

OCENA

OPCJI

NAZWY

dla metropolii obejmującej Gdańsk, Gdynię i Sopot
z punktu widzenia wartości marki terytorialnej.

dr Marek Bańczyk,

Visiting Scholar przy Uniwersytecie Columbia w Nowym Jorku

[miasta globalne - kier. prof. Saskia Sassen].

Autor współpracujący sieci Globalization and World Cities (GaWC)

współpraca: Anna Bańczyk (PR & Media)

1. Opis zadania

Ekspertyza została opracowana w odpowiedzi na problem podniesiony przez pana Michała Glasera, dyrektora Stowarzyszenia Metropolia Gdańsk i sformułowany w sposób następujący:

Jaka - z punktu widzenia marketingu terytorialnego - byłaby optymalna nazwa / marka obszaru metropolitalnego położonego historycznie wokół Gdańska, a aktualnie wokół Trójmiasta. Obszar ten wg różnych delimitacji zamieszkuje jest przez 1,1 - 1,5 mln mieszkańców i obejmuje kilkadziesiąt samorządów

Rozważane opcje nazwy to:

a) Gdański Obszar Metropolitalny / Metropolia Gdańska (Gdansk Metropolitan Area)

Nazwa oparta o największe miasto, wokół którego historycznie powstały wszystkie pozostałe, stolica województwa, nazwa stosowana też w statystykach UE (Eurostatu i DG Regi - Metropolitan Region of Gdańsk)

b) Obszar Metropolitalny Trójmiasta / Metropolia Trójmiejska (Tri-City Metropolitan Area)

Nazwa używana w KPZK 2030 i bardzo popularna wśród mieszkańców, którzy czują się "u siebie" w każdym z trzech miast tzw. rdzenia obszaru metropolitalnego.

c) Obszar Metropolitalny / Metropolia Zatoki Gdańskiej (Gdansk Bay Metropolitan Area)

Nazwa uważana w latach 2007-2012 przez luźne forum dialogu pn. Rada Metropolitalna Zatoki Gdańskiej. Do dziś istniejącym efektem działalności Rady jest Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej, którego celem jest koordynacja zarządzania transportem publicznym i wprowadzenie tzw. wspólnego biletu.

d) Gdańsko-Gdyński Obszar Metropolitalny (Gdansk-Gdynia Metropolitan Area)

Nazwa zaproponowana kilka lat temu przez lokalnego profesora geografii, podkreślająca dwubiegunowość metropolii, nawiązująca też do kilku struktur zarządzania transportem w czasach II Wojny Światowej i PRL (m.in. Gdansko-Gdyńskiego Zarządu Transportu).

Ekspertyza niniejsza została opracowana według najlepszej wiedzy autora i reprezentuje wyłącznie punkt widzenia autora.

2. Podstawy teoretyczne

Dla porządku formalnego, w toku ekspertyzy jako dotychczasową i wyjściową nazwę obrano: „Trójmiasto” i taką nazwę utrzymano w całym tekście niezależnie od wyniku analizy opcji i końcowych rekomendacji.

Zadany problem leży na pograniczu co najmniej trzech dziedzin:

2.1 Ponieważ nazwa metropolii jest de facto jej marką, kryteria wyboru tej nazwy powinny być mocno osadzone w prawidłowościach marketingu terytorialnego

2.2 Ponieważ nazwa oprócz tego, że jest zakodowanym komunikatem markowym, jest też słowem lub grupą słów, kryteria doboru słowa muszą być osadzone w wiedzy lingwistycznej.

2.3 Ponieważ ostatecznym celem marki terytorialnej jest zawsze impuls rozwojowy, jest nieodzowne, aby na zadany problem spojrzeć również przez pryzmat współczesnej wiedzy o rozwoju miast, która sama w sobie ma również charakter interdyscyplinarny obejmujący co najmniej geografię ekonomiczną, ekonomię, gospodarkę przestrzenną, urbanistykę i teorię zarządzania.

Aby spełnić te podstawowe warunki, w niniejszej ekspertyzie przyjęto następujące podstawy:

2.4 Model marki terytorialnej 6 wymiarowy, opracowany przez autora w toku rozprawy doktorskiej (2010), blisko spokrewniony z modelem czterowymiarowym W.Olinsa i 3-wymiarowym R.Sinclaira

2.5 Model wartości marketingowo-lingwistycznej dla nazewnictwa oparty na rozkładach statystycznych korpusów językowych, opracowany we współpracy autora z Tomaszem Kuczmańskim, doktorantem lingwistyki UAM (2011)

2.6 Sieciowy paradygmat rozwoju miast P.J.Taylora (sieć naukowa Globalization and World Cities) zgodnie z którym główny impuls rozwojowy dla miast XXI wieku pochodzi z sieciowych przepływów procesów biznesowych z innymi miastami. Wg stanu wiedzy na listopad 2014,

paradygmat sieciowy GaWC jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się kierunkiem w teorii i badaniach rozwoju miast,

2.7 Dodatkowe wyjaśnienie wybranych pojęć:

2.7.1 Marka – wehikuł (mechanizm) wymiany korzyści pomiędzy operatorem marki, a odbiorcami oparty na zasadzie pozytywnego i istotnego wyróżnienia. Definicja przyjęta w pracy doktorskiej „Uwarunkowania kulturowe i dizajn w tworzeniu wartości marki narodowej”, Marek Bańczyk, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2010.

2.7.2 Marka terytorialna – odmiana marki, w której operatorem są mieszkańcy terytorium reprezentowani najczęściej przez stosowny urząd lub grupę podmiotów o charakterze publiczno-prywatnym (organ koordynujący działania) natomiast odbiorcami są osoby i instytucje reprezentujące inne terytoria. Marka terytorialna ma 3 zasadnicze poziomy: narodowa (poziom państwa), regionalna (poziom regionu) i miejska (poziom miasta).

2.7.3 Model marki – schemat przepływu korzyści wyjaśniający na jakich obszarach ludzkiej aktywności marka funkcjonuje i buduje korzyści dla mieszkańców. W niniejszym opracowaniu przyjęto sześciowymiarowy model marki terytorialnej. Model przyjęty w pracy doktorskiej Marek Bańczyk, Uwarunkowania kulturowe i dizajn w tworzeniu wartości marki narodowej, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, 2010, prezentowany również na konferencjach międzynarodowych, m.in w Wiedniu (ACEI 13th, 2006) oraz w Bostonie (ACEI 14th, 2008). Został zbudowany przez autora na podstawie dwóch głównych stanowisk: czteroelementowego modelu Wally’ego Ollinsa (praktyk marketingu narodowego, związany z Oxfordem, wykładowca m.in London Business School) oraz prof. Rogera Sinclaira (model WITS umożliwiający wycenę marki w trzech wymiarach, Uniwersytet Witwatersrand w Johannesburgu). Mimo zbieżności liczby zasadniczych elementów (6), model przyjęty w opracowaniu nie jest w żadnej mierze pokrewny w stosunku do tzw. Heksagonu Simona Anholta. Co więcej, autor przedstawił gruntowną krytykę podejścia anholtowskiego zarówno w pracy doktorskiej, jak i na międzynarodowych konferencjach. Heksagon Anholta jest tyleż popularny, co metodologicznie niespójny sam ze sobą i ani nie tłumaczy mechanizmu tworzenia wartości marki, ani nie umożliwia zarządzania działaniami.

2.7.4 Wartość społeczno-ekonomiczna – wartość odczuwana przez część lub całość społeczności, która może, ale wcale nie musi mieć wymiar transferu finansowego, uogólnienie korzyści ekonomicznych, zwana również wartością socjo-ekonomiczną. Wiele rodzajów działalności

człowieka (kultura, edukacja, integracja społeczna) generuje wartość społeczno-ekonomiczną, mimo iż nie zawsze przekładają się one na przepływy finansowe, a nawet jeśli – ich wysokość nie jest adekwatna do generowanej wartości. W ekonomii, korzyść społeczno-ekonomiczna wiąże się z teorią tzw. efektów zewnętrznych („externalities”) zgodnie z którą oprócz producenta i konsumenta w wielu sytuacjach rynkowych efekty zdarzenia rynkowego odczuwane są również przez podmioty nie będące stronami transakcji. Wartości społeczno-ekonomiczne są podstawą do oceny projektów inwestycji w dziedziny, w których wycena rynkowa albo nie funkcjonuje w ogóle (np. Parki krajobrazowe) lub jest nieadekwatna (wybrane dziedziny kultury). Maksymalizacja wartości społeczno-ekonomicznej powinna być też efektem funkcjonowania marki regionalnej.

2.7.5 Korzyść społeczno-ekonomiczna – jednorazowy wzrost określonego rodzaju wartości społeczno-ekonomicznej zdefiniowanej powyżej.

2.7.6 Strumień korzyści – przepływ wartości (czyli pojedynczej lub wielu różnych korzyści) społeczno-ekonomicznej z jednego regionu do drugiego.

2.7.7 Producent – podmiot, który tworzy i oferuje na rynku jakieś rozwiązanie potrzeb odbiorców. W tradycyjnym ujęciu na rynku produktowym może to być dobro lub usługa. Producent usług, to podmiot, który tworzy i oferuje na rynku określoną usługę.

2.7.8 Odbiorca marki - podmiot, który absorbuje komunikat (marki) i odczytując w nim korzyść dla siebie, podejmuje takie decyzje, które są ostatecznie korzystne dla nadawcy komunikatu (operatora marki).

2.7.9 Sektory kreatywne – dziedziny gospodarki (branże i pod-branże), w których podstawą tworzenia wartości jest oryginalność, w których wykorzystywane są treści symboliczne, a wartość przejawia się przede wszystkim w warstwie niematerialnej. Jest to zbliżone pojęcie do tzw. przemysłów kultury (‘creative industries’ vs. ‘culture industries’). Termin spopularyzowany przez słynny raport brytyjskiego Ministerstwa Sportu, Mediów i Kultury na temat tzw. gospodarki kreatywnej (DCMS Mapping Creative Economy, 1998). W tradycyjnym ujęciu (D.Throsby) sektory kreatywne, to najbardziej zaawansowane gospodarczo dziedziny działalności wynikające z kultury sensu stricte (tzw. core art fields), a więc przede wszystkim ze sztuk performatywnych, wizualnych i działalności związanej z dziedzictwem kulturowym. Dużą rolę w kształtowaniu się zainteresowania sektorami kreatywnym odegrała analiza kreatywnego potencjału rozwojowego miast amerykańskich (R.Floryda), jakkolwiek w niniejszym opracowaniu sektory kreatywne

traktowane są raczej w ujęciu możliwym do uchwycenia i sklasyfikowania statystycznego, a więc bliskim DCMS czy późniejszym klasyfikacjom OECD oraz ONZ, w których definiowaniu autor brał udział (Paryż 2006, Genewa 2008, Doha 2012).

2.7.10 Gospodarka kreatywna – gospodarka wykorzystująca sektory kreatywne jako stymulator rozwojowy (obserwowano dużo szybsze przyrosty jak i poziomy wartości dodanej w tych sektorach) jakkolwiek – nie ograniczona do tych sektorów, lecz wykorzystująca indywidualną kreatywność również w innych sektorach. Efekt promieniowania czy przenikania wartości z sektorów kreatywnych do reszty gospodarki był postulowany, lecz do niedawna nie było dla niego empirycznego dowodu. W 2012 przedstawiono pierwsze wyniki na forum Konferencji d/s Handlu i Rozwoju ONZ w Doha w Katarze.

2.7.11 Gospodarka XXI wieku – termin odnoszący się zarówno do gospodarki kreatywnej w znaczeniu powyższym, jak i do gospodarki opartej na wiedzy, charakteryzującej się wzrostem istotności specjalistycznej wiedzy, dematerializacją wartości, zmniejszeniem istotności kosztów dystrybucji (konsekwencja dematerializacji – przesył zdalny), globalizacją oddziaływania, wykorzystaniem technik internetowych, dbałością o środowisko naturalne oraz uwzględnieniem społecznych uwarunkowań biznesu i nieformalnych sieci biznesowych.

3. Cele marki terytorialnej

Zasadniczym celem marki terytorialnej i jej *raison d'être* jest wzrost dobrostanu mieszkańców poprzez napływ korzyści społeczno-ekonomicznych do jednostki osadniczej objętej marką (miasto, region, państwo). Można też uznać za cel sam w sobie osiągnięcie dzięki marce optymalnej pozycji na tle najnowocześniejszych trendów rozwojowych (gospodarka kreatywna, światowe sieci miast).

3.1 Wzrost napływu wartości społeczno-ekonomicznej dla regionu

Mówiąc w uproszczeniu: marka ma przede wszystkim zarabiać, nie tylko – przychody finansowe, ale również – korzyści społeczno-ekonomiczne. Konieczne jest delegowanie tego Celu na poziom poszczególnych wymiarów marki, a więc: turystyki, inwestycji, eksportu, migracji, dyplomacji publicznej i integracji (lojalności wewnętrznej).

3.2 Poprawa pozycji rozwojowej w kontekście gospodarki XXI wieku

Niezależnie od tego czy marka regionu przyciąga korzyści bieżące czy nie (Cel I), w długim musi działać tak, aby wizerunek komunikowany przez markę ustawiał region w perspektywicznej pozycji rozwojowej. Cel II jest ściśle związany ze Strategią Rozwoju i oznacza takie działanie marki, które umożliwia lepszą realizację celów rozwojowych. Przez „lepszą realizację” rozumie się w tym miejscu realizację szybszą, pełniejszą, mniej praco- i kosztochłonną niż w sytuacji gdyby marka terytorialna nie istniała.

4. Wymiary wartości marki terytorialnej

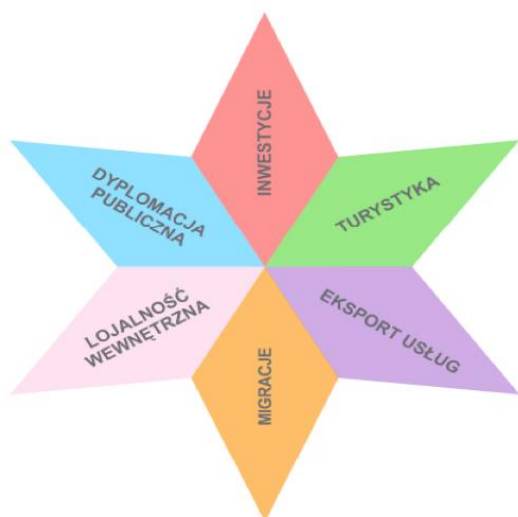
Markę terytorialną definiujemy w sposób funkcjonalny czyli interesuje nas głównie jaki z niej płynie pożytek. W takim ujęciu, jest to mechanizm wymiany korzyści pomiędzy regionem a innymi regionami poprzez pozytywne i istotne dla odbiorców wyróżnienie regionu spośród innych.

Oznacza to, że marka regionu istnieje tylko wówczas jeśli przynosi mieszkańcom określone korzyści. Korzyści te uzyskiwane są poprzez wygrywanie konkurencji z innymi regionami ale jednocześnie – poprzez wymianę z innymi regionami. Ta i wiele innych różnic powodują, że marketing terytorialny rządzi się istotnie innymi prawami niż komercyjny marketing produktów.

Marka terytorialna ma sens tylko wówczas jeśli zarabia. Oznacza to, że poprzez przyciąganie korzyści, marka buduje w regionie nową wartość. Ta wartość nie jest wyłącznie sumą inwestycji i przychodów z turystyki, lecz sumą wszystkich strumieni korzyści, pieniężnych i niepieniężnych, które pojawiły się w regionie pod wpływem wizerunku marki, lub które ze względu na ten wizerunek z regionu nie wypłynęły.

Wartość marki powstaje w różnych dziedzinach niezależnie, dlatego każdy z nich rozpatrujemy osobno. Przyjmujemy model, w którym jest 6 takich obszarów, na których marka zarabia dla regionu korzyści. Nazywamy je wymiarami wartości marki.

1. Model marki terytorialnej - Wymiary wartości marki



Źródło: Model marki terytorialnej, w: Uwarunkowania kulturowe i dizajn w tworzeniu wartości marki narodowej. Praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, 2010

W wymiarze „inwestycje” marka pomaga pozyskać inwestora i nie trzeba tego szczególnie wyjaśniać. Istotne jest tylko zaznaczenie, że region nie korzysta tylko z inwestycji początkowych typu „postawienie fabryki”, ale również, a nawet – przede wszystkim – ze stałego zasilania nowej firmy kapitałem, technologią i przepływem wiedzy od inwestora.

W wymiarze „turystyka” marka pomaga ściągnąć i jak najdłużej zatrzymać i jak najsilniej zachęcić do konsumpcji turystów.

W wymiarze „eksport” marka pomaga przekonać nabywców poza regionem do kupowania produktów i usług produkowanych w regionie.

W wymiarze „migracje” marka pomaga przekonać ludzi do przeprowadzki do regionu, dzięki czemu w regionie jest więcej aktywności, pieniędzy, pomysłów i popytu na produkty.

W wymiarze „dyplomacja publiczna” marka pomaga przekonać rozmaite organizacje branżowe i inne grona decydentów do lokalizowania w regionie imprez i wydarzeń, co podnosi dobrostan mieszkańców.

W wymiarze „lojalność wewnętrzna” zwanym też „integracja” marka utwierdza mieszkańców w poczuciu tożsamości i dumy regionalnej oraz doprowadza do gęstszych i aktywniejszych powiązań pomiędzy różnymi firmami, organizacjami i innymi podmiotami w samym regionie.

5. Grupy odbiorców

Grupy docelowe to odbiorcy komunikatu marki, którzy na skutek tego komunikatu mają podjąć decyzje korzystne dla regionu, a więc: zainwestować, przyjechać, kupić, przeprowadzić się itp.

Ogólnie, grup docelowych jest 6 ponieważ to oni tworzą wymiary wartości marki. Są to: inwestorzy, turyści, nabywcy produktów i usług, potencjalni migranci, decydenci w organizacjach i mieszkańcy. Każda z tych wielkich grup jest jednak bardzo zróżnicowana i aby uzyskać efekt, trzeba zdefiniować grupy nieco precyzyjniej.

Precyzyjne zdefiniowanie grup odbiorców marki metropolii obejmującej Gdańsk, Gdynię i Sopot nie wchodzi w zakres niniejszego opracowania, dlatego poniższe zestawienie potencjalnych grup odbiorców tej marki należy traktować jako poglądowe.

5.1 Turystyka

Pracownicy z polskich ośrodków metropolitalnych – szkolenia i integracje

Naukowcy i profesjonaliści z polskich ośrodków metropolitalnych – konferencje

Turyści z polskich ośrodków metropolitalnych rekreacyjni

Turyści rodzinni ogólnopolscy rekreacyjni

Turyści indywidualni z województw ościennych rekreacyjni

Pracownicy z zagranicznych ośrodków metropolitalnych – imprezy branżowe

Naukowcy i profesjonaliści z zagranicznych ośrodków metropolitalnych – konferencje

Turyści z zagranicznych ośrodków metropolitalnych rekreacyjni

Turyści rodzinni zagraniczni rekreacyjni

5.2 Inwestycje

Firmy produkcyjne eko-innowacyjne lub eko-przyjazne - polskie

Firmy usługowe APS/B2B - polskie

Firmy usługowe polskie – usługi czasu wolnego

Firmy sektorów kreatywnych - polskie

Firmy R&D - polskie

Start-upy

Firmy produkcyjne eko-innowacyjne lub eko-przyjazne - zagraniczne

Firmy usługowe APS/B2B - zagraniczne
Firmy usługowe zagraniczne – usługi czasu wolnego
Firmy sektorów kreatywnych - zagraniczne
Firmy R&D - zagraniczne
Fundusze międzynarodowe finansujące start-upy

5.3 Eksport

Firmy - odbiorcy usług APS/B2B - polskie
Firmy – odbiorcy usług sektorów kreatywnych - polskie
Firmy – odbiorcy usług R&D - polskie
Firmy – odbiorcy produktów wybranych branż strategicznych - polskie
Firmy - odbiorcy usług APS/B2B - zagraniczne
Firmy – odbiorcy usług sektorów kreatywnych - zagraniczne
Firmy – odbiorcy usług R&D - zagraniczne
Firmy – odbiorcy produktów wybranych branż strategicznych - zagraniczne

5.4 Migracje

Absolwenci polscy
Profesjoniści młodzi pozakorporacyjni polscy
Profesjoniści młodzi samozatrudnieni polscy
Start-up makerzy polscy
Artyści i pracownicy sektorów kreatywnych polscy
Ikony kultury/sportu polskie
Ikony biznesu polskie
Naukowcy polscy
Absolwenci zagraniczni
Profesjoniści młodzi pozakorporacyjni zagraniczni
Start-up inwestorzy zagraniczni
Naukowcy zagraniczni

5.5 Dyplomacja publiczna

Organizatorzy imprez sportowych i rekreacyjnych - polscy
Organizatorzy imprez kulturalnych - polscy
Organizacje naukowe i uczelnie - polscy
Organizatorzy konferencji biznesowych - polscy

Organizatorzy warsztatów i szkoleń - polscy

Organizatorzy imprez sportowych i rekreacyjnych - zagraniczni

Organizatorzy imprez kulturalnych - zagraniczni

Organizacje naukowe i uczelnie - zagraniczni

Organizatorzy konferencji biznesowych - zagraniczni

Organizatorzy warsztatów i szkoleń - zagraniczni

5.6 Integracja (Lojalność wewnętrzna)

Firmy w obszarze metropolitalnym

Ikony regionalne w dowolnej dziedzinie

NGO w obszarze metropolitalnym

Mieszkańcy obszaru metropolitalnego

6. Marka terytorialna w perspektywie rozwojowej polskich metropolii w roku 2014

Badania sieci naukowej Globalization and World Cities pokazują, że wszystkie polskie miasta oprócz Warszawy cechuje deficyt usieciowienia procesowego z innymi ośrodkami światowymi. Innymi słowy, w porównaniu z innymi europejskimi miastami, polskie tworzące się ośrodki metropolitalne są zbyt słabo powiązane procesami biznesowymi ze światem, aby w pełni wykorzystywać szanse, które daje miastom globalna gospodarka coraz bardziej abstrahująca od narodowych systemów ekonomicznych.

Z kolei dane GUS obrazujące zmiany PKB per capita w Polsce za lata 2000-2010 pokazują, że najwyższe wzrosty PKB notuje Wrocław, który jednocześnie notuje największy skok w hierarchii usieciowienia biznesowego GaWC. Zupełnie poza zasięgiem innych miast pod tym względem pozostaje Warszawa, która - mimo wysokiej bazy - nadal dynamicznie się rozwija. Jest to również najbardziej usieciowione międzynarodowo miasto w Polsce, przekraczające dwa pozostałe miasta razem wzięte (Kraków i Wrocław).

Pokazuje to, że dla zbudowania silnej pozycji metropolitalnej w Polsce, konieczne jest przede wszystkim pogłębienie relacji polskiego miasta z biznesem spoza Polski. Można powiedzieć, że paradoksalnie, droga do wysokiej pozycji polskiego miasta w Polsce wiedzie przez świat.

Wymaga to nieodłącznie wsparcia wizerunkowego z poziomu również dlatego, że marka „Polska” nie jest wystarczająco silna, aby wystarczyło pozycjonowanie w stylu „Gateway to Poland”.

7. Poziomy konkurencyjne dla miast polskich

Na najwyższym poziomie w hierarchii rozwojowej miast polskich znajduje się samodzielnie Warszawa. Drugi poziom stanowi 5 ośrodków: Poznań, Wrocław, Kraków, Silesia i Trójmiasto. Na granicy tej grupy oscyluje Łódź, którą cechuje duża dynamika w ostatnich latach. Utrzymanie pozycji Trójmiasta w tej grupie jest niepewne. W rankingu METROX (2008, 2009, 2010), Trójmiasto plasowało się na pozycji 5 lub 6 w Polsce. Utrudnienia perspektywy rozwojowej Trójmiasta podnoszone są też w innych analizach¹. Samo Trójmiasto rozwija się nieco gorzej niż Podregion Gdański.

Obecny układ hierarchiczny metropolii polskich jest przejściowy. W dłuższym okresie dojdzie do polaryzacji z metropolią główną, kontrapunktem oraz 2-3 ośrodkami pierwszoligowymi. W dłuższym okresie polski układ będzie dryfował w stronę hiszpańskiego i włoskiego z jednym miastem, jednym kontrapunktem i 2-3 miastami na 2. poziomie.

Powyższe obserwacje prowadzą do dwojakiego wniosku. Po pierwsze: pozycja obszaru metropolitalnego obejmującego Gdańsk, Gdynię i Sopot w polskiej hierarchii nie jest przesądzona. Po drugie, umocnienie tej pozycji może nastąpić przede wszystkim ze wzmocnienia kontaktów biznesowych w światowej sieci miast.

¹ *Miasta i ludzie*, B. Jałowiecki, dodatek do tygodnika „Polityka”, grudzień 2014

8. Metropolie policentryczne - szczególne wyzwania dla nazwy

Metropolie policentryczne uważane są za relatywnie nowy typ organizacji przestrzennej terenów miejskich, w których współistnieją dwa lub więcej morfologiczne lub funkcjonalne ośrodki.² Najważniejsze obszary metropolitalne o takim charakterze wykryły się w Europie, za klasyczne uchodzą: Randstad (Zachodnia Holandia, m.in. Amsterdam), Południowo Wschodnia Anglia (Londyn), Zagłębie Ruhry (Duesseldorf), Środkowa Belgia (Bruksela), Północna Szwajcaria (Zurych), Dolina Renu (Frankfurt), Wielki Paryż i Wielki Dublin³

Mimo, iż sieciowy charakter wymiany procesów w takich organizmach generalnie predystynuje je do korzystnej perspektywy rozwojowej w gospodarce XXI wieku, policentryczne obszary metropolitalne stoją przed szczególnymi wyzwaniami.

8.1 Integracja

Jest to centralny problem policentrycznych metropolii, w niektórych wypadkach stoi na przeszkodzie rozwojowi skądinąd uzasadnionych więzi funkcjonalnych (jak Toruń-Bydgoszcz). Lokalne ambicje i animozje odgrywają olbrzymią rolę również w ukształtowanych strukturach osadniczych, czego przykładem jest Rotterdam, Amsterdam i Utrecht z obszaru Randstad czy Antwerpia i Bruksela w środkowej Belgii. Antagonizmy te przybierają najczęściej formułę niechęci do relatywnie najbardziej rozwiniętego lub największego miasta policentrycznego regionu. Mimo to, siła relacji sieciowych i wynikająca stąd pozycja gospodarcza całości okazuje się wystarczającą siłą dośrodkową tych obszarów.

8.2 Zbilansowanie struktury

Policentryczne obszary metropolitalne mają możliwość kształtowania wysokiej wielospecjalizacji profesjonalnej przez co tworzące je organizmy nie konkurują tylko uzupełniają się wzajemnie. Oczywiście jest to możliwe tylko w pewnym zakresie ponieważ na najbardziej ogólnym poziomie podstawowe funkcje biurowe może pełnić każdy ośrodek i każdy je pełni konkurując z innym. Możliwe są tu dwa biegunowe typy dystrybucji biznesu w policentrycznej strukturze

² *Polycentricity and the Multiplexity of Urban Networks*, M.J. Burger, B. van der Knaap, R.S. Wall, GaWC Research Bulletin 420

³ *Polycentric Mega-City Regions: Exploratory Research from Western Europe*, P.J. Taylor and K. Pain, GaWC Research Bulletin 250

metropolitalnej: a. równoważna, w której między ośrodkami nie ma ani specjalizacji ani stratyfikacji i de facto każdy ośrodek konkuruje z każdym nawet jeśli wszystkie uznają zbilansowany układ za wspólny priorytet, b. nierównoważny, w którym między ośrodkami jest specjalizacja lub stratyfikacja a najczęściej i jedno i drugie i w którym ośrodek lub ośrodki dominujące stanowią również główny magnes dla inwestycji ale liczą się z ewentualną redystrybucją ich części przez inne ośrodki obszaru.

Za układ pierwszego typu można uznać w pewnym przybliżeniu Dolinę Krzemową w USA, w której zarówno giganci IT jak i skupiska startupów rozmieściły się w miarę równomiernie w miejscowościach typu Palo Alto, Cupertino czy San Mateo i bliskość San Francisco nie uczyniła im żadnej krzywdy. Jest jednak układ bardzo rzadko możliwy do zrealizowania. W przeważającej liczbie przypadków, prędzej czy później dochodzi do ujawnienia się pewnych specjalizacji i stratyfikacji, co nieuchronnie prowadzi do hierarchizacji wizerunku zewnętrznego.

Układy drugiego typu, do których należą wszystkie bez wyjątku wymienione powyżej we wstępie do punktu 8. (nawet w Zagłębiu Ruhry dominantą gospodarczą i pod względem PKB per capita i pod względem usieciowienia międzynarodowego jest Duesseldorf), funkcjonują nie gorzej od układu pierwszego, mimo wbudowanych antagonizmów i stałej groźby nadmiernej polaryzacji struktury.

8.3 Percepcja

Podobnie jak w przypadku zbilansowania, istnieją policentryczne obszary metropolitalne, których wizerunek nie opiera się na dominującym ośrodku, nawet jeśli takowy jest, tylko odwołuje się do innego konstruktów, najczęściej - regionalnej denominacji geograficznej. Przykładem takim jest Zagłębie Ruhry, które pod tą nazwą funkcjonuje jako marka we wszystkich wymiarach. Randstad nie jest już tak klarownym przykładem, bo jest to określenie szerzej nieznane, przydatne głównie w mediach opiniotwórczych bazujących na popularyzacji badań i klasyfikacji naukowych.

W zdecydowanej większości przypadków nawet zrównoważone obszary są wizerunkowo zależne od najsilniejszego wizerunkowo ośrodka, który wchodzi w ich skład. Jest to prawda zarówno w odniesieniu do Randstadu (Amsterdam), Środkowej Belgii (Bruksela), Północnej Szwajcarii (Zurych) czy Doliny Renu (Frankfurt) nie mówiąc już nawet o Paryżu, Południowej Anglii (Londyn) czy Wielkim Dublinie. Nie oznacza to, że inne ośrodki tych obszarów, czyli Haga, Rotterdam i Utrecht w Randstadzie, Antwercja w Środkowej Belgii czy Bazylea w Północnej

Szwajcarii tracą wizerunkową odrębność i podmiotowość. Oznacza to tylko, że jeżeli nie ma możliwości wyszczególnienia wszystkich ważnych ośrodków policentrycznego obszaru, aby zagwarantować pierwotne zainteresowanie odbiorcy używa się w komunikacji ośrodka o największym zastanym „rażeniu” wizerunkowym, bo wówczas istnieje największa szansa, że w dalszym toku komunikacji będzie można przestawić inne ośrodki i cały obszar. W percepcji odbiorców różnych grup dwa mechanizmy bez wątpienia się powtarzają: a. ośrodek jest odbierany i zapamiętywany silniej niż obszar, b. jeden akcent jest postrzegany wyraźniej niż kilka równoważnych akcentów. Powoduje to, że komunikacja marek policentrycznych obszarów jest stosunkowo trudna, chyba że sam obszar staje się jednorodnym pojedynczym akcentem, nowym podmiotem wizerunkowym.

9. Płaszczyzny wartości nazwy marki terytorialnej

Nazwa marki jest abstraktem funkcjonujących na wielu płaszczyznach jej wartość powstaje na każdej z nich niezależnie.

A) Fundamentalna

Pierwszą funkcją nazwy marki jest przeniesienie określonej treści. Jest to płaszczyzna szczególnie ważna wobec nazw które są neologizmami, a co za tym idzie - ich rozkodowanie semantyczne może być przeprowadzone w odniesieniu do różnych kierunków znaczeniowych jednocześnie w zależności od źródłosłowa, języka i świadomości odbiorcy.

W przypadku nazw geograficznych czy nazw marek regionalnych oznacza to z jednej strony zakres możliwych powiązań danej nazwy z istniejącymi w świadomości odbiorcy sensami, z drugiej - oznacza precyzję z którą dzięki tej a nie innej nazwie odbiorca będzie mógł trafnie przypisać akurat ten konkretny region.

Nazwa marki ma wysoką wartość fundamentalną, jeżeli odbiorca rozkodowuje nazwę tak, jak tego chciał nadawca, czyli: 1) precyzyjnie rozpoznaje o jaki region chodzi, 2) łączy z tą nazwą zestaw znaczeń najbardziej zbliżony do pożądanego przez właściciela marki (czyli takiego, który zapewnia realizację celów marki).

B) Techniczna

Wartość techniczna nazwy marki wynika wyłącznie z jej konstrukcji językowej i pokazuje w jakim stopniu odbiorcy są skłonni używać jej w używanym przez siebie języku niezależnie od tego jakie znaczenie niesie.

Badania przeprowadzone na korpusach językowych zarówno polskim jak i angielskim (Bańczyk, Kuczmański, 2011) pokazują, że częstotliwości używania określonych słów w populacji zależą od wielu cech budowy samego słowa, takich jak zawartość i pozycja n-gramów, liczba liter, liczba i układ sylab. Analiza statystyczna cech warunkujących popularność słów w języku jest bardziej godnym zaufania źródłem wiedzy o prawidłowościach marketingowo-językowych niż bezpośrednie badanie opinii o nazwach. Człowiek wybiera bowiem codziennie kilka tysięcy słów i są to wybory najczęściej nieuświadomione dlatego założenie, że respondent jest w stanie przewidzieć którego z

badanych słów będzie używał częściej jest wysoce wątpliwe. Dużo bardziej racjonalnym tropem wnioskowania jest zbadanie realnego używania słów, a nie - deklaracji ich użycia.

Pod tym względem, nazwa ma wysoka wartość jeżeli prawdopodobieństwo jej frekwencji w korpusie językowym reprezentującym grupy docelowe jest wysokie. Innymi słowy, chodzi o to aby mózg odbiorcy chętnie „sięgał” po nazwę, przy czym prawdopodobieństwo tego „sięgania” wyznaczone jest przez analizę porównawczą cech budowy słowa z cechami odpowiedzialnymi za wysoką frekwencję innych, już istniejących słów w korpusach.

C) Domenowa

Wartość domenowa wynika z dwójakiego rodzaju korzyści, które dana nazwa może przynieść domenie. Po pierwsze jest to wartość odpowiedniego rozszerzenia optymalnego dla marki (najczęściej .com), po drugie - jest to dostępność domeny dla zaprojektowanej nazwy, po trzecie jest to zbieżność cech nazwy w układzie morfostatystycznym z nazwami o najwyższych frekwencjach wg rankingu na portalu mierzącego wszystkie popularności stron internetowych Alexa

Istotne tutaj ma znaczenie również bliskość i popularność innych stron podobnie brzmiących.

D) Prawna

Wartość prawna nazwy marki mówi o tym jak stabilna jest nazwa pod względem ewentualnych sporów o prawo do używania. Jest to szczególnie istotne w przypadku marek których nazwa jest neologizmem a ich unikalność jest zagadnieniem prawnym. W przypadku nazw własnych lub nazw istotnie determinowanych geograficznie jest to mniej istotne kryterium, ponieważ nazwy tego typu są w zasadzie niezastrzegalne. W omawianym przypadku znaczenie mają jednak dwie rzeczy: czy sama nazwa związku metropolitalnego została zastrzeżona przez kogoś innego niż pożądanego do tego podmiot oraz na ile dane oznaczenie geograficzne jest już odzwierciedlane w nazwach innych istniejących marek komercyjnych. Ten pierwszy czynnik działa na niekorzyść danej nazwy marki, ten drugi - na korzyść ponieważ pokazuje pośrednio, że w percepcji odbiorców dana nazwa geograficzna już funkcjonuje, nawet jeżeli jest składnikiem złożonej nazwy komercyjnej.

E) Pozycyjna

Ta wartość pokazuje bezpośrednio jaka jest pozycja danej nazwy w momencie przeprowadzania analizy a więc - zanim podjęto jakiekolwiek działania. Wynika to z zastanej pozycji danej nazwy w świadomości grup odbiorców w na moment oceny. W praktyce często określa się tę wartość

poglądowo jako kwotę inwestycji niezbędną dla wypromowania nowej nieznanej marki z poziomu zero do poziomu, który w momencie analizy ma w grupach odbiorców analizowana nazwa.

10. Kryteria oceny nazwy marki dla polskiej metropolii na rok 2014 wraz ze studium opcji (ocena poszczególnych opcji nazwy Metropolii Trójmiejskiej w wymienionych kryteriach)

W sytuacji rozwojowej polskich miast wg stanu na koniec roku 2014, do oceny nazwy metropolii z punktu widzenia marketingu terytorialnego rekomenduje się zastosowanie kryteriów łączących podejście marketingowo-lingwistyczne z oceną potencjalnego funkcjonowania marki w wymiarach oddziaływania terytorialnego (inwestycje, turystyka, eksport, migracje, dyplomacja publiczna, integracja).

Ocena niniejsza ma charakter przybliżenia i szacunkowej ewaluacji i opiera się na symulacji na podstawie najlepszej wiedzy autora. Dla przeprowadzenia oceny w każdym z kryteriów można zastosować pytania pomocnicze wymienione w każdym z kryteriów.

Opcje:

Zgodnie z opisem zadania, ocenie podlegają następujące opcje nazwy dla marki metropolii obejmującej Gdańsk, Gdynię i Sopot:

a) Gdański Obszar Metropolitalny / Metropolia Gdańska (Gdansk Metropolitan Area)

Nazwa oparta o największe miasto, wokół którego historycznie powstały wszystkie pozostałe, stolica województwa, nazwa stosowana też w statystykach UE (Eurostatu i DG Regi - Metropolitan Region of Gdańsk).

Dla skrótowości zapisu w toku oceny przyjmujemy dla tej opcji kod: GDA

b) Obszar Metropolitalny Trójmiasta / Metropolia Trójmiejska (Tri-City Metropolitan Area)

Nazwa używana w KPZK 2030 i bardzo popularna wśród mieszkańców, którzy czują się "u siebie" w każdym z trzech miast tzw. rdzenia obszaru metropolitalnego.

Dla skrótowości zapisu w toku oceny przyjmujemy dla tej opcji kod: TRI

c) Obszar Metropolitalny / Metropolia Zatoki Gdańskiej (Gdansk Bay Metropolitan Area)

Nazwa uważana w latach 2007-2012 przez luźne forum dialogu pn. Rada Metropolitalna Zatoki Gdańskiej. Do dziś istniejącym efektem działalności Rady jest Metropolitalny

Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej, którego celem jest koordynacja zarządzania transportem publicznym i wprowadzenie tzw. wspólnego biletu.

Dla skrótowości zapisu w toku oceny przyjmujemy dla tej opcji kod: ZAT

*d) Gdańsko-Gdyński Obszar Metropolitalny (Gdansk-Gdynia Metropolitan Area)
Nazwa zaproponowana kilka lat temu przez lokalnego profesora geografii, podkreślająca dwubiegunowość metropolii, nawiązująca też do kilku struktur zarządzania transportem w czasach II Wojny Światowej i PRL (m.in. Gdańsko-Gdyńskiego Zarządu Transportu).*

Dla skrótowości zapisu w toku oceny przyjmujemy dla tej opcji kod: GDX

Punktacja częściowa:

Ponieważ niniejsza ocena ma zgodnie z dyspozycją Zamawiającego wyłonić relatywnie najlepszą nazwę spośród trzech opcji, przyjmuje się punktację rankingową. W każdym z pytań możliwe jest uzyskanie wartości punktowych:

1, 2, 3 lub 4 przydzielanych odwrotnie proporcjonalnie do pozycji w rankingu oceny w danym pytaniu. Innymi słowy nazwa najlepsza w danym przypadku otrzymuje 4 punkty, kolejna - 3 itd.

W przypadku pozycji ex aequo dzielimy ostatnią jednostkę danej oceny na liczbę opcji które ją osiągnęły, np. miejsce wx aequo pierwsze dla dwóch opcji oznacza, że każda otrzymuje 3.5 punkta, miejsce pierwsze ex aequo dla trzech opcji to 3.3 punktów dla każdej, itd. Pozostałe opcje w przypadku ex aequo punktowane są od dołu, tzn: najgorsza otrzymuje 1 punkt, druga od dołu - 2 punkty itd.

Agregacja wyników częściowych:

W ramach jednego kryterium wszystkie częściowe oceny zostaną uśrednione na poziomie kryterium i w ten sposób obliczymy dla każdego kryterium wartość kryterialną..

Całkowita ocena (Value Total, Vt) dla każdej z opcji zostanie obliczona na podstawie ocen kryterialnych (Va, Vb, Vc, Vd, Ve, Vf) wg formuły:

$$V_t = V_a + V_b + 0.5V_c + 0.5V_d + V_e + V_f$$

Wagi:

Dla każdego z kryteriów A (wartość fundamentalna), B (wartość techniczna), E (wartość integracyjna), F (wartość pozycyjna) przyjmujemy wagę = 1.0

Dla kryteriów: C (wartość domenowa) oraz D (wartość prawna) przyjmujemy wagę 0.5 ponieważ nazwa nie ma być oryginalnym tworem językowym a co za tym idzie jej unikalność domenowa i zastrzeżalność znaku towarowego mają mniejsze znaczenie.

A. Kryterium: Wartość fundamentalna: globalna unikalność identyfikacyjna.

Na ile nazwa metropolii jest unikalna i na ile identyfikuje metropolię na tle otoczenia w poszczególnych wymiarach:

A1. Wymiar inwestycyjny

Na ile nazwa metropolii komunikuje lokalizację na mapie światowej atrakcyjności inwestycyjnej?

GDA: 4.0

TRI: 1.0

ZAT: 2.0

GDX: 3.0

A2. Wymiar turystyczny

Na ile nazwa metropolii komunikuje jej lokalizację na mapie destynacji turystycznych?

GDA: 3.0

TRI: 1.0

ZAT: 4.0

GDX: 2.0

A3. Wymiar eksportowy

Na ile nazwa metropolii komunikuje jej lokalizację jako pożądane źródło pochodzenia usług lub produktów?

GDA: 3.5

TRI: 1.0

ZAT: 2.0

GDX: 3.5

A4. Wymiar migracji talentów

Na ile nazwa metropolii komunikuje jej lokalizację jako destynację długookresowego pobytu o charakterze zawodowym?

GDA: 3.0

TRI: 1.0

ZAT: 4.0

GDX: 2.0

A5. Wymiar dyplomacji publicznej

Na ile nazwa metropolii komunikuje jej lokalizację jako pożądane miejsce organizacji imprez i wydarzeń?

GDA: 4.0

TRI: 1.0

ZAT: 3.0

GDX: 2.0

UZASADNIENIE A:

Zagraniczną przestrzeń percepcyjną należy uznać za ważniejszą od polskiej ze względu na specyficzną sytuację rozwojową polskich miast: niedostateczne usieciowienie międzynarodowe oraz konieczność wykorzystania globalizacyjnego przyspieszenia rozwojowego, które w przypadku Gdańska, Gdyni i Sopotu pozostaje nadal kategorią rezerwową.

W zagranicznej przestrzeni percepcyjnej z kolei kluczowe znaczenie dla oceny nazwy marki ma jej unikalność identyfikacyjna. Zwłaszcza w epoce nadpodaży komunikatów, marek, przekazów reklamowych, nie można liczyć na to że odbiorca będzie skrupulatnie sprawdzał o jaką lokalizację chodzi jeżeli nazwa będzie niejednoznaczna.

Nazwa odnosząca się do struktury metropolii, a nie do tworzących ją nazw własnych, nie spełnia kryterium unikalności identyfikacyjnej.

Istnieje tylko jeden powszechnie znany przypadek, gdy nazwa strukturalna tego typu dobrze identyfikuje lokalizację - jest to stolica Libii Trypolis (gr. trójmiasto).

Poza tym przypadkiem, wszystkie inne, stosunkowo liczne określenia typu Tri-city odwołujące się do trójmiejskości należy uznać za nie tylko nieunikalne, ale wysoce powtarzalne. Wikipedia podaje łącznie 24 przykłady zespołów miejskich na świecie określanych terminem Tricity lub zbliżonym do niego. Są to:

1. Tri-Cities (British Columbia), consisting of Coquitlam, Port Coquitlam, and Port Moody, located in the north-eastern section of Metro Vancouver. (Kanada)
 2. Tri-Cities (Ontario), consisting of Kitchener, Waterloo, and Cambridge, Ontario. (Kanada)
 3. Tri-Cities, Alameda County, California, Fremont, Newark, and Union City are referred to as the Tri-City Area. (USA)
 4. Tri-Cities, San Diego County, California: Oceanside, Vista, and Carlsbad are sometimes referred to as the tri-cities. (USA)
 5. Tri-towns, Colorado, the towns of Firestone, Frederick, and Dacono (USA)
 6. Tri-Cities, Illinois, in Kane County, Illinois, the county seat of Geneva and the nearby cities of Batavia, and St. Charles, (USA)
 7. Tri-Cities, Michigan, consisting of Bay City, Saginaw, and Midland in the Saginaw Valley (USA)
 8. Tri-Cities, Nebraska in the south-central part of the state, Grand Island, Kearney, and Hastings (USA)
 9. Tri-Cities, New Hampshire, Dover, Somersworth, and Rochester in the Seacoast Region (USA)
 10. The Triple Cities, Binghamton, Endicott and Johnson City (USA)
 11. The Capital District, consisting of Albany, Schenectady, and Troy (USA)
 12. The Research Triangle in North Carolina, consisting of Raleigh, Durham, and Chapel Hill. (USA)
 13. The Piedmont Triad in North Carolina, consisting of Greensboro, Winston-Salem, and High Point. (USA)
 14. Tri-Cities, Oklahoma, Tuttle, Newcastle, and Blanchard (USA)
 15. Tri-City, Oregon, is a census-designated place (CDP) and unincorporated community in Douglas County, Oregon, United States, named for 3 cities: Myrtle Creek, Canyonville and Riddle. (USA)
 16. The Lehigh Valley in Pennsylvania: Allentown, Bethlehem, and Easton
- The Golden Triangle (Texas) consisting of Beaumont, Port Arthur, and Orange. (USA)

17. Tri-Cities, Tennessee, Tennessee and Virginia, consisting of the twin cities of Bristol, Kingsport, and Johnson City (USA)
18. Tri-Cities, Virginia, consisting of Petersburg, Colonial Heights, and Hopewell in the Greater Richmond Region (USA)
19. The Historic Triangle, three towns on the Virginia Peninsula, namely Jamestown, Colonial Williamsburg, and Yorktown (USA)
20. Tri-Cities, Washington, consisting of Richland, Pasco, and Kennewick, Washington (USA)
21. Chandigarh Tricity, consisting of Chandigarh, Panchkula and Ajitgarh (Indie)
22. Tricity, Nepal consists of the cities of Baglung, Beni and Kusma. (Nepal)
23. The Dammam metropolitan area, consisting of Dhahran, Dammam and Khobar in Saudi Arabia (Arabia Saudyjska)
24. West Yorkshire Urban Area, the cities of Wakefield, Leeds and Bradford (UK)

Z powyższych powodów, wartość fundamentalną, a więc zdolność do przeniesienia jednoznacznego komunikatu o lokalizacji geograficznej dla nazwy Tricity lub podobnej (opcja TRI) należy ocenić najniżej z wszystkich opcji w każdym z omawianych rozkładów.

Różnice w poszczególnych w poszczególnych wymiarach wynikają ze specyfiki samych wymiarów. W przypadku turystyki i migracji talentów, uwzględnienie w nazwie dodatku „Zatoka” jednoznacznie określa położenie nadmorskie, co w obu sytuacjach jest atutem dlatego ten wariant oceniono najwyżej. W wymiarze eksportu usług, można założyć, że szanse na pozytywne konotacje usług z miejscem ich pochodzenia są wyższe dla dwóch oznaczeń geograficznych konkretnych miast niż dla jednego, jakkolwiek konieczność pamiętania podwójnej nazwy redukuje tę przewagę. Dlatego wersję „Gdańsk” oraz „Gdańsk-Gdynia” oceniono najwyżej ex aequo. W pozostałych wymiarach, jednoznaczność oznaczenia „Gdańsk” w dobie szumu komunikacyjnego i awersji odbiorcy do głębszych analiz uznano za argument przeważający.

B. Kryterium: Wartość techniczna: języki polski i angielski

B1. Wymiar inwestycyjny

Na ile nazwa metropolii jest łatwa w wymowie i w piśmie, zgodna z prawidłowościami językowymi kształtującymi popularność słów w naturalnym języku oraz jaki wpływ może to mieć na wybór lokalizacji inwestycji?

GDA: 3.0

TRI: 4.0

ZAT: 2.0

GDX: 1.0

B2. Wymiar turystyczny

Na ile nazwa metropolii jest łatwa w wymowie i w piśmie, zgodna z prawidłowościami językowymi kształtującymi popularność słów w naturalnym języku oraz jaki wpływ może to mieć na wybór destynacji turystycznej?

GDA: 3.0

TRI: 4.0

ZAT: 2.0

GDX: 1.0

B3. Wymiar eksportowy

Na ile nazwa metropolii jest łatwa w wymowie i w piśmie, zgodna z prawidłowościami językowymi kształtującymi popularność słów w naturalnym języku oraz jaki wpływ może to mieć na usługi czy produktu na podstawie miasta pochodzenia?

GDA: 3.0

TRI: 4.0

ZAT: 2.0

GDX: 1.0

B4. Wymiar migracji talentów

Na ile nazwa metropolii jest łatwa w wymowie i w piśmie, zgodna z prawidłowościami językowymi kształtującymi popularność słów w naturalnym języku oraz jaki wpływ może to mieć na wybór miejsca długookresowego pobytu profesjonalnego?

GDA: 3.0

TRI: 4.0

ZAT: 2.0

GDX: 1.0

B5. Wymiar dyplomacji publicznej

Na ile nazwa metropolii jest łatwa w wymowie i w piśmie, zgodna z prawidłowościami językowymi kształtującymi popularność słów w naturalnym języku oraz jaki wpływ może to mieć na wybór lokalizacji imprez i wydarzeń?

GDA: 3.0

TRI: 4.0

ZAT: 2.0

GDX: 1.0

UZASADNIENIE B:

Podobnie jak w innych kryteriach, przestrzeń percepcyjną zagraniczną uznajemy za ważniejszą dla rozwoju metropolii niż krajową ponieważ polskie miasta osiągają właśnie limit tempa rozwoju w oparciu o przepływy procesów biznesowych w gospodarce narodowej i są właściwie skazane na większe usieciwienie ze światem.

Z uwagi na to, że głównym językiem w przestrzeni międzynarodowej jest angielski, całą ocenę w zakresie B opieramy na prawidłowościach tego języka.

Rozkład n-gramów na podstawie frekwencji z korpusu językowego oraz badania fonotaktyczne (Bańczyk, Kuczmarowski, Statystyczna analiza prawidłowości w korpusie języka angielskiego pod kątem budowy nazw marek) pokazują, że słowa zawierające bigram „gd” mają bardzo niewielkie szanse na popularność. Słowa rozpoczynające się od takiego bigramu są w zasadzie w całości rzadkimi zapożyczeniami i ich frekwencja w korpusie jest jeszcze niższa niż w słowniku. Mówiąc w uproszczeniu, szansa na to, że odbiorca angielskojęzyczny lub posługujący się angielskim jako głównym językiem biznesowym naturalnie zaabsorbuje nazwę marki będącą zaprzeczeniem prawidłowości obserwowanych w tym języku są nikłe. Dlatego za najlepszą opcję uznano TRI („Trójmiasto”/”Tricity”), która jako jedyna unika tego językowego zagrożenia.

Różnice w ocenie pomiędzy opcjami wynikają z tego, że: 1) technicznie trudna nazwa prosta

„Gdansk” jest mimo wszystko lepsza niż technicznie trudna nazwa złożona „Gdansk Bay”, oraz: 2) obie te nazwy są mimo wszystko lepsze niż nazwa podwójnie technicznie trudna „Gdańsk-Gdynia”.

To, że Gdańsk mimo bardzo trudnej konstrukcji w ogóle pojawia szeroko w cytowaniach zagranicznych (Tabela Media) należy uznać za sytuację fortuną będącą prawdopodobnie pokłosiem wyjątkowego okresu popularności światowej tego oznaczenia geograficznego w latach osiemdziesiątych wynikającego z fenomenu wizerunkowego Solidarności i osobiście Lecha Wałęsy na świecie. Szacuje się, że nigdy wcześniej ani później wydarzenia związane z Polską nie miały tak szerokiej i zdecydowanej przychylności w światowych mediach i opinii publicznej wolnego świata.

C. Kryterium: Wartość domenowa: dostępność i perspektywy rozwojowe

C1. Przestrzeń polska

Czy jest dostępna domena z rozszerzeniem .pl, org.pl oraz z jakimi obecnie funkcjonującymi domenami może kolidować, mylić się, konkurować ?

GDA: 4.0

TRI: 1.0

ZAT: 3.0

GDX: 2.0

C2. Przestrzeń zagraniczna

Czy jest dostępna domena z rozszerzeniem .com, .org, .net lub innymi pożądanymi oraz z jakimi obecnie funkcjonującymi domenami może kolidować, mylić się, konkurować ?

GDA: 3.3

TRI: 1.0

ZAT: 3.3

GDX: 3.3

UZASADNIENIE C:

Strony podobne:

1) Metropolia Gdańsk:

- www.metropoliagdansk.pl (właściwa strona, dobrze wypozycjonowana)

- galeriametropolia.pl – galeria handlowa
 - strona na FB Metropolia Gdańsk
 - strona w wikipedii
 - www.smartmetropolia.pl
- 2) Metropolia Trójmiejska:
- trójmiasto.pl
 - gdansk.naszemiasto.pl
- 3) Metropolia Zatoki Gdańskiej:
- Metropolitalny Związek Komunikacyjny Zatoki Gdańskiej www.mzkzg.org
 - www.trojmiasto.pl
 - gdansk.naszemiasto.pl
 - www.dziennikbaltycki.pl
- 4) Metropolia Gdańsko-Gdyńska
- www.metropoliagdansk.pl
 - www.gdansk.pl
 - www.dziennikbaltycki.pl
- 5) Gdańsk Metropolitan:
- www.metropoliagdansk.pl w wersji angielskiej
 - invest.gda.pl
 - www.ikm.gda.pl
 - www.eib.org
 - www.urbanreil.net
- 6) Gdańsk Bay Metropolitan:
- www.mzkzg.org
 - FB
 - www.ztm.gda.pl
- 7) Tricity Metropolitan
- Tricity Poland wikipedia
 - Tricity Washington wikipedia
 - www.progressio.pl
 - eukn.org
- 8) Gdańsk Gdynia Metropolitan
- <http://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-kolej-metropolitalna-jak-metro-polaczy-gdansk-i-gdynie,nId,964089>
 - www.mzkzg.org
 - Tricity Poland
 - www.urbanreil.net
 - www.trójmiasto.pl

B. Kryterium: Wartość prawna: bezpieczeństwo konkurencyjne

D1. Przestrzeń polska

Czy nazwa metropolii w całości lub części jest zastrzeżona w Urzędzie Patentowym RP lub chroniona na terytorium RP na mocy prawa patentowego obowiązującego w Unii Europejskiej przez zastrzeżenie przez inne podmioty i na ile jest możliwe jej zastrzeżenie przez podmiot reprezentujący metropolię?

GDA: 3.25

TRI: 3.25

ZAT: 3.25

GDX: 3.25

Wszystkie opcje ze słowem METROPOLIA jako składową są wolne do zastrzeżenia w polskiej przestrzeni prawa patentowego.

D2. Przestrzeń europejska

Czy nazwa metropolii w całości lub części jest zastrzeżona w Europejskim Urzędzie Patentowym lub chroniona na terytorium krajów europejskich na mocy prawa patentowego obowiązującego w Unii Europejskiej przez inne podmioty i na ile jest możliwe jej zastrzeżenie przez podmiot reprezentujący metropolię?

GDA: 4.0

TRI: 1.0

ZAT: 3.0

GDX: 2.0

D3. Przestrzeń pozaeuropejska

Czy nazwa metropolii w całości lub części jest zastrzeżona w Urzędzie Patentowym Stanów Zjednoczonych (USPTO) i chroniona na mocy prawa patentowego obowiązującego w USA przez inne podmioty i na ile jest możliwe jej zastrzeżenie przez podmiot reprezentujący metropolię?

GDA: 4.0

TRI: 1.0

ZAT: 3.0

GDX: 2.0

UZASADNIENIE D

Nazwa metropolii w formie „METROPOLIA GDAŃSK / ZATOKA GDAŃSKA / TRÓJMIASTO / GDAŃSKO-GDYŃSKA” jest możliwa do zastrzeżenia we wszystkich wariantach we wszystkich analizowanych bazach.

Wyniki wyszukiwania w bazach znaków towarowych słownych dla Polski i Unii Europejskiej (OHIM wg TMview - oznaczone jako Tm) oraz Stanów Zjednoczonych (baza USPTO - oznaczenie Tmdn) są następujące:

GDANSK: Tmdn 83 / Tm 8

GDYNIA: Tmdn 77 / Tm 0

ZATOKA GDANSKA: Tmdn 0 / Tm 0

TROJMIASTO: Tmdn 11 / Tm 0

TRICITY: Tmdn 66 / Tm 19

TRI-CITY: Tmdn 28 / Tm 50

C. Kryterium: Wartość integracyjna

Na ile nazwa metropolii komunikuje jej lokalizację w sposób integrujący społeczności tworzące metropolię, szczególnie - na ile integruje a na ile antagonizuje lokalności składające się na całość metropolii i jej bezpośrednie otoczenie oraz region?

GDA: 1.0

TRI: 4.0

ZAT: 2.0

GDX: 3.0

UZASADNIENIE E:

Na moment opracowania niniejszej ekspertyzy w polskiej przestrzeni publicznej istniał spór dotyczący wyboru nazwy dla metropolii obejmującej trójmiasto. Prezydent Gdyni zaznaczył w nim swój zdecydowany sprzeciw wobec tych opcji nazwy które podporządkowują cały obszar dominującemu ośrodkowi czyli Gdańskowi. Widać więc, że pod względem wewnętrznej spójności społeczności zamieszkujących obszar metropolitalny będący przedmiotem analizy, opcja GDA, a prawdopodobnie również ZAT ma wartość bliską zeru.

D. Kryterium: Wartość pozycyjna: pierwotna świadomość i potencjalne koszty inwestycji

F1. Przestrzeń polska

Na ile nazwa metropolii jest osadzona w świadomości odbiorców w momencie przeprowadzania oceny i jak wysokie musiałyby być nakłady środków i pracy na zbudowanie zastanej świadomości od zera wśród odbiorców polskich?

GDA: 4.0

TRI: 2.0

ZAT: 1.0

GDX: 3.0

F2. Przestrzeń zagraniczna

Na ile nazwa metropolii jest osadzona w świadomości odbiorców w momencie przeprowadzania oceny i jak wysokie musiałyby być nakłady środków i pracy na osiągnięcie zastanej świadomości od zera wśród odbiorców zagranicznych?

F2.1 Media

GDA: 4.0

TRI: 1.0

ZAT: 2.0

GDX: 3.0

F2.2 Raporty i rankingi

Na ile nazwa metropolii jest osadzona w świadomości grup opiniotwórczych, w szczególności - w mediach międzynarodowych i w gremiach opracowujących istotne rankingi zestawienia międzynarodowe i jaki wpływ może to mieć na promocję marki metropolii?

GDA: 4.0

TRI: 1.0

ZAT: 2.0

GDX: 3.0

UZASADNIENIE F:

Wartość poszczególnych składowych dla różnych opcji nazw wynikająca z ich zastanej pozycji na dzień analizy (9 grudnia 2014) w mediach zagranicznych można przedstawić za pomocą poniższej Tabeli:

	Gdańsk	Gdynia	Trójmiasto	Tricity	Zatoka Gdańska	Gdansk Bay
Google	92 300 000	55 800 000	11 400 000	1 930 000**	942 000	7 740 000
BBC NEWS	430	90	0	0	0	0
CNN	83	5	0	0	0	0
FAZ	25	11	0	2/1	1	0
The Economist	701	24	0	10/0	0	32/1
The Wall Street Journal	1	0	0	0	0	0
Financial Times	285	57	0	11/0	0	2
Reuters	379	4350*	1	2/1	0	3
AP	0	0	0	0	0	0
AFP	0	0	0	0	0	0
* podpis przy notkach "Gdynia Newsroom", właściwa wzmianka 1 o Banku Zachodnim						

** około 50% odnosi się do Trójmiasta, należy pamiętać, że wyniki wyszukiwania pokazują się zgodnie z algorytmem wyznaczonym przez historię wyszukiwań z danego konta Google						
--	--	--	--	--	--	--

Zastana pozycja opcji z nazwą własną „Gdańsk” jest od 2 do 35 razy wyższa niż z nazwą „Gdynia”. Pozycja opcji z nazwą własną „Zatoka Gdańska” w wersji angielskojęzycznej jest z kolei ok. 20 razy niższa od opcji z nazwą „Gdynia”. Zastana pozycja nazwy w opcji z „Trójmiasto” w wersji angielskojęzycznej oddającej prawdziwą lokalizację („Tricity, Poland”) ma wartość bliską zeru. Ze względu na bardzo prawdopodobieństwo wyższego pozycjonowania MYLNYCH lokalizacji „Tricity” w zagranicznych wersjach wyszukiwarki Google (przede wszystkim - amerykańskich), tę wartość możemy nawet traktować jako ujemną.

Z relatywnych wyników wyszukiwań Google Analytics (Wykresy 2-3) opartych głównie na wyszukiwaniach polskich, wyłania się podobna sytuacja: dominuje zainteresowanie Gdańskiem, przed Gdynią, natomiast Trójmiasto i Tricity a więc realizacje opcji TRI choć wyraźnie wyższe od pozycji ZAT, są, podobnie jak to ostatnia - prawie niewidzialne.

Wykres 2. Wyniki Google Analytics w ujęciu porównawczym:

Tematy Subskrybuj

"trójmiasto"
Wyszukiwane h...

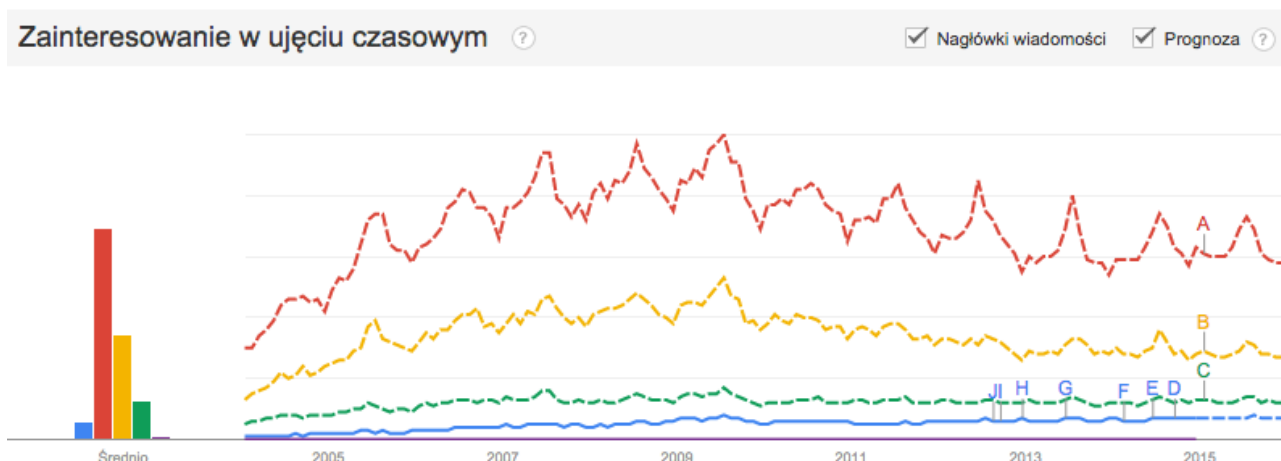
Gdańsk
City in Poland

Gdynia
City in Poland

Tricity, ...
City in Poland

zatoka g...
Wyszukiwane h...

Wersja beta: pomiar zainteresowania *tematami* to funkcja w wersji beta, która szybko dostarcza dokładne wyniki dotyczące ogólnego zainteresowania wyszukiwaniem. Aby zmierzyć zainteresowanie konkretnym *zapytaniem*, wybierz opcję „wyszukiwane słowo”. [?](#)



Analiza najważniejszego w epoce globalizacji cyklicznego raportu i rankingu Globalization and World Cities⁴ pokazuje brak Gdańska, a przez to - całego Trójmiasta, a obecność np. Łodzi, która w hierarchii metropolitalnej znajduje się niżej od trójmiasta. Jest to spory kłopot, ponieważ samo to zestawienie jest podstawą dla wielu innych raportów i analiz przez co Trójmiasto w pewnej mierze skazuje się na niebyt w bardzo ważnej sferze źródeł informacji o metropoliach.

W rankingu GaWC na 525 analizowanych miast ery globalizacji nie ma ani jednego zespołu nazywanego „Tricity” lub w jakikolwiek inny sposób funkcjonalny, który odbiegałby od denominacji geograficznej. Gdańsk sam w sobie natomiast nie spełniał kryterium doboru, którym była liczba ludności.

Innymi słowy, Trójmiasto nie zostało potraktowane jako policentryczna aglomeracja ponieważ pojęcie Tricity jest nieprzydatne do jednoznacznej identyfikacji zespołu miejskiego w skali świata, natomiast Gdańsk byłby ujęty, ale został poza nawiasem, gdyż został potraktowany samodzielnie. Można zaryzykować twierdzenie, że gdyby dane dla Gdańsk obejmowały cały obszar metropolitalny Trójmiasta (np. odpowiadający GUSowskiemu podregionowi ponieważ jest to najbardziej dostępne dla zagranicznych badaczy źródło wiedzy), wówczas i w analizie globalnego

⁴ <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html>

usieciowienia biznesowego GaWC i w pochodnych tego ważnego rankingu Trójmiasto byłoby stosownie ujęte.

Podsumowanie wyżej przeprowadzonej oceny przedstawia się następująco:

	GDA	TRI	ZAT	GDX
A1	4,00	1,00	2,00	3,00
A2	3,00	1,00	4,00	2,00
A3	3,50	1,00	2,00	3,50
A4	3,00	1,00	4,00	2,00
A5	4,00	1,00	3,00	2,00
Va	3,50	1,00	3,00	2,50
B1	3,00	4,00	2,00	1,00
B2	3,00	4,00	2,00	1,00
B3	3,00	4,00	2,00	1,00
B4	3,00	4,00	2,00	1,00
B5	3,00	4,00	2,00	1,00
Vb	3,00	4,00	2,00	1,00
C1	4,00	1,00	3,00	2,00
C2	3,30	1,00	3,30	3,30
Vc	3,65	1,00	3,15	2,65
D1	3,25	3,25	3,25	3,25
D2	4,00	1,00	3,00	2,00
D3	4,00	1,00	3,00	2,00
Vd	3,75	1,75	3,08	2,42
E	1,00	4,00	2,00	3,00
Ve	3,20	2,20	2,87	2,53
F1	4,00	2,00	1,00	3,00
F2.1	4,00	1,00	2,00	3,00
F2.2	4,00	1,00	2,00	3,00
Vf	4,00	1,33	1,67	3,00
Vt	17,40	9,91	12,65	11,57

Z punktu widzenia funkcjonowania marki terytorialnej w całościowym porówna *Gdański Obszar Metropolitalny / Metropolia Gdańska (Gdansk Metropolitan Area)* „Gdański Obszar Metropolitalny”.

11. Wnioski i rekomendacja

Ocena opcji, mimo końcowej punktacji, jest niejednoznaczna. Należy zauważyć, że opcja GDA nie wygrywa we wszystkich kryteriach.

11.1. W zakresie fundamentalnym, a więc jako nośnik określonego znaczenia, nazwa odwołująca się do „Trójmiejskości” jest gorsza niż wszystkie nazwy odwołujące się do konkretnych miejscowości, czy to Gdańska czy Gdyni i Gdańska czy Zatok Gdańskiej. Ma to znaczenie przede wszystkim w zagranicznej przestrzeni percepcyjnej. Można postawić pytanie, czy zagraniczny metropolii jest istotniejszy dla jej rozwoju od odbioru w kraju. Analizując moment rozwojowy polskich miast, biorąc pod uwagę ich deficyt międzynarodowego usieciowienia biznesowego oraz postępujący globalizm gospodarki w ogóle, należałoby raczej odpowiedzieć na to pytanie twierdząco.

Innymi słowy, nawet jeśli nazwa metropolii oparta na „Trójmiejskości” byłaby lepsza z markowego punktu widzenia w Polsce, a nazwa oparta na „Gdańsku” lub „Gdańsku i Gdyni” byłaby lepsza z markowego punktu widzenia zagranicą, większe korzyści per saldo dla marki wynikałyby strategicznie z tego drugiego rozwiązania. Na dodatek, nie ma mocnych powodów aby uważać, że w skali całej Polski nazwa oparta na „Trójmiasto” jest lepsza niż pozostałe oceniane opcje. Wydaje się, że jest lepsza w skali samego obszaru metropolitalnego branego pod uwagę.

Jednakże marka metropolii ma oddziaływać głównie na odbiorców spoza siebie samej bo stamtąd głównie płyną korzyści dla mieszkańców metropolii. Oczywiście nie można robić marki wbrew mieszkańcom, ale marka terytorialna zorientowana tylko lub głównie na mieszkańców terytorium bardzo łatwo degeneruje się do postaci zbiorowej psychoterapii.

Ostatnim argumentem przemawiającym przeciw opcjom opartym na „Trójmiasto” w zagranicznej przestrzeni jest niezdolność tych opcji do jednoznacznej i szybkiej identyfikacji geograficznej metropolii. Odbiorca w XXI wieku jest zdecydowanie bardziej przeładowany bodźcami i szumem informacyjnym, a jednocześnie - coraz bardziej przyzwyczajony do jednoznacznych, telegraficznych komunikatów. Mówiąc trywialnie, odbiorcy, którzy znają akurat TO „Tri-City” z markowego punktu widzenia już są pozyskani. Zdecydowana większość odbiorców w zagranicznej przestrzeni to tacy, którzy marki omawianego obszaru metropolitalnego NIE znają, a co za tym idzie - którzy są z markowego punktu widzenia ważniejsi. Można ich zainteresować odpowiednio

skomponowaną komunikacją. Ale - na krótko. Jeśli do tego będą musieli sprawdzać o które z ponad 20 „Tricities” chodzi, większość z nich po prostu odpadnie z procesu.

11.2 Z technicznego punktu widzenia, nazwa oparta na „Trójmiasto” czy „Tri-City” jest lepsza niż pozostałe, przede wszystkim ze względu na relatywną rzadkość bigramu „gd” w języku angielskim. Można jednak zauważyć, że w opiniotwórczych mediach z powodu bezprecedensowego okresu popularności Polski w czasach pierwszej „Solidarności”, słowo „Gdańsk” weszło już w sferę użytku w stopniu wyższym niż pozostałe opcje nazwy.

11.3 Marka nie może być budowana wbrew postawom społeczności, których dotyczy. Jeżeli więc postawa zarysowana w dyskusji publicznej na ten temat przez Prezydenta Gdyni, wyraźnie przeciwna nazwie opartej o „Gdańsk” jest reprezentatywna dla istotnej części społeczności, realizacja tak zakreślonej strategii marki będzie problematyczna.

Z drugiej strony jednak, marka ma przede wszystkim działać. A to oznacza w znacznej większości jej funkcji wpływanie na procesy decyzyjne innych społeczności. W szczególnym momencie rozwojowym polskich metropolii chodzi przede wszystkim o zagranicznych odbiorców komunikatu czyli inwestorów, turystów, odbiorców usług i produktów, decydentów różnych gremiów profesjonalnych i migrujących profesjonalistów spoza Polski.

W tym kontekście w świetle przytoczonych argumentów, nazwa oparta o „Gdańsk” wydaje się z markowego punktu widzenia najskuteczniejsza głównie dlatego, że jednoznacznie identyfikuje obszar i bazuje na percepcji w pewnej mierze już zbudowanej (o zdecydowanie najsilniejszej pozycji zastanej z wszystkich opcji).

11.4 Należy w tym miejscu zadać pytanie o relatywną skuteczność i realność dwóch możliwych rozwiązań:

11.4.1 Czy łatwiej będzie przy pomocy spokojnych argumentów przekonać społeczność Gdynii i Sopotu do tego, że nazwa Metropolia Gdańsk lub inna, która ma wszelkie szanse aby zaistnieć na świecie przyniesie wszystkim korzyści?

11.4.2 Czy łatwiej będzie przekonać świat, że nazwa np. „Tri-City” powinna odnosić się akurat do tego obszaru a nie - do któregośkolwiek z ponad 20 innych trójmiejskich ośrodków metropolitalnych istniejących na świecie?

Rekomenduje się to pierwsze rozwiązanie.