

Miasto Pływającego Ogrodu

Przystępując do procesu projektowania strategii marki, zakładano, że celem prac ma być dokument o charakterze kierunkowym, wykraczający poza sferę systemu wizualizacji. Nie chodziło jedynie o opracowanie znaku, palety barw, sloganu itp. Intencją pomysłodawców było nowe spojrzenie na miasto i całą metropolię, analiza tożsamości i wypracowanie sposobu przekazywania tego, „co w Szczecinie najważniejsze”. Opracowana długoterminowa strategia zarządzania marką miasta zdobyła już dwie nagrody na Festiwalu Promocji Miast i Regionów, a także wyróżnienie w konkursie Machiny Design.

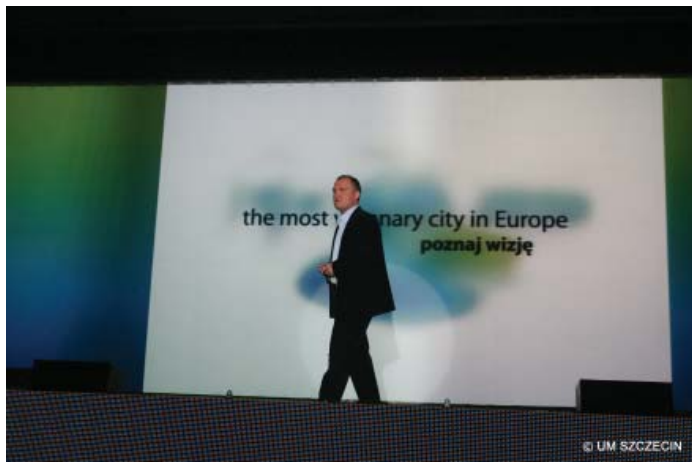
Z przeprowadzonych badań wynikało jednoznacznie, że ewidentnie pozytywnym elementem wizerunku miasta jest jego położenie geograficzne i geopolityczne. Innym pozytywnym aspektem jest młodość, chęć rozwoju i zdobywania doświadczeń. Zieleń i woda zajmują ponad połowę powierzchni Szczecina. Niewiele jest w Europie takich miast. *Zielony, pływający ogród, Floating Garden. Szczecin to miasto stworzone, by w nim żyć. Posiada potencjał łączenia w sobie dynamiki i kreatywności metropolii z przestrzenią i spokojem obszaru przyjaznego ludziom i naturze.*

Każde miasto potrzebuje jasnej, wykonalnej, wyważonej wizji tego, dokąd zmierza, świadomości własnej racji bytu, przyszłej roli i pozycji w kraju i świecie. W Szczecinie konieczność budowania modelu zarządzania komunikacją wynikała z niewielkiej dotąd aktywności promocyjnej miasta, braku spójności w przekazie, wąskiego - głównie lokalnego zasięgu oddziaływania.



Wyróżnienie dla miasta w konkursie *Machina Design*.

Na przestrzeni 2007 i 2008 roku projekty strategiczne, w tym przede wszystkim opracowanie strategii marki, były realizowane równolegle z bieżącymi działaniami, których celem było przełamywanie stereotypowego myślenia o mieście, zmiana jego wizerunku, przywracanie wiary w miasto. Był to proces przygotowawczy do wprowadzenia długoterminowej strategii zarządzania marką Szczecin.



Prezydent Piotr Krzystek podczas inauguracji strategii marki.

Nowa Marka

Firma opracowująca strategię marki Szczecina działała zgodnie z określonym harmonogramem prac, którego prawidłową realizację na wszystkich etapach nadzorowało miasto:

Etap I: Faza analityczna.
Pod koniec października 2007 został opracowany

Raport Otwarcia, który stał się punktem wyjścia dla przygotowania marki Szczecina.

Etap II: Opracowanie „Długoterminowej strategii zarządzania marką Szczecin” (DSZMS).

Etap III: Opracowanie suplementu do dokumentu DSZMS.

Etap IV: Opracowanie Księgi Identyfikacji.

Opracowaniu strategii towarzyszą programy wdrożeniowe dla trzech perspektyw czasowych: krótkookresowej (2008 - 2009), długookresowej (2008 - 2015) i po roku 2015. Dla długoterminowej strategii bardzo ważne są prace analityczne, specjalistyczne badania, warsztaty z udziałem przedstawicieli miasta w ramach zespołu projektowego i szeroko zakrojone konsultacje społeczne.

Projekt koncepcji Nowej Marki

Wizja: *Szczecin Floating Garden 2050 project*

Misja: Szczecin połączy w sobie dynamikę i kreatywność metropolii oraz przestrzeń i spokój miejsca przyjaznego ludziom i naturze (nowoczesna metropolia nie musi przytłaczać)

Cel: podźwignięcie siebie i całego regionu oraz zajęcie mocnej centralnej pozycji w Pomeranii

Wartości:

- Otwartość - nie zamykamy się na innych, dopuszczamy i popieramy różnorodność
- Wolność - przestrzeń do życia, do rozwoju biznesowego i duchowego, wolność to także pochwała przedsiębiorczości i kreatywności
- Szacunek dla ludzi i przyrody - harmonia wzajemnych powiązań – jej dochowanie jest szczególnie istotne w „zielonym” mieście, które planuje swój intensywny rozwój

Komunikacja społeczna

Komunikacja marketingowa była nieodłącznym, wręcz strategicznym elementem procesu opracowywania marki Szczecin. Dowodzi tego m.in. warunek prowadzenia kampanii PR na wszystkich etapach przez potencjalnych wykonawców, umieszczony przez miasto w specyfikacji istotnych warunków zamówienia (SIWZ). Odnosi się to również do procesu wdrożenia, któremu towarzyszy konsekwentnie zaplanowana komunikacja marketingowa.

W procesie implementacji wizji, Szczecin stanął przed dwoma barierami: braku wiary, że miasto stać na coś wielkiego (rezygnacja) oraz braku wiary we wsparcie ze strony władz (w tzw. siłę sprawczą). Przełamywanie tych barier będzie osią strategii implementacji wizji przez najbliższe kilka lat.

Pierwszym filarem strategii wprowadzania wizji jest jej rola informacyjna. Szczecinianie muszą na bieżąco wiedzieć, co się dzieje i jaką perspektywę czasową mają zapowiadane działania. Aktywne, konsekwentne i spójne informowanie konsumenta to sposób na szybsze przełamanie wizerunku „zastygłego” miasta. Drugim filarem strategii jest okazywanie siły sprawczej, dostarczanie dowodów zmian. Operujemy faktami, pokazujemy, że Szczecin zaczyna się zmieniać.

Miasto w krótkookresowej perspektywie przeprowadzi trzy kluczowe inicjatywy, które będą determinować większość działań komunikacyjnych. Są to: *publiczny lunch wizji i logotypu*, przeprowadzenie konkursu urbanistycznego oraz konkursu(ów) architektonicznych dla „strategicznych” fragmentów miasta.

Z perspektywy mieszkańców inicjatywy te staną się pierwszym, zasadniczym krokiem w kierunku materializacji wizji miasta. Każda z inicjatyw jest pretekstem do komunikacji z mieszkańcami.

Spodziewane rezultaty w perspektywie krótko i długoterminowej

Strategia implementacji wizji *Floating Garden* została podzielona na trzy okresy:

Poznaj wizję 2008/2009

To czas, w którym szczecinianie zapoznawali się z głównymi ideami wizji i z nowym logotypem miasta, a także byli świadkami permanentnej publicznej debaty na temat marki, inspirowanej zarówno przez miasto, jak też lokalne media i środowiska opiotwórcze. Dyskusja ta, początkowo zogniskowana wokół nowego logo, dość szybko

zaczęła koncentrować się na kwestiach związanych z realizacją wizji Miasta Pływającego Ogrodu. Miasto starało się pozyskiwać wśród lokalnych autorytetów ambasadorów marki.

Zlecone w październiku 2009 roku badania opinii publicznej potwierdziły, że cele



Wyścig Katamaranów w Szczecinie. W tle logo marki.



Banery podczas Dni Morza.

pierwszego etapu implementacji zostały zrealizowane - stopień znajomości wizji *Floating Garden 2050 project* jest satysfakcjonujący. Nie zmienia to faktu, że wizja będzie nadal tłumaczona i objaśniana poszczególnym grupom mieszkańców.

Zobacz wizję 2010 - 2015

W tym okresie działania będą skupiać się najpierw wokół pełnego zilustrowania wizji, następnie przełożenia jej na konkretne rozwiązania koncepcyjno-planistyczne. Pod koniec tego etapu nastąpi rozpoczęcie pierwszych strategicznych realizacji. To moment, w którym można będzie zobaczyć, jak w niedalekiej przyszłości będzie wyglądało miasto, a także doświadczyć, jak konsekwentnie wdrażana wizja *Floating Garden* przekłada się na perspektywy dla miasta, a tym samym na lepsze warunki życia.

Dotknij wizję 2015 +

Po roku 2015 wizja musi zacząć materializować się. Oznacza to podjęcie kluczowych, z punktu widzenia potrzeb mieszkańców i implementacji wizji, inwestycji w mieście.

Zmiany infrastruktury komunalnej związane z wdrożeniem Nowej Marki

Oznakowanie:

objęło między innymi nawiązujące do kolorystyki marki nowe wiaty przystankowe oraz bilety komunikacji miejskiej. Wybrano „tkaninę miasta” do obiciach siedzeń autobusów. Do barw marki miasta nawiązuje kolorystyka łuku mostów Gryfitów i Pomorzan na Autostradzie

dzie Poznańskiej. Kolorami FG 2050 oznakowano także urządzenie do napowietrzania wody na Jeziorze Głębokim. Miejski Ośrodek Pomocy Rodzinie zyskał logo opracowane w tej kolorystyce, barwami marki oznakowano budynek Centrum Informacji Turystycznej na Bramie Portowej, w odpowiednich barwach oświetlono Teatr Letni im. Heleny Modrzejewskiej. Ogłoszono przetarg na stworzenie Systemu Informacji Miejskiej.



Oświetlony barwami *floating garden* Teatr Letni w Szczecinie.

- Opracowanie i uchwalenie - zgodnego z wizją *Floating Garden 2050* - planu zagospodarowania przestrzennego Wyspy Grodzkiej, Łasztowi, Kępy Parnickiej i Wyspy Zielonej
 - Przygotowania do międzynarodowego konkursu urbanistyczno-architektonicznego na koncepcję zagospodarowania wysp Śródoźrza, zgodnie z wizją *Floating Garden 2050*
 - Konkurs na koncepcję urbanistyczno-architektoniczną mariny (wyspa Grodzka na brzeżu Starówka - Łasztownia)
 - Konkurs „Szczecin Nad Wodą”, opracowanie studialne urbanistyczno - architektonicznej koncepcji zagospodarowania turystycznego, rekreacyjnego i komunikacji wodnej na terenie Szczecina
 - Założenia do konkursu na zagospodarowanie Alei Kwiatowej
- Budowa nowych obiektów, zgodna z Nowa Marką:



Projekt zagospodarowania Wyspy Grodzkiej.

Grodzkiej

- Zakład Ekologicznej Utylizacji Odpadów
- Oczyszczalnia Ścieków „Pomorzany”

- Basen olimpijski przy ul. Wąskiej, oznakowano tablicę na terenie budowy
- Filharmonia, której nowatorska bryła może być jedną z ikon Nowego Miasta
- Marina na Wyspie

- Szczecińskie Bulwary - mała architektura nadwodna przy Wałach Chrobrego
Remonty, nadawanie nowych funkcji:
Planowane są przebudowy basenów przeciwpożarowych w centrum Szczecina na fontanny, które estetyką nawiązywać będą do koncepcji *Floating Garden 2050*. Przewidziana jest rekultywacja terenu zielonego w ścisłym centrum miasta - plac Kościuszki.

Floating Garden przekonuje

Ponad połowa mieszkańców Szczecina pozytywnie ocenia działania promocyjne realizowane przez miasto. Szczecinianie znają i rozumieją założenia wizji *Floating Garden* oraz trafnie rozpoznają jej symbol. To niektóre z wniosków z badania przeprowadzonego po I etapie implementacji wizji strategii rozwoju miasta.

Symbol *Floating Garden* jest poprawnie kojarzony przez blisko połowę mieszkańców (49 proc. respondentów). Nie zna go co trzeci mieszkaniec miasta (37 proc. respondentów).

Wizja rozwoju Szczecina spotkała się z akceptacją ponad 80 proc. respondentów, a poszczególne jej elementy zostały ocenione jako korzystne dla miasta. Szczecinianie zgadzają się, że tym, co wyróżnia ich miasto, to duże obszary wody i znaczny procent terenów zielonych w granicach miasta (75 proc. ankietowanych). Swoje miasto postrzegają jako spokojną metropolię, przyjazną ludziom i naturze (72 proc. szczecinian). Wśród mieszkańców istnieje silne poparcie dla budowy mariny (82 proc. respondentów), rewitalizacji Śródmieścia (82 proc.), oparcia strategii rozwoju na ekologii (82 proc.) oraz konieczności zreorganizowania przestrzeni miejskiej (80 proc.).

Co drugi mieszkaniec Szczecina uważa, że działania promocyjne miasta zmierzają w dobrym kierunku. Z taką tezą nie zgadza się jedynie co piąty respondent. Powszechnie znane są również kampanie reklamowe realizowane przez miasto - miało z nimi kontakt ponad 70 proc. respondentów.

Każde miasto potrzebuje jasnej, wykonalnej, wyważonej wizji tego, dokąd zmierzają, świadomości własnej racji bytu, przyszłej roli i pozycji w kraju i świecie. Wizja rozwoju Szczecina spotkała się z akceptacją ponad 80 proc. respondentów, a poszczególne jej elementy zostały ocenione jako korzystne dla miasta.

Opracowanie: Piotr Krzystek, prezydent miasta,
Marzena Szczeglewska-Paziewska, Biuro Promocji
i Informacji Urzędu Miasta Szczecin