



Przewodnik po Strategii Promocji Katowic



Spis treści

➤	1. Geneza Strategii Promocji Katowic.....	03
➤	2. Słowniczek.....	04-05
➤	3. Jakie są Katowice?.....	06
➤	4. Cechy rzeczywistego wizerunku Katowic.....	07
➤	5. Cechy pożądanego wizerunku Katowic.....	08-09
➤	6. Kluczowe atuty/atributy Katowic.....	10-11
➤	Metropolitalność.....	12
	Schemat komunikacyjny dla atrybutu METROPOLITALNOŚĆ.....	13
➤	Dziedzictwo.....	14
	Schemat komunikacyjny dla atrybutu DZIEDZICTWO.....	15
➤	Alternatywa.....	16
	Schemat komunikacyjny dla atrybutu ALTERNATYWA.....	17
➤	7. Big idea.....	18-19
➤	8. Serce marki.....	20-21
➤	9. Claim marki.....	22-23
➤	10. Logo Katowic. Geneza.....	24
➤	11. Logo Katowic. Wizualizacja.....	25
➤	12. Zalecenia podstawowe Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic.....	26-29
➤	13. Wytyczne Strategiczne.....	30-33
➤	Obrazy Katowic.....	34-39

1. Geneza Strategii Promocji Katowic.

Strategia Promocji Katowic (dalej Strategia) powstawała w latach 2011 – 2012. Do jej stworzenia wybrane w przetargu w 2011 roku konsorcjum katowickich firm – Media Partner W. Czyżewski, M. Lorenc Sp. J., Business Consulting Sp. z o.o., Imago Public Relations Sp. z o.o. (dalej autorzy Strategii) – zaangażowało, m.in. zespół badawczy dr Krzysztofa Wrany z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, dr Krzysztofa Łęckiego z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach i zespół badawczy Millward Brown SMG/KRC, który pod kierownictwem Wojciecha Hołdakowskiego przeprowadził badania sondażowe dotyczące wizerunku miasta na skalę dotąd w Polsce niespotykaną – w badaniach uczestniczyło blisko 3,5 tysiąca osób dobranych m.in. pod względem płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania (klasa wielkości, miejscowości i województwo).

Całość prac nad powstawaniem Strategii miała otwarty, konsultacyjny charakter. Oprócz warsztatów moderacyjnych i konferencji, przeprowadzono szereg bezpośrednich wywiadów, m.in. z użytkownikami ulicy Mariackiej (akcja „Opowiedz Katowice” w dn. 30 września 2011 roku), mieszkańcami poszczególnych dzielnic Katowic, przedstawicielami środowisk kulturalnych, biznesowych i regionalnych mass mediów. Od początku sierpnia 2011 roku funkcjonowała dedykowana Strategii strona internetowa www.opowiedzkatowice.pl, gdzie za pośrednictwem ankiety internetowej, opinie na temat wizerunku Katowic wyrażali internauci. Do ich dyspozycji oddano też dedykowany adres e-mailowy. Autorzy Strategii kontaktowali się z przedstawicielami Urzędu Miasta Katowice, odpowiedzialnymi za nadzór nad prawidłowym przebiegiem prac nad Strategią, informując o przebiegu tychże oraz konsultując poszczególne ustalenia. W efekcie m.in. tych ustaleń powstał dokument pn. „Prezentacja Głównych Założeń Strategii Promocji Katowic”, który w postaci briefu został w czerwcu 2012 roku poddany publicznej analizie, w wyniku której w opracowywanym dokumencie dokonano modyfikacji.

Za główny cel Strategii obrano znaczącą zmianę postaw, przekonań i decyzji mieszkańców Katowic, inwestorów, turystów i pozostałych adresatów działań marketingowych. W procesie doboru i wykorzystania instrumentów komunikacji założonego wizerunku Katowic **szczególną uwagę zwrócono na podkreślenie wyjątkowości planowanego wizerunku**, postulując wyraźne ukierunkowanie działań promocyjnych do sprecyzowanych grup docelowych, ze szczególnym uwzględnieniem zasięgu oraz formy działań promocyjnych.

2. Słowniczek.

W celu łatwiejszego poruszania się po niniejszym przewodniku, autorzy Strategii opracowali krótki słowniczek:

STRATEGIA PROMOCJI – zadaniem strategii promocji jest systematyczne i konsekwentne kształtowanie wizerunku miasta w oczach potencjalnych konsumentów, czyli mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów, uczniów, studentów, pracowników, usługobiorców i wielu innych, którzy korzystają z oferty miejskiej. Strategia promocji jest zbiorem zasad i wytycznych stanowiących drogowskaz dla wszelkich działań promocyjnych miasta.

MARKA KATOWICE – obraz/wizerunek Katowic w oczach konsumentów przedstawiający/kojarzący się z konkretnymi cechami i wartościami mającymi bezpośredni wpływ na atrakcyjność Katowic jako miasta.

CLAIM – slogan promocyjny/ hasło promocyjne marki najczęściej w postaci równoważnika zdania, wyrażające główną ideę, myśl przewodnią marki.

PRIORYTET STRATEGICZNY – kluczowy kierunek/cel komunikacji promocyjnej, w ramach którego należy skupić działania reklamowe/ marketingowe/ public relations w celu osiągnięcia pożądanego wizerunku marki.

WIZERUNEK – Sposób, w jaki konsument postrzega markę, kojarząc z nią konkretne cechy i wartości oraz obietnice składane przez nią. Wizerunek pożądaný/docelowy to stan postrzegania marki, jaki należy osiągnąć w wyniku realizacji strategii promocji.

POTENCJAŁ WIZERUNKOWY – zbiór atrakcyjnych cech i wartości marki posiadających potencjał do pozytywnego pozycjonowania wizerunku marki. Jest on tym większy, im więcej marka posiada atrakcyjnych wartości i cech.

ATUTY MARKI – cechy i wartości składające się na potencjał wizerunkowy marki.

USP – unikalna propozycja sprzedażowa, częściej tłumaczona jako unikalna cecha marki. Jest to najważniejsza i niepowtarzalna korzyść lub zbiór korzyści, jaką dana marka komunikuje konsumentowi.

BIG IDEA – myśl przewodnia, która całą komunikację promocyjną marki czyni rozpoznawalną i atrakcyjną.

KEY WORDS – kluczowe słowa, w skrócony sposób opisujące zakres pojęcia, przywołujące najważniejsze skojarzenia z nim.

KOMUNIKAT STRATEGICZNY – główny przekaz działań promocyjnych, myśl przewodnia.







ZASADY KOMUNIKACJI – są narzędziem pozwalającym zachować spójność komunikacyjną i konsekwencję przekazu w dowolnej sytuacji. Wytarczają charakter i formę kształtowania przekazu promocyjnego.

WYTYCZNE STRATEGICZNE – to najważniejsze zasady realizacji strategii promocji. Stanowią drogowskaz dla wszelkich działań promocyjnych.

3. Jakie są Katowice?

Najsilniejszą cechą, odnoszącą się zarówno do rzeczywistego, jak i pożądanego wizerunku Katowic, jest **WIELOWYMIAROWA PRZEMIANA**. To właśnie ona czyni **Katowice miastem wyjątkowym**. Najpełniej zaś przejawia się w zachodzącym obecnie **procesie, którego celem jest jednoznaczne określenie Katowic** jako miasta aspirującego do roli nowoczesnego centrum gospodarczego, a także funkcjonalnego i geograficznego śródmieścia obszaru metropolitalnego. **Wzrost znaczenia katowickiego dziedzictwa** (śląskiego, wielokulturowego, wielonarodowego, przemysłowego) **oraz jego alternatywności** określanej m.in. przez: genezę powstania miasta, jego dynamiczny rozwój na przestrzeni niespełna 150 lat, dążenie do oryginalności, poczucie nowoczesności, urbanistykę, nowoczesne propozycje w gospodarce, kulturze, sztuce, etc.

„Produktem ubocznym” opisywanego procesu stało się znaczne nagromadzenie znaków i haseł promujących Katowice: o niejednorodnej stylistyce, różnej kolorystyce, odmiennych celach. Tylko w latach 2010-2012, zgodnie z wybranymi przesłaniami promocyjnymi, Katowice były:

-  *miastem wielkich wydarzeń* symbolizowanym przez Spodek,
-  *miastem ogrodów* z popularnym sercem,
-  *miastem muzyki,*
-  *miastem marzeń* pod różową chmurą lub, jak kto woli, dymkiem o komiksowej prowinieencji,
-  *sercem Śląska* (Heart of Silesia),
-  miastem *w centrum przemian*.

Ta wielość nie służyła budowaniu silnej i spójnej marki Katowic. Dlatego konieczne stało się wykreowanie nowego przesłania promocyjnego, które opisywałoby Katowice jako miasto **WIELOWYMIAROWEJ PRZEMIANY**.

4. Cechy rzeczywistego wizerunku Katowic.

Przeprowadzone badania i analizy pozwoliły wskazać, na podstawie kluczowych silnych stron, **dwie cechy rzeczywistego wizerunku Katowic, które posiadają największy potencjał do pozytywnego oddziaływania na wizerunek miasta.** Są nimi:



Metropolitalność

Cecha miasta wykorzystywana dotychczas wyłącznie na potrzeby promocji inwestycyjnej Katowic (Katowice. Heart of Silesia), w dodatku głównie poza granicami kraju.



Dziedzictwo (historyczne, kulturowe, przemysłowe)

Cecha Katowic wykorzystywana obecnie jednowymiarowo przy promocji Nikiszowca („Serce Nikiszowca”, „Industriada”, Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego), Giszowca („Miasto ogrodów”), Szlaku Katowickiej Moderny, festiwalu sztuki naiwnej „Art Naif Festiwal”, festiwalu „TAURON Nowa Muzyka” (ze względu na miejsce organizacji festiwalu do roku 2011) czy np. przez organizowane w Katowicach konkursy „śląskiej godki” lub Święto Krupnioka.

5. Cechy pożądanego wizerunku Katowic.

Wymienione wcześniej, najsilniejsze cechy rzeczywistego wizerunku Katowic nie są obecnie dostatecznie wykorzystywane w promocji miasta. Ekspozowanie ich na potrzeby jednowymiarowych komunikatów (przebudowa centrum, promocja inwestycyjna, promocja wybranych obiektów architektonicznych) należy ocenić jako niewystarczające. **Najsilniejsze cechy rzeczywistego wizerunku Katowic posiadają bowiem potencjał do pozycjonowania Katowic we wszystkich kierunkach komunikacji i pozycjonowania.**

Co więcej, autorzy Strategii na podstawie wielomiesięcznych analiz, rozmów, badań i spotkań zdobyli szeroką wiedzę o tym, że **Katowice, by generować przewagę wizerunkową w odniesieniu do miast konkurencyjnych, muszą oprzeć się nie tylko na obecnie najsilniejszych atutach miasta, ale też na:**

- ➔ projekcji efektów inwestycji realizowanych obecnie w Katowicach, mających kluczowe znaczenie dla wzrostu roli miasta w otoczeniu konkurencyjnym,
- ➔ podkreślanii gospodarczego charakteru Katowic,
- ➔ potencjału drzemącym w walorach miasta dotąd niewystarczająco ekspozowanych, jak industrialne dziedzictwo,
- ➔ najważniejszych zapisach dokumentów strategicznych prognozujących rozwój miasta i regionu,
- ➔ ocenie realizowanych obecnie i zaplanowanych do realizacji katowickich projektów kulturalnych,
- ➔ analizie szans i zagrożeń w otoczeniu, które nie znalazły odzwierciedlenia w tzw. „twardych” danych dot. wizerunku i potencjału promocyjnego Katowic.

Tym samym, mając na uwadze kierunki komunikacji i pozycjonowania Katowic oraz potrzebę redefinicji wizerunku Katowic, wskazano **trzy kolejne cechy**, które **wraz najsilniejszymi cechami rzeczywistego wizerunku Katowic posiadają potencjał do pozycjonowania pożądanego wizerunku Katowic**, a dziś są niewystarczająco eksponowane lub też stanowią odpowiedź na wizerunkowe niedostatki Katowic.

Zestaw najsilniejszych cech rzeczywistego obrazu Katowic uzupełniono zatem o kolejne trzy cechy:



Alternatywa



Aktywność



Ekoodpowiedzialność

6. Kluczowe atuty/atributy Katowic.

Wychodząc od analizy 5 atutów Katowic rekomendowanych jako podstawa dla określenia Katowic – miasta WIELWYMIAROWEJ PRZEMIANY, w wyniku obszernych analiz wskazano na 3 z nich jako na **kluczowe atuty marki/atributy marki**:





wielowymiarowa
przemiana

METROPOLITALNOŚĆ

Przesłanie kluczowe

O randze Katowic w głównej mierze decyduje **rozwój metropolitalnych** funkcji miasta, **wzrost jego potencjału gospodarczego** i inwestycyjnego wynikające z roli Katowic **jako śródmieścia/ centrum największego obszaru metropolitalnego w Polsce oraz wzrost świadomości metropolitalnej mieszkańców**. Działania wizerunkowe Katowic koncentrują się na wykazywaniu przewag konkurencyjnych obszaru metropolitalnego, którego centrum znajduje się w Katowicach; charakteryzuje je innowacyjność i otwartość na niestandardowe, nieszablonowe sposoby przekazu. Miasto podkreśla szacunek do swojej śląskiej tradycji i industrialnej spuścizny.

METROPOLITALNOŚĆ to znaczący atut Katowic i całego regionu (zwłaszcza w kontekście pozyskiwania inwestorów i nowych mieszkańców). Fakt, że centrum województwa śląskiego stanowi skupisko ośrodków miejskich porównywalne do niemieckiego Zagłębia Ruhry komunikuje korzyści wynikające z wielomilionowego rynku pracy, zbytu oraz bogactwa wyboru i możliwości.

W świadomości Polaków obszar ten nie istnieje bez Katowic. Więcej – Katowice to wizytówka regionu, młode i silne centrum największego obszaru metropolitalnego w Polsce. Miasto dynamicznie tworzy warunki do rozwoju intelektualnego, szczególnie ludzi młodych, zwiększa stopień otwartości środowisk naukowych, kulturalnych i biznesowych, intensywnie rozwija partnerstwo z sąsiednimi miastami, ożywia i integruje cały region, podejmując niespotykany nigdzie indziej **wysiłek budowania „własnej” metropolii dla całego obszaru metropolitalnego**.

Schemat komunikacyjny dla atrybutu METROPOLITALNOŚĆ

key words (słowa kluczowe, główne skojarzenia):

centrum,
śródmieście,
 stolica,
 nowoczesność,
przemiany,
 rozmach, **skala**.

skala komunikacji

Wszelkie działania promocyjne Katowic w rozumieniu miasta-centrum wyróżnia **metropolitalna skala komunikacji** – jako odbiorców wewnętrznych, a zatem za minimalny krąg odbiorców, traktuje się co najmniej wszystkich mieszkańców **obszaru metropolitalnego**.

komunikat strategiczny

Katowice to centrum metropolii – atrakcyjne miejsce spotkań mieszkańców całego regionu i europejskiego biznesu.

efekt komunikacji:

- ➔ stolica, śródmieście, centrum regionu, powód do dumy dla jego mieszkańców,
- ➔ metropolia licząca się w Europie, konkurująca z takimi miastami jak Berlin, Manchester czy Amsterdam,
- ➔ stale rozwijający się silny ośrodek biznesu,
- ➔ rynek pracy dla całego regionu,
- ➔ prężny ośrodek edukacyjny, konkurencyjny na polskim rynku,
- ➔ kulturalna stolica regionu, tętniące życiem centrum spotkań i rozrywki
- ➔ przestrzeń miejska Katowic ma charakter metropolitalny,
- ➔ każdy mieszkaniec regionu znajdzie tu miejsce dla siebie
- ➔ powód do dumy mieszkańców całego regionu,
- ➔ „salon wystawowy” obszaru metropolitalnego.

DZIEDZICTWO

Przesłanie kluczowe

Katowice to miasto w szczególny sposób podkreślające szacunek do tradycji i własnej, także industrialnej, historii, przy jednoczesnym nieustannym dążeniu do nowych rozwiązań społecznych, biznesowych, architektonicznych, wizerunkowych. Działania wizerunkowe charakteryzuje innowacyjność i otwartość na niestandardowe, nieszablonowe sposoby przekazu. Równocześnie **miasto podkreśla bogactwo własnej przeszłości i tradycji jako efekt wielowiekowego współbywania z tradycjami ośrodków sąsiednich**; siłę, jaką czerpie z otwartości, wielowymiarowości i naturalnego pędu do nowoczesności. Zaznacza przy tym własną otwartość na innych, będąc silnym **centrum gospodarczym, kulturalnym i naukowym największego obszaru metropolitalnego w Polsce**.

Jako miasto od początku swego istnienia związane z poszukiwaniem bogactw naturalnych, Katowice stają się ośrodkiem poszukiwania śląskości – stolicą śląskiej myśli, tradycji, etc. A przy tym Katowice w twórczy i innowacyjny sposób „eksploatują śląskości”, pozycjonując się jako **stolica całego Śląska** – regionu przede wszystkim europejskiego i jako taki rozpoznawalnemu, zwłaszcza poza granicami naszego kraju.

Schemat komunikacyjny dla atrybutu DZIEDZICTWO

key words (słowa kluczowe, główne skojarzenia):

odmienna tradycja,
wielokulturowość,
wielonarodowość,
gościnność,
postindustrial,
mowa śląska,
kuchnia śląska.

tożsamość marki

Katowickie dziedzictwo (śląskie, wielokulturowe, wielonarodowe, przemysłowe) wykorzystuje się do wzrostu poczucia dumy i wzmożenia tożsamości mieszkańców.

komunikat strategiczny

Katowice to stolica Śląska, miasto twórczo korzystające ze swojego kulturowego i przemysłowego dziedzictwa.

efekt komunikacji:

- ➔ stolica bogatego województwa śląskiego. Miasto dumne ze swojej tradycji i dziedzictwa (także przemysłowego),
- ➔ miejsce gościnne dla mieszkańców innych miast Polski, biznesu, kultury, sztuki, obcokrajowców,
- ➔ etos pracy i wysokie kompetencje będące wizytówką katowickiego rynku pracowników przyciągają coraz to większych inwestorów,
- ➔ obiekty i tereny postindustrialne stanowią atrakcyjną i szeroką ofertę kulturalną, turystyczną, biznesową, etc.
- ➔ kuchnia śląska to wizytówka miasta, lokale prześcigają się w potrawach śląskich fusion,
- ➔ mowa śląska jest tu powodem do dumy, informacje w mieście są wielojęzyczne (polski/śląski),
- ➔ Katowice są silnym partnerem Krakowa w zakresie organizacji wydarzeń łączących tradycję z nowoczesnością.

ALTERNATYWA

Przesłanie kluczowe

W zaproponowanym ujęciu Katowice są miastem „innym” niż większość porównywalnych miejskich ośrodków w Polsce i Europie: bardzo nietypową metropolią (średniej wielkości miasto, przez pryzmat którego postrzegane jest największe w Polsce skupisko miast i najliczniejsze województwo), miastem przywiązanym do własnego dziedzictwa (śląskiego, postindustrialnego) i zarazem idącym niejako „na przekór”, „inaczej”, „poza nurtem”. W efekcie Katowice jawią się jako **miasto o określonej tożsamości** (wielkomiejskiej, tradycyjnej/śląskiej), a zarazem jako **młode nowoczesne, nietypowe, zmuszone wciąż na nowo definiować własne miejsce wobec otaczającej rzeczywistości**. Przejawem tego jest wiele płaszczyzn postrzegania Katowic, wśród których należy wymienić:

- niecodzienne realizacje architektoniczne
- odmienne sposoby komunikacji
- odmienne formy wyrazu artystycznego
- odmienne formy rekreacji
- odmienne formy turystyki
- odmienne rodzaje aktywności sportowych
- odmiennosc w zakresie realizacji wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych (w tym wielkich wydarzeń).

Alternatywa/off to ciekawy i innowacyjny miejski nurt, obecnie bardzo na czasie. W tym nurcie Katowice wyróżniają się jako wiodące polskie miasto poszukujące innych rozwiązań. Działania wizerunkowe Katowic charakteryzuje innowacyjność i otwartość na niestandardowe, nieszablonowe propozycje promocyjne i najnowsze środki przekazu. Miasto podkreśla szacunek do swojej śląskiej tradycji i industrialnej historii. To centrum metropolii.

Schemat komunikacyjny dla atrybutu ALTERNATYWA



key words (słowa kluczowe, główne skojarzenia):

kreatywność,
zaskoczenie,
nieszablonowość,
innowacyjność,
off,
inwencja,



podstawa komunikacji

Wszelkie działania promocyjne Katowic odznaczają się alternatywną komunikacją zarówno w wyborze działań promocyjnych, zaskakującej kreacji jak i dzięki zastosowaniu nowoczesnych, niestandardowych narzędzi i form przekazu reklamowego.



komunikat strategiczny

Katowice to silny, europejski ośrodek alternatywnych, offowych, nowoczesnych trendów w kulturze, sztuce, edukacji, biznesie, a nawet w sporcie.



efekt komunikacji:

- ➔ ważne europejskie miasto alternatywnej kultury, sztuki i rozrywki,
- ➔ miasto otwarte na ludzi młodych, aktywnych, poszukujących nowych przestrzeni dla nieskrępowanego rozwoju osobistego i zawodowego,
- ➔ europejskie centrum inspirujących spotkań, zaskakujących wydarzeń, odmiennych przestrzeni...
- ➔ miejsce nowoczesnych, innowacyjnych biznesów,
- ➔ miasto o niekonwencjonalnej ofercie miejskiej (wydarzenia, programy edukacyjne, turystyczne, etc.),
- ➔ przestrzeń miejska Katowic wyróżnia się niestandardowymi instalacjami,
- ➔ co chwilę organizowane są tu imprezy o offowym charakterze przyciągające widzów z całej Europy,
- ➔ Katowice uzupełniają ofertę Krakowa (alternatywna oferta biznesowa, turystyczna, kulturalna, etc.), stając się ciekawą, inspirującą alternatywą dla najpopularniejszej w Polsce marki turystycznej.

7. Big idea.







Big idea dla marki Katowice, a zatem punkt wyjścia do wszelkich działań mających na celu budowę i rozwój silnej marki miejskiej, powstała jako **INTEGRACJA** trzech kluczowych atrybutów dookreślających **WIELOWYMIAROWĄ PRZEMIANĘ** Katowic: **METROPOLITALNOŚCI, DZIEDZICTWA i ALTERNATYWY**.

Wspomniane atrybuty wskazują bezbłędnie na Katowice:

- ➔ **miasto przemian** pozycjonujących Katowice jako gospodarcze, edukacyjne, kulturalne i rozrywkowe centrum obszaru metropolitalnego,
- ➔ **miasto o wyrazistej tożsamości** (śląskiej, industrialnej) i jako takie – chociaż dość powierzchownie – postrzegane zarówno przez samych katowiczian, jak i przez zdecydowaną większość Polaków,
- ➔ **miasto o dużym potencjale „alternatywności”**, w którym rozwija się offowa muzyka, sztuki plastyczne i audio-wizualne, w którym powstają m.in. awangardowe realizacje w przestrzeniach postindustrialnych i publicznych.

Tym samym w **komunikacji strategicznej** dla marki Katowice, kładzie się nacisk na **zdolność zaskakiwania**, na **wielowymiarowość**, „**inność**” jako promocyjny wyróżnik Katowic, a zarazem swoisty magnes, zwracający uwagę odbiorców przekazu na miasto metropolitalne, o silnych śląskich i postindustrialnych korzeniach, a jednocześnie wciąż poszukujące własnej drogi. Wspomnianymi odbiorcami działań promocyjnych są głównie **ludzie młodzi, aktywni**, podążający za najmodniejszymi trendami w biznesie, kulturze, sztuce, rozrywce i jednocześnie kreujący swoiste mody na życie w wybranych miastach, studia na określonych kierunkach, trendy związane ze sposobem życia, etc.

Katowice kierują dla nich bogatą ofertę określoną poprzez priorytety strategiczne dla działań promocyjnych, a zatem:

-  ***miasta dobrego do mieszkania,***
-  ***wspierającego lokalnych przedsiębiorców i korzystnego do inwestowania,***
-  ***będącego centrum spotkań,***
-  ***pełniącego rolę centrum kultury i rozrywki,***
-  ***prężnego ośrodka edukacyjnego, konkurencyjnego na polskim i europejskim rynku,***
-  ***miasta innowacyjnego biznesu i atrakcyjnego rynku pracy.***

8. Serce marki.

Wizualizację potencjału wizerunkowego Katowic stanowi **symbol dwuwarstwowego serca**. Jego podstawa to kulturowe i przemysłowe **DZIEDZICTWO** Katowic. Na niej wyrasta **METROPOLITALNOŚĆ** marki, która tworzy wielobarwne, **ALTERNATYWNE** realizacje nadające Katowicom niepowtarzalny charakter.

W sercu marki łączą się **dwa poziomy postrzegania Katowic**: poziom tradycyjny, industrialny, górniczy, śląski oraz poziom miasta aspirującego, silnego gospodarczo, innowacyjnego, aktywnego, twórczego, ambitnego, nowoczesnego, awangardowego, które czerpie z obu uzupełniających się sił/poziomów.

To także symbol **wielowymiarowych przemian**, jakim obecnie podlega stolica województwa śląskiego.

Symbolika serca określa emocjonalny, pełen najlepszych uczuć stosunek do Katowic. Dodatkowo serce marki wskazuje na metropolitalny atrybut miasta: serce to centrum, organ, który decyduje o życiu całego organizmu, nadaje mu rytm.



METROPOLITALNOŚĆ



9. Claim marki.

Katowice to miasto wielowymiarowych przemian i – co za tym idzie – otwarte na poszukiwanie i rozwój innowacyjnych rozwiązań, nowoczesnych koncepcji, niestandardowych projektów.

Jedynym oficjalnym hasłem promocyjnym Katowic jest: **Katowice. Dla odmiany**, które współtworzy logotyp Katowic. **Katowice. Dla odmiany** należy rozumieć jako zaproszenie do miasta, które cechuje „genetyczna” zdolność do nieustannych przeobrażeń, podążanie za nowoczesnością, dynamizm, rozmach.

Katowice. Dla odmiany to wskazanie na obecną transformację, jakiej wraz z całym regionem podlega stolica województwa śląskiego, w którym zachodzą zmiany nieporównywalne do jakiegokolwiek innego ośrodka miejskiego w Polsce. Widoczne zwłaszcza w gospodarce, gdzie tradycyjne branże są zastępowane przez branże nowe, gdzie stawia się na innowacyjność, wysoce rozwinięte technologie i gdzie następuje znaczące przesunięcie ze sfery wydobywania kopalin na rzecz nowoczesnych usług, np. w branży IT.

Katowice. Dla odmiany to także wyraz przeświadczenia, że **Katowice są miastem wartym odkrycia** ze względu na swoje awangardowe, innowacyjne oblicze. Gdzie nowa muzyka (OFF Festival, TAURON Nowa Muzyka) pojawia się w sąsiedztwie awangardowych form plastycznych (Katowice Street Art Festival, tzw. śląski design) i śmiałych realizacji architektonicznych (z jednej strony Spodek, z drugiej – nowa siedziba Muzeum Śląskiego budowana pod ziemią na terenie byłej kopalni węgla).

Katowice. Dla odmiany to wreszcie miasto inspirującego „zderzenia”, przenikania się (historii ze współczesnością, tradycji z nowoczesnością) z dumą nawiązujące do swojej przemysłowej i śląskiej tożsamości.

Dla odmiany jako claim marki Katowice wskazuje na najważniejsze atuty Katowic:

- ➔ 1. W sformułowaniu „dla odmiany” akcentuje się charakter, znaczenie i funkcje miasta, które jest centrum specyficznej, unikatowej **metropolii** i które inspiruje inne miasta.
- ➔ 2. Miasto Katowice inspirację czerpie z tego, co najlepsze w jego tradycji, z katowickiego **dziedzictwa** (wielokulturowego, wielonarodowego, śląskiego, przemysłowego).
- ➔ 3. **Alternatywa** = kreatywne myślenie. Katowice to miasto, dołączające do tych miejsc w Europie, które ze swej unikalności i oryginalności uczyniły wyróżnik.
- ➔ 4. Katowice miasto ludzi **aktywnych**, pomysłowych, poszukujących nowych idei, miasto tętniące życiem, miasto dynamiczne, w którym chce się mieszkać, pracować, tworzyć. To miasto ludzi młodych duchem.
- ➔ 5. Odmienność Katowic wyznacza także nowe podejście do problemów ekologii, do **ekoodporności** władz i mieszkańców, tak by przełamać stereotyp stolicy czarnego Górnego Śląska.

dla odmiany

10. Logo Katowic. Geneza.

Znak, który **obejmuje funkcje jedyne go oficjalnego symbolu promocyjnego Katowic**, powstał jako logo starań Katowic o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (najpierw pod hasłem „Tu się tworzy!”, później pod szyldem „Miasto Ogrodów”), a obecnie logo Instytucji Kultury Katowice – Miasto Ogrodów. Jego autorem jest Wojciech Janicki, wykładowca poznańskiego Uniwersytetu Artystycznego.



KATOWICE



„Katowice: miasto, gdzie przyjaźnie spotkały się losy rdzennych mieszkańców z losami przybyszów z innych części Polski i z innych krajów Europy. Duch Górnego Śląska i Katowic, jego stolicy, czerpał swoją wielkość nie tylko z węgla, ale przede wszystkim z otwartości i gościnności okazywanej tym, którzy zdecydowali się tutaj mieszkać i pracować” – czytamy we fragmencie deklaracji programowej Katowice-Miasto Ogrodów. Kandydat na Europejską Stolicę Kultury 2016.

Logo to najpełniej oddaje charakter miasta i syntetycznie ujmuje wielowymiarową przemianę Katowic. Jest symbolem, który już na trwałe zadomowił się na katowickich ulicach, w materiałach promocyjnych, a także – co szczególnie ważne – w sercach mieszkańców i gości Katowic, zwłaszcza z najbliższego sąsiedztwa stolicy województwa śląskiego, stając się symbolem znanym, rozpoznawalnym, akceptowanym i pozytywnie kojarzonym.

11. Logo Katowic. Wizualizacja.

Znak, będący symbolem aspiracji Katowic do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury, wzbogacony jest o opracowanie w postaci Księgi Znaków, która stała się punktem wyjścia dla nowego Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic.



biznes



zabawa



zakupy



komunikacja



sztuka



rozrywka



ekoodpowiedzialność



muzyka

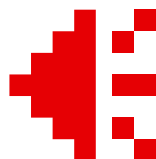
12. Zalecenia podstawowe Systemu Identyfikacji Wizualnej Katowic.

- ▶ Katowice posługują się jednym logo, które w wersji podstawowej składa się z sygnetu w kształcie serca i logotypu „Katowice. Dla odmiany” o kolorystyce, kroju i wielkości czcionki ustalonej w SIWK.



KATOWICE
dla odmiany

- ▶ Logo Katowic całkowicie zastępuje wszelkie stosowane dotychczas znaki graficzne promujące Katowice na wszelkich elektronicznych (televizja, Internet, multimedia, etc.) oraz trwałych (druki, szyldy, upominki, etc.) polach eksploatacji.
- ▶ Wszystkie komunikaty, które wskazują na to, iż ich nadawcą jest miasto Katowice powinny być opatrzone logo Katowic, a przed publikacją powinny uzyskać akceptację Urzędu Miasta Katowice.



*Katowice posługują się jednym logo składającym się z sygnetu w kształcie serca i logotypu Katowice z claimem **dla odmiany**.*

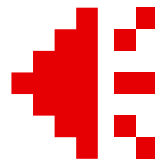
- ▶ Obecność logo Katowic jest konieczna na wszystkich materiałach informacyjnych, promocyjnych, reklamowych

publikowanych zarówno bezpośrednio przez poszczególne wydziały Urzędu Miasta oraz instytucje miejskie oraz pośrednio – przez partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc. którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązane (finansowo lub organizacyjnie).

- ▶ Jeśli w danej publikacji występuje kilka znaków, logo Katowic zawsze powinno zajmować pozycję dominującą (poprzez odpowiednie wyeksponowanie, rozmiar, położenie itp.).

- ▶ Wszystkie produkty opatrzone logo Katowic (w tym gadżety, materiały promocyjne, dokumenty itd.) wymagają – w procesie ich tworzenia – pełnego nadzoru Urzędu Miasta Katowice.

- ▶ W uzasadnionych przypadkach (mało miejsca na ekspozycję logo, materiały skierowane do mieszkańców Katowic, neony, elementy małej architektury, etc.) dopuszcza się stosowanie tylko sygnetu w postaci serca (zarówno w wersji pełnokolorowej, jak i jednokolorowej).



Logo Katowic całkowicie zastępuje wszelkie stosowane dotychczas znaki graficzne promujące Katowice.

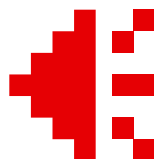
▶ Katowice posługują się tylko jednym hasłem promocyjnym,

którym jest **Katowice. Dla odmiany.** Dla hasła promocyjnego Katowic rezerwuje się wyłączność, tzn. że niewskazane jest użycie jakiegokolwiek innego hasła promocyjnego w sąsiedztwie nazwy Katowice w mianowniku. Zasada ta obowiązuje bezpośrednio poszczególne wydziały Urzędu Miasta i instytucje miejskie oraz pośrednio – partnerów wszelkich wydarzeń, działań informacyjno-reklamowych, etc. którzy w jakiegokolwiek formie korzystają ze wsparcia Urzędu Miasta Katowice, bądź są z nim w jakikolwiek sposób powiązani (finansowo lub organizacyjnie).



KATOWICE
dla odmiany

▶ Konkretnie działania/kampanie reklamowe posługują się adekwatnymi claimami promocyjnymi.



*Hasło promocyjne Katowic jest tylko jedno i brzmi: **Katowice. Dla odmiany.***

- ▶ Herb Katowic należy stosować w sposób zapewniający mu należyłą cześć, szacunek i powagę

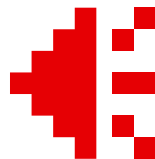
głównie w oficjalnej korespondencji urzędowej, w celach reprezentacyjnych czy czynnościach objętych protokołem dyplomatycznym.

- ▶ Jeśli logo oraz herb miasta występują razem, nadrzędną pozycję zajmuje herb.

- ▶ Zaleca się, aby hasło promocyjne Katowic popularyzować we wszelkich miejscach i okolicznościach, silnie eksponować w publikacjach miasta, a jednocześnie – traktować je odpowiedzialnie i z szacunkiem, jako dorobek i wartość Katowic, uważając na nadużycia i wykorzystanie w miejscach niepożądanych.

- ▶ Jako zasadę obowiązującą należy przyjąć poszukiwanie nowych rozwiązań dot. ekspozycji i prezentacji logo Katowic (materiały, miejsca ekspozycji itp.). W tym celu rekomenduje się traktowanie Księgi Znak „Katowice. Kandydat na Europejską Stolicę Kultury 2016” za opracowanie w twórczy sposób wskazującego na sposoby ekspozycji i prezentacji logo Katowic.

- ▶ Należy udostępnić wszystkim zainteresowanym wyjątki z SIWK (Księgi Znak).



*Niewskazane jest użycie
jakiegokolwiek innego hasła
w sąsiedztwie nazwy Katowice.*

13. Wytyczne Strategiczne

Nowy wizerunek Katowic jako miasta **WIELOWYMIAROWEJ PRZEMIANY** określa **5 atutów marki**:



Metropolitalność



Alternatywa



Dziedzictwo



Aktywność



Ekoodpowiedzialność

to atuty Katowic do wykorzystania we wszelkich działaniach, mających wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.).

Za najbardziej zgodne ze Strategią Promocji Katowic – kampanię reklamową, film promujący potencjał inwestycyjny miasta czy wydarzenie o charakterze kulturalnym, rozrywkowym bądź sportowym – uznaje się realizacje, które wykorzystują (w dowolnej formie) wszystkie 5 atutów marki Katowice.

▶ **Rekomendowane połączenie** kształtujące nowy wizerunek Katowic jako miasta **WIELOWYMIAROWEJ PRZEMIANY** to **metropolitalna** skala komunikacji, **inspiracja** **dziedzictwem** miasta oraz **alternatywa** forma komunikacji,.

We wszelkich aktywnościach mających wpływ na nowy wizerunek Katowic, zwłaszcza zaś przy organizacji kampanii promocyjnych, przekazywaniu informacji o Katowicach, realizacji w mieście wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych, etc. należy, **tak często, jak to możliwe**, kierować się następującym przepisem:

Metropolitalna skala komunikacji

Określa zasięg działań promocyjnych Katowic, wskazuje na potencjał wizerunkowy i rolę Katowic, jako centrum obszaru metropolitalnego, podlegającego przemianie – z regionu jednoznacznie kojarzonego z przemysłem w stronę zbioru miast o bogatej ofercie mieszkaniowej, edukacyjnej, rekreacyjnej, etc.

Czerpanie z lokalnej historii, tradycji, kultury

Wzmacnia tożsamość katowiczian, jednocześnie nawiązując do pozytywnych przemian, jakie zachodzą w Katowicach, a także dokonują się we współczesnej gospodarce i społeczeństwie.

Alternatywna forma komunikacji

Wyróżnia przekaz promocyjny Katowic, czyniąc go szczególnie atrakcyjnym.

Logo Katowic jest tylko jedno.

Logo Katowic w formie określonej w dokumencie pn. System Identyfikacji Wizualnej Katowic, będącym integralną częścią Strategii Promocji Katowic, jest jedynym znakiem promocyjnym Katowic.

Katowice integrują.

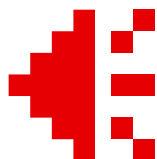
Big Idea Katowic stanowi **integracja** trzech atrybutów marki Katowice: METROPOLITALNOŚCI, DZIEDZICTWA i ALTERNATYWY z naciskiem na **nakaz poszukiwania innowacyjnych, zaskakujących rozwiązań** dotyczących np: prowadzenia inwestycji, kierowania biznesem, projektowania, budowania, komponowania, pisania, tworzenia wspólnot...

Takie sformułowanie Big Idea oraz wynikającego z niej claimu miasta będzie inspirujące dla jego mieszkańców, to idea, która może porwać, pociągnąć za sobą, stać się motywem przewodnim różnych ludzkich aktywności.

To koncepcja szczególnie atrakcyjna dla ludzi młodych – katowiczam-Europejczyków. Ale nie tylko. Umiejętne eksponowanie i – co w przypadku Katowic szczególnie ważne – eksploatawanie DZIEDZICTWA ma bowiem w zamierzeniu autorów Strategii integrować wokół miasta także pozostałe grupy wiekowe, w tym również ludzi starszych, będących kustoszami wielonarodowej, wielokulturowej, przemysłowej pamięci.

Hasło promocyjne Katowic jest tylko jedno.

Katowice. Dla odmiany współtworzy logo Katowic. W dokumencie pn. System Identyfikacji Wizualnej Katowic, będącym integralną częścią Strategii Promocji Katowic, określono najważniejsze zasady dot. używania hasła promocyjnego Katowic.



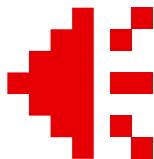
Podstawową wytyczną komunikacyjną dla wszelkich działań mających wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.) jest zasada, że **OBOWIĄZKOWO muszą one być realizowane w zgodzie z Zasadą Metropolitalnej Skali Komunikacji oraz w zgodzie z Zasadą Alternatywnej Formy Komunikacji.**

- ▶ Miejsce do mieszkania, centrum gospodarcze, centrum spotkań to **główne kierunki promocji Katowic.**



Oznacza to, że zdecydowana większość środków przeznaczanych na działania mające wpływ na kształtowanie wizerunku Katowic (kampanie informacyjne i promocyjne, wydarzenia, wydawnictwa, etc.), w okresie obowiązywania Strategii Promocji Katowic, powinna zostać skierowana na prezentowanie Katowic w ww. trzech aspektach.

- ▶ **Katowice wyróżnia metropolitalna skala komunikacji.** We wszelkich działaniach wizerunkowych Katowic obowiązuje Zasada Metropolitalnej Skali Komunikacji.
- ▶ **Z katowickiego dziedzictwa należy korzystać jak najczęściej.**
- ▶ **Katowice określa alternatywna forma komunikacji.** We wszelkich działaniach wizerunkowych Katowic obowiązuje Zasada Alternatywnej Formy Komunikacji.
- ▶ **We wszelkich działaniach wizerunkowych Katowic obowiązkowo wykorzystuje się co najmniej 3 atuty marki.**



Dodatkowo przyjmuje się jako podstawową wytyczną, że wszelkie działania wizerunkowe dla marki Katowice **OBOWIĄZKOWO**, oprócz zgodności z zasadą alternatywnej formy komunikacji oraz zasadą metropolitalnej skali komunikacji, **muszą wykorzystywać CO NAJMNIEJ jeden z listy pozostałych atutów komunikacyjnych marki (DZIEDZICTWO, AKTYWNOŚĆ, EKODPOWIEDZIALNOŚĆ).**

OBRAZY



*Katowice
to dobre miejsce
do mieszkania*

Katowice jako silne centrum regionalne oferują swoim mieszkańcom silny rynek pracy, pełną i atrakcyjną ofertę edukacyjną, ofertę specjalistycznej opieki zdrowotnej, a także rozbudowaną ofertę rekreacyjną i sportową, kulturalną i rozrywkową.

Żyją tu przedsiębiorczy, sympatyczni, otwarci ludzie, dumni z bycia mieszkańcem jednego z najdynamiczniej zmieniających się miast w Polsce. Każdy znajdzie tu miejsce dla siebie dzięki dużemu zróżnicowaniu szerokiej oferty mieszkaniowej. Znaczna ilość terenów zielonych obfitujących w infrastrukturę rekreacyjną (m.in. ścieżki rowerowe, trasy rolkowe) oraz szeroka oferta kulturalna i rozrywkowa to tylko część oferty spędzania wolnego czasu w mieście.

Coraz bardziej przyjazne miejskie przestrzenie jest kolejnym argumentem, żeby tu zamieszkać.

UNIKAJ

szarości, gotowców, materiałów złej jakości, sztam-powych rozwiązań.

BĄDŹ ORYGINALNY

pokaż w możliwie inspirujący sposób nowoczesne budynki, nowoczesne wnętrza i ciekawych ludzi (uśmiechniętych, kolorowych), optymizm, zderzaj nowoczesność z tradycją, pokaż energię, dodaj element zaskoczenia (np. młody japiszon z deskorolką pod pachą, albo kobieta w średnim wieku siedząca na nowoczesnym fotelu w designerskim wnętrzu z tabletem w dłoni).

KATOWICE

OBRZY

Katowice to gospodarcze centrum regionu

Miasto dobrze radzi sobie z pozyskiwaniem i zatrzymywaniem mieszkańców o wiedzy i umiejętnościach najbardziej potrzebnych z punktu widzenia i społeczeństwa, i gospodarki (czyli przede wszystkim absolwentów wyższych uczelni, specjalistów). Funkcjonują tu silne podmioty gospodarcze o utrwalonej pozycji rynkowej, np. wytwarzające nowoczesne, wysoce specjalistyczne maszyny górnicze. Z drugiej strony Katowice wyróżniają się znaczącą ilością firm, działających w branży IT.

O atrakcyjności katowickiej gospodarki świadczy rekordowo niska stopa bezrobocia, przy jednoczesnym potencjale miasta do absorbowania siły roboczej z nieodległego sąsiedztwa miast aglomeracji. Doskonała lokalizacja miasta, wysoka jakość infrastruktury i organizacji komunikacji drogowej, kolejowej, lotniczej i miejskiej pozwalają na łatwe przemieszczenie się w obrębie aglomeracji oraz całego regionu śląskiego. **Atrakcyjność gospodarczą Katowic determinuje wysoki współczynnik liczby studentów w odniesieniu do liczby mieszkańców jak również przygotowane atrakcyjne tereny inwestycyjne.** Inwestorzy doceniają wysoką etykę pracy, przedsiębiorczość i otwartość tutejszych pracowników, wynikające z przemysłowego dziedzictwa miasta. Katowice to miasto otwarte na nowoczesność, co m.in. determinuje lokowanie tu innowacyjnych biznesów.

UNIKAJ

gotowych projektów i zdjęć,
materiałów złej jakości,
sztabowych rozwiązań.

BĄDŹ ORYGINALNY

kieruj się najnowszymi trendami w grafice, poszukuj inspiracji w architekturze i współczesnym designie, wyjdź poza schemat, dodaj coś od siebie, stosuj dużo kolorów, eksponuj zieleń, młodość, optymizm, energię, nowoczesność, zaskakuj ciekawą formą graficzną lub niezwykłym przedstawieniem tematu.

OBRZY



Katowice to centrum spotkań

Katowice to serce regionu/metropolia, pełniąc funkcje centrum gospodarczego, badawczo-rozwojowego, edukacyjnego, kulturalnego, medycznego oraz sportowo-rekreacyjnego.

W Katowicach spotyka się wizerunek miasta nowoczesnego z miastem turystyki przemysłowej i miastem oryginalnych, bezpośrednich nawiązań do własnego dziedzictwa. To również miejsce spotkania wielu kultur: polskiej, czeskiej, niemieckiej, żydowskiej i śląskiej, leżących u podłoża katowickiego dziedzictwa, które w tym wymiarze staje się dziedzictwem europejskim.

Katowice to centrum spotkań europejskiego i światowego biznesu. To także miejsce spotkań towarzyskich w coraz przyjaźniejszych przestrzeniach miejskich oraz na katowickich festiwalach. Tu spotyka się sztuka alternatywna z muzyką klasyczną i malarstwem naiwnym.

Tu spotyka się twórca z niepowtarzalnym audytorium – mieszkańcami obszaru metropolitalnego o różnorodnych tradycjach i wielorakiej tożsamości lokalnej, zintegrowanych wokół miasta-centrum, będącego powodem do dumy i wyrazicielem wysokich aspiracji.

UNIKAJ

czerni i szarości, gotowców, materiałów złej jakości, przewidywalnych rozwiązań.

BĄDŹ ORYGINALNY

Stosuj dużo kolorów, grę świateł, rozbłyski neonów, zderzaj młodość z tradycją (hipster grający z skata z uśmiechniętymi starzikami), pokaż optymizm, energię, nadaj całości ciekawą formę, nie bój się śląskiej gwary (zastosuj ją np. w haśle), ale pokaż ją w nowym, niecodziennym kontekście (kolorowy chłopak z wystylizowaną dziewczyną na tle Nikiszowca).



KATOWICE
dla odmiany

Opracowanie:

Media Partner W. Czyżewski, M. Lorenc, ul. Sikorek 9 40-537 Katowice, www.mediapartner.com.pl