

**Joanna Macalik**

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **Logotyp jako podstawowy element identyfikacji wizualnej miasta – wybrane problemy**

**Streszczenie.** Miasta jako podmioty gospodarki rynkowej coraz częściej prowadzą zintegrowaną komunikację marketingową oraz starają się w profesjonalny sposób zarządzać swoim wizerunkiem, także w sferze identyfikacji wizualnej. W artykule dokonano analizy wybranych problemów dotyczących logotypu miejskiego – jako podstawowego elementu corporate identity (CI) polskich miast, w zakresie ich znaczenia dla zarządzania komunikacją marketingową i pozycjonowania się jednostek miejskich względem siebie, a także poddano ocenie wybrane obszary funkcjonowania logotypów tych miast.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, zarządzanie wizerunkiem, komunikacja marketingowa, identyfikacja wizualna, logotyp, logo

### **Wstęp**

Wśród współcześnie wyodrębnianych obszarów działalności jednostki miejskiej coraz bardziej istotny stanowi zarządzanie marketingowe. Miasto jest obecnie traktowane jako pełnoprawny, a więc funkcjonujący w warunkach konkurencji, podmiot gospodarki rynkowej. Oznacza to, że musi ono – na równi z przedsiębiorstwami czy organizacjami – prowadzić działania sprzedażowe i promocyjne, nastawione na pozyskanie, a następnie zbudowanie lojalności

potencjalnego konsumenta. Najnowsze badania pokazują, że w warunkach postępującej globalizacji na podjęcie decyzji o miejscu lokalizacji inwestycji, miejscu wypoczynku czy edukacji, w coraz większym stopniu mają wpływ informacje o atrakcyjności i prestiżu danego obszaru<sup>1</sup>, a w coraz mniejszym – realne zasoby jednostek terytorialnych. Ogromną rolę odgrywa więc zarządzanie wizerunkiem, który w pośredni sposób przekłada się na osiągnięcie przez miasto głównych celów ekonomicznych, a także na ostateczny napływ kapitału<sup>2</sup>.

Jednym z ważniejszych elementów zarządzania wizerunkiem miasta jest jego system identyfikacji wizualnej czy też, jak to nazywa Andrzej Szromnik, „system standardów graficznych”<sup>3</sup>, który zazwyczaj obejmuje całokształt elementów formalnych składających się na wizerunek jednostki miejskiej. Zgodnie z wiedzą autorki, systemy identyfikacji wizualnej polskich miast nie były do tej pory przedmiotem odrębnej, wnikliwej analizy, a raczej temat ten pojawiał się w szerszym kontekście marketingowego zarządzania miastem. Trwający obecnie ciągły wzrost konkurencji między miastami, które coraz świadomiej stosują działania promocyjne, prowokuje do poszukiwania nowych metod osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez jednostkę miejską. Autorka artykułu próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy i w jakim stopniu miasta wykorzystują możliwości, jakie dać im może zintegrowany system identyfikacji wizualnej. Analizie poddany zostanie kluczowy element takiego systemu, jakim jest logotyp.

W artykule opisane zostaną wybrane problemy dotyczące tworzenia i funkcjonowania logotypu miasta, wraz z towarzyszącymi mu często claimami – głównymi hasłami reklamowymi. Omówione zostaną zagadnienia, takie jak:

- specyficzne **cechy i determinanty** tworzenia logotypu miejskiego,
- **typologia** logotypów miejskich na przykładzie miast polskich,
- znaczenie logotypu dla **całokształtu komunikacji marketingowej** miasta,
- treści wizerunkowe, jakie logotyp ze sobą niesie i rola tychże dla obszaru marketingowego **pozycjonowania się** jednostek miejskich,
- istniejące i pożądane **zasady funkcjonowania** logotypu miejskiego.

<sup>1</sup> A. Żukrowska-Witek, *Marketing terytorialny. Pojęcie, klasyfikacja i oddziaływanie w aspekcie teoretycznym i praktycznym*, s. 97-108, w: *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Brol, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 97-108, 107.

<sup>2</sup> P. Kotler, D.H. Haider, I. Green, *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Simon & Schuster, Nowy Jork 2002, s. 142.

<sup>3</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 137.

## 1. Logotyp jako podstawowy element marketingowego zarządzania wizerunkiem

Jak pisze Philip Kotler, „silny image uzyskuje się w wyniku stosowania jednego lub kilku symboli odzwierciedlających pozycję przedsiębiorstwa lub marki”<sup>4</sup>. Takim symbolem jest logo (logotyp), czyli znak graficzny w jednoznaczny sposób identyfikujący firmę, organizację, instytucję bądź – jak w omawianym przypadku – miasto.

Z poglądu Kotlera wynika założenie, że logotyp jest jednym z podstawowych elementów marketingowego zarządzania wizerunkiem. Dobrze zaprojektowane logo, czyli znak graficzny marki, powinno spełniać następujące funkcje:

- **fatyczną** – polegającą na przyciągnięciu uwagi – np. formą graficzną, kolorystyką, towarzyszącym hasłem,
- **poznawczą** – poszerzającą zasób wiedzy odbiorcy-konsumenta o marce (jej nazwie, branży lub zakresie działania firmy, rodzaju produktu itp.),
- **dywersyfikacyjną** – odróżniającą produkt, usługę bądź innego rodzaju materiał od podobnych wytworów konkurencji,
- **gwarancyjną** – logotyp, będąc znakiem towarowym, powinien dawać konsumentowi gwarancję powiązania produktu lub usługi z daną marką, a więc poświadczając oryginalność i znaną odbiorcy jakość,
- **emotywną** – przekazywana przez logotyp informacja powinna być nacechowana emocjonalnie i nieść ze sobą wartości marki.

Z powyższych funkcji wynika, że logotyp stwarza możliwość szybkiego komunikowania konsumentowi wiążących się z daną marką korzyści zarówno racjonalnych i funkcjonalnych, jak i symbolicznych. Co za tym idzie, umożliwia oddziaływanie na proces decyzyjny nabywcy, ułatwiając mu wstępne rozpoznanie oferty marki i prowokując określone emocje z nią związane<sup>5</sup>.

By logo mogło poprawnie funkcjonować i w wyczerpujący sposób realizować wymienione funkcje, jego wykorzystanie musi podlegać określonym, konsekwentnie stosowanym zasadom standaryzacji. Powszechnie używanym dziś w firmach i organizacjach narzędziem ułatwiającym pracę nie tylko z logotypem, ale również z całym systemem identyfikacji wizualnej, jest tak zwana podstawowa księga znaku (księga CI), zawierająca nie tylko opis znaczenia logo i jego elementów, ale też zasady jego konstrukcji, kolorystykę, czcionkę, obowiązkowe pole ochronne, warianty, wersje achromatyczne i monochromatyczne, a także zalecane wielkości i tła.

<sup>4</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 280.

<sup>5</sup> B. Pilarczyk, H. Mruka, *Kompendium wiedzy o Marketingu*, WN PWN, Warszawa 2006, s. 169-170.

<sup>6</sup> A. Szromnik, op. cit., s. 131.

## 2. Logotyp miejski – geneza i specyficzne cechy

Pierwsze próby tworzenia i stosowania spójnych systemów identyfikacji wizualnej miast wiązały się z rozwojem marketingu terytorialnego, a ściślej mówiąc – z początkiem postrzegania wizerunku miasta jako jednego z elementów kluczowych dla osiągnięcia marketingowych celów danej jednostki miejskiej<sup>6</sup>. Obecnie mówi się nawet o marketingu urbanistycznym, czyli rynkowo zorientowanej filozofii zarządzania miastem<sup>7</sup>. Jako jeden z najważniejszych powodów, dla których dbałość o marketingowy wizerunek ośrodka miejskiego, także w zakresie standardów formalnych, stała się niezwykle ważna i nabrała znaczenia strategicznego, wymienia się najczęściej rosnącą konkurencję między miastami, a także zjawiska takie jak polaryzacja<sup>8</sup> czy globalizacja.



Rys. 1. Znak promocyjny „Zakochaj się w Warszawie”

Źródło: herb.um.warszawa.pl [15.11.2011].



Rys. 2. Logo Gdańska<sup>9</sup>

Źródło: www.gdansk.pl [15.11.2011].

Pierwotnie w wielu miastach próbowano nadać rolę „logotypu” dotychczas funkcjonującym herbom. Jednak ze względu na konieczność stosowania skomplikowanych reguł heraldycznych, ograniczenia formalnoprawne, a przede wszystkim – na nieprzystającą do dzisiejszej estetyki, ich zastosowanie w materiałach graficznych było trudne i stopniowo zostało wyparte przez odrębne znaki

<sup>7</sup> A. Raskowski, *Marka w marketingu terytorialnym*, w: *Współczesne wyzwania miast i regionów*, red. A. Jewtuchowicz, A. Rzeńca, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 205-217, 206.

<sup>8</sup> A. Szromnik, op. cit., s. 131-132.

<sup>9</sup> Zainteresowanego czytelnika odsyłam do wersji kolorowych, które bez trudu można odnaleźć w Internecie, korzystając z podanego pod ilustracją źródła.

promocyjne, a ostatecznie – oficjalne logo<sup>10</sup>. Nie wyklucza to jednak inspiracji tradycyjną, herbową ikonografią. Przykładem zgrabnego wykorzystania motywu herbowego, nowoczesnego, ale zakorzenionego w kulturowej tożsamości miasta jest znak promocyjny stolicy „Zakochaj się w Warszawie” czy obecne logo Gdańska.

### 3. Logo miejskie

Bez względu na branżę, projekt logotypu musi być efektem dogłębnego zrozumienia tożsamości marki<sup>11</sup>. Zdecydowanie powinien stanowić on efekt rozważań nad wizerunkiem brandu, a nie być dopiero punktem wyjścia do tego typu ustaleń. Nie inaczej jest w przypadku kreowania marki miejskiej, która ze względu na swoją złożoność pod wieloma względami – m.in. geograficznym, historycznym, kulturowym, etnicznym czy gospodarczym, nastęrcza trudności w zakresie wyboru lub redukcji do niezbędnego minimum elementów najważniejszych z punktu widzenia zarządzania wizerunkiem i całego procesu komunikacji marketingowej, a więc takich, które powinien nieść ze sobą dobrze skonstruowany logotyp.

Projektowanie logo wymaga interdyscyplinarnej wiedzy, m.in. z zakresu marketingu, psychologii, grafiki oraz poligrafii. Obecnie, ze względu na coraz częstszy *outsourcing* usług marketingowych na rzecz profesjonalnych agencji, tworzenie znaku graficznego miasta jest poprzedzone serią badań ilościowych i jakościowych (zwłaszcza fokusowych), *benchmarkingiem*<sup>12</sup>, tworzeniem różnego rodzaju map percepcji, a także próbą wypracowania takiego pozycjonowania marketingowego danej jednostki miejskiej, które jest w miarę możliwości unikatowe.

Zgodnie z wymienionymi wcześniej funkcjami, logo miasta ma za zadanie, bez względu na to, na jakiego typu materiale się pojawi, być elementem porządkującym całość jego identyfikacji wizualnej i jednocześnie stanowić nośnik pewnych idei związanych z tożsamością tego ośrodka miejskiego. Dobrze skonstruowane logo miasta powinno sugerować kategorię marki miejskiej (co najczęściej jest osiągane po prostu użyciem nazwy miasta), ale też ewokować najważniejsze elementy jej wizerunku i aspiracji<sup>13</sup>, najistotniejsze z punktu widzenia docelowego

<sup>10</sup> W niektórych polskich miastach funkcję logotypu spełnia „znak promocyjny”.

<sup>11</sup> M. Hajdas, *Opakowanie jako element tworzący wizerunek marki*, w: *Kreacja w reklamie*, red. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 110-132, 120.

<sup>12</sup> K. Borodako, *Benchmarking miast jako wprowadzenie do opracowywania działań marketingu terytorialnego*, Kraków 2004, [www.swiatmarketingu.pl](http://www.swiatmarketingu.pl) [15.11.2011].

<sup>13</sup> R. Kłeczek, *Kreacja elementów marki*, w: *Kreacja...*, s. 87-107, 94-95.

klienta. Dopełnieniem takiego znaku może być i w przypadku miast często jest slogan, claim, brand-line czy hasło – jakkolwiek nazwiemy krótkie sformułowanie przekazujące informację wizerunkową i wzmacniające przekaz marketingowy samego logotypu<sup>14</sup>. Pamiętając o prostej zasadzie, że im mniej skomplikowany przekaz – tym bardziej skuteczny, należy ograniczać ilość zawartych w logo i sloganie komunikatów wizerunkowych do absolutnego minimum, tak, by zachować funkcję porządkującą tych wiadomości, opierających się na zasadniczej charakterystyce miasta<sup>15</sup>. Główna idea powinna polegać na przedstawieniu danego miasta w wyrazisty, atrakcyjny i wyróżniający sposób<sup>16</sup>. Jest to szczególnie trudne nie tylko ze względu na wielość aspektów wizerunkowych marki miejskiej, ale również z powodu licznej i zróżnicowanej grupy odbiorców, jaką taka marka posiada i do których należą m.in. mieszkańcy miasta, inwestorzy, studenci, turyści (krajowi i zagraniczni), organizatorzy wydarzeń kulturalnych i sportowych itd.

Co za tym idzie – opracowywanie systemu identyfikacji wizualnej miasta, a zwłaszcza logotypu, który ma być znakiem graficznym jednoznacznie je identyfikującym, jest procesem znacznie bardziej złożonym niż ma to miejsce w przypadku przedsiębiorstw czy organizacji. Pojawia się tu bowiem często element dyskusji publicznej, toczącej się wśród różnorodnych grup zainteresowania, do których zaliczyć należy nie tylko przedstawicieli władz miejskich, lokalnych mediów czy inwestorów, ale przede wszystkim mieszkańców danego miasta, którzy czując się pominięci w tym procesie, mogą mieć duże problemy z akceptacją jego efektów. Co więcej, w związku z dynamicznym rozwojem marketingu terytorialnego w Polsce w ostatnich latach, przeciętny odbiorca stał się nie tylko bardziej wymagający i krytyczny<sup>17</sup>, ale też świadomy tożsamości miejsca swojego zamieszkania. Coraz częściej więc władze miejskie lub inne jednostki odpowiadające za wdrażanie komunikacji marketingowej, dając przyzwolenie na społeczną dyskusję, organizują debaty na ten temat, otwarte konkursy na projekt logotypu lub co najmniej umożliwiają mieszkańcom miasta wypowiedzenie się na temat kilku projektów w głosowaniu lub sondzie. Tego rodzaju badania i działania mają za zadanie minimalizować ryzyko braku społecznej akceptacji dla ostatecznie przyjętego i używanego projektu.

Podsumowując, można wyodrębnić kilka specyficznych trudności występujących w procesie tworzenia logotypu miejskiego. Najważniejsze z nich, to:

<sup>14</sup> Ibidem, s. 94-95.

<sup>15</sup> A. Szromnik, op. cit., s. 145.

<sup>16</sup> A. Raszkowski, op. cit., s. 213.

<sup>17</sup> A. Patoleta, *Lublin – miasto inspiracji*, w: *Public Relations miast i regionów*, red. A. Duda, Difin, Warszawa 2010, s. 133-140, 134.

- **zainteresowanie społeczne i dyskusja publiczna** – niosąca ze sobą konieczność uwzględnienia różnorodnych grup nacisku, zwłaszcza pochodzących z wnętrza jednostki miejskiej, na etapie audytu, strategii i projektowania<sup>18</sup>,
- **wielość aspektów wizerunkowych i tożsamościowych wynikających z charakteru tworu miejskiego** – oraz trudność w wyodrębnieniu i redukcji tych najważniejszych z punktu widzenia zarządzania marketingowego, a następnie przeniesienia ich na formę graficzną,
- **wielość potencjalnych grup docelowych i interesariuszy** – determinujące konieczność stworzenia logotypu uniwersalnego lub posiadającego wersje różnicowane np. za pomocą *brand-line*.

#### 4. Typologia logotypów polskich miast

Pod względem formalnym logotypy polskich miast wojewódzkich można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- **logotypy typograficzne** (*font-based logo*) – przedstawiające nazwę miasta pisaną charakterystyczną czcionką, pozbawione elementów graficznych lub z niewielkimi elementami graficznymi, stanowiącymi uzupełnienie typografii. Przykładem tego typu logo jest niedawno wypracowany znak Gorzowa Wielkopolskiego, będący elementem Długoterminowej Strategii Zarządzania Marką Gorzów<sup>19</sup>,
- **logotypy mieszane** – zawierające zarówno liternictwo, jak i elementy graficzne, zazwyczaj z przewagą grafiki (Białystok, Bydgoszcz, Olsztyn i inne).



Rys. 3. Logo typograficzne – Gorzów

Źródło: [www.gorzow.pl](http://www.gorzow.pl) [15.11.2011].



Rys. 4. Logo mieszane – Bydgoszcz

Źródło: [www.bydgoszcz.pl](http://www.bydgoszcz.pl) [15.11.2011].

<sup>18</sup> Więcej o etapach wdrażania CI: A.M. Nikodemka-Wołowik, T.P. Górski, M. Wołowik, *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Gdańsk 2002, s. 55 i n.

<sup>19</sup> *Długoterminowa Strategia Zarządzania Marką Gorzów*, [www.gorzow.pl](http://www.gorzow.pl) [15.11.2011].

Co ciekawe, nie występuje, jak ma to miejsce w wielu branżach, logo składające się wyłącznie z elementu graficznego, a więc pozbawione liternicstwa. Oznacza to, że istnieje silna potrzeba podania w logotypie nazwy miasta. Można z tej obserwacji wysunąć również dalej idący wniosek, że nie istnieje w Polsce marka miejska, posiadająca na tyle silny i jednoznaczny wizerunek, by pozwolić sobie na logotyp ewokujący ją wyłącznie za pośrednictwem symbolu graficznego.

Logotypy mieszane, w których dominuje grafika, można, w odniesieniu do polskich miast, podzielić dalej na cztery podtypy, w zależności od tego, co przedstawia dany znak:

- **tematyczne** – zawierające uproszczone przedstawienia miasta, jego architektury, środowiska naturalnego itp., bez uwzględniania charakterystycznej architektury czy obiektów (Toruń, Bydgoszcz, Zielona Góra),
- **symboliczne** – zawierające graficzne przedstawienie symbolu danego miasta (Wrocław, Katowice),
- **heraldyczne** – przedstawiające herby, godła lub ich elementy albo przetworzenia (Gdańsk, Warszawa),
- **abstrakcyjne** – zawierające elementy o charakterze nieprzedstawiającym (Białystok).



Rys. 5. Logo Katowic – przykład loga symbolicznego

Źródło: [www.katowice.eu](http://www.katowice.eu) [15.11.2011].



Rys. 6. Abstrakcyjne logo Białegostoku

Źródło: [www.bialystok.pl](http://www.bialystok.pl) [15.11.2011].

Spośród powyżej wymienionych podtypów logotypów zawierających grafikę, najrzadziej spotykanym jest logotyp o charakterze abstrakcyjnym. Ponieważ ten typ znaku zakłada świadome eliminowanie wszelkich przedstawień, jego stosowanie jest korzystne dla miast, których tożsamość znajduje się na etapie kształtowania się, ale z kolei ich wypromowanie jest znacznie trudniejsze i bardziej czasochłonne.



## 5. Między kulturą a biznesem.

### Wizerunkowe pozycjonowanie się polskich miast a ich logotypy

Analiza semantyczna i estetyczna logotypów i głównych haseł reklamowych poszczególnych jednostek miejskich, jest kluczowa w kontekście rozpoznania i zdefiniowania pożądanego wizerunku tychże.

Z badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, że większość polskich „marek miejskich” znajduje się obecnie na etapie krystalizacji pierwszorzędných cech wizerunkowych i pozycjonowania się względem konkurencyjnych jednostek. Badania empiryczne aktualnie funkcjonujących logotypów i claimów kilkudziesięciu polskich miast pozwalają – zdaniem autorki – na wyodrębnienie głównych cech wizerunkowych, w obrębie których dane jednostki miejskie chcą pozycjonować się w umyśle konsumenta.

Biorąc pod uwagę logotypy jako wyabstrahowane elementy zarządzania wizerunkiem, oraz zakładając, że zawierają one pożądane przez nadawcę treści marketingowe, mające tworzyć image miasta wśród docelowych odbiorców, można – zdaniem autorki – wyodrębnić dwa główne obszary pozycjonowania się polskich miast. Są to następujące kategorie:

– **miasta nowoczesne** – nastawione na biznes, przedsiębiorczość, turystykę biznesową, innowacje itp., aspirujące do bycia awangardą nowoczesności w skali kraju (m.in. Poznań, Rzeszów, Wrocław),

– **miasta tradycyjne** – których tożsamość oparta jest na tradycji i kulturze, nastawionych na turystów indywidualnych, aspirujące do bycia postrzeganymi jako miejsca posiadające specyficzną atmosferę (m.in. Toruń, Bydgoszcz, Lublin, Kraków).

Tabela. Cechy formalne logotypów miejskich – według kategorii

Kategoria	Najlepsze przykłady	Kolorystyka logotypu	Cechy formalne logotypu	Wybrane określenia z claimów
Miasta nowoczesne	Poznań, Rzeszów, Radom, Sieradz	granat, czerwień, fiolet, czerń – zimne, wyraziste odcienie	uproszczone liternictwo, minimum grafiki lub bardzo oszczędna grafika	biznes, plus, siła, precyzja, rozwój, know-how, innowacje, przyszłość
Miasta tradycyjne	Toruń, Bydgoszcz, Kraków, Lublin	niebieski, pomarańczowy, żółty – ciepłe odcienie	dominacja grafiki	kultura, gotyk, magia, historia, tradycja, klimat, atmosfera, inspiracja

Źródło: opracowanie własne.

Cechy, mające przypisać miasto do odpowiedniej kategorii, są manifestowane w logotypie poprzez określone środki formalne i treściowe. Ich zestawienie prezentuje tabela.

**Miasta nowoczesne.** Miastem szczególnie manifestującym za pomocą swojego logotypu i claimu nowoczesność i powiązania z biznesem, jest Poznań. Nowoczesny w formie i kolorystyce, prosty i wyrazisty logotyp tego miasta, przygotowany przez agencję marketingową Just, uzupełnia wiele mówiące hasło „Miasto know-how”. Angielski zwrot i charakterystyczna gwiazdka (która ma w założeniu funkcjonować również jako niezależny element) mają wskazywać na wiedzę i praktyczne umiejętności mieszkańców Poznania. Wyodrębniony element „POZ” odwołuje się do skrótu miasta używanego m.in. na biletach lotniczych.



Rys. 7. Logo Poznania

Źródło: [www.poznan.pl](http://www.poznan.pl) [15.11.2011].

Taki, kształtowany przez logotyp, wizerunek stolicy Wielkopolski jako miasta dynamicznego, biznesowego, nastawionego na turystę przede wszystkim biznesowego, potwierdzają niezależne badania przeprowadzone przez globalną firmę świadczącą usługi audytorskie – PricewaterhouseCoopers<sup>20</sup> oraz raport „TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji”, przygotowany przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc<sup>21</sup>.

**Miasta tradycyjne.** Na przeciwnym biegunie znajduje się na przykład Toruń, który za pośrednictwem logotypu otwarcie komunikuje przede wszystkim swoją tradycję i kulturę, nie siląc się na bycie miastem nowoczesnym. Prosty logotyp utrzymany w przyjaznej dla oka, ciepłej kolorystyce, przywodzi na myśl tradycyjną, wpisana na listę UNESCO, architekturę tego miasta. Uzupełnia go chwytliwe i niewymagające uzupełnień hasło „Gotyck na dotyk”.

Przypadek Torunia pokazuje, że miasta są specyficznym produktem, w którym „przyznanie się do tradycyjności”, a także do tego, że architektoniczne

<sup>20</sup> *Raport na temat wielkich miast Polski*, [www.pwc.pl/pl/sektor-publiczny/raporty\\_poznan-pol.pdf](http://www.pwc.pl/pl/sektor-publiczny/raporty_poznan-pol.pdf) [15.11.2011].

<sup>21</sup> *TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji*, [www.bestplaceinstytut.org/RAPORT.pdf](http://www.bestplaceinstytut.org/RAPORT.pdf) [15.11.2011].



Rys. 8. Logo Torunia

Źródło: [www.artstore.pl/herb-to-za-malo](http://www.artstore.pl/herb-to-za-malo) [15.11.2011].



Rys. 9. Logo Lublina

Źródło: [www.lublin.eu](http://www.lublin.eu) [15.11.2011].

pozostałości średniowiecza są największą dumą miasta, nie tylko nie jest negatywnie widziane, ale – stosowane konsekwentnie – stworzyło unikatowe pozycjonowanie tego miasta w skali kraju.

Podobnie Lublin, który w strategii pozycjonowania podkreśla swoje renesansowe dziedzictwo, używając nośnego hasła „Renesans inspiracji”, a w liternictwie logotypu wykorzystując charakterystyczną czcionkę „Leonardo”. Takie nawiązanie do wielkiego humanisty sugeruje, że Kozi Gród, podobnie jak da Vinci, chce być miastem z tradycjami, wszechstronnym, ale jednocześnie nowatorskim. Charakterystyczny i łatwy do zapamiętania, a jednocześnie wieloznaczny treściowo sygnet ułatwia szybkie utrwalenie zawartego w logo przekazu o charakterze miasta.

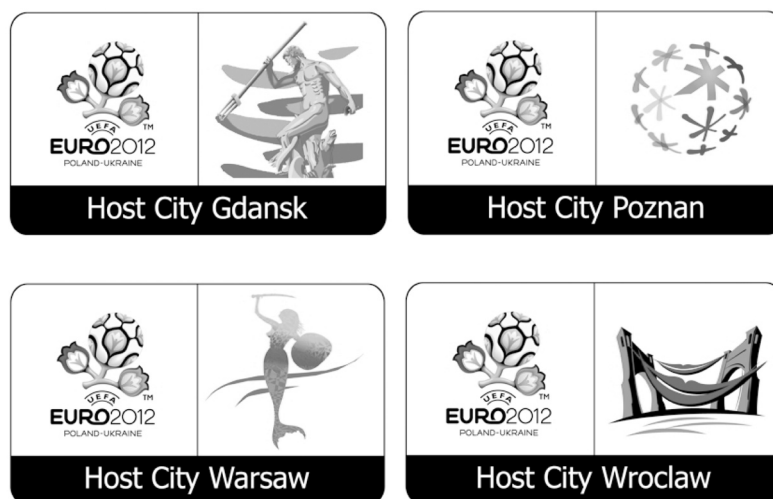
## 6. Funkcjonowanie logotypu polskiego miasta. Kierunki rozwoju

Stworzenie logotypu i całego systemu identyfikacji wizualnej jest tylko jedną z faz brandingowania miasta. Kolejną jest jego konsekwentne stosowanie. Raz określoną corporate identity należy nie tylko systematycznie kontrolować pod względem realizacji celów i kierunku działania, ale też dbać o jej wdrażanie na

wszystkich, istotnych dla komunikacji marketingowej miasta, polach. Jednym z najważniejszych wyzwań współczesnego zarządzania wizerunkiem polskich ośrodków miejskich, jest właśnie wypracowanie konsekwencji w stosowaniu raz stworzonych systemów identyfikacji wizualnej. Nie oznacza to wcale, że realizacja jednolitej koncepcji musi być nudna i schematyczna. Przeciwnie – elementy stałe, powtarzalne można – w ramach przyjętych zasad – indywidualnie dostosowywać do zmieniających się okoliczności (np. rocznic, wydarzeń kulturalnych bądź sportowych), a także dopełniać innymi, zmiennymi elementami, a nawet nieznacznie modyfikować. Kluczowym jest jednak konsekwencja w zachowaniu spójności stylu i porządku całości, oraz tworzenia – mimo zmian – jednorodnego komunikatu marketingowego.

Niestety, zarządzanie wizerunkiem polskich miast dostarcza, przynajmniej w zakresie logotypów, wielu negatywnych przykładów. Najszerzej w ostatnim czasie komentowaną niespójnością w stosowaniu przyjętego CI są loga okazjonalne, tworzone przy okazji dużych, ogólnokrajowych lub ogólnoeuropejskich wydarzeń, takich jak EURO 2012 czy niedawne wybory Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

W przypadku logotypów miast-gospodarzy przygotowanych na piłkarskie Mistrzostwa Europy można mówić o ogromnej niespójności w zarządzaniu wizerunkiem. EURO 2012 było znakomitą okazją, by wypromować na całym kontynencie cztery polskie miasta, w których odbyły się piłkarskie mecze. Tymczasem przedstawione logotypy po pierwsze nie pokryły się z funkcjonującymi logami



Rys. 10. Logotypy polskich miast na EURO 2012

Źródło: [www.igol.pl](http://www.igol.pl) [15.11.2011].

tych miast, a po drugie – grzeszyły toporną estetyką, odcinając się od towarzyszącego im logotypu Mistrzostw. Jedynym miastem, które wyszło z tego mariażu z twarzą, jest wspomniany już wcześniej Poznań, który w piłkarskim logotypie zastosował znaną z jego logo gwiazdkę, tyle że multiplikowaną.

Podobne zjawisko miało miejsce przy tworzeniu logotypów miast-kandydatów do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Wypracowanie loga związanego z kulturą było szczególnie trudne dla miast do tej pory pozycjonujących się jako miasta biznesu. W Warszawie i Poznaniu kilkakrotnie przeprowadzono konkursy, by następnie po chwili unieważnić ich rezultaty. I znów – ostatecznie wypracowane loga nie są ani na tyle oryginalne, by żyć własnym życiem, ani też w wystarczającym stopniu zgodne z dotychczas wypracowanym systemem identyfikacji wizualnej.

## **Podsumowanie**

Powyższa analiza pokazuje, że choć marketingowe zarządzanie wizerunkiem polskich miast jest coraz dojrzsalsze, to nie ma wśród nich marki, którą można by nazwać powszechnie rozpoznawalną na poziomie identyfikacji wizualnej w kraju, a tym bardziej za granicą. Miasta pozycjonują się głównie w dwóch, zaprezentowanych przez autorkę powyżej, kategoriach. Cechuje je ograniczona dywersyfikacja, nie ma miasta, które zdecydowałoby się stosować „strategię błękitnego oceanu”, tworzącego zupełnie nową kategorię jednostki miejskiej lub budującego swoją pozycję, opierając się na innej, unikatowej grupie atrybutów, takich jak, np. popularna w tej chwili na zachodzie ekologia.

Można oczywiście zapytać, czy logotyp w przypadku miasta jest niezbędny. W końcu Wenecja, Paryż czy Madryt ich nie mają. Jednak, są to miasta, których tożsamość i wizerunek są rozpoznawalne „same w sobie”. Polskie ośrodki miejskie potrzebują spójnego i całościowego systemu identyfikacji wizualnej, który stanie się nadrzędnym i porządkującym elementem wszystkich ich marketingowych i promocyjnych aktywności.

Chęć wypromowania pozytywnego wizerunku, pojmowanego w kategoriach marketingowych, wymaga przede wszystkim odnalezienia unikatowych cech metropolii, wyróżniających ją na tle innych miast, a co za tym idzie, określenia niepowtarzalnej pozycji rynkowej. Należy przypuszczać, że ciągły wzrost dynamiki rynku oraz idące za tym zaostrzanie się konkurencji między jednostkami miejskimi, będą zmuszały polskie miasta do pogłębienia świadomości swojej marki i dalszego jej wyróżniania oraz wdrażania procesów rebrandingowych, również na poziomie wizualnym. Nie ulega wątpliwości, że to właśnie duże miasta, stanowiące awangardę adaptacji zachodnich wzorców aktywności

marketingowej, będą w tym zakresie pionierami, a zarządzanie ich identyfikacją wizualną będzie ewoluować w kierunku tworzenia spójnego i trwałego obrazu miasta, będącego wizualnym odpowiednikiem przesłania treściowego funkcjonującego w całym systemie komunikacji marketingowej. Na etapie tworzenia i wdrażania tego typu zintegrowanej strategii znajdują się obecnie takie miasta, jak Łódź, Szczecin czy Gorzów.

Podsumowując powyższe rozważania dotyczące działań podejmowanych przez polskie miasta w ramach tworzenia logotypów i integrowania ich z systemami identyfikacji wizualnej, należy wskazać następujące obszary wymagające szczególnej uwagi:

- konieczność dążenia do poszukiwania w miarę możliwości unikatowych kategorii wizerunkowego i marketingowego pozycjonowania, a następnie wyrażania ustalonych cech, wartości i aspiracji w logotypie i całym systemie identyfikacji wizualnej,
- poprawa spójności systemów identyfikacji wizualnej i tworzenia szczegółowych standaryzacji dotyczących wykorzystywania logotypu i tworzenia jego wersji okazjonalnych,
- możliwie silne powiązanie systemu identyfikacji wizualnej, a zwłaszcza logotypu, z procesami brandingowymi i strategią marketingową oraz wizerunkową miasta.

Wyżej wymienione wskazówki wymagają dalszej analizy i wypracowania szczegółowych rozwiązań o charakterze implikacji menedżerskich. Konieczne jest również wypracowanie zespołu mierników, mogących posłużyć do oceny efektywności wdrażanych zmian.

Silny i korzystny wizerunek marki miejskiej stymuluje rozwój gospodarczy danego ośrodka i staje się bezpośrednim źródłem satysfakcji dla jego mieszkańców i władz, co wpływa na realizację celów wewnętrznego marketingu terytorialnego. Oprócz tego sprawia, że miasto jest lepiej rozpoznawalne i kojarzone przez turystów oraz staje się obiektem zainteresowania potencjalnych inwestorów. To z kolei pozwala na realizację założeń zewnętrznego marketingu miejsca, jak również na osiągnięcie założonych, ogólnych celów ekonomicznych. Spójny i przemyślany system identyfikacji wizualnej z pewnością jest jednym z narzędzi zarządzania wizerunkiem, który pomaga w osiągnięciu sukcesu przez miasto. Niezbędnym jest, aby polskie jednostki miejskie rozwijały swoją działalność w tym zakresie.

## Literatura

Borodako K., *Benchmarking miast jako wprowadzenie do opracowywania działań marketingu terytorialnego*, [www.swiatmarketingu.pl](http://www.swiatmarketingu.pl) [15.11.2011].

- Długoterminowa Strategia Zarządzania Marką Gorzów*, [www.gorzow.pl](http://www.gorzow.pl) [15.11.2011].
- Hajdas M., *Opakowanie jako element tworzący wizerunek marki*, w: *Kreacja w reklamie*, red. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 110-132.
- Kłeczek R., *Kreacja elementów marki*, w: *Kreacja w reklamie*, red. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska, Wolters Kluwer, Kraków 2008, s. 87-107.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kotler P., Haider D.H., Green I., *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Simon & Schuster, Nowy Jork 2002.
- Nikodemka-Wołowik A.M., Górski T.P., Wołowik M., *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Gdańsk 2002.
- Patoleta A., *Lublin – miasto inspiracji*, w: *Public Relations miast i regionów*, red. A. Duda, Difin, Warszawa 2010, s. 133-140.
- Pilarczyk B., Mruka H., *Kompendium wiedzy o Marketingu*, WN PWN, Warszawa 2006.
- Raport na temat wielkich miast Polski*, [www.pwc.pl/pl/sector-publiczny/raporty\\_poznan-pol.pdf](http://www.pwc.pl/pl/sector-publiczny/raporty_poznan-pol.pdf) [15.11.2011].
- Raszkowski A., *Marka w marketingu terytorialnym*, w: *Współczesne wyzwania miast i regionów*, red. A. Jewtuchowicz, A. Rzeńca, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 205-217.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- TOP promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji*, [www.bestplaceinstytut.org/RAPORT.pdf](http://www.bestplaceinstytut.org/RAPORT.pdf) [15.11.2011].
- Żukrowska-Witek A., *Marketing terytorialny. Pojęcie, klasyfikacja i oddziaływanie w aspekcie teoretycznym i praktycznym*, s. 97-108, s. 107, w: *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*, red. R. Bról, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 97-108.

## Logotype as basic element of cities visual identity – some problems

**Summary.** Cities, as rightful subjects of the market economy, are implementing integrated marketing communication and are seeking to manage their image in a professional way, also in the field of visual identification. In the following article the author presents the functioning logotypes of Polish provincial cities as basic element of its visual identity and examines the importance of logos for efficient management of the city's image. The articles comments on the role and functions of the city logo and tries to define its role in the marketing positioning.

**Key words:** place marketing, image management, marketing Communications, corporate identity, logo, logotype

