



WIZERUNEK MIASTA

co, jak, dlaczego

Jan Jacek Tyliszczak

Andrzej-Ludwik Włoszczyński

+

Anna Adamus-Matuszyńska

Irena Czus

Piotr Dzik

Robert Fidura

Krzysztof Karaś

Mateusz Machalski

Marcelina Mikułowska

Marek Szewczyk

Maciej Teślawski

Marcin Zgórski

© Copyright by Jan Jacek Tyliszczak, Andrzej-Ludwik Włoszczyński,
Anna Adamus-Matuszyńska, Irena Czus, Piotr Dzik, Robert Fidura,
Krzysztofa Karaś, Marcelina Mikułowska, Mateusz Machalski,
Maciej Tesławski, Marek Szewczyk, Marcin Zgórski, 2016 r.
© Copyright by Wydawnictwo internetowe e-bookowo, 2016 r.

Projekt okładki i ilustracje działowe: Andrzej-Ludwik Włoszczyński
Materiał ilustracyjny: archiwa własne autorów

ISBN 978-83-7859-764-3

Autorzy: Jan Jacek Tyliszczak, Andrzej-Ludwik Włoszczyński,
Anna Adamus-Matuszyńska, Irena Czus, Piotr Dzik, Robert Fidura,
Krzysztofa Karaś, Marcelina Mikułowska, Mateusz Machalski,
Maciej Tesławski, Marek Szewczyk, Marcin Zgórski
Kontakt: alw@e-alw.com

Wydawca: Wydawnictwo internetowe e-bookowo
www.e-bookowo.pl
Kontakt: wydawnictwo@e-bookowo.pl

PATRONI MEDIALNI:

BRIEF

www.brief.pl



MARKETING
przy kawie

www.marketingprzykawie.pl



Signs.pl portal polskiej reklamy wizualnej

Wszystkie znaki cytowane w książce są zastrzeżonymi znakami
Firmowymi lub towarowymi ich właścicieli.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Kopiowanie, rozpowszechnianie części lub całości
bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I 2016 r.

[Kup książkę](#)

WIZERUNEK MIASTA

co, jak, dlaczego

Jan Jacek Tylińczak

Andrzej-Ludwik Włoszczyński

+

Anna Adamus-Matuszyńska

Irena Czus

Piotr Dzik

Robert Fidura

Krzysztof Karaś

Mateusz Machalski

Marcelina Mikułowska

Marek Szewczyk

Maciej Teślawski

Marcin Zgórski

SPIS TREŚCI

Zamiast wstępu	4
PODSTAWA	5
Dlaczego wizerunek – J.J. Tyliszczak	6
Miasto tworzy swój wizerunek – J.J. Tyliszczak	8
Wizerunek a marka miasta – J.J. Tyliszczak	9
Wizerunek czy promocja? – J.J. Tyliszczak	11
Strategia wizerunkowa miasta – J.J. Tyliszczak	14
Budowanie wizerunku, od czego zacząć – J.J. Tyliszczak	16
Tożsamość wizualna miasta – J.J. Tyliszczak	18
Zarządzanie wizerunkiem miasta – J.J. Tyliszczak	20
O wdrażaniu wizerunku i marki miasta – M. Mikułowska	23
Osobowość miasta – M. Tesławski	29
Koncepcja <i>genius loci</i> – P. Dzik	31
Public relations miasta – A. Adamus-Matuszyńska	38
Barierą brak wiedzy – J.J. Tyliszczak	44
DETALE	46
Znaki miejskie – A.L. Włoszczyński	47
Herb znak urzędowy – A.L. Włoszczyński	50
Jak się psuje znaki urzędowe – A.L. Włoszczyński	51
Herb miasta okiem heraldyka – R. Fidura	55
Herb a logo miasta – A.L. Włoszczyński	62
Logo jako symbol – A.L. Włoszczyński	64
Dobre logo miasta – A.L. Włoszczyński	67
100 tysięcy Amsterdamu – A.L. Włoszczyński	74
Rozdzielanie funkcji znaków – A.L. Włoszczyński	77
Gdańskie spółki miejskie – K. Karaś	80
Jak przeprowadzić rebranding – M. Zgórski	83
Trzy błędy – A.L. Włoszczyński	87
Księga znaków miejskich – A.L. Włoszczyński	92
Część ilustracyjna księgi znaków – A.L. Włoszczyński	94
Trudności z wdrażaniem księgi znaków – J.J. Tyliszczak	97
Barwy miejskie – J.J. Tyliszczak	99
Przestrzeń miejska – J.J. Tyliszczak	101
Oznakowanie – miejski system informacji – A.L. Włoszczyński	103
Witacz wita – A.L. Włoszczyński	106
Teksty miejskie – J.J. Tyliszczak	108
Rola typografii – M. Machalski	110
Strona internetowa miasta – J.J. Tyliszczak	114
List do Decydentów – I. Czus i M. Szewczyk	118
Słowniczek	125
O autorach	129

ZAMIAST WSTĘPU

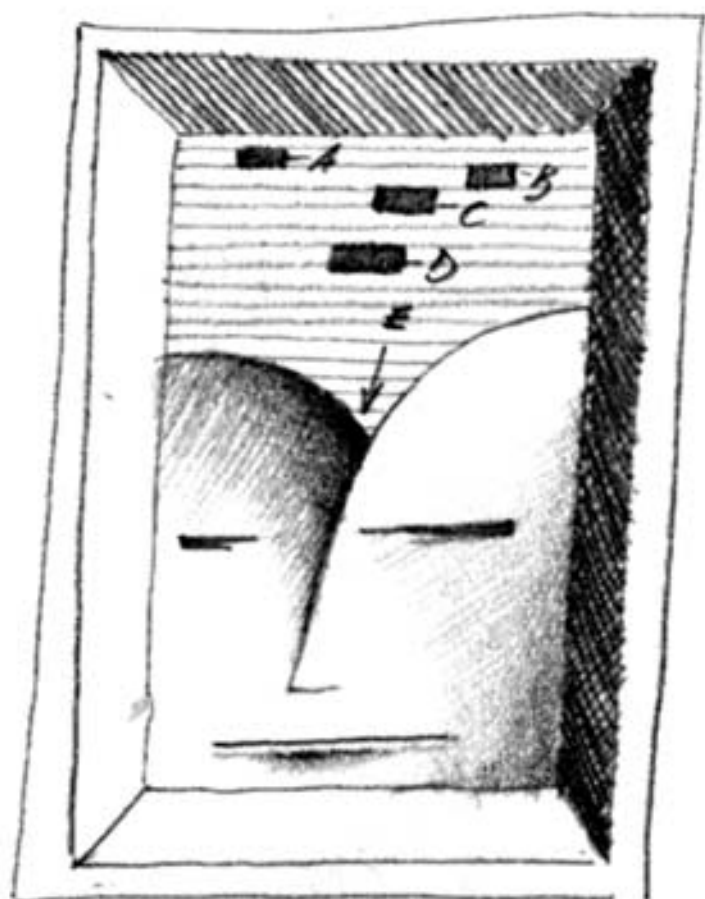
Szanowny Czytelniku, książka, którą właśnie zamierzasz przejrzeć ma pewien szczególny walor, nie jest bowiem li tylko teoretycznym rozważaniem, ale stara się odpowiedzieć na wiele pytań czysto praktycznie, czasami posiłkując się przykładami. Nie jest to zapewne odpowiedź na wszystkie pytania, jakie mogą się pojawić w temacie „wizerunek miasta”, ale też nie mamy aspiracji, jako autorzy tej książki, opracowania całościowego kompendium. Staramy się jednak przybliżyć zagadnienie w formie mniej akademickiej a bardziej praktycznej.

Jan Jacek Tyliszczak i Andrzej-Ludwik Włoszczyński

DOPISEK OSOBISTY

Książka jest szczególna również z tego względu, iż jest swego rodzaju aktem pamięci oddanym współautorowi tej książki Janowi Jackowi Tyliszczakowi, który nie doczekał jej ostatecznego kształtu. Może więc być tak, że niektóre rozdziały tej książki, szczególnie dotyczące działań strategicznych, pozostały nierozwinięte szerzej, a jedynie zasygnalizowane na bazie pozostałych notatek rękopiśmiennych. Wybacz to Drogi Czytelniku, jako projektantowi identyfikacji wizualnej trudno mi bowiem uzupełniać te brakujące elementy nie będąc strategiem, jakim był Jan. Aby jednak zrekompensować tę niedogodność zaprosiłem do jej uzupełnienia znaczne grono praktyków, od strategów po projektantów: Macieja Tesławskiego, Annę Adamus-Matuszyńską, Piotra Dzika, Krzysztofa Karasia, Roberta Fidurę, Marcelinę Mikułowską, Marcina Zgórskiego, Mateusza Machalskiego, Irenę Czus i Marka Szewczyka. Bardzo serdecznie im wszystkim dziękuję za przyjęcie zaproszenia i udział w tym książkowym projekcie.

Andrzej-Ludwik Włoszczyński



PODSTAWA

DLACZEGO WIZERUNEK

Jan Jacek Tyliszczak

Miasta mające ambicje wyróżniać się własną marką są wręcz zobowiązane do troski o swój wizerunek. Ten obowiązek wynika stąd, że wizerunek to najważniejszy komponent marki miasta. Nie sposób więc starać się o korzystną markę pomijając lub bagatelizując znaczenie wizerunku, w tym sensie zarządzanie wizerunkiem to nic innego jak budowanie oczekiwanej marki miasta.

Korzystny wizerunek jest tym zasobem niematerialnym miasta, który stanowi o jego charakterze, sposobie postrzegania i oceny. Ma wpływ na wzrost konkurencyjności miasta, stanowi także o ocenie jakości zarządzania miastem. Walory korzystnego wizerunku, czyli dobrego wyobrażenia o mieście, to potencjał, który bezwzględnie należy uruchomić. Choćby ze względu na jakość i skalę jego walorów. To najkrótsza odpowiedź na pytanie dlaczego wizerunek?

Miasta cały czas pracują na swój wizerunek. Rzecz w tym aby zapanować nad tym procesem. Zapanować, bo wizerunek zaniedbany lub źle zarządzany raz uniemożliwia korzystanie z jego walorów, dwa – stawia pod znakiem zapytania cel działań, czyli jakość marki miasta. Zatem bagatelizować spraw wizerunku nie można. Jeśli tak, to zagadnienie wymaga oddzielnej uwagi. Szczególnie ze strony władz miasta. Uwagi, która przejawia się w postaci jasnych i wyrazistych celów przedsięwzięcia wizerunkowego a nie ogólnego, o niejasnym celu aktywności promocyjnej miasta. Ciągle jeszcze słabo uświadamiane jest, że celem działalności promocyjnej miasta jest właśnie kreowanie korzystnego o nim wyobrażenia, czyli pozytywnego wizerunku.

Każde miasto ma swój wizerunek. Jednak żadne nie posiada jednego wizerunku. Zwykle jest to mix dobrych i złych elementów, a zatem wizerunku pozytywnego i negatywnego, silnego i słabego, wyrazistego i mało wyrazistego. Wizerunek korzystny, czyli bez dominacji cech negatywnych, nie powstaje samoistnie lecz na skutek działań zaplanowanych. Realizacja tych

działań czyli zarządzanie wizerunkiem miasta jest procesem dość skomplikowanym, czasochłonnym, wielokierunkowym. Wymaga konsekwencji, cierpliwości, stałego monitoringu i oceny. Nie da się zamknąć w ramach czasowych kadencji władz miejskich, nie powinien być podporządkowany jakiegś miejskiej uroczystości czy wydarzeniu. Zarządzanie wizerunkiem, w celu budowania jego korzystniejszej wersji, to proces komunikacyjny, który nie znosi hałaśliwych akcji czy głośnych kampanii, efekciarstwa, działań powierzchownych nakierowanych na doraźny efekt. Nie znosi też braku autentyczności, kiedy zarządzający procesem wizerunkowym kreują nierealny, życzeniowy obraz miasta.

Żeby poważnie i odpowiedzialnie zarządzać wizerunkiem, jako narzędziem przewagi konkurencyjnej na rynku miast, władze miasta mają do wyboru dwie drogi postępowania:

- **zlecić sprawę w całości firmie zewnętrznej,**
- **samemu podjąć się tego zadania.**

Firma zewnętrzna to przeważnie spore koszty i problem, jak później efektywnie zarządzać zakupionym projektem? Nie mówiąc już jak wątpliwe było by powierzanie kreowania wizerunku firmie zewnętrznej przy małej aktywności zainteresowanych, czyli miasta. Samodzielna praca to dla większości miast i miasteczek ryzyko błędu i niepowodzenia. Głównie z powodu braku fachowców mogących zadaniu podołać. Jak zatem sobie radzić w takiej sytuacji?

Z moich obserwacji i doświadczeń wynika, że optymalnym rozwiązaniem jest droga pośrednia, polegająca na skorzystaniu z pomocy zewnętrznej przy jednoczesnym uruchomieniu własnymi siłami lokalnego systemu zarządzania wizerunkiem.

Firma lub osoba zewnętrzna do stworzenia strategii jest jak najbardziej wskazana. Taki konsultant musi być spoza tematu nad którym pracuje, ale oczywiście z wykorzystaniem wiedzy mieszkańców. Mieszkańcy podchodzą do tematu bezkrytycznie a konsultant musi być obiektywny. Peter Drucker mawiał, że największą jego zaletą w tworzeniu strategii jest niewiedza. Nie ma wtedy problemu ze zwróceniem uwagi na pomijane przez „wiedzących” kwestie. Nie jest także, co istotne, związana emocjonalnie z miastem, a zatem jej podejście jest czysto analityczne.

WIZERUNEK CZY PROMOCJA?

Jan Jacek Tyliszczak

Strategia to, najkrócej mówiąc, plan działań zmierzających do osiągnięcia zamierzonego celu. Podstawą tego planu powinien być zrozumiały i konkretnie zdefiniowany cel, któremu zostaną w niej podporządkowane pozostałe elementy planu. Bez precyzyjnego określenia celu opracowania, mimo zachęcającego tytułu „Strategia ...” przydatność takiego dokumentu będzie żadna a czasem ograniczająca wprowadzenie zmian stanu aktualnego.

Przyjęte przez miasta opracowania planistyczne, dotyczące ich wizerunku, zwykle zawierają w tytule słowo „strategia”, różnie jednak dookreślane. Są więc strategie promocji bez określenia o jaką promocję chodzi oraz ukonkretnione, typu strategia marki czy strategia wizerunku miasta X. Różnią te dokumenty nie tylko tytuły, lecz również zawartość, w tym cele dla jakich zostały opracowane.

Większość tego typu dokumentów to „Strategia promocyjna miasta”. Bez wskazania o jaką konkretnie strategię chodzi. Jak można przypuszczać taki ich tytuł wynika wprost z Ustawy z 1990 roku, gdzie do obowiązkowych zadań gminy zaliczono promocję. Ustawa o samorządzie gminnym nie wyjaśnia jednak co powinno wchodzić w zakres tego zadania, ani jakim celom ma służyć. Prawdopodobnie ustawodawca założył, że wiedza o promocji, jako narzędzie marketingu terytorialnego, jest wśród administracji samorządowej powszechna. Okazało się, że ta wiedza powszechną nie jest i obowiązek prowadzenia (dlaczego nie organizowania?) promocji stał się zadaniem rutynowym, samodzielnym, oderwanym od tego, co się w mieście i jego otoczeniu dzieje. Promocja została skupiona w jednym wydziale, dziale czy biurze urzędu i skoncentrowała się na przygotowywaniu tzw. promocyjnych gadżetów, folderów, ulotek oraz organizowaniu imprez, które, nieraz kosztowne, niewiele mają wspólnego z kreowaniem wizerunku miasta. Bardziej za to służą sprawozdawczości z realizacji zadania obowiązkowego. Zapomniano,

lub zabrakło wiedzy o tym, że promocja to nie cel sam w sobie, lecz narzędzie służące realizacji określonego celu. Narzędzie o charakterze komunikacyjnym, które, jeśli ma służyć czemuś konkretnemu, wymaga określonych treści. Także ustaleń na czym ma polegać, w jakim celu ma być prowadzona, co w jej efekcie ma się zmienić, jeśli chodzi o miasto i sposób jego postrzegania. Strategie bez takich ustaleń nie mogą budzić zaufania.

Inaczej jest z dokumentami strategicznymi, których tytuły dookreślają projekt promocji, na przykład jako promocja marki czy promocja wizerunku miasta. Nie wnikając w treść tych dokumentów, już na podstawie samych tytułów można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że ich autorzy wiedzieli czym jest promocja i to, że określili ją właściwie, to znaczy jako narzędzie osiągnięcia założonych celów. W przypadku strategii marki miasta trudno zakładać by pominięto tam kwestię wizerunku, rozumianego jako wizerunek marki miasta.

Jeśli uznajemy, że korzystny wizerunek, to dla miasta licząca się wartość, istotnym jest jak tę wartość osiągać. Jaki w tej sprawie plan powinno miasto przyjąć? Odpowiedź jest jedna – tym planem jest strategia wizerunkowa.

Strategia wizerunkowa, jako część strategii marki, bądź odrębny dokument planistyczny, to dobór takich dziedzin aktywności miasta, które będą niezbędne do zakładanych zmian wizerunku. Trudność opracowania takiego dokumentu wynika z konieczności wykonania, przy jego opracowaniu, rodzajów prac, które dadzą odpowiedź na pytania „jak jest” oraz „jak ma być”.

Merytoryczna zawartość opracowania, jeśli to ma być strategia przydatna, powinna koncentrować się na wnioskach z rozpoznania wizerunku aktualnego. Tylko bowiem wnioski z rzetelnie przeprowadzonej oceny „jak jest” mogą upoważniać do stwierdzeń zasadniczych, czyli o przydatności dotychczasowego wizerunku, bądź potrzebie jego zmiany lub modyfikacji. Takiego rozpoznania nie zastąpią żadne debaty, narady, konsultacje czy przypuszczenia. Po prostu trzeba wiedzieć przy czym będzie się majstrować.

Niektóre z miast postępują jednak wbrew tej, wydawałoby się oczywistej, zasadzie. Przyjmuje się tam, za podstawę planowania i organizacji procesu wizerunkowego, na przykład dokument zatytułowany „*Strategia promocyjna miasta*” uznając niesłusznie, że zawarte tam wskazania są tożsame czy wystarczające do przygotowania i organizowania procesu wizerunkowego. To nieporozumienie, ponieważ strategia wizerunkowa jest konkretyzacją i celem strategii promocyjnej a nie jej częścią. Ponadto strategie promocyjne nie zawierają ocen aktualnego wizerunku miasta i z tego powodu są mało przydatne dla procesu wizerunkowego.

Kto powinien przygotować strategię wizerunkową miasta? Na pewno nie każdy chętny i nie każdemu to zadanie można zlecić. Bez aktywnego udziału profesjonalistów z zewnątrz są nikłe szanse samodzielnego przygotowania strategii, a nawet jej założeń. Co może sprawiać szczególną trudność? Z pewnością będzie to rozpoznanie wizerunku aktualnego. To konieczny element, bo jak zajmować się czymś, co rozpoznane nie jest. Wiedzę o tym, jaki jest ten nasz wizerunek, mogą dostarczyć jedynie profesjonalne i rzetelne badania. Należy tu przestrzec przed próbami obejścia tego problemu na skróty, polegającymi na opracowaniu tzw. „ankiety”, opracowanej we własnym zakresie i rozprowadzanej wśród mieszkańców i turystów. Tak przeprowadzone „badania” i opracowany z nich raport tworzą fikcję, na której następnie buduje się założenia strategii. Skutki takiego działania odczuje miasto prędzej lub później.

Badania aktualnego wizerunku miasta, podstawa prac nad tym wizerunkiem, poinformują o stanach pozytywnych, ale także o jego negatywach. Na te ostatnie warto zwrócić szczególną uwagę, ponieważ będą, szczególnie dla władz miasta, niemiłą niespodzianką. Nie zawsze będzie wiadomo co z ujawnionymi negatywami dalej robić. Nie zwracać na nie uwagi, starać się przykryć i zagłuszyć nowymi treściami? Profesjoniści mają na taką sytuację odpowiedź – chcąc uzyskać korzystną zmianę wizerunku należy mieć pomysł dotyczący wizerunku niekorzystnego. Pomysł, który pozwoli zdefiniować źródła niekorzystnych opinii i pozwoli osłabić lub zniwelować ich skuteczność.

Strategia wizerunkowa, nawet najlepiej opracowana, nie spowoduje szybkich zmian, jakich byśmy oczekiwali. Składa się na to wiele przyczyn: po pierwsze musi być ta strategia realizowana z dużą konsekwencją, zaangażowaniem wielu podmiotów, w stosunkowo długim czasie. Po drugie utrwalony wizerunek nie tak łatwo poddaje się zmianie czy modyfikacji, jak tego oczekujemy.

Przygotowując strategię wizerunkową należy też mieć na uwadze, że wizerunek nie jest jej celem ostatecznym. Celem jest budowanie oczekiwanej marki miasta, której to wizerunek jest tylko komponentem. Jednak tak ważnym, że nie sposób budować marki pomijając wizerunek. Zmiana ważnego komponentu marki, wizerunku, to nic innego jak doprowadzenie do zmiany postrzegania miasta.

OSOBOWOŚĆ MIASTA

Maciej Teślawski

Osobowość marki miasta, definiowana jako „zestaw ludzkich charakterystyk powiązanych z marką”, odnosi się do niematerialnego wymiaru marki. O osobowości marki można powiedzieć wtedy, gdy opisuje się daną markę nie odwołując się do jej fizycznych lub funkcjonalnych atrybutów.

Skoro znana jest definicja, należy odpowiedzieć na pytanie: jak powstaje osobowość marki? Badacze osobowości marki twierdzą, że owa osobowość powstaje dzięki różnorodnym sposobom komunikacji pomiędzy marką a konsumentem. Owe sposoby komunikacji to: reklama, zatrudnianie znanych osób w reklamach, opinie zasłyszane od innych użytkowników, wyobrażenie przeciętnego użytkownika, czy wreszcie wrażenia powstałe w kontakcie bezpośredniego. W przypadku miasta jest to wyobrażenie powstałe na podstawie kontaktu z komunikacją, informacji od znajomych, którzy tam byli, danych historycznych związanych z tym miejscem.

Korzyści z posiadania przez markę miasta osobowości.

Korzyści wynikające z posiadania przez markę własnej niepowtarzalnej osobowości można rozpatrywać z dwóch perspektyw – z perspektywy sprzedających dany produkt, w tym wypadku miasta, oraz z perspektywy klienta/odbiorcy. Korzyści zazwyczaj są obopólne – jeśli klient obdarzając markę pozytywnymi cechami odnosi z jej użytkowania jakiś pożytek, to sama marka również na tym zyskuje dzięki lepszemu wizerunkowi i wzrostowi sprzedaży.

Korzyści dla marki wynikające z posiadania przez nią osobowości.

Pierwsza ważna korzyść wynikająca z posiadania przez markę miasta silnej osobowości związana jest z tym, że marka, nie jest już nośnikiem wyłącznie funkcjonalnych atrybutów, wynikających z bezpośredniego styku z miastem. Ma swoją niepowtarzalną charakterystykę. i tak, markę można scharakteryzować na przykład jako nowoczesną lub staromodną, egzotyczną albo nudną. Te charakterystyki to cechy, które nie są wpisane w „produkt”, jakim jest miasto, namacalnie, istnieją poza nim i tworzą jego osobowość.

Coraz częściej, zamiast właściwości funkcjonalnych miasta, dla konsumenta ważniejsza staje się jego wartość psychologiczna. Zmiana funkcji reklamy z informacyjnej na perswazyjną dokonuje się również dlatego, że miasta są do siebie coraz bardziej podobne pod względem funkcjonalnym, zaspokajają te same potrzeby w identyczny sposób. Jedynym sposobem odróżnienia staje się więc wyposażenie marki w niepowtarzalne, ludzkie cechy. Osobowość odpowiada więc za odróżnienie podobnych do siebie marek i nadanie im niepowtarzalnego charakteru, a dzięki temu ma bezpośredni wpływ na decyzje konsumenta – wybiera on miasto, którego charakter najbardziej mu odpowiada.

Inna ważna korzyść wynikająca z możliwości personifikowania marki polega na tym, że w przeciwieństwie do skończonego zestawu fizycznych czy funkcjonalnych atrybutów miasta, możliwości budowania jego psychologicznych charakterystyk są w zasadzie nieograniczone.

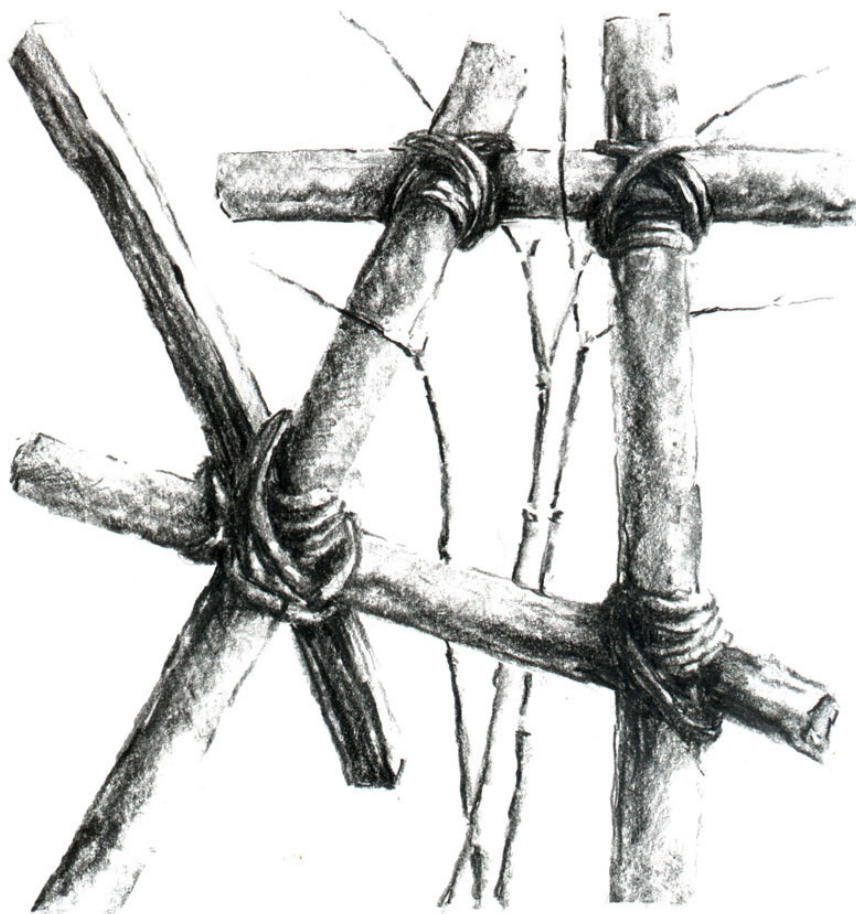
Istotnym pożytkiem, jaki odnosi marka z przybrania określonej osobowości, jest przywiązanie do siebie konsumenta. To właśnie osobowość marki jest najważniejszym czynnikiem kształtującym owo przywiązanie. Jeżeli konsument uzna, że osobowość miasta i jego własna są ze sobą zgodne, to będzie to miasto odwiedzał/promował stale.

Obopólne korzyści wynikające z nadania marce osobowości.

Korzyść z nadania marce indywidualnego charakteru jest obopólna – producent wyposażając markę w osobowość zyskuje narzędzie pozwalające trafić mu w wybrany przez siebie segment rynku, klient z kolei, poprzez kontakt z miastem z wyraźną osobowością, dostaje możliwość zaprezentowania otoczeniu swojej osobowości, wyrażenia własnego „ja”. Jest to możliwe, ponieważ ludzie wybierają miasta/produkty, których osobowość, ich zdaniem, odnosi się do ich „ja” realnego, czyli do systemu przekonań na swój temat.

Kolejną korzyścią wynikającą z nadania marce osobowości jest fakt, że dzięki użytkowaniu produktów wyposażonych w daną osobowość, konsument dostaje możliwość poczucia przynależności do określonej grupy. Przez wybieranie marki, której osobowość jest zgodna z własnym obrazem „ja” aktualnego lub idealnego, konsument pozwala innym na łatwiejszą identyfikację siebie. Konsument nie identyfikuje się z właściwościami miasta/produktu, lecz ze stylem życia i osobowością prezentowaną przez to miasto, dzięki czemu może czuć, że jest taki, jak inni użytkownicy danej marki.

Nadanie marce wyjątkowego charakteru jest więc ważne nie tylko dlatego, że pozwala zróżnicować podobne do siebie miasta, ale przede wszystkim dlatego, że pozwala konsumentowi wyrazić siebie.



DETALE

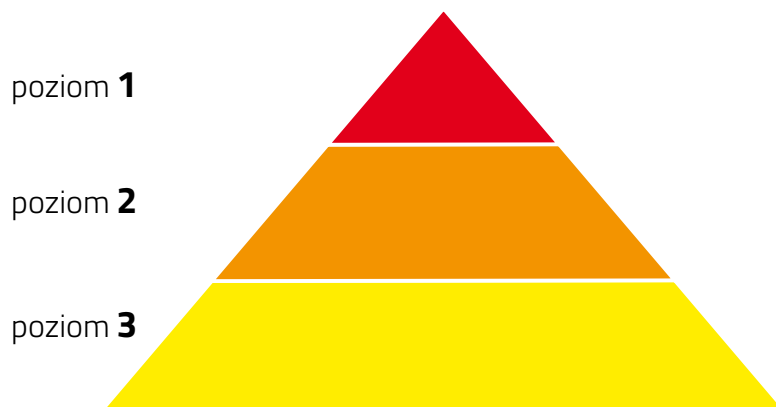
[Kup książkę](#)

ROZDZIELANIE FUNKCJI ZNAKÓW

Andrzej-Ludwik Włoszczyński

Herb, marka, logo. Trzy znaki i trzy różne funkcje. Dlaczego trzeba starannie rozdzielić obszary ich stosowania? Dlaczego nie należy zastępować jednego znaku drugim, na przykład logo zamiast herbu? Wynika to bowiem z ich rangi i właściwego im zakresu stosowania, jaki powinien zostać jasno i precyzyjnie określony w Księdze Znaków Miejskich.

Zacznijmy od hierarchii znaków miejskich posiłkując się obrazowym przedstawieniem piramidy.



Herb (poziom 1) – najważniejszy symbol miasta, znak urzędowy, stosowany jako znak oficjalny i uroczysty.

Marka (poziom 2) – tu w znaczeniu znaku codziennego użytku, w mniejszym lub większym stopniu powiązana z herbem, jako całością, lub tylko godłem / jednym z godeł występujących na tarczy herbowej, o odmiennej od herbu stylistyce obrazowania.

Logo (poziom 3) – znak promocji miasta, jako takiego, lub konkretnej destynacji (turystyka, kultura, biznes itp.).

Zobaczmy jak można prosto i sensownie rozdzielić funkcje znaków, odwołując się właśnie do herbu miejskiego. Że nie jest to ani trudny, ani tym bardziej skomplikowany pomysł, można zobaczyć na przykładzie szwedzkiej stolicy Sztokholmu i paru innych miast. To dobry kierunek, warto by miasta brały go pod uwagę planując stworzenie znaków marki i promocyjnego.



SZTOKHOLM / Szwecja – od lewej: 1/ oficjalny herb miasta Sztokholm, znak do celów reprezentacyjnych; 2/ znak marki miasta, oparty na herbie, do oznakowania urzędu miasta i jego potrzeb informacyjnych i promocyjnych oraz 3/ znak wyłącznie promocyjny.

Podobne rozdzielenie funkcji znaków mamy i w innych miastach: Amsterdam / Holandia, Madryt / Hiszpania, Lizbona / Portugalia, Erfurt / Niemcy.



Takie rozdzielenie funkcji trzech znaków, jak zaprezentowane na zagranicznych przykładach, to dobre również rozwiązanie. Szczególnie u nas, bowiem herby miejskie, jako znaki urzędowe, nie są objęte ochroną

majątkową, nie można ich zarejestrować w Urzędzie Patentowym, w przeciwieństwie do marki miasta (znaki środkowe) opartej na odniesieniach do herbu. Aby jednak te wzorce działały prawidłowo konieczne jest precyzyjne rozgraniczenie funkcji znaków, zakresów ich działania.

A jak jest u nas? Trzy przykłady: Warszawa, Kraków, Elbląg.



Mówiąc szczerze nie mam nawet pretensji do grafików, że powstają znaki promocyjne całkowicie odcinające się od herbu, bo to właśnie znaki promocyjne, do jakichś strategii miejskich, które niestety w wielu wypadkach, nie wiedzieć czemu zastępują w oznakowaniu herb. Po części zaś są to znaki projektowane sobie a muzom, na hasło konkursowe. O ile te pierwsze starają się mieć oparcie w strategiach, o tyle te drugie są tak zwanym efektem „misia”, czyli zrobił co chciał, wybrali „bo się podoba”. Po drugie, unikanie herbu stało się miejską modą, dziwaczną bardzo, a co za tym idzie zapisy w briefie „byle nie było nic z herbu” są nad wyraz liczne. Taka moda, na szukanie nowych rozwiązań, ale cóż się dziwić, jeśli zrozumienie rangi symboli w samorządach nie zawsze bywa wysokie i czasem z ust radnych można usłyszeć i takie zdanie „herb to takie stare pierdoły z socjalizmu” (!?).

Ważne. Przedstawione wyżej znaki nie powinny być stosowane wymienne ani też, tym bardziej, stosowane łącznie, obok siebie.

TRZY BŁĘDY

Andrzej-Ludwik Włoszczyński

Trzy błędy, niezmiennie pojawiające się, przy okazji wprowadzaniu nowego logo promocyjnego miasta do obiegu medialnego i użytkowania.

1. Logo z konkursu, czyli psucie własnego komunikatu już na starcie.

Znak to określony komunikat wysyłany do odbiorców, ale jak każdy komunikat musi być zrozumiały dla odbierającego go. I tu powstaje problem dwojakiego rodzaju.

Logo wyłaniane w konkursie, na ogół konkursie mającym zaktywizować jakąś część mieszkańców, pośrednio zaś narobić nieco szumu medialnego o mieście i dać się ładnie zapisać w annałach. Konkursie, dodajmy, w większości, na hasło, w stylu wprawek projektanckich rodem ze szkoły. Efektem takiego konkursowego działania bywa, bo musi, komunikat banalny do bólu, owo słynne słoneczko, pole, rzeczka, las, czasem górki. Bo też i jest to komunikat osobisty twórcy, wybrany na bazie jedyne go kryterium – mi się podoba. A że w gremiach jurorskich trudno uświadczyc projektantów, to i uświadomić nie ma kto członkom jury, o tym błędnym przekazie. Bo cóż taki przekaz niesie oryginalnego i zachęcającego dla odbiorcy? Nic, proste potwierdzenie faktu, że gdzieś świeci słońce, jest las, rzeczka, pole, totalny banał. Mam nieodparte wrażenie, że przy okazji takich konkursów brak głębszego zastanowienia organizatora nad własnym miastem, miasteczkiem czy gminą. Brak woli i chęci na poszukanie tej jednej cechy unikalnej ich miasta, odróżniającej go od wszystkich innych miast i miasteczek. Jeśli dodamy, do tak tworzonego komunikatu wizualnego, radosne hasło typu „dobre miejsce” powstaje sztampa do kwadratu. Bo komunikat wizualny, informujący o oczywistościach, powszechnie występujących nie tylko w Polsce, zostaje wzmocniony owym „dobre miejsce” zmuszającym do postawienia pytania – do czego? A odpowiedź nasuwa się jednoznaczna – dobre, jak każde inne w naszym kraju, czyli nic tam ciekawego.

Wniosek: znajdź cechę unikalną miejsca, odróżniającą Twoje miejsce od innych miejsc, zanim ogłosisz konkurs.

2. **Logo promocyjne miejsca, jako wynik działań strategicznych.** Piszę tu „działań strategicznych” a nie do opracowanej strategii ze względu na sposób w jaki logo powstaje, do strategii, a co ważniejsze, jak zostaje upublicznione, w oderwaniu od tejże strategii. Problem jest istotny, ale zupełnie nie zauważany przez decydentów. Jest to problem oderwania znaku od strategii w fazie upubliczniania, a co za tym idzie stworzenie komunikatu niezrozumiałego dla odbiorcy, bo pozbawionego wyjaśniającego kontekstu. Bywa, że nowy znak utożsamiany jest przez odbiorcę ze starą strategią, która na ogół miała zupełnie inne cele niż nowa, teraz opracowana. Powstaje zatem mylący komunikat i nie pomoże tu prezentowanie zawartej w znaku symboliki, wręcz przeciwnie, jeszcze bardziej wpłynie negatywnie na odbiorcę. **Nie należy zatem prezentować znaku w oderwaniu od strategii, której jest tylko jednym z elementów.** Elementem zrozumiałym tylko łącznie z nią, bo dla niej zaprojektowanym. Jeszcze dziwniejsze i całkowicie niezrozumiałe bywają medialne tłumaczenia decydentów dlaczego nie prezentują całości opracowania a jedynie znak. Wielokrotnie padały przy takiej okazji nieprawdy, iż strategia jeszcze nie jest ukończona (?!). To bardzo zły przekaz do odbiorców. Jako projektant wiem, że nieprawdziwy, ale odbiorca, nie posiadający takiej wiedzy, może odnieść mylne wrażenie nie tylko rozdzieleności znaku i strategii, ale, co gorsza, może dojść do wniosku, że najpierw powstał znak, do którego teraz pisze się strategię.

Przykładem złej komunikacji z odbiorcami bywają też odpowiedzi osób prezentujących sam znak promocyjny, np. w mediach społecznościowych. Oprócz, bardzo nagannej, praktyki kasowania postów krytycznych, potrafią pojawić się argumenty nieprzemyślane, jak w przypadku prezentacji nowego znaku promocyjnego gminy i miasta Witnica, na portalu Facebooku (12.10.2016).



Krytyczny komentarz o znaku zostaje usunięty (zresztą nie jedyny) i podane zostaje takie oto uzasadnienie tej kasacji:

„Miasto i Gmina Witnica: Ponieważ był obraźliwy i zawierał sformułowania daleko odbiegające od przyjętego poziomu kultury dyskusji”

Autor skasowanego komentarza pyta zatem:

„Branding Monitor: Co w nim było obraźliwego? Gniot? Kogo w nim obraziłem? Pytałem kto jest odpowiedzialny za dopuszczenie tego dzieła do użytku i wykorzystania go jako logo, wskazując przy okazji konkretne błędy i nieprawidłowości. Pytałem też o autora, nikogo przy tym nie obrażając, a jedynie oceniając poziom pracy.”

Pada wyjaśnienie, trzyczęściowe, i nieco pokrętne:

„Miasto i Gmina Witnica: Ma pan prawo oceniać logotyp na swój sposób i mieć własne zdanie, choćby i kontrowersyjne, ale jeśli Pan chce się wyżyć na autorze / autorach logotypu to po pierwsze, niech Pan to robi na własnym blogu, bo tutaj nie mamy miejsca na ataki personalne, a po drugie, niech Pan najpierw da im szansę wypowiedzieć się, dlaczego ten logotyp jest wykonany w takiej a nie innej formie i treści.”

Dziwi mocno to zakładanie, z góry, iż biorący udział w dyskusji potrzebuje nazwiska twórcy znaku li tylko do zaatakowania go personalnie. I można by było mieć nadzieję na to, wzmiankowane, ustosunkowanie się, wyjaśnienie treści i formy przez autora, gdyby nie druga część tej wypowiedzi:

„Miasto i Gmina Witnica: Napisaliśmy, że nie jest to jeszcze pełna prezentacja marki. w związku z tym nie czujemy się upoważnieni, aby w tym momencie upubliczniać autorów logotypu, hasła i całej marki.”

Czyli co to jest? Kto upoważnił, w ogóle, do takiej prezentacji znaku promocyjnego, w oderwaniu od całej reszty? Zupełnie kuriozalny jest ciąg dalszy wyjaśnień:

*„Miasto i Gmina Witnica: i na koniec: rozumiemy Pańską opinię, jednak nie zapominamy, że **nie może Pan być obiektywny jako osoba oferująca usługi tworzenia nowych logotypów dla firm i instytucji.**”*

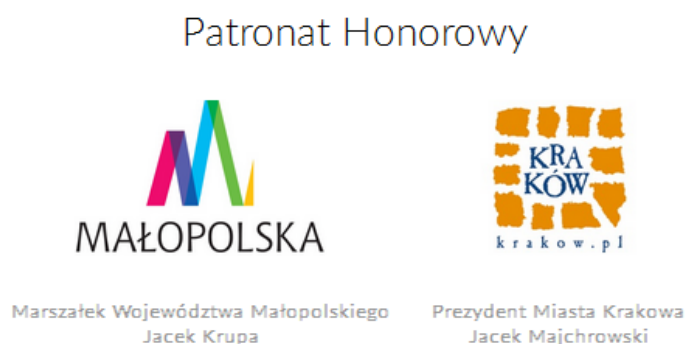
Projektant, specjalista, nie mający związku z miastem, jest niemile widziany, z powodu konkretnych krytycznych uwag o znaku? To kto tu jest zatem obiektywny i kto może zabierać głos? Potakiwacze?

Tak prezentowany znak, samodzielnie, w oderwaniu od strategii, z utajonym autorem i brakiem szerszej jego prezentacji, zostaje postawiony w pozycji kwiatka do kożucha, okraszonego szekspirowskim pytaniem „*jak Wam się podoba?*”. I tak zamiast przesłania, komunikatu do odbiorcy, mamy tylko podobanie, a skoro o gustach się nie dyskutuje, to i tu nie ma o czym.

Wniosek: **nie rozdzielaj nigdy znaku od strategii w momencie upubliczniania. Strategia musi być prezentowana w całości, wraz ze znakiem dla niej opracowanym.**

3. **Mieszanie i zastępowanie znaków.** To jeden z najpoważniejszych błędów popełnianych przez samorządy. Brak przemyślanego rozdzielania funkcji herbu miasta i logo promocyjnego skutkuje chęcią zastępowania herbu nowym znakiem, na każdym polu i w każdej sytuacji, niezależnie czy takie zastępowanie ma uzasadnienie, czy nie. Efektem tego jest deprecjacja znaku ważniejszego (herb) i jego zanikanie w przestrzeni publicznej miasta.

Fascynacja nową zabawką jest na tyle duża, by przesłonić nie tylko rolę, jakie znaki powinny pełnić, ale i odcinanie się od własnego dziedzictwa kulturowego i historycznego, w imię dziwnie pojmowanej nowoczesności nowego znaku. Przykład Krakowa pokazuje zastępowanie herbu miasta znakiem promocyjnym nawet w wypadku patronatu prezydenta miasta (przykład ze strony www.krakdent.krakow.pl), to samo zresztą dotyczy marszałka województwa małopolskiego.



Tu inny przykład Krakowa, wskazujący na permanentność takiego zamieniania herbu na logo.



Gorzej, że czasem stawiane bywa ten nowy znak promocyjny ponad herbem miasta. I tu przykład warszawski, gdzie owo odwrócenie roli znaków usankcjonowano, przy okazji wprowadzając dziwaczne określenie „*identyfikator herbowy*”, na zestawienie herbu z typografią. Na strony Urzędu Miasta (www.um.warszawa.pl) czytamy:

„Identyfikator herbowy jest najmniejszą samodzielną, kompletną i zwartą formą przekazu opartą na herbie Warszawy. w działaniach promocyjnych jest jedyną dopuszczalną formą użycia tarczy herbowej. Może być używany do sygnowania materiałów informacyjnych i promocyjnych projektów prowadzonych przez inne podmioty niż jednostki i instytucje miasta.



Miasto
Stołeczne
Warszawa

UWAGA! Przy projektowaniu należy pamiętać, że **znak promocyjny jest nadrzędny!** Użycie innego znaku niż znak promocyjny – także identyfikatora herbowego – wymaga akceptacji dyrektora Biura Marketingu Miasta.”

Drugim biegunem tego zjawiska, na szczęście nieco rzadszym, jest dublowanie znaków miejskich, stawianie herbu i logo obok siebie, na równorzędnych prawach. Najlepszym przykładem takiego dublowania jest wersja rozszerzona owego „identyfikatora herbowego” m.st. Warszawy:

„W materiałach informacyjnych i promocyjnych dla projektów dofinansowywanych z Unii Europejskiej **należy stosować znak będący połączeniem identyfikatora herbowego ze znakiem promocyjnym.**”

Projekt współfinansuje



MIASTO
STOŁECZNE
WARSZAWA



Czemu akurat dla projektów unijnych znak przybiera taką dziwną formę? Czy znak promocyjny miasta może coś współfinansować?

Najczęściej jednak dublowanie znaków miejskich spotkać można na tzw. paskach sponsorskich, np. na plakatach, gdzie pojawiają się jednocześnie herb i logo promocyjne miasta, tak, jak gdyby były to dwa różne podmioty patronujące / sponsorujące, a nie jeden i ten sam.

Wniosek: **Funkcje znaków miejskich muszą być nie tylko rozdzielone, ale i precyzyjnie określone obszary ich występowania, a także konsekwentne ich stosowanie, w zgodzie z tym podziałem funkcji.**

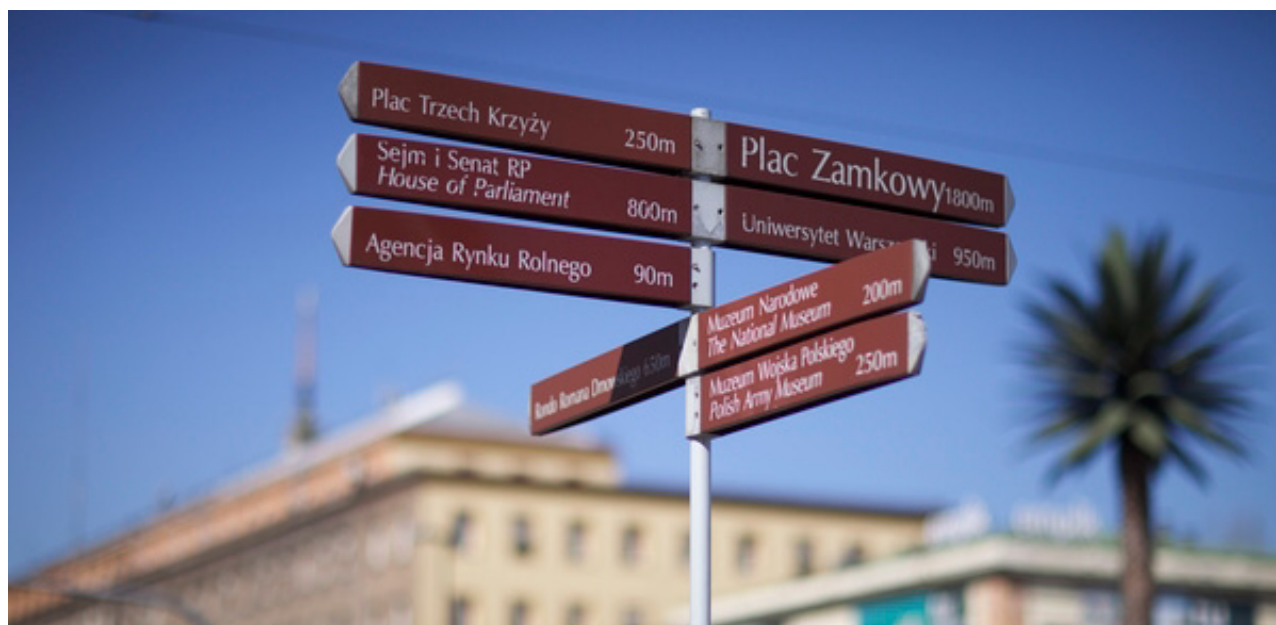
ROLA TYPOGRAFII

Mateusz Machalski

Rolę typografii w kształtowaniu wizerunku miasta można podzielić na trzy różne płaszczyzny, w zależności od jej przeznaczenia.

Pierwszą płaszczyzną są systemy informacji miejskiej, gdzie typografia ma funkcję użyteczną. Ma nam pomóc w szybkim przyswojeniu informacji. Są to np. tablice z nazwami ulic, miejskie mapy, wszelkie oznakowanie związane z topografią miasta. Twórcy SIM na świecie chętnie sięgają po klasyczne kroje bezszeryfowe, dobrze znane odbiorcom. Priorytetem w wyborze krojów związanych z wayfindingiem (wspomaganie orientacji człowieka w przestrzeni elementami wizualnymi) jest ich czytelność – często odbiorca ma tylko kilka sekund na przeczytanie nazwy ulicy.

W Warszawie tego typu tablice informacyjne złożone są bezszeryfową antykwą Adriana Frutigera, natomiast na warszawskiej Starówce wyjątkowo użyty został krój pisma Optima, projektu Hermana Zapfa.



Fot.: www.zdm.waw.pl/miejski-system-informacji/o-systemie-msi

Drugą płaszczyzną jest rola typografii w promocji miasta. Większość europejskich stolic ma własne programy promocyjne. Polskim przykładem jest niezbyt udany projekt „Zakochaj się w Warszawie”. Dobrze dobrany do identyfikacji wizualnej krój, wzbogaca przekaz zawarty w plakatach, broszurach, ulotkach i wszelkich materiałach promocyjnych. Z uwagi na swój charakter kroje, wykorzystywane w samej promocji miasta, powinny być mocne w odbiorze, mieć zapadające w pamięć detale, tak, żeby osoby na co dzień nie zajmujące się typografią były w stanie odróżnić od siebie poszczególne identyfikacje i ich przesłanie.

Ostatni aspekt to typografia występująca w identyfikacjach wizualnych samych miast, czyli przede wszystkim w materiałach urzędowych i komunikacyjnych. Takie detale, jak spójny krój pisma w całej miejskiej komunikacji (np. druki urzędowe), ułatwiają życie użytkownikom. Często dobrym rozwiązaniem jest połączenie identyfikacji czysto urzędowej z tą związaną z promocją, wg zasady „mniej znaczy więcej”.

Ze względu na brak scentralizowanego systemu zarządzania instytucjami miejskimi, ujednolicenie komunikacji wizualnej i typografii często jest sprawą bardzo trudną.

Większość urzędników, oraz dyrektorów zarządzających instytucjami w Polsce, rzadko kiedy zdaje sobie sprawę z tego jak ważną rolę pełni typografia w spójnej komunikacji wizualnej. Mało tego, rzadko kto zdaje sobie sprawę z tego, że coś takiego jak ‘typografia’ w ogóle istnieje, a wybór krojów ogranicza do tych dostępnych w systemie operacyjnym, z którego korzysta. Graficy i typografowie odpowiedzialni za identyfikacje urzędów i instytucji miejskich mają przed sobą trudne zadanie, gdyż poza samą kreacją muszą też edukować przyszłych użytkowników oraz czuwać nad efektywnym wdrożeniem swojej pracy. Poczynając od wizytówki, a kończąc na stronie internetowej miasto powinno wykorzystywać spójny krój pisma. Miejska identyfikacja wizualna nie powinna się różnić poziomem dbałości od identyfikacji dużych korporacji.

Idealnym rozwiązaniem dla typografii wykorzystywanej przy budowie wizerunków miast jest współpraca miasta z osobami, które zajmują się tworzeniem liter na co dzień – znają preferencje użytkowników, rozróżniają rodzaje licencji i mogą pomóc w poprawnym wdrożeniu projektu. Wyobrażając sobie proces wdrażania identyfikacji wizualnej i widok przerażonego urzędnika – słyszącego hasło „trzeba kupić licencję na kroje pism” – widzę kilka rozwiązań, które na świecie działają z powodzeniem.

Najszybszym rozwiązaniem jest wejście na platformę dystrybuującą kroje pism i zakup odpowiedniej rodziny fontów - wybranie ilości użytkowników, rodzaju licencji od desktopowej po serwerową, żeby krój mógł być używany np w samogenerujących się PDF na stronie. Zakup licencji dla tak dużego ciała, jakim jest miasto, jest wydatkiem kosmicznym, a duże sklepy typograficzne co roku wymyślają nowe rodzaje licencji, żeby mnożników ceny było coraz więcej.

Drugą opcją, którą wykorzystał Sztokholm, jest zamówienie w studiu typograficznym własnej wersji istniejącego kroju pisma. W przypadku stolicy Szwecji wybór padł na krój Euclida, który po zmianie, w rysunku kilkunastu znaków, stał się krojem flagowym tego miasta. Jest to o tyle ciekawe rozwiązanie, że miasto może negocjować warunki licencji, wycenę itd. Pozwala to również na łatwe rozdzielenie kroju na dwie grupy – Pro i desktop. Wersja PRO zawierająca szeroki zestaw odmian, może być wykorzystywana w promocji, przy materiałach tworzonych przez grafików, natomiast druga - ograniczona do klasycznych 4 odmian (regular, italic, bold, bold italic) – do użycia biurowego w programach typu word etc.

Ostatnią możliwością, dającą zdecydowanie najlepsze efekty, jest zamówienie kroju na miarę, projektowanego od początku do końca na potrzeby miasta. Kiedy porównamy cenę zakupu licencji na wiele stanowisk z kosztem wykonania tzw. custom fonta, często druga opcja wypada korzystniej. Plusów tego rozwiązania jest zdecydowanie więcej - po pierwsze studio projektujące dany krój może jasno wyjść od charakteru miasta i stworzyć projekt, który będzie z nim korespondował. Po drugie oglądając jak działają identyfikacje firm, które posiadają własny krój pisma, widzimy, że nawet jeśli wyjmiemy taki krój z kontekstu odbiorca prawdopodobnie będzie nadal kojarzył go z daną firmą. Podobnie jak w przypadku przerabiania istniejącego kroju mamy tu możliwość rozdzielenia wersji na PRO i desktop.

Rozważając połączenie typografii i wizerunku miasta należy zadać sobie pytanie, czy coś takiego jak typografia miejska / lokalna w ogóle istnieje, oraz czy i jak typografia może odzwierciedlać lub wzmacniać charakter danego miasta.

Dlaczego włoskie miasteczko mogłoby używać klasycznego kroju TRAJAN Pro i zostanie to dobrze odebrane, natomiast np. Bełchatów używający tego samego kroju wypadł by komicznie? Oczywiście nie bez znaczenia pozostaje tutaj kontekst historyczny danych miast, który często definiuje wybory typografów.

Przez ostatnie pół roku trwał projekt „Warszawskie kroje”. Inicjatywa Design Crit, Fundacji Miasto 2.0 oraz działu promocji ratusza zakładała

zaproszenie 12 młodych typografów, przeprowadzenie badań nad typografią warszawską, a w finale zaprojektowanie inspirowanych nią krojów. Podczas każdego ze spotkań głównym tematem była „warszawskość” danego projektu oraz to, czy w ogóle możemy mówić o charakterze kroju pisma inspirowanym danym miastem.

Warszawskie kroje (www.kroje.org/pl).

Apropal	Magiel
<i>Bajaderka</i>	Nocturne
Cyrulik	<i>Olympic</i>
<i>Hawana</i>	Praho
Lombard	Rewir
<i>Tagger</i>	Zakład

Większość uczestników była zgodna w dwóch kwestiach: po pierwsze, że charakter miasta można zdefiniować za pomocą charakteru kroju pisma oraz, po drugie, że charakter wizualny miasta definiuje w największym stopniu architektura, która jest chyba najbliższą typografii dziedziną projektowania.

Sytuacją idealną i taką, do której powinno się dążyć, jest, moim zdaniem, świadome podejście do projektowania systemów identyfikacji miejskiej, materiałów promocyjnych oraz druków urzędowych w jednym momencie – dzięki kompleksowemu podejściu oszczędzamy czas i pieniądze, a dodatkowo całość pozostanie spójna i przyjemna w odbiorze.

O AUTORACH

Jan Jacek Tylińczak

dziennikarz, politolog, medioznawca

Wizerunkiem firm i marek, systemami identyfikacji wizualnej, zarządzaniem wizerunkiem miast i miejsc zajmuje się od przeszło dwudziestu lat. Autor i współautor kilkudziesięciu projektów wizerunkowych a także programu edukacyjnego dla samorządów na temat zarządzania wizerunkiem miast i regionów. Autor publikacji na temat strategii wizerunkowej miast m.in. w „Marketing w praktyce”, „Gazeta Samorządu i Administracji”, „Visual Communication”.

„Korzystny wizerunek miasta to nie przypadek a efekt działań celowych. Starania, o taki właśnie wizerunek, wymagają odrębnego projektu i odpowiednich ku temu środków. Powinny być one przygotowane z perspektywy postrzegania tego wizerunku jako celu marketingowego miasta.”

Andrzej-Ludwik Włoszczyński

projektant, grafik, doradca komunikacji wizualnej

Od ponad czterdziestu lat zajmuje się zawodowo projektowaniem wizualnej strony wizerunku firm i miast: od logo, herbów, po szersze opracowania systemów identyfikacji wizualnej, corporate identity. Brał udział w projektach strategii wizerunkowych Ustki, Elbląga, powiatu Nyskiego, strategii turystycznej Ziemi Kłodzkiej. Autor projektu koncepcyjnego kształtu polskiego godła narodowego i jego Księgi Znak, stworzonych w ramach autorского „projektu Orli Dom” (www.orlidom.pl). Publikuje materiały na temat logo i wizerunku w prasie fachowej. Prowadzi stronę internetową (alw.pl), o projektowaniu i szeroko pojętym wizerunku firm i miast.

Autor książek: „projekt Orli Dom” i „Po co Ci logo?”.

„Wizerunek to dużo więcej niż tylko logo promocyjne. o sukcesie wizerunkowym decyduje nie tyle budżet co dobry pomysł, sprawna organizacja i praca wielu osób.”

Anna Adamus-Matuszyńska

socjolog, specjalista public relations

Wykładowca w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Doradca, konsultant, trener w zakresie komunikowania, public relations, społecznej odpowiedzialności (CSR), zarządzania konfliktami, mediacji i negocjacji. Współautor kilkunastu strategii public relations i promocji dla firm oraz samorządów oraz kilku strategii CSR. Autor i redaktor ośmiu książek oraz wielu artykułów z zakresu zagadnień społecznych. w badaniach naukowych szczególnie zainteresowana tematem konfliktów społecznych oraz komunikowaniem, także w aspekcie międzynarodowym.

Prywatnie wielki wielbiciel kina, szczególnie polskiego filmu. w życiu osobistym kieruje się zasadą Artura Rubinsteina: *„Jeśli chcesz kogoś lub coś oceniać, to musisz najpierw mieć głęboką wiedzę na ten temat”*.

Irena Czus

projektantka, ilustratorka

Dyrektor artystyczny w Creamteam Branding & Advertising Design Studio. Specjalistka od logotypów i kampanii wizerunkowych. Poszukiwaczka piękna w obrazach i słowach.

Piotr Dzik

wykładowca akademicki, analityki i praktyk

Wykładowca akademicki, trener, doradca, konsultant, analityk i praktyk z ponad 20-letnim doświadczeniem w dziedzinie komunikacji marketingowej, promocji, reklamy i Public Relations. Absolwent nauk politycznych na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Od 2002 roku wykładowca podstaw marketingu w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, Wydział Projektowy, oraz od 2013 r. w Wyższej Szkole Technologii Informatycznych w Katowicach. Dyrektor ds. strategii i kreacji w firmie „Konsultant B2B”. Twórca i współtwórca ponad 30 strategii promocji w marketingu terytorialnym (3 regiony, kilkanaście miast różnej wielkości, gminy wiejskie, projekty międzygminne). Specjalista w projektach ewaluacji działań informacyjno-promocyjnych Funduszy Europejskich, autor ekspertyzy dotyczącej systemu identyfikacji wizualnej Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Prowadzi badania i publikuje na temat systemów identyfikacji wizualnej jednostek terytorialnych.

Współautor książki (z dr Anną Adamus-Matuszyńską) *„Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenie”*.

Robert Fidura

pasjonat heraldyki i archiwistyki

Współautor, razem z Kamilem Wójcikowskim, 30 ustanowionych symboli i insygniów jednostek samorządu terytorialnego, m.in. Sławatycze, Chorzele, Racibórz, Ząbkowice Śląskie, Stronie Śląskie, Łądek Zdrój, a także kilku projektów oczekujących na zaopiniowanie przez Komisję Heraldyczną przy MSWiA, oraz kilkunastu herbów duchownych, firm, sołectw.

Krzysztof Karaś

projektant, grafik, analityk systemów identyfikacji wizualnych

Projektant znaków i identyfikacji wizualnych zajmujący się również zagadnieniami z pogranicza brandingu i marketingu. Twórca i redaktor strony internetowej Branding Monitor, na której opisuje i analizuje znaki i systemy wizualne miast, firm i organizacji. Od czasu do czasu pisze też dla innych portali związanych z brandingiem i projektowaniem. Pomysłodawca i organizator corocznego konkursu RE:PL Polski Rebranding Roku, którego celem jest promocja i wyróżnianie najlepszych zmian identyfikacyjnych na polskim rynku. Projektowania i branding nie traktuje jak twórczości artystycznej, ale jak rzemiosło i narzędzie do osiągnięcia wizerunkowych celów.

Mateusz Machalski

projektant, typograf

Absolwent Wydziału Grafiki ASP w Warszawie. Kilkukrotny stypendysta Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Zajmuje się głównie projektowaniem graficznym, z naciskiem na identyfikację wizualną oraz projektowanie krojów pism. Autor min. krojów Tupper Serif, Alergia Grotesk, Adagio Family, Enigma Grotesque.

Marcelina Mikułowska

artysta plastyk, projektant przestrzeni miejskiej, działaczka społeczna

Absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Poznaniu (Pracownia Interpretacji Przestrzeni), oraz Zarządzania Rozwojem Przestrzennym Miast (Politechnika Gdańska). Doświadczony w praktyce projektowej grafik „od systemów komunikacji”. Tworzy realne systemy identyfikacji wizualnej, kreuje marki i produkty dla instytucji i firm prywatnych a także systemy prowadzenia po obiektach i w przestrzeni. Praktykujący projektant architektury i przestrzeni publicznych, pracowała dla miasta Olsztyna i Jeziorany jako

asystent prezydenta / burmistrza ds. przestrzeni publicznej. Pracuje w programach edukacyjnych dotyczących przestrzeni miejskiej, architektury, partycypacji i wizerunku miast. Współtwórca Fundacji Revita Warmia, która zajmuje się rewitalizacją prowincji Warmii i Mazur, aktualnie działa na rzecz miasteczka Jeziorany, które animuje, promuje i oznakowuje społecznie.

Marek Szewczyk

myśliciel, sceptyk i smakosz

Dyrektor kreatywny w Creamteam Branding & Advertising Design Studio. Posiadał wykształcenie, doświadczenie oraz zdobył nagrody. Wyprzedza swoje czasy, planuje podbój kosmosu.

Maciej Tesławski

strateg, filozof, wykładowca

Pierwszy filozof marketingu. Był współtwórcą pierwszego polskiego letterhouse'u ABC Direct Contact i pierwszej wersji ustawy o ochronie danych osobowych, a także współzałożycielem SMB. Współpracował z największymi agencjami i firmami w kraju, jak m.in. Nestlé czy General Motors, McCan Relationship Marketing, J. Walter Thompson i Grey Worldwide. Członek jury konkursów: Złota Strzała, Boomerang i Superbrands. Współtwórca Szkoły Strategii Marki SAR. Prowadzi własną akademię MCA, w której przeszkolił kilkaset polskich firm. Od 2010 roku jest związany z Uniwersytetem Wrocławskim, gdzie wykłada strategię i marketing relacji oraz współtworzył kierunek Komunikacja Wizerunkowa, Uniwersytetem Ekonomiczny we Wrocławiu i Forum Edukacji Biznesowej przy UE Wrocław.

Autor książek: „Strategia marketingowa”, „Praktyka brandingu” i „Techniki promocji sprzedaży”.

Marcin Zgórski

warszawiak z urodzenia, słupszczanin z wyboru

Od ponad dziesięciu lat w branży reklamowej, m.in w AHA Polska i Havas. Od 2009 roku Partner i Dyrektor Zarządzający w Agencji Reklamowej Rio Creativo, która zaprojektowała i wdrożyła nowy system identyfikacji wizualnej dla miasta Słupska, gminy Sierakowice i gminy Kępice. Ukończył Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych oraz Psychologię Reklamy na Uniwersytecie Warszawskim.