

Ustka retroaktywna – w poszukiwaniu wyróżnienia promocyjnego Ustki

Autor: Agnieszka Nowak, Eliza Mordal

Urząd Miasta Ustka kontynuuje pracę nad marką. Wspólnie z firmą 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne Urząd Miasta – wbrew wielu burzom, zamierza doprowadzić z sukcesem proces do końca. Szczęśliwy finał jest blisko – do współpracy zaproszono doświadczonego eksperta - Andrzeja Ludwika Włoszczyńskiego, który zaprojektuje logo dla Ustki. Zakończenie prac przewidziano na czerwiec 2010 r. W związku z licznymi kontrowersjami chcielibyśmy przypomnieć genezę prac, cele i oczekiwania wobec marki, a przede wszystkim – jak rozumieć „Ustkę – retroaktywną”.

„Ustka retroaktywna” jest kierunkiem, na którym oparta została „Strategia Marki Miasta Ustka”. Prace nad marką zostały rozpoczęte oficjalnie w kwietniu 2009 r., zaś prace przygotowawcze trwają tak naprawdę od września 2008 r. Wybrana do realizacji firma 2ba szkolenia i doradztwo strategiczne zaproponowała 5 kierunków, które mają w wyróżnić Ustkę – pozycjonować miasto w wyjątkowy sposób w umysłach turystów, jako głównych odbiorców oferty. Ustka jest przecież miastem turystycznym i „żyje z turystów”. Nie dziwi więc taki wybór odbiorców, ale ważną grupą, do której adresowana jest marka są również mieszkańcy.

W ciągu trzech letnich miesięcy kierunki były szeroko konsultowane – każdy zainteresowany mógł zabrać głos. Ostatecznie Rada Miasta Ustka zarekomendowała kierunek „**Ustka retroaktywna**”. W oparciu o ten kierunek opracowane zostały założenia strategiczne, ustalone wytyczne, wg których miał zostać wybrany znak – logo promocyjne. Kierując się oczekiwaniami społecznymi Urząd Miasta ogłosił konkurs, którego uczestnicy w oparciu o przygotowane wytyczne mieli wybrać logo. Konkurs nie przyniósł jednak powodzenia, gdyż powołane Jury Konkursowe uznało, że żadna z propozycji nie spełniała oczekiwań.

Okazało się wtedy, że nie wszyscy rozumieją, czym jest „Ustka retroaktywna”. W lutym br. na portalu www.brief4poland.eu, zajmującym się marketingiem miast i regionów ukazało się obszernie wyjaśnienie, co kryje się pod tym tajemniczym terminem. Interpretacja ta odnosiła się bezpośrednio do założeń strategicznych oraz wytycznych projektowych, które również od listopada 2009 r. można było znaleźć na stronie www.ustka.pl oraz stronie firmy – www.2ba.pl.

Termin „retroaktywność” nie był stosowany dotychczas w promocji żadnego z miast – Ustka jest więc pierwsza. Retroaktywność oznacza spojrzenie na teraźniejszość i przyszłość Miasta poprzez perspektywę przeszłości. Zgodnie z intencją autorów kierunku, ma to być koncepcja wyróżnienia Ustki spośród innych nadmorskich miast, pokazania największych atutów – rybackiego portu, starej rybackiej zabudowy, dzielnicy uzdrowskiej z promenadą, plaży zachodniej, położenia nad Słupią, możliwości całorocznego wypoczynku dzięki posiadaniu specyficznego nadmorskiego mikroklimatu, posiadaniu statusu uzdrowiska, rozwoju takich form aktywności związanej z nadmorskim położeniem, które odkryją nowe możliwości dla Ustki.

Wbrew obawom artykułowanym przez niektórych mieszkańców „retroaktywność” nie oznacza tego samego, co „retro”. Dodanie do „retro” cząstki „aktywna” powoduje, że oba wyrażenia nabierają nowego znaczenia. To, że Ustka jest „retroaktywna” nie oznacza, że chodzi o „promowanie retro”. Chociaż działania inwestycyjne Ustki wiążą się przecież z rewitalizacją starej zabudowy rybackiej, ale również z zagospodarowaniem do celów rekreacyjno-sportowych basenu portowego (port jachtowy), a w przyszłości z molo na palach i aquaparkiem.

Ustecka „retroaktywność” oznacza czerpanie z morskich, rybackich i uzdrowskich tradycji, które dzięki przełożeniu na język i potrzeby współczesnego wymagającego turysty, nadadzą im rys młodości, dynamizmu i pasji. Pokażą, że Ustka jest wyjątkowym Miastem dla wyjątkowych ludzi.

Znalazło to odzwierciedlenie w cechach, poprzez które kojarzona ma być Ustka: **stylowa, uzdrowskowa, dynamiczna, z tradycjami, czysta, pełna życia**. Takie są założenia i mają one teraz zostać zaprezentowane wizualnie – w logo promocyjnym Ustki, będącym jednym z elementów marki miasta.

Niektórzy zastanawiają się pewnie, po co Ustce marka? Warto więc przypomnieć, jakie były powody rozpoczęcia prac nad marką Ustki. Wiele miast w Polsce już wie, że siła przewagi konkurencyjnej atrakcyjnych turystycznie miejsc opiera się na wyróżniającej ich marce. Taką drogą poszły następujące miasta: Sopot, Świnoujście, Kołobrzeg, Międzyzdroje, Łeba. Okazuje się, że sama promocja, realizowana często na wycucie, bez strategicznego planu i bez poparcia w wynikach badań nie zapewni wyróżnienia się od konkurencji. Kierujący promocją nadmorskich kurortów twierdzą, że w ich przypadku jest to jeszcze trudniejsze. Jak pokazać, że mamy do zaoferowania coś więcej, niż morze i plażę, a słońca nie jesteśmy w stanie zagwarantować? Jak zadowolić coraz bardziej wymagającego turystę, który oczekuje od nadmorskiego kurortu czegoś więcej? Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna rozpoczęła działania, które mają zwiększyć atrakcyjność turystyczną nadmorskich miast województwa. Jakim zatem potencjałem dysponuje Ustka, aby konkurować z Łebą, Półwyspem Helskim, Sopotem? Dodatkowo położenie na Środkowym Wybrzeżu powoduje, że Ustka ma silnych rywali w województwie zachodniopomorskim. Co tak naprawdę wyróżnia Ustkę? Niektórzy sądzą, że morze i plaża. Czym różni się jednak plaża w Ustce od plaży w Łebie dla turysty? Jeśli zastanowimy się, dojdziemy do wniosku, że oprócz morza i plaży chodzi o coś więcej...

Opracowywana marka ma odkryć i wyeksponować to „coś”. Nie chodzi tu bynajmniej o zbudowanie na plaży drugiej Wieży Eiffla. Tzw. obietnica marki, zawarta w kierunku „Ustka retroaktywna” nie może być zupełnie niezgodna z prawdą, ale powinna jednak wskazywać kierunek, do którego Ustka dąży i miejsce do którego dojdzie dzięki marce. Obietnica ta ma zostać spełniona, dlatego koncepcja „Ustki retroaktywnej” wpasowuje się w strategiczne działania, w politykę Władz Miasta. Ponieważ marka jest adresowana również do mieszkańców, będziemy na bieżąco informować o postępach w pracach nad marką oraz tłumaczyć, jak czytać i rozumieć „Ustkę retroaktywną”. Jest to pierwszy z cyklu artykułów o „Ustce retroaktywnej”. Jeszcze w tym miesiącu poznamy znak promocyjny – logo Ustki „retoraktywnej”. Projektant, któremu zlecone zostało opracowanie znaku współpracował z instytucjami kościelnymi, rządowymi, edukacyjnymi, jest wykładowcą akademickim w zakresie projektowania wizualnego. Prowadzi własny blog www.alw.pl. Trzeba pamiętać jednak, że samo logo nie stworzy marki – jest jednym z jej elementów. Ważna będzie konsekwencja we wdrażaniu programu promocji nowej marki Ustki.

Zapraszamy do lektury

