

mgr Artur Grzyb

## Strategia marki w budowaniu tożsamości miasta Brand strategy in building a city's identity

**Streszczenie:** Tożsamość marki miejsca to inaczej jego kluczowy wizerunek, który może być jasno komunikowany na zewnątrz. Prowadzi on do zbudowania kapitału wyrażonego nie tylko w postaci lojalnej postawy konsumentów, ale również premii cenowej za towary pochodzące z danego regionu czy miasta. Zarówno tożsamość, jaki i kapitał marki są ściśle powiązane z pojęciem wizerunku, którego istotność sprowadza się do krótkiego stwierdzenia, że tak jak miejsca mogą się zmieniać błyskawicznie, tak wyobrażenie o nich może nie ulegać transformacji przez lata, a nawet dekady. Model oparty jest o trzy zasadnicze poziomy, w ramach których realizowane są poszczególne zadania, często powiązane ze sobą, i które systematyzują cały proces. Etapy zostały określone jako: diagnostyczny, poszukiwawczy i strategiczny.

**Słowa kluczowe:** pochodzenie marki, pole kompetencji marki, cechy szczególne marki

**Abstract:** The identity of the brand of a place is its key image which can be clearly communicated outside. It leads to creating a capital, expressed not only by the loyalty of consumers, but also price bonus for goods originating from the region or city. Both the identity and the brand capital are closely related to the concept of the image, whose significance can be reduced to a short statement that places can transform rapidly, but the opinion about them may not be changed for years, and even decades. The described model is based on three basic levels in which specific tasks are carried out, often related to each other, and systematizing the process. The stages are defined as: diagnostic, exploration, and strategic.

**Keywords:** the origin of the brand, the field of competence brand, the brand special features

### Wstęp

Strategia jest rozumiana jako pewien plan działania organizacji, związanej z jej pozycją w otoczeniu (obecną i przyszłą), oraz pewien względnie trwały i koherentny sposób działania<sup>1</sup>. Strategicznego podejścia również wymaga stworzenie marki miejsca.

Miejsca nie mają jednorodnego charakteru. Traktując je jako produkt, można dostrzec, że jest to najbardziej złożona jego postać. Bez względu jednak na ryzyko popełnienia błędu, zarządzający markami miast powinni realizować proces strategiczny w sposób pozwalający zminimalizować prawdopodobieństwo ewentualnej porażki.

---

<sup>1</sup> A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 163.

Podstawowymi cechami efektywnego podejścia są holistyczne ujęcie i pogłębiona wiedza na temat zasobów miejsca, jego obecnego wizerunku, zagrożeń związanych z komunikacją, a przede wszystkim oceną jego zdolności do realizacji zaproponowanej strategii rozwoju marki miasta w długim okresie.

Do opracowania strategii marki miasta X wykorzystano narzędzie Brand Foundations DDB Worldwide. Brand Foundations DDB Worldwide jest strukturalizowanym narzędziem pozwalającym opisać markę i jej obecny wizerunek, a z drugiej strony stworzyć jasną wizję rozwoju marki w przyszłości (horyzont średnio i długoterminowy).

Dobrze stworzona i silna marka miasta musi posiadać swoją strategiczną tożsamość, wyrażoną głównie poprzez skrupulatnie wydobyte i opisane wartości miasta. Są one najbardziej syntetycznym wyrazem tego, jakie miasto jest oraz tego, do czego dąży (jaki jest jego wizerunek pożądaný, w jaki sposób chce być postrzegane przez grupy celowe).

### **Proces opracowania strategii marki miasta X**

Proces opracowania strategii marki miasta X zawiera zestaw działań pozwalających uzyskać odpowiedzi na następujące pytania:

- skąd pochodzę? (korzenie, historia i pochodzenie marki),
- co robię? (pole kompetencji marki),
- co czyni mnie wyjątkowym? (cechy szczególne wyróżniające markę na tle innych marek),
- dla kogo marka powstaje?
- na jaką potrzebę odpowiada?
- jak marka się zachowuje i wyraża siebie?
- jaką ma osobowość?
- jak chce być postrzegana?
- jakie są jej ambicje i misja?
- jakie są dowody na skuteczność i efektywność?
- jakich korzyści dostarcza?
- w imię czego walczy?

### ***Pochodzenie marki (korzenie, historia marki)***

XVI i XVII wiek to czasy ożywienia funkcji handlowej i przemysłowej. Przez miasto przebiegała droga kupiecka. Rozwijało się garncarstwo, kowalstwo, browarnictwo. Międzynarodowy handel obejmował głównie szczytnę (w mieście narodził się krajowy przemysł szczytniarski).

W XVIII wieku miasto było największym ośrodkiem na całym regionie, a zamieszkiwało go 1813 osób. Tygiel kultur; dziedzictwo religijne – Unicy, Żydzi, Katolicy.

### ***Pole kompetencji marki (Aktualne kompetencje)***

Szczególną atrakcją turystyczną dla celów rekreacyjno-wypoczynkowych jest kompleks wodny wraz ze zbiornikiem „Żwirownia” na południo-

wych krańcach miasta. Na terenie powstały domki letniskowe, cztery stanowiska do caravaningu, pola do grillowania, miejsce na ognisko i urządzenia usługowe w formie małej architektury, m.in. ławki, stoły, zadaszania. Odkąd powołano Stowarzyszenie Rozwoju Żeglarstwa funkcja wypoczynkowo-rekreacyjna jest rozbudowywana pod kątem szkoleń żeglarskich i motorowodnych i innych form aktywnego odpoczynku.

Miasto ze względu na położenie u zbiegu rzek Krzna Północna, Południowa, Piszczka i kanału Wieprz–Krzna posiada możliwości do uprawiania turystyki wodnej, głównie kajakarstwa, z wypożyczalnią sprzętu wodnego. Obecnie istnieje około 22 km trasa dla wodniaków oraz wędkarzy.

Miasto posiada dogodne warunki jest turystyka piesza i rowerowa. Rejon i strefa podmiejska wyposażona jest w sieć szlaków turystycznych, np. „Dolina Krzny”, „Szlak południowy” oraz ścieżki spacerowe.

Region ten ma też dobre warunki do rozwoju turystyki myśliwskiej. Na terenie miasta działają dwa koła myśliwskie zrzeszone w Polskim Związku Łowieckim.

W mieście krzyżują się trasy: drogowa (E-30), kolejowa (E-20) - obie Wschód-Zachód (Moskwa–Warszawa–Berlin) i drogi nr 19 Północ-Południe (Białystok–Lublin–Rzeszów). Odległość miasta od granicy z Białorusią wynosi 70 km - przejście graniczne w Terespolu. Odległość od Warszawy wynosi 135 km, a od Lublina 100 km.

### ***Pole kompetencji marki (Przyszłościowe kompetencje)***

Wykorzystując już istniejące atuty miasto wzmocni swoje kompetencje w obszarach:

- turystyki wypoczynkowej kierowanej do osób młodych (zielone szkoły, wycieczki szkolne, kolonie) oraz w kontekście indywidualnych wyjazdów w grupie znajomych (wypadki ze znajomymi),
- cyklicznych wydarzeniach o charakterze sportowym (olimpiady, wyścigi, rywalizacje) oraz kulturalnym (konkursy, plebiscyty, festiwale),
- organizowanych wydarzeniach na terenie miasta. Szereg działań wykorzystujących Internet ma podtrzymywać zainteresowanie ofertą oraz przywiązywać do miejsca

### ***Cechy szczególne wyróżniające markę na tle innych marek miejsc***

Miasto leży w jednym z najczystszych ekologicznie zakątków Polski dzięki czemu może się poszczycić m.in. bogactwem walorów rekreacyjnych i turystycznych, takich jak malownicze krajobrazy, okoliczne lasy z licznymi gatunkami roślin rzadkich i chronionych

Szereg możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu dostępnych jest na terenie miasta lub w jego bliskim sąsiedztwie, w tym min. żeglarstwo, wędkarstwo, myślistwo, nornic walking, możliwość uprawiania przeróżnych sportów (tenis ziemny i stołowy, piłka siatkowa, piłka nożna, pływanie, szachy itp.).

Miasto posiada również szeroki wachlarz inicjatyw kulturalnych organizowanych w głównej mierze przez Miejski Ośrodek Kultury. W tym szczególnie wyróżnia się aktualnie realizowany projekt „ŁAPA – ŚLADY TWÓRCZOŚCI MŁODZIEŻOWEJ”.

Korzystne położenie względem innych miast – Biała Podlaska, Radzyń Podlaski, Siedlce, Lublin, Rzeszów oraz granicy z Białorusią (ok. 70 km).

### **Grupy docelowe marki**

Niezależnie od symbolicznego obrazu „wymarzonego klienta” marka miasta posiada 4 równorzędne grupy docelowe, do których kierować będzie działania promocyjne w oparciu o wypracowaną strategię marki:

- mieszkańcy obszaru marki,
- młodzież z okolic miasta, kraju a nawet zagranicy (głównie Białorusini),
- rodziny – turyści wypoczynekowi,
- biznes związany z rdzeniem marki.

Oprócz grup docelowych funkcjonują również partnerzy działań promocyjnych, którzy są ważnym ogniwem kreowania atrakcyjnego „produktu” marki miasta:

- instytucje publiczne,
- organizacje około biznesowe,
- media

Z każdą ze zidentyfikowanych grup łączą się określone motywacje, na bazie których można sformułować cele główne dla promocji marki miasta w tych grupach (tab. 1).

Tabela 1. Praktyczne implikacje grup docelowych marki miasta

	<b>Potrzeba/motywacja</b>	<b>Podstawowy cel promocyjny</b>
<b>Mieszkańcy miasta</b>	Poczucie satysfakcji i dumy z życia w prężnie rozwijającym się i pełnym różnorodnych wydarzeń i inicjatyw mieście. Chęć zbudowania bliskich relacji z odwiedzającymi i przełożenie tego na lojalność odwiedzin o emocjonalnym charakterze.	Sprawić, by mieszkańcy zaangażowali się w planowane przez obszar przedsięwzięcia, zrozumieli kierunek dalszego rozwoju oraz przyczyniali się do spójnego wdrażania założeń markowych. Mieszkańcy powinni być ambasadorami miasta.
<b>Młodzież</b>	Motywacja związana z poszukiwaniem możliwości spędzenia wolnego czasu w miejscu w które oferuje szereg ciekawych wydarzeń. Połączenie standardowego wypoczynku z zabawą, udziałem w unikalnych wydarzeniach sportowo-kulturalnych, doświadczenie pozytywnych emocji związanych z przeżywaniem przygody.	Przekonać, że miasto jest miejscem nie tylko standardowego wypoczynku o biernym charakterze ale miejscem tętniącym życiem, pełnym wydarzeń, ciekawych ludzi, inicjatyw.

<b>Rodziny</b>	Potrzeba poszukiwania nowych miejsc o spokojnym i urokliwym charakterze, zapewniającym niezbędną prywatność i możliwość swobodnego wypoczynku rodzinnego z odpowiednim poziomem atrakcji przyrodniczych i kulturalnych, które nie wymagają dodatkowej organizacji i specjalnych rozwiązań a jednocześnie pozwalają na realizację wypoczynku zarówno biernego jak i czynnego.	W pierwszej kolejności poinformować o istnieniu miejsca i włączeniu go do koszyka rozważanych w kontekście wypadów weekendowych oraz dłuższych pobytów wypoczynkowych. W drugiej fazie budowania wizerunku destynacji o kameralnym charakterze i unikalnych walorach zapewniających swobodny, rekreacyjny wypoczynek dla całej rodziny.
<b>Biznes</b>	Jest to miejsce posiadające wyjątkowy potencjał związany z działalnością o charakterze turystyki wypoczynkowej i aktywnej oraz szereg możliwości zainwestowania kapitału w działalność wspierającą rozwój regionu w zakresie kultury i sportu. Ważnym elementem motywacyjnym powinien być fakt unikalnego charakteru miejsca, zagospodarowania niszy rynkowej, jaką jest młodzież traktowana jako odbiorca marki i turyści.	Przekonać, że miasto ma potencjał, który powinni wykorzystać zarówno przedsiębiorcy lokalni jak i ogólnopolscy. Planowany rozwój i wzmocnienie istniejących kompetencji otwiera nowe możliwości przed osobami, którzy prowadzą lub chcą rozpocząć działalność związaną z różnymi formami rekreacji, turystyki, sprzedażą produktów lokalnych czy organizacją wydarzeń o charakterze kulturalnym i wypoczynkowym.

Źródło: opracowanie własne.

## Koncepcje strategiczne marki miasta X

Na sukces marki miasta wpływają następujące elementy:

- bieżąca działalność miasta i podmiotów z nim związanych w obszarze sportowym i kulturalnym,
- rekomendacje osób, które przyjeżdżają do miasta (osoby anonimowe, ale również znane postaci ze świata sportu, kultury i sztuki),
- rozwój infrastruktury turystycznej i sportowej na terenie miasta,
- walory przyrodnicze i krajobrazowe miasta i jego okolic,
- sukcesy mieszkańców miasta w różnych dyscyplinach – nagrody, wyróżnienia, rosnąca popularność tutejszych obiektów/atrakcji.

Wyniki audytu zasobów turystycznych, analiza dotychczasowych doświadczeń turystycznych, oraz realizacja warsztatów Brand Synergii doprowadziły do opracowania trzech, jednorodnych koncepcji strategicznych dla miasta.

### **Obszar 1: Centrum młodzieżowej rekreacji**

Dalszy rozwój oferty miasta budowany ma być w oparciu o ideę kampusu sportowo-edukacyjnego. Ma on pełnić funkcję kompleksowego centrum wypoczynkowego, łączącego w sobie zamysł wioski olimpijskiej i kampusu uniwersyteckiego. Oferta skierowana ma być głównie do ludzi młodych, młodzieży, studentów itp. Rekreację ruchową umożliwiać ma właściwe wyko-

rzystanie zasobów obszaru poprzez rozwinięcie dostępnych form turystyki pieszej, rowerowej, konnej, wodnej (żeglarstwo, kajakarstwo, wędkarstwo) oraz stworzenie nowych możliwości wypoczynku połączonego z edukacją.

Dużym atutem jest dostępność rzeki Krzny (przydatnej do uprawiania kajakarstwa). Korzystny wpływ klimatyczny lasów sprzyja natomiast rozwojowi turystyki wypoczynkowej w okresie letnim. Funkcja edukacyjna realizowana ma być zaś poprzez specjalnie utworzone tematyczne centra edukacyjne na obszarze tzw. „wioski rekreacyjnej” (tj. stacja meteorologiczna, pracownia architektoniczna), gdzie młodzież będzie mogła nie tylko uczestniczyć w zajęciach ruchowych, ale też zdobywać wiedzę jak i praktyczne umiejętności.

Uzupełnieniem ćwiczeń będą wystawy, ciekawe pokazy oraz wspólne quizy, gry strategiczne, warsztaty techniczne itp. Kampus w najpełniejszy sposób wykorzystywany ma być w okresie od późnej wiosny do wczesnej jesieni, w związku z możliwością organizowania w tym czasie pobytów wakacyjnych dla młodzieży szkolnej, „zielonych szkół”, plenerów, warsztatów, jak również niestandardowych wycieczek rodzinnych itp. Kampus jest również idealnym rozwiązaniem dla firm planujących wyjazd integracyjny, gdyż dzięki zorganizowanej formule zapewnia wiele ciekawych atrakcji, form wypoczynku i relaksu.

Utworzenie kampusu sportowo-edukacyjnego w mieście stanowić ma ważny czynnik budujący wizerunek marki miejsca.

## **Obszar 2: Bojarzy**

Na obszarze dzisiejszego miasta X i w jego okolicach zarysowały się wpływy bojarów. Bojarzy mieli szlachecko-włościańskie korzenie. Zamieszkiwali od XIV do XIX wieku. Ich wsie wznoszone były zawsze nad rzeką, nad którymi hodowali bydło i prowadzili gospodarstwa rolne w systemie trójpolowym. Kuchnię bojarską charakteryzowała zarazem prostota i dostatek. Przeważały ziemniaki, kasza jęczmienna, mięso wołowe i skopowe, kapusta i groch. Chętnie posilano się barszczem, żurem, a do najpopularniejszych napitków należało piwo i wino rodzynkowe. Typowo bojarskimi potrawami są: kisiel z mąki owsianej i soloducha (zupa z dwóch części żyta i jednej mąki gryczanej). Odnośnie kuchni posiadali następujące (znane także dziś) przysłowia, np. od piwa głowa się kiwa, od kapusty człowiek tłusty, od wódki rozum krótki. Bojarzy pozostawili nieliczne niematerialne ślady m.in. gwarę, nazewnictwo, tradycje, wierzenia.

Źródło informacji na ten temat w postaci kompleksowej monografii etnograficznej napisał Adolf Pleszczyński w 1892 roku. Poniżej cytat dotycząca strojów<sup>2</sup>:

*...Ubiór dawniejszy bojarów, obecnie coraz więcej znikający, stanowi: kapota z szarego domowego sukna, spadająca nieco za kolana, z kołnierzem podniesionym, składanym, z drobnym fałdowaniem z tyłu. Zapięcie kapoty na przodzie bywa na haftki. Piersi zdobi szamerowanie, zwane schabami, z na-*

<sup>2</sup> A. Pleszczyński, *Bojarzy międzyrzeczcy. Studium etnograficzne*, Warszawa 1892, s. 48.

szywanych *sinych (niebieskich) wełnianych tasiemek*. Podobne tasiemki pokrywają wszystkie brzegi i szwy kapoty. Nadto tasiemki te z obu stron są obwiedzione *sinemi sznureczkami*. Klapy kapoty stale są wykładane, odkrywają *sina sukienną kamizelkę*, pod której widać *biały, stebnowany, wyłożony kołnierz koszuli, spiętej kolorową zwykle śpionką*. Na szyi *zawiazań nie noszą*. Pas *skórzany, trzy cale szeroki, spięty prostą, mosiężną klamrą oraz siwa, barania czapka, o granatowym wierzchu lub równie granatowa niska, a częściej wysoka rogatywka, obłożona barankiem, dopełnia stroju*. Spodnie jeżeli są sukienne, nazywają się *sukniaki*, jeżeli z partu, zowią się *parciankami v. portkami*; *nogawice* zawsze kryją się w *cholewach od butów*. *Kapeluszy pilśniowych nie używają*; te które sobie *plotą z młodej żytniej słomy na upały, mają okrągłe główki, a ronda szerokie*. Na zimę pod *kapotę podciągają kożuszek z własnych owiec, którego kołnierz nieco tylko jest widocznym*. Do *podróży wkładają obszerną, z szarego sukna, z kapturem burkę, która jeżeli nie ma kaptura, algierą się nazywa*.

Co do *kobiet to te z nich, które jeszcze trzymają się starego obyczaju, noszą sukienne, granatowe tzw. przyjaciółki tj. do stanu przykrojone, z tyłu mocno fałdowane, na haftki zapinane kapotki*. *Kołnierz takiej kapotki kolisty, wykładany, dość szeroki, spada na plecy; (...) Starsze kobiety, idąc do kościoła, wkładają na letnie, czy zimowe ubrania, rodzaj szala, zwanego kilimkiem, wyrabianego w białe i niebieskie, poprzeczne paski (...)* Do *całości stroju należy książka do nabożeństwa, obwinięta w białą chusteczkę, a czasem i trzewiki w rękach, które pod miasteczkiem bywają wkładane na nogi*. *Letnie ubranie, starego obyczaju, stanowi gorset z czarnej, a częściej z jaskrawej wełnianej tkaniny, zapinany na przodzie na haftki*. *Wychodząc z domu, zarzucają na plecy długi, fałdzisty, pod brodą na troczki zawiązany fartuch* *Podobny fartuch, tylko krótszy i niefałdowany, noszą też na przodzie w pasie i ten nazywa się zapaśnikiem. (...)* *Szyje zdobią kolorowe paciorki ze szkła, z bursztynu, czasem z koralu, lecz nie więcej jak po jednym lub dwa sznureczki*. *Włosy noszą, tak mężatki, jak i dziewczyny, gładko zaczesane, na środku rozdzielone, splecione w drobne warkoczyki, z tyłu głowy płasko spięte. (...)*

*Mężatki uważają sobie za obowiązek religijny chodzić zawsze w czepku, na który, gdy wychodzą z domu, zakładają chusteczkę kolorową, ułożoną w zawój lub jak obecnie, częściej pod brodą zawiązaną*. *W ogóle od lat dwudziestu nastąpił niepowstrzymany popęd ku zmianie ubrania (...)*. *Mężczyźni nie chodzą już w kapotach, ale stroją się w surduty, paltony i kurtki; kobiety porzuciły gorsety i przyjaciółki, a przyswoiły sobie kaftany i szubki*. *Zostały jeszcze dawne sorce (spódnice) i fartuchy, wyrabiane ze lnianych i wełnianych nici, chociaż i tu nowym kratkom ustąpić musiały dawne prążki i paski; dawne też barwy: biała, czerwona i niebieska wyparte zostały mnóstwem kolorów pstrokatych (...)*

*Przygotowanie bielizny dla całej rodziny oraz materiału wełnianego, należy do gospodyni i do dorosłych córek; szyciem zaś sukman, spodni, burek, kamizeli, kaftanów itd. zajmują się specjalnie wykwalifikowani z włościan krawce, których po kilku w każdej wsi się znajduje.*

Bojarzy stanowili dawniej grupę mieszkańców o ciekawej kulturze, sposobie życia, zwyczajach i tradycjach, kuchni i strojach. Przywołanie na obszarze miasta X pamięci ich obecności możliwe jest poprzez stworzenie zorganizowanej oferty turystycznej, którą stanowić mają m.in. wioska (mini skansen) bojarów, wystawy, karczma, wydarzenie rekreacyjno-kulturalne.

## Podsumowanie

Elementami wyróżniającymi markę miasta są m.in. kompleksowość i innowacyjność oferty rekreacyjno-wypoczynkowej skierowanej głównie do osób młodych (13-20 lat). Przyjęty kierunek strategiczny opiera się na zapewnieniu szeregu możliwości wzięcia udziału w formach rywalizacji sportowej, kulturalnej oraz naukowej. Całoroczny program wydarzeń tworzony jest z myślą o młodych oraz w dużym stopniu przez młodzież, zapewniając im różne formy rozwoju oraz pogłębiania swoich zainteresowań (muzycznych, sportowych, teatralnych, plastycznych itd.) Jest to miejsce, które integrować ma młodych ludzi pochodzących z różnych środowisk i regionów Polski. Niestandardowa i nowoczesna oferta ma przyczynić się do zbudowania wizerunku miejsca kultowego dla aktywnych ludzi młodych. Ma to być miejsce, gdzie warto „wpadać”. Jest to miejsce, gdzie organizowanych jest wiele fajnych imprez i można poznać interesujących ludzi. Miasto zapewnia rozwój wewnętrzny (duchowy), jak również fizyczny (poprzez dostępne formy aktywnego spędzania czasu). Ponadto, jest to idealne miejsce na kilkudniowy wypoczynek z przyjaciółmi. Miasto jest silne dzięki swojej indywidualności oraz stałemu rozwijaniu posiadanych kompetencji.

Mając szczegółowo określone założenia marki miasta ukazujące obraz wymarzonego jej odbiorcy, główną ideę, atrybuty, wartości, korzyści oraz pozostałe elementy oraz posiadając wyznaczone cele w zakresie komunikacji marki, należy zwrócić jeszcze szczególną uwagę na zasady wypowiedzania się w imieniu marki.

Należy przestrzegać kilku podstawowych reguł, które odpowiadają za to, aby marka miasta wzmacniała lojalność, rozpoznawalność i pożądane skojarzenia. Komunikacja marki powinna być efektywnym narzędziem, służącym realizacji strategii rozwoju marki. By tak się stało, należy przestrzegać zasad poprawnego i efektywnego konstruowania komunikatów marketingowych.

Przekaz dotyczący marki powinien uwzględniać następujące uwarunkowania:

1. Wiarygodny przekaz w duchu marki (on-brand) – komunikacja marki miasta powinna wzbudzać zaufanie i oparta na silnych, rzeczywistych atrybutach marki. Wszystkie przekazy powinny się natomiast wzajemnie potwierdzać.
2. Przekaz wyróżniający markę – informacje dotyczące marki powinny być przekazywane w sposób zapewniający wyróżnienie się w szumie informacyjnym oraz pośród działań promocyjnych innych miast.



3. Podążanie za wyznaczonymi celami – działania informacyjno-promocyjne marki powinny w bezpośredni sposób wynikać z wyznaczonych celów strategicznych oraz konsekwentnie przyczyniać się do ich realizacji.
4. Komunikacja skupiająca uwagę na marce – skuteczna komunikacja powinna jednoznacznie podkreślać pożądane aspekty marki w odpowiednio dopasowany sposób do odbiorcy przekazu, komunikat powinien być czytelny, zapamiętywany oraz oryginalny.
5. Zwartość i przejrzystość informacji – opis marki Miedzyrzec Podlaski, jego oferty produktowej oraz kluczowych inicjatyw promocyjnych powinien być przedstawiony przy użyciu prostych sformułowań tak, aby był w pełni zrozumiały dla odbiorcy.
6. Precyzyjnie dobrany do typu odbiorcy styl i charakter wypowiedzi – tworząc komunikat należy brać pod uwagę typ odbiorcy – jego charakter, zwyczaj, kulturę, styl życia. Komunikacja jest najbardziej efektywna, gdy jest sformułowana w sposób przystępny i interesujący.

### **Bibliografia**

- Koźmiński A.K., Piotrowski W., *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
- Pleszczyński A., *Bojarzy międzyrzeccy. Studium etnograficzne*, Warszawa 1892.