardziej potrzebne i cenione w Polsce, o najlepszym komforcie życia, postrzegane jako najbardziej bezpieczne, razem z Warszawą stanowi największą atrakcyjność biznesową, jest miastem najsilniej inspirującym intelektualnie.

Wyniki badań w wielu aspektach pokrywają się z opinią Simona Anholtta – światowej sławy eksperta od kreowania wizerunku miast, regionów i krajów.

Zdaniem Anholtta Kraków to miasto światowej klasy pod względem kultury, dziedzictwa i charakteru. Miasto, które ma potencjał, by się wyróżnić. Kraków jest naturalnym miejscem dla biznesu, ma dobrą lokalizację. To miasto, które współgra z ponownie odkrywanymi globalnymi wartościami. Prawość, uznanie dla przymiotów umysłu, intelektu, edukacji, religii, sztuki, kultury i kreatywności to w Krakowie rzeczy „święte”, a to jest wspaniały „zbieg okoliczności” pomiędzy atutami miasta a tym, czego szuka świat.

Kreowanie wizerunku marki – miasta nie jest celem samym w sobie. Służy osiągnięciu priorytetowych celów rozwojowych, w znacznej mierze celów biznesowych – ściągnięcia do miasta kolejnych pożądanym turystów i inwestorów zagranicznych.

Zdarza się, że to miasta kreują wizerunek państw. Przykładem mogą być Czechy, których cały *image* bierze się z ciężkiej pracy wykonanej przez Pragę, czy Holandii, której spory procent wizerunku stworzył Amsterdam. Umiejętne połączenie strategii kraju z potencjałem najbardziej rozpoznawalnych polskich miast na czele z Krakowem stanowić może o kolejnym znacznym przeskoku gospodarczym kraju.

MONIKA PIĄTKOWSKA