

Uchwała Nr XV/277/2012
Rady Miejskiej w Słubicach
z dnia 11 grudnia 2012 r.

w sprawie wspólnej marki nadrzędnej miast Słubice i Frankfurt nad Odrą.

Na podstawie § 23 ust. 2 pkt 2 Statutu Gminy Słubice, przyjętego Uchwałą Nr XXXVII/374/09 Rady Miejskiej w Słubicach z dnia 27 sierpnia 2009 r. ze zm., ogłoszonego w Dzienniku Urzędowym Województwa Lubuskiego z 2009 r. Nr 105 poz. 1410, oraz Uchwały Rady Miejskiej w Słubicach Nr XLIX/477/10 w sprawie oświadczenia o przystąpieniu do realizacji projektu „Wzmocnienie międzygminnej współpracy w Europejskim Dwumieście Słubice-Frankfurt nad Odrą oraz stworzenie polsko-niemieckiego Centrum Kompetencji i Kooperacji (K&K) jako wzoru nowej generacji współpracy transgranicznej”, w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej - Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Polska (województwo lubuskie) – Brandenburgia 2007-2013, uchwała się co następuje:

§ 1. Rada Miejska w Słubicach przyjmuje sprawozdanie okresowe dotyczące rozwoju wspólnej marki dla Słubic i Frankfurtu nad Odrą, stanowiące załącznik nr 1 do niniejszej uchwały.

§ 2. Rada Miejska w Słubicach przyjmuje do realizacji wspólną markę nadrzędną dla miast Słubice i Frankfurt nad Odrą, powstałą w ramach realizacji projektu „Wzmocnienie międzygminnej współpracy w Europejskim Dwumieście Słubice-Frankfurt nad Odrą oraz stworzenie polsko-niemieckiego Centrum Kompetencji i Kooperacji (K&K) jako wzoru nowej generacji współpracy transgranicznej”, w ramach Europejskiej Współpracy Terytorialnej - Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej Polska (województwo lubuskie) – Brandenburgia 2007-2013, na podstawie wizualizacji i opisu zawartego w załączniku nr 2 .

§ 3. Wdrożenie marki powierza się Burmistrzowi Słubic we współpracy z Nadburmistrzem Frankfurtu nad Odrą.

§ 4. Wykonanie uchwały powierza się Burmistrzowi Słubic.

§ 5. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący Rady
Miejskiej

Piotr Kiedrowicz

Sprawozdanie okresowe dotyczące rozwoju wspólnej marki dla Słubic i Frankfurtu nad Odrą

Spis treści

Wprowadzenie	3
1. Streszczenia	6
Analiza wewnętrzna	6
Analiza zewnętrzna	12
2. Definicje	30
3. Cecha wyróżniająca i wzór	34
Dziesięć wypowiedzi na drodze do wzoru	36
Cechy wyróżniające	39
Motyw przewodni	40

Wprowadzenie

Z inicjatywy nadburmistrza Frankfurtu nad Odrą, od 2009 roku pracowano systematycznie/celowo nad procesem rozwoju marki dla miasta Słubice i Frankfurt nad Odrą. Koncepcja planu marketingowego została ostatecznie zaprezentowana i wprowadzona do dyskusji politycznej przez komitet ekonomiczny miasta Frankfurt w 2011 roku.

Ową koncepcję poprzedziły samokrytyczne analizy dotyczące słabych i mocnych punktów po stronie frankfurckiej odnośnie siedmiu dziedzin tematycznych (obywatel i miasto, różnorodność śródmieścia, kultura i turystyka, miasto i sport, gospodarka i praca, targi, kongresy i wydarzenia).

Z pomocą nowo wybranego burmistrza Słubic, w podobny sposób, przeprowadzono analizę na początku 2011 roku po stronie Słubic.

Poprzez ustanowienie rozmów prowadzonych przez moderatora oraz publiczne przedstawienie założeń, możliwe było dojście do konsensusu przez wszystkich zainteresowanych.

Ankiety z zebranymi opiniami oraz pomysłami obywateli zostały podsumowane i porównane.

Odpowiedzialność za identyfikowanie, rozwój i przeprowadzenie zorientowanych przekrojowo projektów koncepcji marketingowej miasta, leży w gestii Centrum Inwestycji Wschodniej Brandenburgii Sp.zoo.

Proces rozwoju marki jest częścią składową koncepcji marketingowej rozwoju miasta oraz strategii marketingowej dla miast Słubice i Frankfurt nad Odrą.

Uzupełnia on starania dotyczące struktury marketingu miasta, rozwinięta marka będzie stanowić podstawę dla budowy image oraz celowych działań reklamowych i komunikacyjnych.

Proces rozwoju marki został podzielony na fazę koncepcyjną i organizacyjną.

Zawarte w fazie koncepcyjnej obszerne zbieranie danych zostało zakończone. Zdobyte spostrzeżenia z ankiet, wywiadów oraz badań dostarczają szeroką i obszerną bazę danych dla stworzenia obrazowo słownej marki, która zakończy fazę koncepcyjną.

Okresowe sprawozdanie krótko podsumowuje pierwszą część wszystkich zebranych ankiet oraz analiz. Wyniki są tu przedstawione na podstawie ich ważności dla rozwoju marki. Ankiety posiadają wiele interesujących aspektów, które w tym miejscu nie są istotne. Szczegóły można zobaczyć w sprawozdaniach z wyników.

Część druga wyodrębnia ze streszczenia bazy danych pojęcia, które znajdują zastosowanie w wewnętrznym i zewnętrznym spojrzeniu na Słubice i Frankfurt. Zostały one uporządkowane i umieszczone jedno nad drugim, tak że staje się widoczne, które z tych pojęć występują często, sporadycznie lub prawie nie występują oraz czy dane pojęcie jest ważne dla wewnętrznego czy zewnętrznego spojrzenia, które pozwalają na wyciągnięcie wniosków dotyczących ich ważności dla marki.

Kończąca część trzecia prezentuje dziesięć wypowiedzi, które zawierają i komentują wyniki części drugiej, definiuje cechy szczególne i rozwija motyw przewodni.

Baza danych

Przedstawione tutaj dane dotyczą dwóch miast, Słubic oraz Frankfurtu nad Odrą. Badania zostały przeprowadzone zarówno wśród podmiotów i mieszkańców tych miast, jak i turystów oraz osób nie znających miasta.

Zgodnie z ustaleniami przetargu i z porozumieniem zleceniodawcy i zleceniobiorcy zostały podjęte następujące działania:

Ilościowa ankieta telefoniczna we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach

Ilościowa ankieta telefoniczna w Berlinie i Poznaniu

Jakościowa ankieta telefoniczna w Berlinie, Monachium, Poznaniu i Warszawie

Ankieta dla osób zaangażowanych w proces tworzenia marki : 6 rozmów z ekspertami (po 3w Słubicach i we Frankfurcie nad Odrą) i dwa warsztaty (po jednym w Słubicach i we Frankfurcie nad Odrą)

Analiza medialna – niemieckie media o Słubicach i Frankfurcie nad Odrą
Analiza medialna – polskie media o Słubicach i Frankfurcie nad Odrą

Inne źródła, które zostały wykorzystane do sprawozdania:

Wzór analizy wyników: analiza statystyczna ankiet telefonicznych z oceną wypowiedzi i wyników znaczenia

Badanie grupy docelowej – rozwój marki

Strategia marketingowa Frankfurtu nad Odrą i Słubic, nowa wersja od marca 2012

Analiza marketingowa miasta Słubice (2011)

Plan działania dla Frankfurtu nad Odrą i Słubic 2010-2020 (2010)

Koncepcja rozwoju regionalnego Frankfurtu nad Odrą/Eisenhüttenstadt (2010)

Ankiety wśród studentów: Uniwersytet Europejski Viadrina i Collegium Polonicum (2009/2010)

Wszystkie dokumenty są dostępne do wglądu na życzenie. Niektóre z nich, jak np. analiza wyników, pełni funkcję pomocniczą przy analizie bądź zapoznawaniu się z jej wynikami. Dostarczają one również istotne wskazówki dla zaplanowanych na później zadań stworzenia wzorca oraz rozwoju marki słowno- obrazowej, jak np. utworzenie katalogu działań danej grupy docelowej. Ale też dostarczają ważnych informacji dla późniejszych zadań, których przeprowadzenie zaplanowano po stworzeniu motywu przewodniego oraz opracowaniu marki słowno-obrazowej, jak np. utworzenie katalogu działań danej grupy docelowej.

1. STRESZCZENIA

1.1 Analiza wewnętrzna

W celu ustalenia, w jaki sposób mieszkańcy postrzegają Słubice i Frankfurt nad Odrą, podjęto działania w dwóch kierunkach.

Reprezentatywna ankieta telefoniczna oraz badania wśród mieszkańców, dla których zorganizowano w Słubicach i we Frankfurcie rozmowy indywidualne, po 3 w każdym mieście, oraz jeden warsztat.

Jak czują się mieszkańcy w swoim mieście? Co im się podoba najbardziej i co według nich wymaga poprawy? Opinie wyrażone z perspektywy mieszkańców odzwierciedlają nastroje, skojarzenia i poglądy, stając się przez to istotną bazą danych, gdyż marka, którą należy wykreować, winna oddziaływać nie tylko na zewnątrz, lecz także powinna pozwalać na to, by sami mieszkańcy mogli się z nią identyfikować.

Poza mieszkańcami, ankieta została przeprowadzona wśród urzędników i przedstawicieli innych instytucji i organizacji z różnych branż. Administracja, gospodarka, kultura - z każdego obszaru społecznego wybrano trzech kandydatów do przeprowadzenia wywiadu/prywatnej rozmowy. Wszystkie wynikające z tych rozmów informacje będą poddane dyskusji na warsztatach przez uczestników.

W ten sposób, dane statystyczne oraz wypowiedzi mieszkańców utworzą szczegółowy obraz obydwu miast.

Ankieta telefoniczna we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach

Analiza badawcza

We Frankfurcie i Słubicach przeprowadzono po(ogólnie) 500 wywiadów telefonicznych, podczas których zadawano pytania o częstotliwość odwiedzin, skojarzenia z miastem, jego wizerunek oraz odbywające się w nim wydarzenia. Na część pytań ankietowani udzielali odpowiedzi otwarte, na pozostałe odpowiedzi zostały udzielone w skali 1-5.

Wyniki

Frankfurt nad Odrą i Słubice są miastami ze sobą powiązanymi. Biorąc pod uwagę ludność, uwidacznia się to w prostych obszarach życia społecznego, takich jak: zakupy, praca lub odwiedzanie przyjaciół. Wymiana odbywa się również na płaszczyźnie kulturowej podczas różnych wydarzeń lub podczas różnorodnych aktywności jak spacerowanie czy branie udziału w miejskich festynach.

Najczęstszą, powtarzającą się wciąż przyczyną odwiedzin miasta sąsiedniego były zakupy. Według ankiety Słubice są chętnie odwiedzane przez mieszkańców Frankfurtu w celach zakupowych, aż 4 na 5 osób z Frankfurtu, które odwiedzały Słubice, robiły to tylko z tych powodów. Co zaskakujące, w odwrotnej sytuacji było identycznie. Ponad 85% Słubiczan odwiedzających Frankfurt jechało tam na zakupy.

Generalnie faktem była duża częstotliwość odwiedzin w kraju sąsiednim. W przypadku młodych mieszkańców Słubic, w wieku 18-25 lat, 100% deklaruje, że kilka razy w tygodniu odwiedza Frankfurt nad Odrą. Tylko 4% ankietowanych jeszcze nigdy nie było we Frankfurcie, natomiast nieomal 14% mieszkańców Frankfurtu nie odwiedziło nigdy Słubic.

Mieszkańcy Frankfurtu nad Odrą i Słubic kojarzą swoje miejsce zamieszkania w pierwszej kolejności z terenem położonym na polsko-niemieckiej granicy, natomiast miasto sąsiednie kojarzą często po prostu z odbywanymi tam zakupami.

Identyfikacja z miejscem zamieszkania i zadowolenie z poziomu życia wydają się być w Słubicach bardziej wyraziste, jednakże pozytywne i negatywne oceny na ten temat utrzymują się we Frankfurcie na jednakowym poziomie.

W pojęciach marketingu terytorialnego ankietowani byli słabo zorientowani. Tylko połowa mieszkańców Frankfurtu знаła pojęcia z ich własnego miejskiego marketingu, w tym 30% знаło pojęcie „Miasto Kleista”, a 9% pojęcie „solarne miasto”. Mieszkańcy Słubic w 80% nie znali pojęć marketingu Frankfurtu, najczęściej wymienianym określeniem, przez 13% Słubiczan, było o dziwo pojęcie Słubfurt, natomiast znajomość słowa „Miasto Kleista” była mała – 1,5%.

Pojęcia z marketingu Słubic nie znało 87% mieszkańców Frankfurtu i 79% mieszkańców Słubic. Pojęcie Słubfurt było u Słubiczan najbardziej znane, mieszkańcy Frankfurtu użyli Słubfurt na drugim miejscu, zaraz po określeniu „Miasto Uniwersyteckie.”

Co do wizerunku obu miast pokrywają się poglądy i zapatrywania ich mieszkańców. „Miasto Uniwersyteckie” i „Miasto Graniczne” to dwa pojęcia, które były najczęściej przypisywane Frankfurtowi, zarówno przez jego mieszkańców jak i przez mieszkańców Słubic. Trochę inaczej sprawa wygląda w przypadku pojęć „Miasto Kleista” i „Miasto Solarne”, mieszkańcy Frankfurtu zgodzili się w dużym stopniu z tymi określeniami własnego miasta, natomiast Słubiczanie łączą Frankfurt raczej z takimi określeniami jak „Miasto Muzyki” lub „Podwójne Miasto Europejskie”.

Słubice natomiast są postrzegane przez swoich mieszkańców jak i przez mieszkańców Frankfurtu jako „Miasto Graniczne”, „Podwójne Miasto Europejskie” lub „Miasto Uniwersyteckie”. Dopiero potem przychodzi im na myśl skojarzenie „Miasto Przyszłości”.

Opisując swoje miasto, mieszkańcy Frankfurtu wskazują na takie określenia jak „zielone”, „europejskie”, „przyjazne”, „otwarte na świat”. Słubice natomiast są określane jako „przyjazne”, „zielone”, „europejskie” i „tolerancyjne.”

W obu regionach dostrzegalny jest znaczny patriotyzm lokalny. Słubiczanie uważają ich miasto za lepsze od Frankfurtu, natomiast mieszkańcy Frankfurtu postrzegają swoje miasto za lepsze od Słubic.

Biorąc pod uwagę aspekty życia społecznego, przyczyniające się do wizerunku miast, najwyższe oceny otrzymują studia, kultura i gospodarka. Istotny jest tutaj fakt, że zarówno Słubiczanie jak i mieszkańcy Frankfurtu uważają, że Frankfurt odnosi lepsze sukcesy w tych dziedzinach.

Różnego rodzaju akcje i miejskie wydarzenia organizowane w obu miastach są znane dobrze mieszkańcom po obu stronach granicy. Istotne jest jednak, że ankietowani po niemieckiej stronie są w dużym stopniu mniej zorientowani w imprezach organizowanych po polskiej stronie granicy.

We Frankfurcie mieszkańcy wymieniają przede wszystkim koncerty, targi i na trzecim miejscu uroczystości ku czci Kleista. Słubiczanie natomiast prawie w ogóle nie znali uroczystości ku czci Kleista. Brali udział przede wszystkim w polsko-niemieckich uroczystościach i koncertach. Dzień Hanzy i Święto Mostu jest znane zarówno mieszkańcom Frankfurtu jak i Słubic.

Polsko-Niemieckie uroczystości w Słubicach cieszą się popularnością po obu stronach granicy, również Święto Mostu i różnego rodzaju koncerty reprezentują się tu dobrze. U ankietowanych z Frankfurtu rynek/bazar w Słubicach zajmuje dopiero trzecie miejsce w rankingu popularności. Charakterystyczne dla obu miast są wszelkiego rodzaju festiwale i festyny miejskie cieszące się ogromną popularnością. Uczestniczą w nich zarówno mieszkańcy Słubic i Frankfurtu na Odrą.

Ankieta osób zaangażowanych w proces tworzenia marki

Analiza badawcza

Analiza badawcza opierała się na dwóch, bazujących na sobie modułach. W pierwszej kolejności przeprowadzono po trzy wywiady z ekspertami w każdym mieście. Wybór partnerów do rozmowy był ustalony z zleceniodawcą. Wybrani pochodzili z różnych obszarów życia społecznego i wypowiadali się na temat marketingu miejskiego, kreowania wizerunku miast oraz na temat deficytu i problemów.

Rezultaty rozmów miały służyć jako baza do dyskusji na przeprowadzonych w obydwu miastach warsztatach. Około 15 polskich i około 25 niemieckich uczestników prowadziło rozmowy o wzajemnych stosunkach Słubic i Frankfurtu, wynikach wywiadów oraz o możliwych rozwiązaniach i kierunkach przyszłego rozwoju wspólnego regionu.

Wyniki po stronie polskiej

Słubice są w Polsce postrzegane jako bogate miasto sukcesu, które czerpie ogromne korzyści ze swojej granicy z Frankfurtem. Słubice stały się nowoczesnym miastem usług. Słubiczanie są dumni z Frankfurtu i z granicy z Niemcami, co objawia się w pozytywnym pojmowaniu granicy, która tylko w latach 90siątych dostarczała negatywnych skojarzeń, natomiast zarówno wcześniej jak i później, była symbolem szans, międzynarodowości, wymiany i otwarcia się na świat.

Centrum uniwersyteckie Słubic wraz z Collegium Polonicum kształtują wizerunek miasta. CP jest postrzegane jako symbol dla integracji Polski z Unią Europejską i dla polsko-niemieckiej współpracy., Gospodarka Słubic jest kształtowana przez znaczną dynamikę i pomysłowość. Przedsiębiorcy tego miasta są chętni do zmian i zdolni do przystosowywania się do nowych warunków.

Społecznie miasto żyje teraźniejszością. Historia i przeszłość nie odgrywają tutaj dużej roli, co mogłoby wynikać z historii tych dwóch długo rozdzielnych miejsc. Po drugiej Wojnie Światowej miasta zostały wyludnione i dopiero od niedawna uczą się budować wzajemne stosunki.

Z tego też względu sam temat Europy nie był aktywnie poruszany, ponieważ należy on już od dawna do realiów miasta: wzajemna współpraca, wielojęzyczność, ciekawość i zalety wynikające ze wspólnych sił kształtują codzienność Słubic. Również projekt Słubfurt, wyimaginowane miasto z wspólną walutą i administracją jest wyrażeniem tych wspólnych cech. Odra wraz z mostem jest wizualnym symbolem dla obu miast.

Wyniki po stronie niemieckiej

Frankfurt nad Odrą ma wiele twarzy, z których większość została już wykorzystana w celach marketingowych: Kleist, przemysł solarny, Odra, kogut, sport, itd. Jednak żadna z tych „atrakcji” nie stała się stałym i głównym symbolem marketingowym miasta.

Ta różnorodność atrakcji i otwartość były wcześniej same w sobie elementami reklamującymi miasto. Zdolność przystosowywania się do nowych sytuacji i problemów jest najbardziej charakterystyczną cechą Frankfurtu.

Wzrastająca międzynarodowość, która najbardziej dostrzegalna jest przede wszystkim na Europejskim Uniwersytecie Viadrina, oraz duchowa i przestrzenna mobilność mogłyby stać się kolejnym filarem kształtowania się tożsamości miasta.

Bardzo istotne jest tutaj utworzenie odpowiedniej atmosfery miejskiej, ponieważ wspiera ona taki rozwój.

We Frankfurcie, podobnie jak w Słubicach, zauważa się brak więzi pomiędzy uniwersytetem, a ludnością. Niemniej jednak Europejski Uniwersytet Viadrina jest niekwestionowanym symbolem miasta, zarówno na płaszczyźnie narodowej jak i międzynarodowej.

Oczywistość międzygminnej, a tym samym międzynarodowej współpracy została wyraźnie podkreślona. Pojęcie „Laboratoria Europejskiej Współpracy” znajduje merytoryczne wsparcie, codzienna współpraca, wielojęzyczność i powiązania – przede wszystkim w życiu osobistym mieszkańców – stały się ważną i istotną cechą miasta.

Frankfurt jest postrzegany również jako miasto kultury oraz jako miasto rodzinne Heinricha von Kleista.

Gospodarczo we Frankfurcie podkreślanobędzie odczuwać brak swojej elastyczności i sukcesów z ostatnich lat. Jako miasto energii słonecznej nie powinien się określać.

Podsumowanie

Generalnie opinie po stronie polskiej wydają się być bardziej pozytywne. Również otwartość na współpracę jest tutaj bardziej dostrzegalna. Po Niemieckiej stronie dyskutuje się więcej na tematy dotyczące wyłącznie Frankfurtu (Kleist, przemysł energii słonecznej). Nastawienie do Słubic było pozytywne, ale było to bardziej związane ze świadomością, że współpraca ze Słubicami jest ważna i niezbędna oraz, że w niej należy poszukiwać szans. Słubicom natomiast współpraca z Frankfurtem otwiera nowe możliwości, co sprawia, że jest ona jeszcze bardziej atrakcyjna i warta starań ze strony mieszkańców Słubic.

1.2 Analiza zewnętrzna

Marka miasta nie działa tylko w jego obrębie i wśród jego mieszkańców. Nowa marka powinna wychodzić poza granice miast. Nowa marka będzie reprezentować miasta ponadregionalnie i na skalę międzynarodową i to w różnoraki sposób.

W celu wykształcenia odpowiedniej marki należy najpierw zorientować się, jak Frankfurt i Słubice są postrzegane przez innych. Z czym nie mieszkający tutaj ludzie łączą te miasta? Co przychodzi im na myśl, kiedy słyszą nazwy tych miast i co jest im znane, a co nieznane? I w

końcu jakie skojarzenia przychodzą na myśl opinii publicznej spoza tego regionu na takie tematy jak poziom życia, gospodarka czy kultura?

Odpowiedź na pytanie, jak Frankfurt i Słubice są postrzegane przez innych, czerpiemy z różnych źródeł. Podobnie jak w przypadku analizy obrazu tych miast w oczach ich mieszkańców, tak i tutaj zostały przeprowadzone ilościowe, reprezentatywne ankiety telefoniczne z wybranymi osobami. Bazując na tych wynikach przeprowadzono jakościową ankietę telefoniczną z wybranymi osobami.

Postrzeganie Słubic i Frankfurtu nad Odrą przez lokalne i ponadregionalne media została umożliwiona dzięki analizie medialnej zarówno w polskojęzycznych, jak i niemieckojęzycznych mediach.

1.2.1 Ilościowa ankietę telefoniczną w Berlinie i Poznaniu

Analiza badawcza

W Berlinie i w Poznaniu, w dużych miastach położonych blisko Frankfurtu i Słubic, przeprowadzono po 500 wywiadów telefonicznych, podczas których zadawano pytania o znajomość, skojarzenia z miastami, ich wizerunek oraz odbywające się w nich wydarzenia. Na część pytań ankietowani udzielali odpowiedzi otwarte, na pozostałe zostały udzielone w skali 1-5.

WYNIKI

Frankfurt nad Odrą oraz Słubice są znane prawie wszystkim ankietowanym, wielu z nich zdążyło już odwiedzić te miasta. Większość zwiedzających podała, że zwiedzała miasto, kolejnym powodem, do odwiedzin Słubic i Frankfurtu była chęć zrobienia tam zakupów.

Najczęściej podawane skojarzenia powiązane z Słubicami i to: granica (polsko-niemiecka granica), Odra, most oraz uniwersytet (dla Frankfurtu nad Odrą konkretnie uniwersytet Viadrina).

Liczba mieszkańców w obu miastach została oszacowana za wysoko. Zdaniem ankietowanych z Berlina i Poznania, Frankfurt ma średnio 164.000 mieszkańców, Słubice mają 60.000 wg Poznaniaków, a 81.000 wg Berlińczyków. Najwidoczniej spadek zaludnienia po upadku muru berlińskiego nie jest jeszcze zauważalny dla osób z zewnątrz, nie będących mieszkańcami tychże miast, pomimo iż oba miasta także i wcześniej nie posiadały takiej liczby mieszkańców. Zadziwiająca okazała się zgodność ankietowanych co do skojarzeń kolorystycznych z miastami, według ankietowanych niebieski i zielony to barwy Frankfurtu, a zielony i niebieski to barwy Słubic.

Popularność Europejskiego Uniwersytetu Viadrina jest znacznie wyższa niż Collegium Polonicum. 3/4 ankietowanych z Berlina i prawie 2/3 z Poznania znają uniwersytet Viadrina, CP cieszy się popularnością u zaledwie 1/3 ankietowanych.

O tym, że Frankfurt jest miastem rodzinnym Heinricha von Kleista wie około 51% mieszkańców Berlina, ale zaledwie 8% mieszkańców Poznania.

Aby zanalizować obraz obu miast w oczach innych, poproszono osoby, z którymi przeprowadzono wywiad, o swoją ocenę odnośnie cech charakterystycznych Słubic i Frankfurtu. Zapytani byli najbardziej zgodni co do określenia „europejski”, a zaraz po nim wymieniano „przyjazny”, „otwarty na świat”, „tolerancyjny.” Słubice natomiast są postrzegane w pierwszej kolejności jako „przyjazne”, a następnie „tolerancyjne”, „otwarte na świat” i „europejskie.”

Wskazując cechy, które są najmniej charakterystyczne dla tych miast panowała jeszcze większa zgodność: pojęcie „atrakcyjny” otrzymało najgorsze noty.

Podobnie zgodni byli mieszkańcy Berlina i Poznania odnośnie aspektów kształtujących wizerunek życia społecznego. Frankfurt i Słubice otrzymały najlepsze noty za studia i naukę, a najgorsze noty za czynnik życia mieszkańców. Również tutaj ankietowani obu miast byli ze sobą zgodni. Na trzecim miejscu według Poznaniaków był poziom gospodarczy po obu stronach granicy. Natomiast według mieszkańców Berlina miejsce trzecie zajmuje scena kulturowa, zarówno we Frankfurcie i Słubicach.

Znalazło to swoje odzwierciedlenie również w popularności uroczystości, które odbywają się we Frankfurcie i Słubicach.

Generalnie nie cieszą się one dużą popularnością w Berlinie i Poznaniu. ¼ Berlińczyków znała wydarzenia z Frankfurtu nad Odrą, to były przede wszystkim koncerty i uroczystości ku czci Kleista. Co szósty Poznaniak słyszał o uroczystościach we Frankfurcie, tutaj uroczystości uniwersyteckie i polsko-niemieckie były znane. Wydarzenia odbywające się w Słubicach były mniej znane. 6% mieszkańców Berlina, którzy cokolwiek znali, stawiali na pierwszym miejscu targowisko w Słubicach. 12% mieszkańców Poznania było natomiast zaznajomionych w uroczystościach polsko-niemieckich i uniwersyteckich.

Jakościowa ankieta telefoniczna w Berlinie, Monachium, Poznaniu i Warszawie

Analiza badawcza

Ankieta została przeprowadzona na początku 2012 roku w wyżej wymienionych miastach. Celem ankiety było zbadanie, jak region Słubic i Frankfurtu jest postrzegany przez inne miasta położone dużo dalej od nich. Aby ograniczyć liczbę rozmówców oraz założyć prawie pewną znajomość Frankfurtu i Słubic, przeprowadzono wywiady, które miały jakościowe założenia. Zleceniodawca sporządził listę osób reprezentujących różne obszary życia społecznego, które miały już jakąkolwiek styczność z Frankfurtem lub Słubicami. Z otrzymanej listy instytut badawczy wybrał po 4 osoby z każdego miasta i przeprowadził z nimi rozmowę na temat skojarzeń i wizerunku dotyczących Frankfurtu i Słubic.

Wyniki

Im większa odległość pomiędzy miastami, a ankietowanymi, tym mniejsza znajomość Frankfurtu i Słubic.

Ankietowani z Polski ocenili obydwa miasta o wiele lepiej niż ankietowani z Niemiec. Polscy ankietowani nie dostrzegli znaczących różnic między tymi dwoma miastami, niemieccy natomiast ocenili lepiej Frankfurt.

Spontaniczne skojarzenia na temat Słubic i Frankfurtu to położenie na pograniczu lub nad Odrą, różne aspekty polsko-niemieckiej współpracy i uniwersytety. Skojarzenia z miastem energii słonecznej odnosiło się wyłącznie do Frankfurtu nad Odrą, czyli nie było żadnym wiążącym elementem.

Aby określić wizerunek regionu Frankfurtu i Słubic, zapytano ankietowanych o jakość życia w tych miastach oraz do jakiego stopnia obydwa miasta są światowymi renomowanymi miastami nauki, konkurencyjnymi miastami gospodarki z nakierowanym na przyszłość nastawieniem i miastami kultury działającymi ponadregionalnie.

Godny uwagi jest fakt, że polscy ankietowani ocenili te punkty bardziej pozytywnie (skala od 1-5). Po obu stronach granicy Frankfurt otrzymał lepsze noty od Słubic.

Należy zwrócić uwagę na pozytywne noty polskich ankietowanych, co do gospodarczej i naukowej sytuacji Frankfurtu, jak i na optymistyczne noty co do gospodarczego wyposażenia obu miast. Potwierdziło się to po obu stronach polsko-niemieckiej kooperacji.

Miękkie czynniki lokalizacyjne, atmosfera, wykorzystanie potencjału, dobre położenie, pozytywny rozwój, międzynarodowość lub sukcesy zasiedlenia zostały wyznaczone przez polskich ankietowanych jako uzasadnienie ich ocen.

Najczęściej powściągliwe oceny ze strony niemieckich ankietowanych (ocena 3,28 dla gospodarki i nauki) zostały uzasadnione taką opinią jak „oni nie zaszli jeszcze tak daleko“, a więc mało fachowo. Jeśli chodzi o zapatrywania na przyszłość ankietowani stawiali w swoim uzasadnieniu na przemysł solarny, zarówno w negatywnej, jak i pozytywnej stronie - co jest oznaką ambiwalencji tego zagadnienia w odniesieniu do jego nośności..

Ogólnie ujmując w opiniach ankietowanych jest dostrzegalny optymizm. Obiektywna krytyka (odnosząca się do polepszenia warunków/poziomu życia) nie zaszkodziła pozytywnym ocenom do spojrzenia w przyszłość.

Analizy medialne

Oprócz opinii zewnętrznych o Frankfurcie nad Odrą i Słubicach, których zasięgnięto w drodze telefonicznych ankiet, przeprowadzone zostały także analizy medialne, których przedmiotem był wizerunek i odbiór obu miast w mediach drukowanych i innych. Mając na celu realne zorganizowanie pracy i jednocześnie zapewnienie aktualności, analizie poddano odpowiednie

media z okresu dwóch ubiegłych lat. Przeszukano roczniki od 2009 do 2011 roku, przy czym kryterium wyszukiwania była nazwa Frankfurt nad Odrą i Słubice, następnie znalezione źródła posortowano tematycznie, oceniono pod względem treści i przeanalizowano pod kątem tonu, względnie sposobu prezentacji. W ten sposób można było ustalić, w powiązaniu z jakimi tematami Frankfurt nad Odrą i Słubice pojawiały się w mediach oraz jakie opinie w związku z tym były przekazywane.

Ocenie poddane zostały regionalne i ponadregionalne media, po niemieckiej i polskiej stronie. Tematami, według których artykuły i reportaże uporządkowano, były gospodarka, kultura, nauka oraz życie publiczne/ polityka.

Szczegółowe analizy zawarte są w samych dokumentach, w tym zaś miejscu przedstawione zostaną istotne z punktu widzenia kreowania marki trendy i ich konotacje wyrażone w treści analizowanych materiałów.

1.2.3.1 Frankfurt nad Odrą i Słubice w mediach niemieckich

Z regionu na krańcu świata do realnej Europy przyszłości „na żywo”? Taka konkluzja byłaby zapewne nieco przesadzona, ale analiza regionalnych i ponadregionalnych niemieckich mediów pozwoliła ustalić trend, który ten kierunek wskazuje.

Właściwie Frankfurt nad Odrą uchodził przez długi okres czasu za synonim upadku miast w nowych landach. W mediach, które zostały przeanalizowane, nie pojawiały się już żadne reportaże, które przekazywałyby taką opinię. Jeżeli już pojawiały się negatywne sprawozdania, to były to już merytoryczne sprawozdania dotyczące takich tematów jako przemysł solarny czy też zakończona niepowodzeniem, wspólna dla Frankfurtu nad Odrą i Słubic komunikacja miejska.

Najbardziej wyrazistym był jednakże podstawowy wydźwięk polsko-niemieckiej kooperacji we wszelkich jej aspektach. Przystąpienie Polski do strefy Schengen oraz tego konsekwencje, inicjatywy zwalczania transgranicznej przestępczości, scena kulturalna: Frankfurt nad Odrą i Słubice były prawie cały czas wymieniane razem.

Kolejnym skutkiem owego powoli zmieniającego się sposobu postrzegania obu miast jest odczucie ustępującej marginalizacji. Takie pojęcia jak miasto graniczne funkcjonują wprawdzie w dalszym ciągu, ale z uwagi na używanie ich w połączeniu z realno-politycznymi i aktualnymi, społecznymi treściami, a już nie z obrazem upadku, wywołują one coraz częściej skojarzenia pozytywne i związane z kooperacją. Krótko mówiąc: teraźniejszość oraz obecne problemy zastąpiły w mediach symbolikę upadku.

Praktyczny układ sąsiedztwa oraz wspólne cechy wpłynęły na kształt medialnych sprawozdań.

Frankfurt nad Odrą przyciąga na siebie dużo uwagi medialnej dzięki Europejskiemu Uniwersytetowi Viadrina. Ponadto w ponadregionalnych mediach, w powiązaniu z miastem, pojawił się przemysł solarny i Kleist, Słubice w związku z tymi tematami nie wymieniono.

1.2.3.2 Frankfurt nad Odrą i Słubice w polskich mediach

To, że Słubice są małym miasteczkiem na zachodnim krańcu Polski, widać wyraźnie na przykładzie obecności w mediach ponadregionalnych. W analizowanym okresie Słubice pojawiały się tylko sporadycznie w mediach ponadregionalnych. Jeżeli jednak już to miało miejsce, to w kontekstach, które stanowią potwierdzenie, iż miasto to, pomimo jego nieznaczonej wielkości, ma duże, symboliczne znaczenie dla Polski.

Właściwie w tematach takich, jak przystąpienie Polski do unijnej strefy Schengen lub kwestiach transgranicznej przestępczości w aspekcie jej wspólnego zwalczania, wymieniane były Słubice. Również i wystąpienie Jarosława Kaczyńskiego w jego kampanii wyborczej, na którym wygłosił tę swoją zaskakującą, o przyjaznym dla Niemiec wydźwięku mowę, przyniosło Słubicom ponadregionalną uwagę opinii publicznej. Wydarzenia lokalne prawie nigdy nie przedostawały się do ogólnopolskich sprawozdań. Ponowne otworenie targowiska było jedynym zdarzeniem w tym względzie, o którym w skali ogólnopolskiej wspomniano. Zadłużenie miasta, które jest jednym z największych pośród gmin w Polsce, zostało także podchwyczone przez media.

Na poziomie regionalnym tematy były na ogół do siebie podobne. Tak, jak i w mediach niemieckich, pojawiał się bardzo zróżnicowany obraz życia gospodarczego i społecznego. Medialne sprawozdania sugerowały, że polsko-niemiecka kooperacja miała dla Słubic bardzo duże znaczenie, względnie odgrywała istotną rolę w życiu publicznym. Właściwie z tematów gospodarczych, które oczywiście głównym tematem czyniły ponowne otwarcie targowiska, czy też naświetlały działania Sieci Współpracy i Polsko-Niemieckiego Centrum Kooperacji, aż po życie społeczne pomiędzy wyborami burmistrza i Prezydenta Polski: Słubice pozostawały zawsze w centrum uwagi, gdy chodziło o kwestie polsko-niemieckie.

Collegium Polonicum w sprawozdaniach dotyczących zagadnień naukowych posiadało praktycznie monopol. Jednakże nie tyle ze względu na naukowe kompetencje, lecz raczej stanowiło symbol wymiany międzynarodowej oraz międzynarodowej roli Polski. Bardzo chętnie wybierane było na miejsce odbywania się uroczystości, takich jak spotkania na szczycie czy konferencje, ponieważ jest symbolem otwartości i ukierunkowania Polski na Europę.

W tematyce dotyczącej kultury dominuje inicjatywa kulturalna Słubfurt oraz imprezy lokalne, takie jak Transvocale, i kino Piast. Kleist nigdy nie stanowił przedmiotu zainteresowania mediów ponadregionalnych czy regionalnych.

Decydujące tematy jak przystąpienie Polski do strefy Schengen, bezpieczeństwo, nowi inwestorzy czy kampania wyborcza były zawsze postrzegane w związku z aspektem polsko-

niemieckiej kooperacji. Sprawozdania w mediach o Słubicach ukazywały to miasto w charakterze symbolu dla tego właśnie tematu.

Podsumowanie analizy medialnej

Było bardzo niewiele aspektów, które pojawiały się w pejzażu medialnym wyraźnie albo wyłącznie tylko w związku z jednym z tych miast. I tak dla Frankfurtu nad Odrą taką rolę odgrywał temat przemysłu solarnego oraz Kleista, zaś dla Słubic była to kwestia zadłużenia oraz, co było zaskakujące, także i wspólna historia obu miast, obszar, który po obu stronach praktycznie nie był wspominany, pojawiła się w sprawozdaniach medialnych dotyczących jedynie Słubic.

Sprawozdania na wszystkie pozostałe tematy dotyczyły obu miast. Były one postrzegane przez media z zewnątrz wyraźnie razem. Jest to ewidentną oznaką tego, że oba miasta uchodzą za symbol polsko-niemieckiej kooperacji, a ponadto, oprócz symbolicznego oddziaływania, są nieustannie wymieniane w mediach razem właśnie z powodu bardzo konkretnej kooperacji (bezpieczeństwo, komunikacja miejska, kultura).

1.3 Badania obejmujące wiele obszarów

W procesie kreowania marki pojawia się więcej rozważań aniżeli same wyniki ankiet, wywiadów, warsztatów oraz ocena sprawozdań ukazujących się w mediach.

W jakim kierunku dane miasto czy region zamierza się w przyszłości rozwijać, jest również strategicznym pytaniem, którym można kierować się w dalszej pracy nad wykreowaniem marki. Osoby zaangażowane w ten proces na różnych płaszczyznach zajmowały się tą kwestią w przypadku Frankfurtu nad Odrą i Słubic.

Dlatego też w proces kreowania marki włączono dokumenty i badania, które skupiają się na innych zagadnieniach niż tylko podsumowane, zebrane do tej pory dane z opinii wyrażanych z perspektywy mieszkańców oraz z zewnątrz. Do tego zaliczają się takie strategiczne instrumenty, jak analiza wzoru powodzenia marki oraz badanie grup docelowych. Ale także i projekty, pomysły lub dokumenty strategiczne, które sporządzono w ostatnich latach na przeróżne potrzeby i okazje, a które ukazują różne kierunki, zostaną kolejno pokrótce przedstawione, a ich wpływ na opracowanie wzoru opisany.

1.3.1 Analiza wzoru powodzenia

Analiza wzoru powodzenia pomaga w znalezieniu odpowiedzi na pytanie, co w opinii osób prywatnych i przedsiębiorstw przyczyni się do budowania wizerunku miast Frankfurtu nad Odrą oraz Słubic. W tym celu nie przeprowadzono żadnego dalszego badania, lecz wykorzystano statystycznie przydatne dane z przedłożonych dokumentów w celu obliczenia wzoru powodzenia marki.

Sposób postępowania

W pierwszej kolejności pogrupowano, przy pomocy analizy czynników, omawiane projekty oraz wyniki poszczególnych wypowiedzi i fakty na osiem komponentów marki, ukierunkowanych na tematyczne segmenty koncepcji marketingu miasta Frankfurt nad Odrą/Słubice.

W drugiej kolejności ustalono, przy pomocy analizy regresyjnej, działanie stymulujące tychże komponentów marki.

W trzeciej kolejności na zakończenie można było przeanalizować te czynniki w obrębie danego komponentu marki, które warunkowały najsilniejsze oddziaływanie stymulujące.

Podstawą dla przemyślenia statycznej interpretacji danych była różnica pomiędzy przeciętną wartością akceptacji co do komponentów marki a działaniem stymulującym, która wyraża w porównywalnych liczbach, w jaki sposób dany komponent marki oddziałuje na tworzenie wizerunku.

Komponenty marki

Komponenty wyłoniono z założeń, iż przyczyna pozytywnego, względnie negatywnego wizerunku, i ostatecznie atrakcyjności, leży w ocenach takich czynników jak położenie, panorama miasta/ zabytki, krajobraz, jakość mieszkania, gospodarka, nauka/edukacja, gastronomia/ możliwość robienia zakupów i kultura. Omawiane wypowiedzi z perspektywy mieszkańców i z zewnątrz pogrupowano i przyporządkowano następującym ośmiu komponentom marki:

- mieszkanie
- czas wolny
- studia
- praca
- kultura
- gospodarka
- nauka
- atrakcyjność ogólna

Wyniki

Wyniki analizy wzoru powodzenia marki służą podparciu i wzmocnieniu trendów oraz obrazują, jakie czynniki po niemieckiej lub polskiej stronie mają, z perspektywy mieszkańców i perspektywy zewnętrznej, bardziej lub mniej znaczący wpływ na tworzenie wizerunku i ocenę atrakcyjności.

I tak okazuje się, że Słubice nie są postrzegane w Polsce jako znaczący ośrodek naukowy, ale samo Collegium Polonicum w Słubicach pokazuje działanie kreujące poczucie tożsamości. A zatem pozycjonowanie Słubic przy pomocy marki jako ośrodka naukowego nie byłoby

rozsądne, ale włączenie Collegium Polonicum do wewnętrznego marketingu byłoby, w oparciu o analizę wzoru powodzenia marki, jak najbardziej godne polecenia.

Najsilniejsze wzory powodzenia marki Frankfurtu nad Odrą i Słubic to takie komponenty marki jak studia, nauka i kultura. Najsłabszymi są mieszkanie i praca.

1.3.2 Cele i badania grup docelowych

Badanie grup docelowych definiuje, do jakich osób, organizacji i instytucji mają być skierowane narzędzia marketingowe. Szczegółowo jest to możliwe dopiero z momentem zakończenia prac i przedstawieniem strategii komunikacji i marketingu. Generalnie proces tworzenia wizerunku zmierza do osiągnięcia następujących celów:

Cele (krótko- i długoterminowe)

1. Tworzenie wizerunku, pozycjonowanie i poprawa zewnętrznego postrzegania obu miast w Niemczech i w Polsce.
2. Długoterminowy wzrost znaczenia Frankfurtu nad Odrą/ Słubic jako miejsca do mieszkania, studiowania i pracy oraz jako ośrodka naukowego i siedziby przedsiębiorstwa.

Marketing wewnętrzny, nakierowany na mieszkańców powinien

- wspomagać utożsamianie się mieszkańców z obydwoma miastami („poczucie MY“).
- pozyskiwać przedsiębiorstwa oraz instytucje z siedzibą w regionie Odry w celu wsparcia procesu marketingu miasta w ogóle oraz dla właściwych działań w szczególności.

Marketing skierowany na zewnątrz powinien

- prezentować i konkretyzować atrakcyjność obu miast dla potencjalnych inwestorów i fachowców, studentów, ludzi kreatywnych, turystów i rodzin.

Na chwilę obecną istotnym jest z jednej strony zastanowienie się, do jakich grup docelowych marka powinna być skierowana. Ponadto należy uwzględnić to, w jaki sposób różne założenia motywów przewodnich mogą na te docelowe grupy oddziaływać.

Należy przy tym pomyśleć o oddziaływaniu marki na mieszkańców. Ludność Frankfurtu nad Odrą i Słubic powinna tę markę lubić i popierać i rozpowszechniać. Narzucony z zewnątrz konstrukt, bez powiązania ze stanem na miejscu, nie będzie funkcjonował.

W oddziaływaniu zewnętrznym na pierwszy plan wysuwają się przede wszystkim cechy wyróżniające, które należy określić, ponieważ miasta będą przedstawiane osobom w nich niemieszkającym. Grupy docelowe, które należy tu zdefiniować, nie powinny uważać marki za negatywną, nierealistyczną, śmieszłą czy nieinteresującą.

A zatem, kreując markę, należy mieć na uwadze przy doborze kryteriów, które pojawiają się na konkretnym etapie pracy, konieczność spełnienia owych wytycznych.

Dalszym, istotnym zagadnieniem jest zasięg marki, względnie zamierzony zasięg grup docelowych, do których należy się zwrócić. Jeżeli, jak się to ma w przypadku Frankfurtu nad

Odrą i Słubic, mamy do czynienia z międzynarodowym ukierunkowaniem, przykładowo poprzez położenie, czy też z aspiracjami odnośnie pozycjonowania uniwersytetów lub inwestorów, to należy zwrócić się do międzynarodowych grup docelowych. To kolejna wskazówka na to, że np. Heinrich von Kleist nie jest wystarczający w charakterze treści marki, gdyż brak jest uniwersalnej, międzynarodowej znajomości jego osoby. Jeżeli grupami docelowymi byłiby tylko mieszkańcy regionu i ograniczałyby się tylko do Niemiec, to mogłoby to być wystarczające – jednakże dla międzynarodowego ukierunkowania i przede wszystkim dla aspiracji międzynarodowych jest to już niewystarczające.

1.3.3. Koncepcja marketingu miasta Frankfurtu nad Odrą i Słubic

Koncepcja marketingu miasta w wersji z lutego 2012 r. wymienia jako założenia dla motywu przewodniego, w ramach procesu marketingu miasta, przeróżne aspekty. Pozycjonowanie historycznych tradycji i uniwersytetów w publicznej świadomości w celu wspomagania identyfikacji z danym miejscem powinno, w połączeniu ze stworzeniem przyjaznego dla rodzin, kreatywnego i kooperatywnego klimatu, prowadzić do tego, że Frankfurt nad Odrą i Słubice zmieniają się w modelowe miasto środkowoeuropejskie, które będzie mogło zyskać w tej funkcji regionalne, krajowe i międzynarodowe znaczenie.

Jak cechą wyróżniającą wymieniane jest położenie na osi Paryż- Berlin –Warszawa - Moskwa oraz w wyjątkowym krajobrazie Odry, uzupełnione o innowacyjne nastawienie infrastruktury na naukę, gospodarkę, edukację i rodzinę.

1.3.4. Analiza marketingu miasta Słubice

Dokument z roku 2011 ukazuje ryzyka gospodarczego konkurowania z Frankfurtem nad Odrą o inwestorów i siłę roboczą oraz upatruje szansy w ustanowieniu konstruktywnej, gospodarczej współpracy z niemieckimi sąsiadami, ale także z regionalnymi jednostkami, takimi jak województwo oraz specjalna strefa ekonomiczna.

Jako szansę także i na innych obszarach, jak kultura i nauka, wymieniono położenie przy granicy i potencjał kooperacji z Frankfurtem nad Odrą.

Pod względem turystyki ów dokument wiąże nadzieje z organizacją znaczących wydarzeń (kulturalnych) na Stadionie Olimpijskim w Słubicach, ze sceną kulturalną Miasta Muzyki aż po Słubfurt i z malowniczym położeniem nad Odrą. Wspomina się także, jako atrakcję turystyczną, promowanie bitwy pod Kunowicami.

1.3.5 Plan działania Frankfurt nad Odrą – S ł u b i c e l a t a 2010–2020

Tematem planu działania z roku 2010 jest pomysł stworzenia europejskiego podwójnego miasta do roku 2020, które znajduje odzwierciedlenie w jakości życia, w wielojęzyczności (strefa specjalnego nauczania), politycznej kulturze integracyjnej oraz w ofercie kulturalnej, w dbaniu i udostępnieniu historycznego spadku oraz w sporcie.

Na podstawie analizy SWOT zdefiniowane zostały założenia i problemy z obszarów położenie/ region, społeczeństwo, gospodarka, mieszkania/ rozwój miasta, nauka, infrastruktura, kultura/sport oraz natura.

Pośród szans we wszystkich tych obszarach przez cały czas przewija się transgraniczna kooperacja, która albo jest już daleko zaawansowana (kultura, święta miast, nauczanie, nauka, gospodarka), albo też wymaga znacznych ulepszeń, tak, aby pomysł mógł zostać zrealizowany (transport/ infrastruktura, społeczeństwo cywilne, rozwój miasta/mieszkanie).

Plan działania deklaruje współpracę transgraniczną jako czynnik będący przyczyną dynamicznego rozwoju, wysokiej atrakcyjności i zdolności konkurencyjnej oraz deklaruje Frankfurt nad Odrą i Słubice modelowym przykładem takiego rozwoju na skalę światową.

Współpraca jest już w takim stopniu zacieśniona, że Frankfurt nad Odrą i Słubice stanowią „de facto transgraniczny organizm miasta”.

1.3.6 Koncepcja rozwoju lokalizacji Regionalnego Centrum Wzrostu Frankfurt nad Odrą /Eisenhüttenstadt, 2010

Dla koncepcji rozwoju lokalizacji (SEK) Regionalnego Centrum Wzrostu Frankfurtu nad Odrą /Eisenhüttenstadt przeprowadzone zostały w roku 2010 internetowe ankiety, które zwracały się z prośbą do mieszkańców regionu o wyrażenie oceny odnośnie różnych dziedzin.

Nauka i badania postrzegane były wtedy jako zbyt mało powiązane z regionem. W odniesieniu do jakości życia region nie był dobrze oceniany. Mieszkanie, kultura i oferta spędzania wolnego czasu zostały ocenione deficytowo i zdecydowanie uznane za wymagające poprawy. Turystyka była słabo rozwinięta, a potencjał przede wszystkim jednodniowej turystyki w źródłowym rynku, jakim jest Berlin, niewykorzystywany.

Jednakże sporo mieszkańców było dumnych z dotychczasowych osiągnięć, uważali, że znajdują się na właściwej drodze. Także i położenie nad rzeką oraz w zielonej, krajobrazowej okolicy było powodem do dumy, skojarzeniowo największą aprobatę otrzymały pojęcia takie jak miasto przygraniczne, zielone miasto, potencjał i przemysł.

Jako motyw przewodni Koncepcja Rozwoju Lokalizacji (SEK) określiła centrum gospodarczego rozwoju nad Odrą z wysoką jakością życia i międzynarodową emanacją.

1.3.7 Ankiety przeprowadzane wśród studentów

Wyniki ankiet przeprowadzanych wśród studentów Viadriny (2009) i Collegium Polonicum (2010) potwierdzają, że uniwersytety przyczyniają się w pozytywny sposób do wizerunku obu miast. Jednakże identyfikacja studiujących z obydwooma miastami prawie nie miała miejsca, oceny dowiodły, że własna tożsamość miast uległa dzięki uniwersytetom wzmocnieniu, jednakże nie zaszła żadna większa interakcja pomiędzy studiującymi a miastem.

Międzynarodowość ośrodków uniwersyteckich została potwierdzona, wprawdzie trzeba też podkreślić, że we Frankfurcie nad Odrą 80% studentów było Niemcami, w Słubicach 90 % Polakami.

Pierwszym skojarzeniem wszystkich studentów w związku z ich ośrodkiem uniwersyteckim było położenie nad Odrą, względnie przy granicy. Każdorazowo 2/3 zapytanych było zdania, że owo położenie przyczynia się do atrakcyjności ośrodka.

2. Definicje

W oparciu o treść dokumentów opracowano przeglądowy wykaz, który zawiera zestawienie centralnych tematów i nazw Frankfurtu nad Odrą i Słubic. Owo zestawienie wyjaśnia, jakie skojarzenia, nazwy i treści wiążą się z obydwoma miastami, tylko z samym Frankfurtem nad Odrą i tylko z samymi Słubicami.

W ten sposób najważniejsze trendy i tematy, przedstawione w sposób obrazowy, stają się bardziej dostrzegalne. Z tego też można wyciągnąć wnioski końcowe w odniesieniu do zagadnienia cech wyróżniających i istotnych dla marki treści.

Pojęcia, którymi posługiwano się wspólnie po obu stronach, pokazują na sporą ilość zgodności w postrzeganiu z zewnątrz oraz z perspektywy mieszkańców. Najczęściej pojawiające się nazwy zostały wyróżnione tłustym drukiem. Konsekwencje stąd wynikające omówione zostały w następnym

rozdziale.

Perspektywa wewnętrzna			
	Frankfurt nad Odrą	Słubice	Frankfurt nad Odrą/ Słubice
Ilościowa ankieta telefoniczna	otwarty na świat miasto solarne Kleist	tolerancyjne	miasto przygraniczne, położenie: granica polsko-niemieckie wydarzenia europejskie miasto uniwersyteckie festiwale, święta miasta zielone przyjazne robienie zakupów
badania pośród osób zaangażowanych w proces rozwoju marki	wysoka jakość życia dobre instytucje edukacyjne mobilność Viadrina chęć do eksperymentowania elastyczność patriotyzm lokalny	pomysłowość różnorodność Collegium Polonicum	granica jako łącznik Odra jako połączenie niemiecko-polska współpraca Europa na żywo/aktywna integracja uniwersytety szanse na przyszłość międzynarodowość kształcenia i nauki zawodu dynamika kreatywność
analiza wzoru powodzenia marki (z perspektywy mieszkańców) (komponenty marki o największym znaczeniu)	studia, nauka, kultura, gospodarka	studia, mieszkanie, nauka, kultura	studia, mieszkanie, nauka, kultura
Perspektywa zewnętrzna			
Jakościowa ankieta telefoniczna	Kleist przemysł solarny	konkurencyjna strefa ekonomiczna międzynarodowa scena kulturalna	położenie: Odra Wschód/ Zachód, granica polsko-niemiecka współpraca uniwersytety, nauka szanse na przyszłość
Ilościowa ankieta telefoniczna	Kleist koncerty	rynek niemiecko-polskie uroczystości/ imprezy	położenie: Odra, Wschód/ Zachód, granica uniwersytety europejskie przyjazne otwarte na świat tolerancyjne kojarzone kolory: zielony, niebieski
analizy medialne (perspektywa zewnętrzna)	Kleist przemysł słoneczny	symbol Europy integracja Słubfurt	granica, położenie przy granicy w zmieniającym się odbiorze polsko-niemiecka kooperacja uniwersytety/Viadrina/CP przystąpienie Polski do strefy Schengen teraźniejszość

			realizm, realne problematyki
analiza wzoru powodzenia marki (z perspektywy zewnętrznej) (komponenty marki o największym znaczeniu)	nauka, studia, kultura, gospodarka	nauka, studia, kultura, gospodarka	studia, nauka, kultura
Koncepcje			
koncepcja marketingu miasta Frankfurt nad Odrą i Słubice			położenie krajobraz ukształtowany przez historię i kulturę krajobraz Odry centrum regionu/ regionalne centrum nauka gospodarka edukacja rodzina
analiza marketingu miasta Słubice		polsko-niemiecka kooperacja krajobraz kultura turystyka Stadion Olimpijski Marketing wydarzeń (kulturalnych)	
badania studentów Viadriny i Collegium Polonicum	niewielkie powiązanie miasta/ uniwersytetu	oderwanie Uniwersytetu od rzeczywistości	położenie, atrakcyjność położenia międzynarodowość uniwersytetu
plan działania Frankfurt nad Odrą – Słubice w latach 2010–2020			polsko-niemiecka kooperacja transgraniczne działanie światowy, wzorcowy przykład na integrację specjalna strefa kształcenia jako kolejny krok rozwoju integracji
Koncepcja rozwoju lokalizacji Regionalnego Centrum Wzrostu (RWK) Frankfurt nad Odrą/ Eisenhüttenstadt		centrum gospodarczego rozwoju regionu brakująca atrakcyjność prawie nieistniejąca turystyka zła jakość życia duma z dotychczasowych osiągnięć	

3. Cecha wyróżniająca i motyw przewodni

Podsumowująca część sprawozdania okresowego odnosi się do dziesięciu wypowiedzi z wyników mających znaczenie dla marki, oraz odpowiada, w oparciu o nie, na następujące pytania:

- Co jest cechą wyróżniającą Frankfurtu nad Odrą i Słubic?

- Jaki motyw przewodni wynika z tego?

Cecha wyróżniająca obrazuje coś, czego nie można pomylić z niczym innym, coś, co jest jedyne w swoim rodzaju. Cecha, którą posiada właśnie tylko to jedno miejsce i której nie można odnaleźć gdzie indziej. Cecha wyróżniająca, która będzie miała znaczenie dla marki, powinna być czymś, co pozwoli na przekazanie pozytywnych, ciekawych i interesujących treści. Powinna być nośnikiem tożsamości i wzmacniać oraz nadawać się do wzbudzenia dumy u samych mieszkańców, a zainteresowania i ciekawości u osób spoza tych miast.

Z tego też powodu niektóre aspekty Frankfurtu nad Odrą oraz Słubic nie nadają się do wykreowania marki, aczkolwiek jak najbardziej mają charakter wyróżniający. Dotyczy to praktycznie wszystkich twardych czynników lokalizacji.

Gospodarka nie definiuje tych miast. Posiada wprawdzie założenia, które są godne uwagi, do tego zalicza się przemysł solarny we Frankfurcie nad Odrą lub targowisko w Słubicach, czy też wysoki wskaźnik innowacyjnych przedsiębiorstw, które tam mają siedzibę. Nie jest to jednak wystarczające jako cecha wyróżniająca, przede wszystkim dlatego, że konotacje po większej części nie są pozytywne.

Frankfurt nad Odrą i Słubice są pod względem kulturalnym różnorodne i, mając na uwadze ich wielkość, zdumiewająco aktywne i wielostronne. Jednakże jedyny, faktyczny czynnik z Heinrichem von Kleistem, który wyłącznie tu ma swoje miejsce, nie oferuje wystarczającego zasięgu, tak, aby marka mogła spełniać swoje zadania.

Z punktu widzenia jakości życia Frankfurt nad Odrą i Słubice nie stanowią raju. Nie są postrzegane ani jako atrakcyjne, ani też panorama miasta nie jest szczególnie piękna.

Uniwersytety obu miast są silnymi czynnikami lokalizacji i przyczyniają się bardzo pozytywnie do rozpoznawalności i wizerunku obu miast. Jednakże Frankfurt nad Odrą i Słubice nie mogą zaopatrzyć się w markę przy wykorzystaniu ich uniwersytetów. Dla tegoż celu wartość stymulująca, wynikająca z analizy wzoru powodzenia marki dla postrzegania z zewnętrznej perspektywy, jest zbyt niska. Poza tym odczucia ludności ograniczają się do uczucia dumy z uniwersytetów i nie pozwalają na to, by uniwersytety stały się czynnikiem kształtującym tożsamość z danym miejscem. Poparcie, akceptacja ze strony mieszkańców byłaby zbyt mała, jeżeli ludzie mówią tylko: mieszkam w mieście, gdzie jest uniwersytet, zamiast odczuwać: Uniwersytet ma zdecydowanie wpływ na moje miasto.

Wszystko to nie oznacza, że wymienione czynniki nie odgrywają żadnej roli w marketingu miasta. Jednakże w tym miejscu chodzi w pierwszej kolejności o rozważania w przedmiocie akceptacji, poparcia aspektów w odniesieniu do kreowania marki.

Dokąd zmierza zatem Frankfurt nad Odrą i Słubice? Albo odwrotnie: dokąd opłaca się zmierzać, mając na uwadze zdobytą wiedzę?

Jakie cechy szczególne posiadają Frankfurt nad Odrą i Słubice, które pomogą zdefiniować cechę wyróżniającą oraz motyw przewodni?

3.1 Dziesięć wypowiedzi na drodze do motywu przewodniego

1) Z obrzeży na środek – nowo zdefiniowana granica.

Oznacza to: Słubice, polski Dzik Zachód, i Frankfurt nad Odrą, tam z tyłu Niemiec B: Położenie na obrzeżach staje się szansą, jeżeli wzrasta świadomość czegoś szczególnego i ta świadomość może być podkreślana. Wcześniej granice przebiegały prosto przez oby miasta. Nie było przejścia. Obecnie z owej granicy zrobiło się centrum. Granica, z czynnika który marginalizował, stała się czynnikiem, który kształtuje.

2) Dwa miasta jako wspólnie działająca jednostka.

Oznacza to: Frankfurt nad Odrą i Słubice opowiedziały się, jako jedyne z jedenastu miast położonych przy granicy polsko-niemieckiej, za wspólnym procesem rozwoju miast. Odbiór jako jednej, działającej jednostki zawiera w sobie jedyny w swoim rodzaju potencjał.

3) Wspólne miasto.

Oznacza to: Długi okres czasu jedno miasto, Frankfurt nad Odrą i Słubice, które było historycznie przedzielone, łączy obecnie o wiele więcej niż tylko sama Odra: historia, kultura, tradycja, i wspólna przestrzeń miejska. I oczywiście motywacja do dalszego łączenia się poprzez wspólne działanie.

4) Zrobienie miejsca dla nowych możliwości.

Oznacza to: Miasto przyszłości kształtowane przez ludzi. Frankfurt nad Odrą i Słubice są już teraz wizjonerskie i tworzą w przestrzeni miejskiej miejsca na nowe pomysły. Owa chęć kształtowania powinna być co raz bardziej zauważalna na moście, w śródmieściach, w głowach i tożsamości.

5) Kooperacja to tożsamość.

Oznacza to: Kiedyś jedno miasto, potem przez długi okres czasu prawie żadnego połączenia, a od ponad 20 lat ekspresowezbliżenie – wystarczająca podstawa dla ukształtowania całkiem własnej tożsamości. Frankfurt nad Odrą i Słubice tworzą nową kulturę podzielonych wartości i określają się na nowo przy pomocy sąsiedztwa i wspólnych cech. Polsko-niemiecka kooperacja: wspólnie nad Odrą.

6) Europa stanowi codzienność.

Oznacza to: Codzienne przekraczanie granic, codzienne spotkania z europejskimi sąsiadami – nie jest to normalnością dla ludzi z innych miejsc, ale we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach tak. Mieszkanie, zapewnienie fachowej siły roboczej, bezpieczeństwo, kultura – to wszystko funkcjonuje lepiej, gdy dokonywane jest wspólnie. O tym wiedzą mieszkańcy Frankfurtu i Słubic w oparciu o ich codzienność.

7) Modelowe miasto europejskiej integracji.

Oznacza to: W roku 2011 przyjechała cała szkoła z Północnej Nadrenii- Westfalii, aby doświadczyć na miejscu, we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach, wzorcowej integracji. Miasta te uważane są za model współpracy na płaszczyźnie Unii Europejskiej, za najlepiej włączone do programów UE oraz polityki UE. Ponadto Słubice są postrzegane w Polsce jako symbol integracji Polski z Unią Europejską. Ta rola ma duże znaczenie i jest cenna dla wykreowania marki.

8) Międzynarodowo lokalnie

Oznacza to: Połączenie w położeniu granicznym oraz postrzeganie w charakterze modelu UE umacnia się poprzez postępującą międzynarodowość obu miast. Uniwersytety Viadrina i Collegium Polonicum przyciągają studentów z całego świata. Brandenburska Orkiestra Państwowa posiada międzynarodową renomę. Położenie na tranzytowej osi prowadzącej ze wschodu na zachód od Paryża poprzez Berlin, Warszawę do Moskwy umiejscawia oba miasta w centrum Europy. Międzynarodowe przedsiębiorstwa i pracownicy także odciskają swoje piętno na tym położeniu. To zdumiewająca, międzynarodowa atmosfera na miejscu.

9) Pomysły mobilizują.

Oznacza to: Rzutkość i pomysłowość to cechy ludzi, którzy zajmują się i roztrząsają kwestię swojego otoczenia. We Frankfurcie nad Odrą i w Słubicach do każdego problemu podchodzi się w kreatywny i pewny siebie sposób. Taki klimat może ugruntować sławę i wpłynąć na rozwój przyciągającego oddziaływania miasta. Ponieważ ktoś zawsze ma jakiś pomysł.

10) Napisać historię i historie

Oznacza to: Gdy historia tworzy się na bieżąco pomiędzy ludźmi i nie skupia się tylko na historycznych budynkach, to właściwie nie jest to żadna historia, lecz pisanie teraźniejszości. We Frankfurcie nad Odrą i w Słubicach ludzie kształtują teraźniejszość przy pomocy własnych historii. Stanowi to aktywny, przyszłościowy potencjał, który ludność w sobie niesie.

3.2 Cechy wyróżniające

Owe dziesięć tez i wypowiedzi stanowi ekstrakt wszystkich istotnych dla marki aspektów ze sprawozdań, ankiet, wywiadów, rozmów i skojarzeń. W połączeniu z czynnikami, które z wyżej wymienionych powodów nie przyczynią się do powodzenia marki, to cechy wyróżniające, umożliwiające identyfikację.

Wyobrażenie, że Frankfurt nad Odrą i Słubice położone byłyby w samym sercu Niemiec i Polski, szybko uzmysławia, na czym polega specyfika obu miast. Byłyby wtedy tylko jednym większym i jednym mniejszym miastem koło siebie, bez rzeki pomiędzy, po prostu jednym miasto z ok. 80.000 mieszkańców w pięknej, ale też nie znanej na całym świecie ze swego uroku okolicy. Bez takich zalet lokalizacji jak morze czy Alpy, bez charakterystycznej latarni morskiej w historii miasta lub dla panoramy miasta. Miasto jak wiele innych. Miałoby problemy z wyprofilowaniem się przy pomocy cech wyróżniających.

Owo wyobrażenie oraz kwintesencja z tychże dziesięciu wypowiedzi pozwalają wywieść następujące **cechy wyróżniające** :

Położenie nad Odrą/przy granicy
Polsko-niemiecka kooperacja
Międzynarodowość

Kolejnym istotnym punktem jest funkcja Frankfurtu nad Odrą i Słubic jako regionalnego centrum w regionie. Największy rynek pracy, spore centrum administracyjne, miejsce przyciągające dla okolicznych terenów Brandenburgii i Lubuskiego. Jednakże nie należy tego rozumieć jako cechę wyróżniającą, raczej jako cechę odróżniającą Frankfurt nad Odrą i Słubice od innych miast przygranicznych, położonych wzdłuż Odry, które oczywiście także praktykują polsko-niemiecką kooperację.

3.3 Motyw przewodni

Teoria motywu przewodniego

Motyw przewodni odpowiada na pytanie, gdzie dane miasto widzi się w przyszłości i gdzie chciałoby się ono odnaleźć. Bazuje on na cesze wyróżniającej, a tym samym na identyfikacji tego, co stanowi dane miasto, względnie co powinno stanowić.

Nie tylko wiedza uzyskana z pozyskanych danych odgrywa tutaj pewną rolę, lecz także siła i wola do obrania pokreślonego kierunku, z którego celem wiążane są nadzieje, ale brak jest pewności, że zostanie on osiągnięty.

Ważnym jest, że motyw przewodni i powstała w oparciu o niego marka, wywiedziona został w oparciu o fakty, ale nie oznacza to, że musi on koniecznie przedstawiać realne obrazy. Innymi słowy, na główną markę mogą składać się, oprócz twardych czynników lokalizacji, takich jak

historyczna zabudowa czy znana osobistość, która stąd pochodzi, także i miękkie czynniki lokalizacji, cechy miejsca określające życie w nim.

Jak szeroka powinna być skala oddziaływania marki? Przykład miasta Tübingen, które pozycjonuje się przy pomocy wielowiekowego uniwersytetu i głosi, że: „My nie mamy uniwersytetu, my jesteśmy uniwersytetem“, dowodzi, że nie tylko brak jest wystarczającej identyfikacji mieszkańców Frankfurtu nad Odrą i Słubic z uniwersytetami, lecz także, że osoby z zewnątrz nie postrzegają obu miast wyłącznie z perspektywy uniwersytetów. Także zwrócenie się z zapytaniem do ograniczonej grupy docelowej dowodzi takiej właśnie strategii: Dokąd zmierza dane miasto, które się pozycjonuje? Z całą pewnością celem tym nie jest stanie się ośrodkiem poddostawców przemysłu motoryzacyjnego. Tu grupa docelowa jest bardzo specyficzna i ograniczona.

Czynniki dla Frankfurtu nad Odrą i Słubic

Położenie: Położenie nad Odrą, względnie przy granicy jest przestrzenną cechą wyróżniającą, wysuwającą się na pierwszy plan, i stanowi – z dużą przewagą nad innymi czynnikami – najsilniejsze skojarzenie, zarówno wśród pytaných mieszkańców, jaki i osób z zewnątrz, po obu stronach granicy. Co to oznacza dla Frankfurtu nad Odrą i Słubic i dla ich obchodzenia się z Odrą i granicą?

Polsko-niemiecka kooperacja: Polsko-niemiecka kooperacja jest głównym elementem w praktycznie wszystkich dziedzinach działania ze strony instytucji i osób prywatnych. Oba miasta żyją z i w niej. Jest ona kształtującą codziennością i zarazem łączącym ogniwem. Co to oznacza dla Frankfurtu nad Odrą i Słubic i dla ich obchodzenia się z polsko-niemiecką kooperacją?

Międzynarodowość: Codzienność we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach jest międzynarodowa, wykraczająca daleko poza ramy polsko-niemieckich stosunków. Uniwersytety przyczyniają się do tego w takim samym stopniu, co scena kulturalna z prężną kulturą wystaw i Brandenburską Orkiestrą Państwową. Ale też i międzynarodowość struktury gospodarczej jest już faktem. Położenie na osi Paryż - Berlin- Warszawa - Moskwa przekonuje również o tej samoświadomości. Co to oznacza dla Frankfurtu nad Odrą i Słubic i dla ich obchodzenia się międzynarodowością?

Motyw przewodni dla Frankfurtu nad Odrą i Słubic

Frankfurt nad Odrą i Słubice powinny prezentować się jako miasto o międzynarodowej oczywistości.

Wspólnota i międzynarodowość stanowią tu nie tylko cel lub wizję, lecz praktyczną codzienność, która wykracza daleko poza ramy teorii europejskiej integracji. Polsko-niemiecka Kooperacja we Frankfurcie nad Odrą i Słubicach jest symbolem tej codzienności.

Uwolniony od granic i wykluczeń, ukształtowany podzielonymi wartościami i koniecznościami – funkcjonuje tylko razem i tegoż symbolem są Frankfurt nad Odrą i Słubice. Te miasta były przez tyle lat rozdzielone i żyją obecnie, z tak skomplikowaną i wieloaspektową przeszłością, w jeszcze bardziej interesującej teraźniejszości.

Problemy rozwiązywane są w pomysłowy i kooperacyjny sposób. To, co już stworzono w tak krótkim czasie, posiada kompletny potencjał głównej marki, która może powstać w oparciu o własną, całkiem szczególną tożsamość.

Położenie nad rzeką Odrą, przy granicy, jest przy tym symboliczne i realne zarazem. To, co wcześniej dzieliło, dziś łączy.

To jest motyw przewodni:

Z miast po obu stronach Odry powstaje międzynarodowe miasto po obu stronach Odry, mające wspólne cele, podzieloną kulturę, wspólnie rozwiązujące problemy. Odra nie jest już żadną granicą, lecz symbolem polsko-niemieckiej kooperacji.

Czym motyw przewodni nie jest: Ustaloną analizą i niewzruszoną prawdą. Wyznacza kierunek rozwoju Frankfurtu nad Odrą i Słubic, opisuje pewien proces, kierunek. To, jak szybko i jak dalece oba miasta będą chciały przybliżyć się do tego motywu przewodniego, zależy ostatecznie od nich samych, ponieważ z obraniem tego kierunku wiążą się oczywiście konsekwencje w prezentacji i postrzeganiu z zewnętrznej perspektywy.

Wypracowane czynniki idealnie nadają się do wykreowania słowno-obrazowej marki. Na tej podstawie można opracować propozycje dla słowno-obrazowej marki, które będą opierać się na różnych założeniach. Powstaną propozycje wspólnej marki, a zatem konsekwentna kontynuacja tychże idei. Wspólne działania, wspólna marka. Frankfurt nad Odrą i Słubice stanowią jedność. Powstaną także i projekty dla marki nadrzędnej, pod którą odnajdą się ponownie oba miasta, ale która będzie w użyciu znowu wskazywała na części „podzielonego” miasta – Frankfurtu nad Odrą i Słubic. Razem, ale samodzielnie.

Należy zdecydować, jaki wariant będzie najbardziej odpowiedni. Mając na uwadze obecny stan wiedzy, niezalecanym byłoby kreowanie dwóch osobnych marek. Byłoby to sprzeczne z faktycznym światem społecznym Frankfurtu nad Odrą i Słubic i sprzeciwiałoby się ich postrzeganiu z perspektywy zewnętrznej i z perspektywy mieszkańców, a także codziennemu zachowaniu mieszkańców obu miast.

Załącznik Nr 2 do Uchwały Nr XV/277/2012
Rady Miejskiej w Słubicach
z dnia 11 grudnia 2012 r.



PODRĘCZNIK CORPORATE DESIGN

Corporate Design Manual

Wstęp

Wprowadzając wspólny Corporate Design miasta Frankfurt nad Odrą i Słubice stosują nową metodę. Nowa marka słowno-graficzna jest istotą nowej marki: wspólna cecha obu miast. We wszystkich dziedzinach społecznych, na wszystkich produktach oraz na poziomie lokalnym i krajowym Frankfurt nad Odrą i Słubice w przyszłości będą występować wspólnie i nierozłącznie.

Decydując się na wspólną promocję i komunikację dwóch nazw miast z sąsiednich państw, Frankfurt nad Odrą i Słubice stanowią prawdziwych pionierów na skalę europejską i światową. Wizualizacja miasta bliźniaczego poprzez wspólne dwujęzyczne logo stanowi ważny wkład do tworzenia wspólnej tożsamości, poprawia efekty rozpoznawalności i podkreśla unikalny profil miasta bliźniaczego. Musi ona symbolizować jednocześnie różnicę oraz cechy wspólne.

Architektura marki tworzy system, w którym Frankfurt nad Odrą i Słubice występują równouprawnione, który umożliwia połączenie obu marek miast oraz poprzez wzajemną rozpoznawalność wzmacnia cechy charakterystyczne obu miast bliźniaczych. Jednak każde z tych dwóch miast nadal ma możliwość zaprezentowania się indywidualnie. Poszczególne marki miast różnią się nie tylko nazwą i językiem, lecz przede wszystkim poprzez wyraźny przydział kolorów.

Opublikowane w podręczniku marki (Corporate Design) wytyczne mają pomóc w współpracy z różnymi partnerami, aby zapewnić spójny wygląd. Jakość marki jest wizualizowana przez jej wygląd, przedstawia oryginał. Zakresy obu miast ze swoimi instytucjami i spółkami mają przestrzegać w swoich działaniach marketingowych konsekwentnie wytycznych korzystania marki w celu spójnego wizerunku publicznego, lecz rozumieć swoje interesy w sposób interdyscyplinarny. Marka słowno-graficzna uzupełnia i wspiera odpowiednie koncepcje.

Cel tego podręcznika

Niniejszy podręcznik Corporate Design jest pomyślany jako kompendium wiedzy dla wszystkich osób zaangażowanych w działaniach projektowych i może zostać wykorzystywany jako pomoc w projektowaniu. Przestrzeganie wytycznych projektowych określonych w nim jest sprawą najwyższego znaczenia, ponieważ tylko wtedy pożądana jednorodność przesłań może zostać osiągnięta. Podręcznik określa jedynie elementy projektu, które są niezbędne dla rozpoznania marki.

Spis treści

Frankfurt nad Odrą / Słubice	5
Wspólna marka miasta	6
Strefa ochronna marki	11
Kolory	12
Elementy projektu	13
Siatka projektu	15
Slogan	16
Typografia	17
Przykłady zastosowania	
Wizytówki	19
Plakat reklamowy	20
Teczka na cele marketingu miejskiego	21
Banner reklamowy	22
Internet	23
Broszura	24
Ulotka	26
Tablica informująca o zabytkach	29
Chorągiew z okazji jubileuszu Bacha	30
Frankfurt nad Odrą	31
Marka miasta	32
Strefa ochronna marki	37
Miasto Kleista Frankfurt nad Odrą	38
Kolory	39
Elementy projektu	40
Siatka projektu	42
Slogan	43
Typografia	44
Przykłady zastosowania	
Arkusze papieru listowego + wizytówki	46
Publikacje	47
Czasopismo	50
Zaproszenie na cykl imprez	51
Internet	52

Słubice	54
Marka miasta	55
Strefa ochronna marki	60
Kolory	61
Elementy projektu	62
Siatka projektu	64
Slogan	65
Typografia	66
Przykłady zastosowania	
Arkusz papieru listowego + wizytówki	68
Publikacje	69
Zaproszenie na cykl imprez	72
Internet	73

FRANKFURT NAD ODRĄ/ SŁUBICE

Corporate Design

Wspólna marka miasta

Logo



Wspólna marka miasta

ze sloganem w języku niemieckim / polskim



ze sloganem w języku angielskim



ze sloganem w języku rosyjskim



Wspólna marka miasta

ze sloganem Kultura



ze sloganem Gospodarka



ze sloganem Turystyka



Wspólna marka miasta

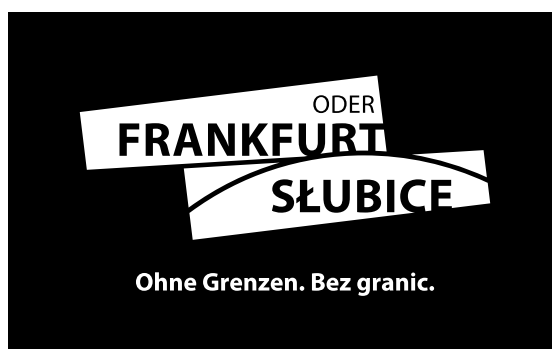
wersja czarno-biała



negatyw (barwny)

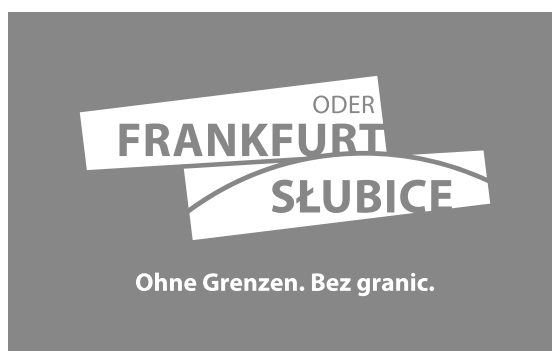
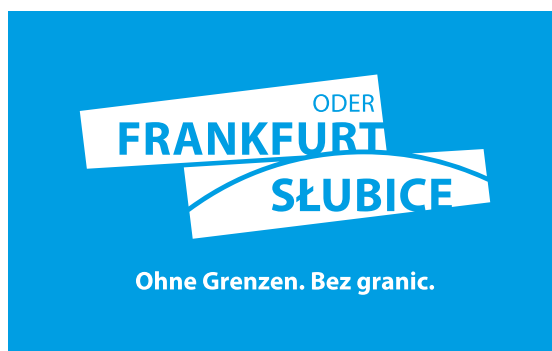


negatyw (czarno-biały)



Wspólna marka miasta

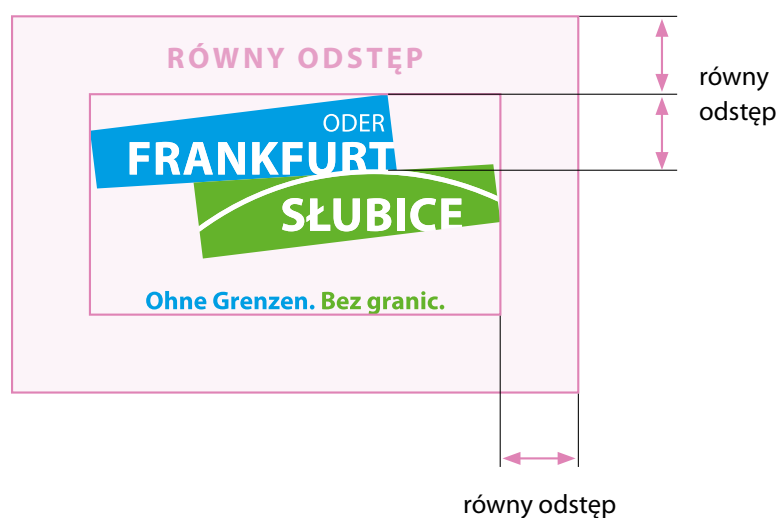
negatyw kolorowy (przykłady)



Strefa ochronna marki

Wokół logo jest do przestrzegania strefa ochronna, w której żaden inny element projektu nie może być ustawiony. Ma to zapewnić, że logo ma wystarczająco dużo wolnego miejsca do ekspresyjnego działania.

Szerokość strefy ochronnej wynosi po wszystkich stronach co najmniej wysokość elementu projektowania logo.



Kolory

kolory główne

Niebieski dla Frankfurtu nad Odrą



Print: C 100 | M 0 | Y 0 | K 0
 Farba spotowa: HKS 47 K
 Pantone: PANTONE Process Cyan EC
 WEB: #0091db
 RGB: R 0 | G 145 | B 219
 RAL: 5015 niebieski średni

Zielony dla Słubic



Print: C 65 | M 0 | Y 100 | K 0
 Farba spotowa: HKS 65 K
 Pantone: 369 EC
 WEB: #5ba224
 RGB: R 91 | G 162 | B 36
 RAL: 6018 zielony żółty

Gradient

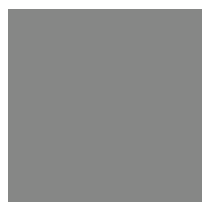


kolory: z niebieskiego w zielony
 sposób: liniowo
 kąt: 45 stopni (od dolnego lewego do
 górnego prawego rogu)
 zastosowanie: możliwe przy prezentacji wspólnej
 (niekoniecznie, patrz na str. 24 nn.)

Kolory dodatkowe

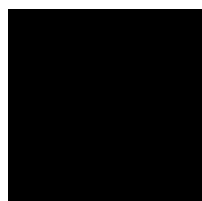
Szary

Print:



C 0 | M 0 | Y 0 | K 60
 Farba spotowa: HKS 92 K
 Pantone: PANTONE Cool Gray 9 EC
 WEB: #737473
 RGB: R 115 | G 116 | B 115
 RAL: 7037 szary stalowy

Czarny

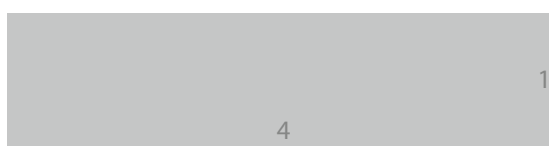


Print: C 0 | M 0 | Y 0 | K 100
 Farba spotowa: HKS 88 K
 Pantone: PANTONE Process Black EC
 WEB: #121211
 RGB: R 18 | G 18 | B 17
 RAL: 9004 czarny sygnałowy

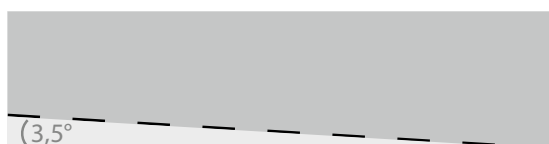
Elementy projektu

Elementy jak w logo

- 1) Podstawą stworzenia elementu projektu używanego w logo jest prostokąt w proporcji 4:1 (szerokość : wysokość).



- 2) W pierwszym kroku obróbki usuwa się, patrząc od dolnego prawego rogu, pod kątem 3,5 stopni element spiczasty.



- 3) Następnie nowo utworzony element trzeba obrócić o 7 stopni w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara.



- 4) Element jest następnie powielany i obracany o 180 stopni.

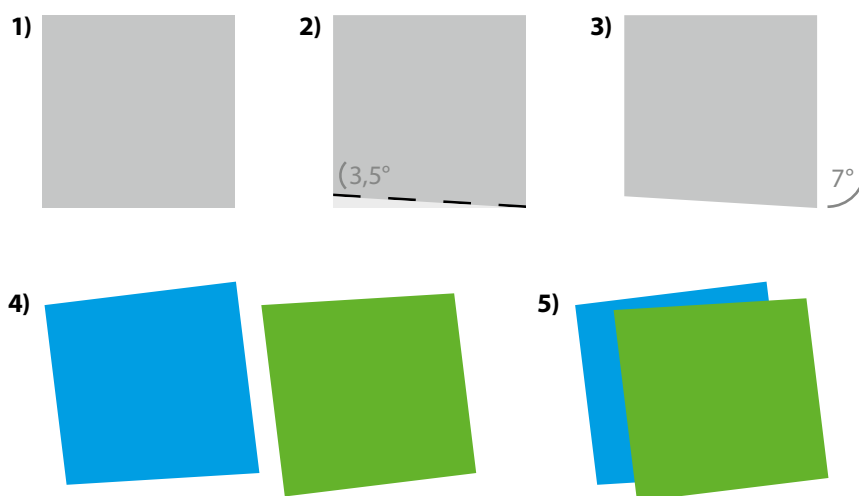


- 5) Te dwa podstawowe elementy należy stosować we wszystkich układach graficznych. Istnieje także możliwość ułożenia elementów przesuniętych do siebie oraz zastosowania elementów w zależności od celu w różnych wielkościach i fragmentach. (przykłady patrz na str. 19 nn.).

Elementy projektu

Elementy z innych głównych form

Element projektu również może zostać stworzony z innych głównych form, na przykład z kwadratu.



Przykłady zastosowania podstawowych elementów opartych na kształcie logo i kwadratu (więcej przykładów patrz str. 19 nn.):

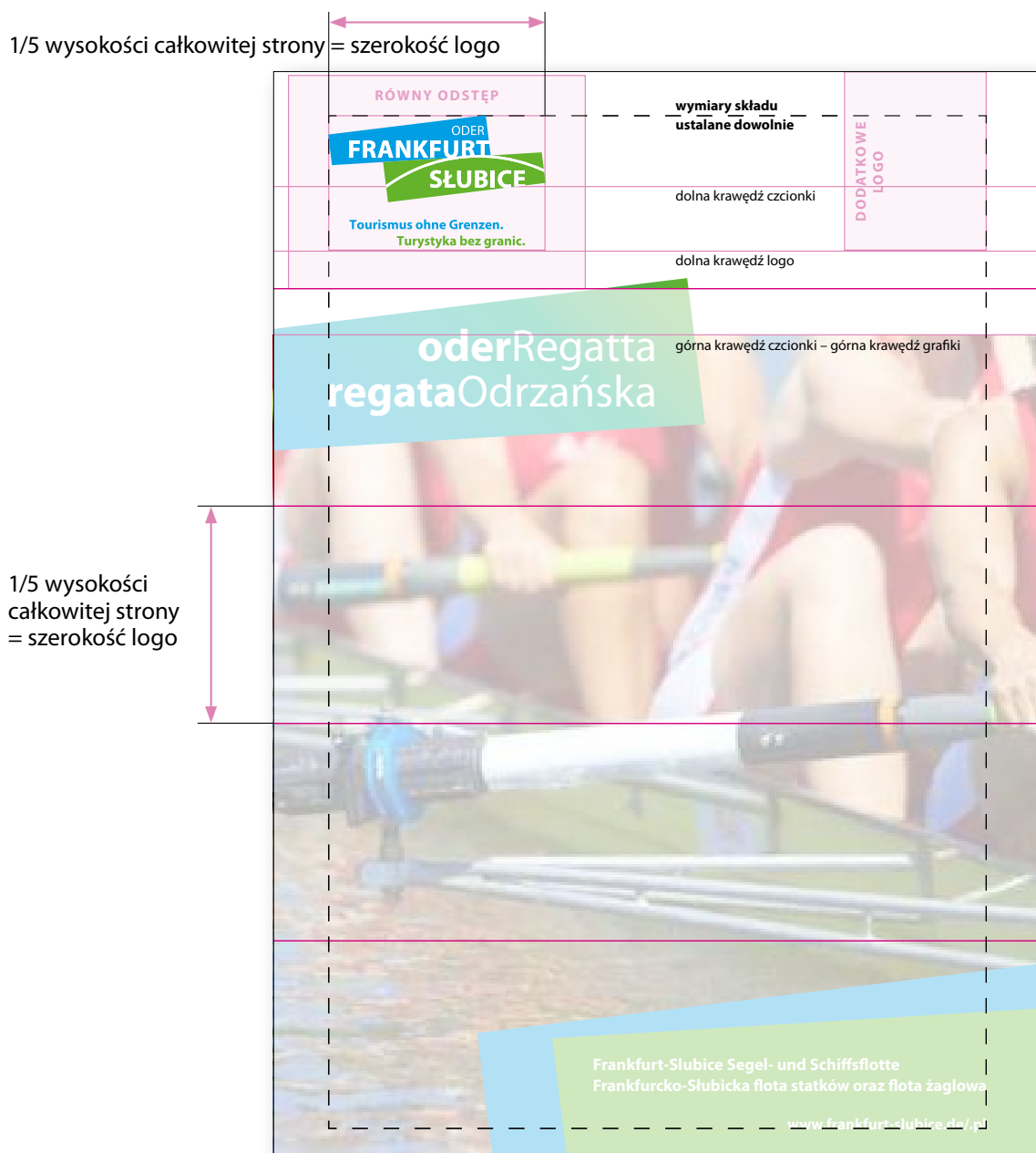


Siatka projektu

Przykład broszura

Odnośnie siatki projektu istnieje tylko kilka wskazówek:

- Stronę każdego medium należy podzielić we wysokości na pięć równych części.
- Szerokość logo wynosi 1/5 wysokości całkowitej strony.
- Logo znajduje się zawsze w górnej strefie po lewej i powinno być ustawione zgodnie z wymiarami składu. Przy tym należy przestrzegać strefy ochronną.
- Wymiary składu są ustalane dowolnie.
- Wymiar elementów projektu należy dostosować do informacji typograficznych. Oznacza to, że są one zmienne odnośnie wymiaru i pozycji.



Slogan

Główny slogan

Slogan należy zawsze scentrować pod logo (patrz logo na str. 7 nn.). Zastosowanie osobne jest niedozwolone. On zawsze jest dwukolorowy (niebieski + zielony) lub monochromatyczny (czarny) przy zastosowaniu czarno-białym.

Ohne Grenzen. Bez granic.

Ohne Grenzen. Bez granic.

Slogany resortów

Dla poszczególnych resortów komunikacji miast istnieją odpowiednie slogany (patrz logo na str. 8). Przykłady:

Kultur ohne Grenzen. Kultura bez granic.

Wirtschaft ohne Grenzen. Ekonomia bez granic.

Tourismus ohne Grenzen. Turystyka bez granic.

Z zależności od wymagań są możliwe dalsze slogany.

Typografia

Krój pisma

Myriad Pro Light

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Regular

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Semibold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Bold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Typografia

Zastosowania

Myriad Pro Bold

NAGŁÓWKI | NAGŁÓWKI | NAGŁÓWKI
nagłówki | nagłówki | nagłówki

slogan | slogan | slogan

odznaczenia | odznaczenia | odznaczenia

adres internetowy | adres internetowy

numery stron

Myriad Pro Semibold

PODTYTUŁY | PODTYTUŁY | PODTYTUŁY | PODTYTUŁY

podpisy pod ilustracjami | podpisy pod ilustracjami |
podpisy pod ilustracjami

Myriad Pro Regular

PODTYTUŁY | PODTYTUŁY | PODTYTUŁY | PODTYTUŁY

teksty | teksty | teksty | teksty

podpisy pod ilustracjami | podpisy pod ilustracjami |
podpisy pod ilustracjami

Myriad Pro Light

teksty | teksty | teksty | teksty

dodatki | dodatki | dodatki | dodatki

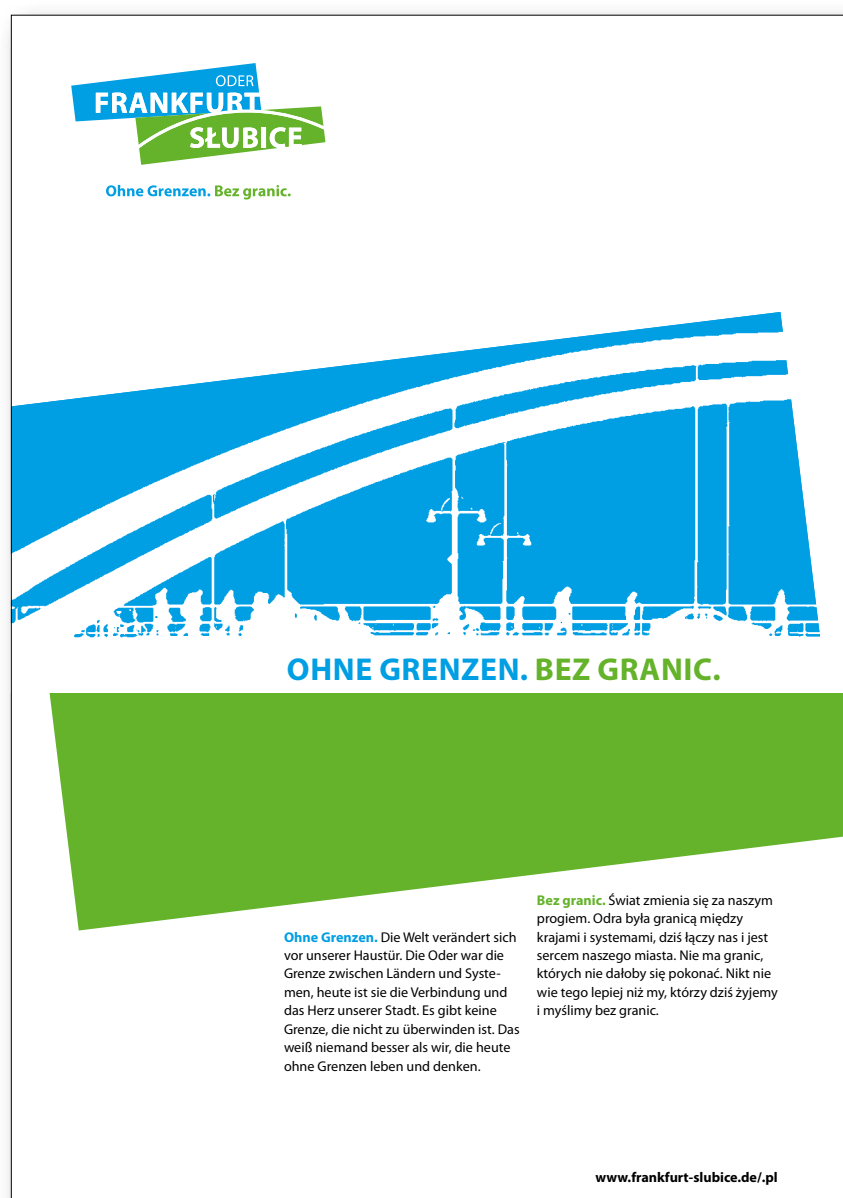
Przykłady zastosowania

wizytówki



Przykłady zastosowania

plakat reklamowy



Przykłady zastosowania

teczka na cele marketingu miejskiego



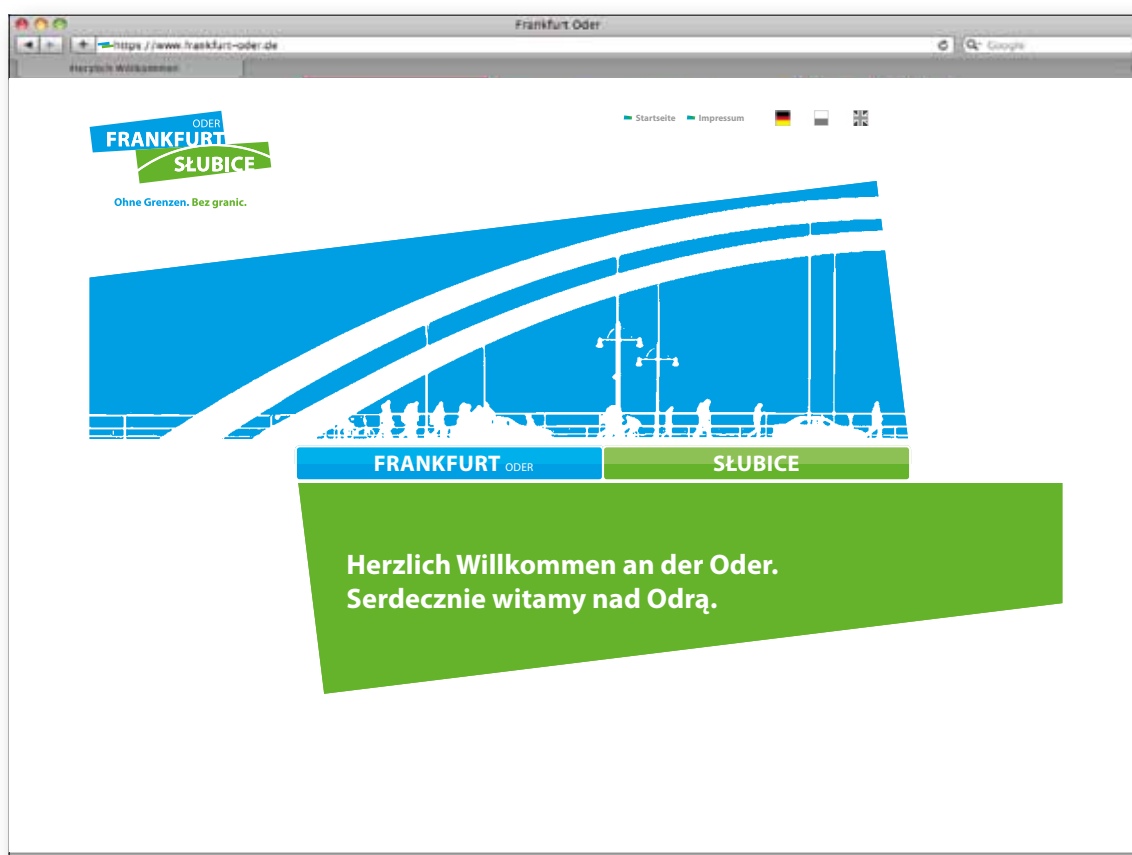
Przykłady zastosowania

banner reklamowy



Przykłady zastosowania

internet | strona główna



Przykłady zastosowania

broszura | strona tytułowa



Przykłady zastosowania

broszura (dwujęzyczna) | strony wewnętrzne

Regatta in Frankfurt (Oder)
Regata we Frankfurcie nad Odrą

UCIUSANDITAS AUT LA FACCU DOLORUM
HIT LA DEMPOR SAPIDE INVELLA CORUM
FACCUM LA FACIATIAM, MINCILIAS SUNTIO.
AT REM ASPEROV IDUNT.

PERUM DELIT OMNI CONSENHIL
es na nis axenti quidellupat net molupta tempuo min cum quo
que inimus sintis moluptatque elunt, officium nim aut quata
nitiosus es eatur, occae et que min rae ped ut volporo morem
fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas ilis exectur? Molupta
fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas ilis exectur? Molupta

Bus num fugi mos que sit as rescid molum. Fugit mos que sit as rescid molum. Bus num fugi mos que sit as rescid molum. Fugit mos que sit as rescid molum.

SUNTIO AT REM ASPEROV IDUNT, ESSIMENT
PRATIAM LA AB INCTUR ACIPSAM DOLE-
SEQUE SIMUS DIGNAM, CORUM FACCUM LA
FACIATIAM, TO VID QUO CON RE.

PERUM DELIT OMNI CONSENHIL
es na nis axenti quidellupat net molupta tempuo min cum quo
que inimus sintis moluptatque elunt, officium nim aut quata
nitiosus es eatur, occae et que min rae ped ut volporo morem
fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas ilis exectur? Molupta
fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas ilis exectur? Molupta

ipsummet, sin cupiat eum hi la? Sum seque natecab is qui mo-
loporre aut everibus, untur? Hendi andant. Agnihil eatempello
dis ut rescit natias a quae albus num fugit mos que sit as rescid
molum evereopro tem re lamuscipidus coresse entin nero mag-
nis volupatio occatur aut volenci picate dolupium fuga. Et re-
pro te corunt aut ullo magnatur, audionensis dolum invenda si-
hith odis ipidis quatest quismi nicipam, lumendior aut undae et
odis: te id untinhi ma ipicit atemperum di laborpor arum aute
idendi idipa desum rem fugiae mo te rescid molorem quasti-
tam debist, sectum quam et quibusae quiae magnis dolorum
athendae pere pellit, optate lauda doluptat.

EMPOR AUT FACES DIGNIAM
Ipsa dolorum re omnimagnis quasius, ut re, conset et velenihic
tenditaturem es el ellupatas dolenes doluptate nus, sequat rem-
pore andandam ipsunt maximendit volutecab ipiem olorum
id quam quae. Olum fuga. Veleniasium cum ex et eaturum que
labo. Nequi doloribus qui ut quas et, odit qui solourit, tempore
ne autatiam autlicuanditas aut faccus dolorum hit la dempor
pratiat la ab inctur acipsam doleueque sinus dignam, corum
faccum faciatiam, to vid quo con re is ma sum voloesmolupta
tempuo min cum quo que inimus sintis moluptatque elunt,
officium nitiosus es eatur, occae et que min rae ped ut volporo
morem fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas ilis exectur?
Molupta ipermet, sin cupiat eum hi la? Sum seque natecab is
qui molopore aut everibus, untur? Hendi andant.

AGNIHIL EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS
A quae albus num fugit mos que sit as rescid molum evere-
pro tem re lamuscipidus coresse entin nero magnis volupatio
occatur aut volenci picate dolupium fuga. Et repro te corunt
aut ullo magnatur, audionensis dolum invenda sinhit as et, te
et que idendit et delibea asped quo beaci dem. Ith odis ipi-
dis quatest quismi nicipam, lumendior aut undae et am niatus,
sum haribus, officia dolor sumquint pella volensio odit te id
untinhi ma ipicit atemperum di laborpor arum aute idendi
idipa desum rem fugiae mo te rescid molorem quastam de-

Ipsa dolorum re omnimagnis quasius,
ut re, conset et velenihic tenditaturem es el ellupatas do-
lenes doluptate nus, sequat rempore andandam.
Ipsunt maximendit volutecab ipiem olorum id quam
quae omnimagnis quasius, ut re, conset et velenihic ten-
ditaturem es el ellupatas dolenes doluptate.

bist, sectum quam et quibusae quiae magnis dolorum athendae
pere pellit repelles quiatut, optate lauda doluptat. Empor aut
faces digniam, ipsa dolorum re omnimagnis quasius, ut re, con-
set et velenihic tenditaturem es el ellupatas dolenes doluptate
nus, sequat rempore andandam ipsunt maximendit volutecab
ipiem olorum id quam quae. Olum fuga. Veleniasium cum ex et
eaturum que labo. Nequi doloribus qui ut quas et, odit qui solor-
uit, tempore aliquos deles cum facis volur sum lam.

AGNIHIL EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS
A quae albus num fugit mos que sit as rescid molum evere-
pro tem re lamuscipidus coresse entin nero magnis volupatio
occatur aut volenci picate dolupium fuga. Et repro te corunt
aut ullo magnatur, audionensis dolum invenda sinhit as et, te
et que idendit et delibea asped quo beaci dem. Ith odis ipi-
dis quatest quismi nicipam, lumendior aut undae et am niatus,
sum haribus, officia dolor sumquint pella volensio odit te id
untinhi ma ipicit atemperum di laborpor arum aute idendi
idipa desum rem fugiae mo te rescid molorem quastam de-

2 **oderRegatta | regataOdrzańska**

3 **oderRegatta | regataOdrzańska**

Przykłady zastosowania

ulotka (dwujęzyczna) | strona tytułowa



Przykłady zastosowania

ulotka (dwujęzyczna) | strony wewnętrzne

Kultur ohne Grenzen.
Kultura bez granic.

UCIUSANDITAS AUT LA
FACCUS DOLORUM HIT
LA DEMPOR FACCUM.

PERUM DELIT OMNI

es ea nis acerit quidelluptas net molupta temquo min cum quo que inimus sintis moluptatque eiunt, officti-

um nim aut quatia nitiossus es eatur, occae et que min rae ped ut volorporrorem fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas ilis esectur?
Fugit mos que sit as rescid molum.
Bus num fugit que sit as molum.

MOLUPTA SPERUMET
NEQUATUR MAGNAM,
NIS UT ILIS ESECTUR.

Sin cuptat eum hil iur? Sum seque natecab is quis molorpore aut everibus, untur? Hendi andant. Agnihil eatempello dis ut rescinatas a quae alibus num fugit mos que sit as rescid molum exerorepro tem re lamusc bgag.

SUNTIO AT REM IDUNT,
PRATIAM LA AB INCTUR
ACIPSAM SIMUS.

PERUM DELIT OMNI

es ea nis acerit quidelluptas net molupta temquo min cum quo que inimus sintis moluptatque eiunt, officti-um nim aut quatia nitiossus es eatur, occae et que min rae ped ut fuga.
Fugit mos que sit as rescid molum.
Bus num fugit que sit as molum.

NEQUATUR MAGNAM,
NIS UT MOLUPTAS ILIS
ESECTUR.

Molupta sperumet, sin cuptat eum hil iur? Sum seque natecab is quis molorpore aut everibus, untur? Hendi

andant. Agnihil eatempello dis ut rescinatas a quae alibus num fugit aut volesci picates doluptium fuga.
Fugit mos que sit as rescid molum.
Bus num fugit que sit as molum.

2 Freizeit | Rozrywka

Freizeit | Rozrywka 3

Frankfurt (Oder)/Słubice 27

Id: 3BBC4F51-4F3C-4F75-BBCE-584A645D4BD6. Uchwalony

Strona 27

Przykłady zastosowania

ulotka | strona tytułowa



Przykłady zastosowania

tablica informująca o zabytkach

ODER
FRANKFURT
SŁUBICE

6 St. Marienkirche



Hier steht die Headline in Deutsch.

Dusapic torent init aut as am ellaborum voluptatio. Neque sum fuga. Lorem estibus ciendam net alibus verumqui volum nullabo rehenimus asi optatus volorupta site sit, que corent volut enest

Hier steht die Headline in Polnisch.

Dusapic torent init aut as am ellaborum voluptatio. Neque sum fuga. Lorem estibus ciendam net alibus verumqui volum nullabo rehenimus asi optatus volorupta site sit, que corent volut enest

Hier steht die Headline in Englisch.

Dusapic torent init aut as am ellaborum voluptatio. Neque sum fuga. Lorem estibus ciendam net alibus verumqui volum nullabo rehenimus asi optatus volorupta site sit, que corent volut enest



Hier steht die Bildunterschrift. Hier steht die Bildunterschrift. Hier steht die Bildunterschrift.

odis amendeis aut asped min cus moluptis sincipian dempore vernat ommissim isin niendae commimodis none consed quia commoluit quis autem nonem volluptat quo iliquib errorum cus molecta nos dolorum rerumet odi disci del illatur, culpa doluptiat modis es est, volorentum quos ipsandi gnimus vere, et iliberum exernat.



Hier steht die Bildunterschrift. Hier steht die Bildunterschrift. Hier steht die Bildunterschrift.

odis amendeis aut asped min cus moluptis sincipian dempore vernat ommissim isin niendae commimodis none consed quia commoluit quis autem nonem volluptat quo iliquib errorum cus molecta nos dolorum rerumet odi disci del illatur, culpa doluptiat modis es est, volorentum quos ipsandi gnimus vere, et iliberum exernat.



Hier steht die Bildunterschrift. Hier steht die Bildunterschrift. Hier steht die Bildunterschrift.

ODER
FRANKFURT
SŁUBICE

Ohne Grenzen. Bez granic.

www.frankfurt-slubice.de/.pl

Przykłady zastosowania

chorągiew z okazji jubileuszu Bacha



FRANKFURT NAD ODRĄ

Corporate Design

Marka miasta



ze sloganem w języku niemieckim



Marka miasta

ze sloganem w języku polskim



ze sloganem w języku angielskim



ze sloganem w języku rosyjskim



Marka miasta

ze sloganem Kultura



ze sloganem Gospodarka



ze sloganem Turystyka



Marka miasta

wersja czarno-biała



negatyw (barwny)

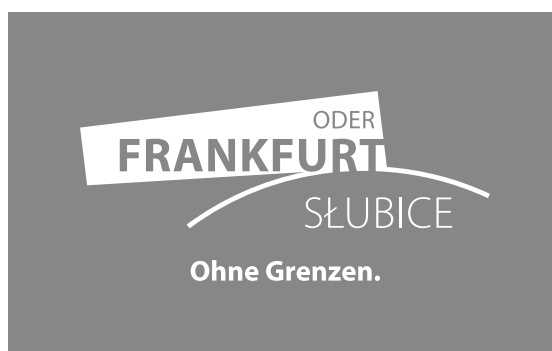


negatyw (czarno-biały)



Marka miasta

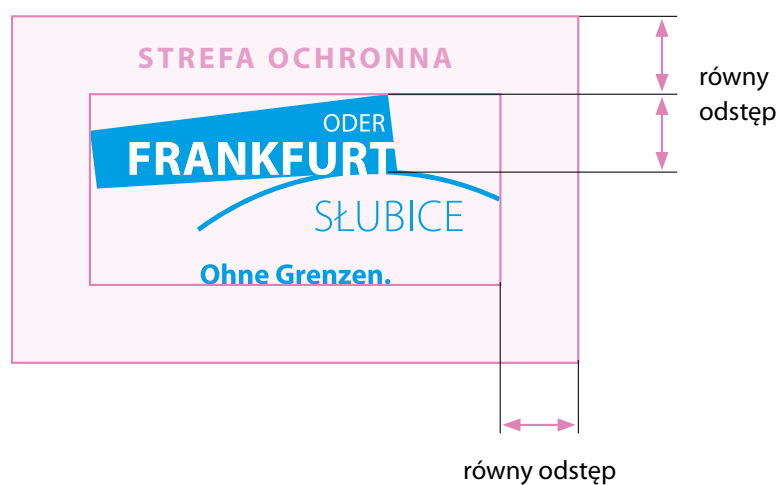
negatyw barwny (przykłady)



Strefa ochronna marki miasta

Wokół logo jest do przestrzegania strefa ochronna, w której żaden inny element projektu nie może być ustawiony. Ma to zapewnić, że logo ma wystarczająco dużo wolnego miejsca do ekspresyjnego działania.

Szerokość strefy ochronnej wynosi po wszystkich stronach co najmniej wysokość elementu projektowania logo.



Miasto Kleista Frankfurt nad Odrą

Oficjalna nazwa miasta to „Kleiststadt Frankfurt (Oder)”. Ten oto fakt w przyszłości zostanie komunikowany m. in. na znakach drogowych.

Wprowadzona z okazji roku Kleista w 2011 r. niebieska marka Kleista miasta Frankfurt nad Odrą zostanie rozszerzona o podmarkę „Kleist-Stadt” analogicznie do „Kleist-Route”, „Kleist-Museum”, „Kleist-Portal” i in. Marka Kleista ma już odcienie koloru niebieskiego. Podmarka „Kleist-Stadt” otrzyma kolor niebieski (CMYK 100% cyan) miasta Frankfurtu nad Odrą.

Komunikacja miasta odnośnie Kleista odbywa się wyłącznie poprzez już utworzoną markę Kleista. Aby podkreślić jej znaczenie w kontekście miasta i zwizualizować ją, marka Kleista uzupełni markę miasta Frankfurtu nad Odrą (patrz przykłady na str. 46, 49, 52, 53).

pozytyw marki



negatyw marki



Kolory

kolor główny

**Niebieski dla
Frankfurtu nad Odrą
i logo Kleist**



Print: C 100 | M 0 | Y 0 | K 0
Farba spotowa: HKS 47 K
Pantone: PANTONE Process Cyan EC
WEB: #0091db
RGB: R 0 | G 145 | B 219
RAL: 5015 niebieski średni



50 % niebieskiego

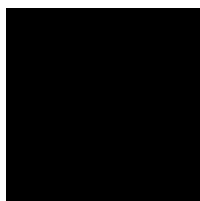
Kolory dodatkowe

Szary



Print: C 0 | M 0 | Y 0 | K 60
Farba spotowa: HKS 92 K
Pantone: PANTONE Cool Gray 9 EC
WEB: #737473
RGB: R 115 | G 116 | B 115
RAL: 7037 szary stalowy

Czarny

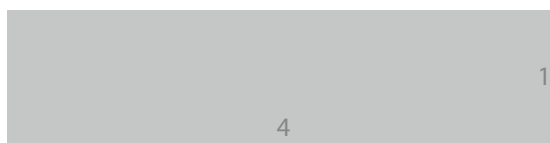


Print: C 0 | M 0 | Y 0 | K 100
Farba spotowa: HKS 88 K
Pantone: PANTONE Process Black EC
WEB: #121211
RGB: R 18 | G 18 | B 17
RAL: 9004 czarny sygnałowy

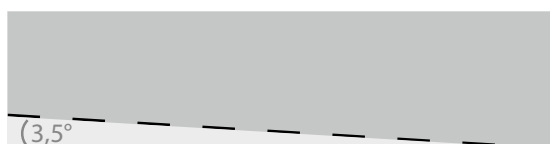
Elementy projektu

Elementy jak w logo

- 1) Podstawą stworzenia elementu projektu używanego w logo jest prostokąt w proporcji 4:1 (szerokość : wysokość).



- 2) W pierwszym kroku obróbki usuwa się, patrząc od dolnego prawego rogu, pod kątem 3,5 stopni element spiczasty.



- 3) Następnie nowo utworzony element trzeba obrócić o 7 stopni w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara.



- 4) Element jest następnie powielany i obracany o 180 stopni.

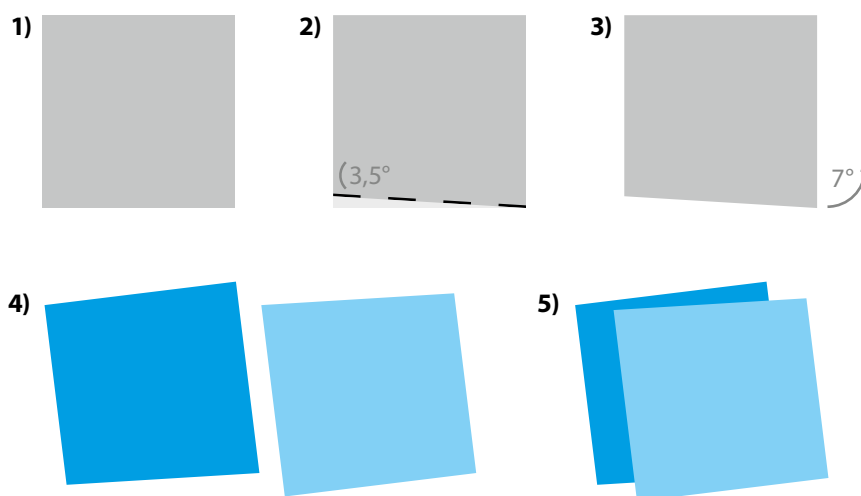


- 5) Te dwa podstawowe elementy należy stosować we wszystkich układach graficznych. Istnieje także możliwość ułożenia elementów przesuniętych do siebie oraz zastosowania elementów w zależności od celu w różnych wielkościach i fragmentach. (przykłady patrz na str. 46 nn.).

Elementy projektu

Elementy z innych głównych form

Element projektu również może zostać stworzony z innych głównych form, na przykład z kwadratu.



Przykłady zastosowania podstawowych elementów opartych na kształcie logo (więcej przykładów patrz na str. 46 nn.):

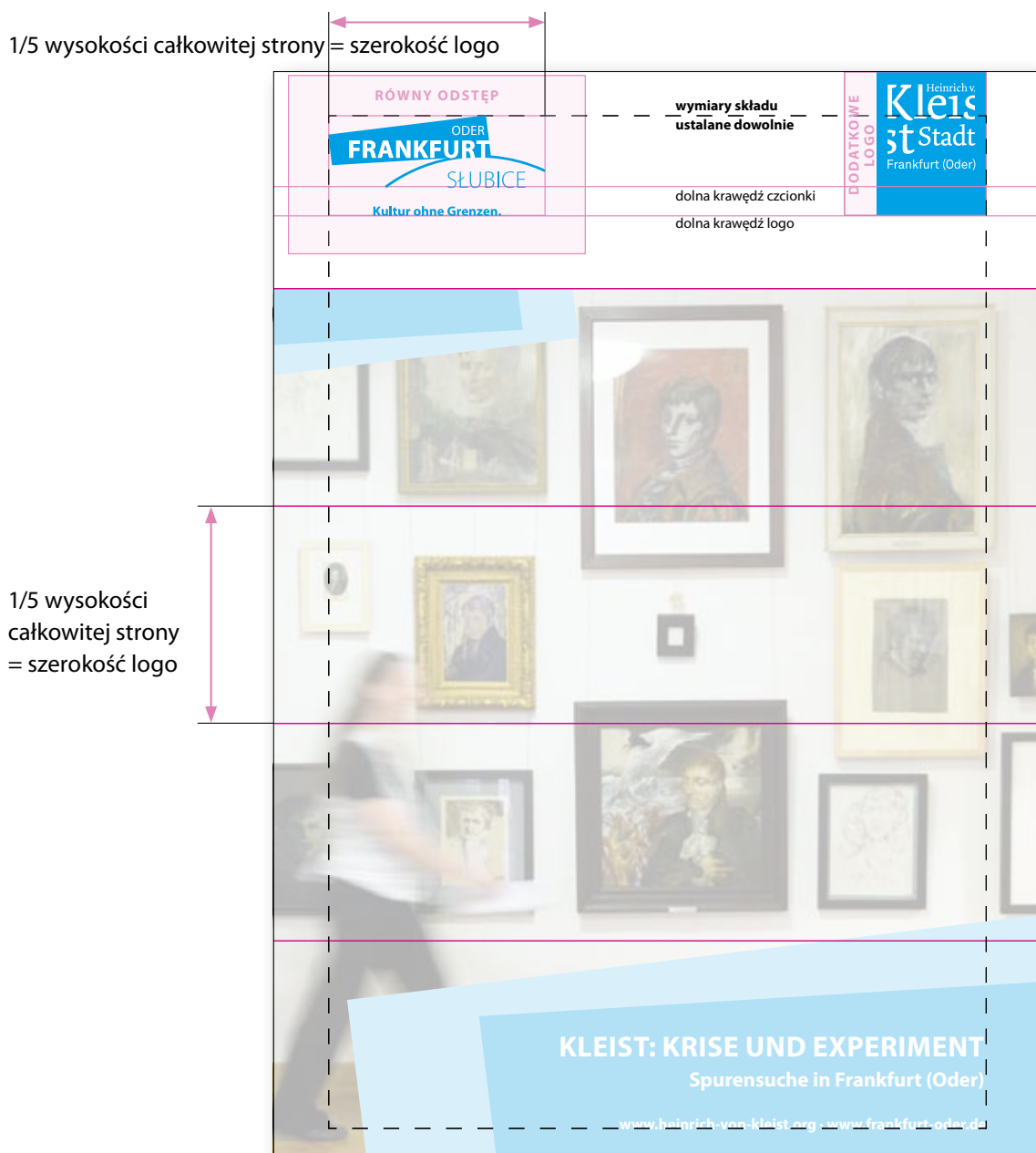


Siatka projektu

Przykład broszura

Odnosnie siatki projektu istnieje tylko kilka wskazówek:

- Stronę każdego medium należy podzielić we wysokości na pięć równych części.
- Szerokość logo wynosi 1/5 wysokości całkowitej strony.
- Logo znajduje się zawsze w górnej strefie po lewej i powinno być ustawione zgodnie z wymiarami składu. Przy tym należy przestrzegać strefę ochronną.
- Wymiary składu są ustalane dowolnie.
- Wymiar elementów projektu należy dostosować do informacji typograficznych. Oznacza to, że są one zmienne odnośnie wymiaru i pozycji.



Slogan

Główny slogan

Slogan należy zawsze scentrować pod logo (patrz logo na str. 32 nn.). Zastoso-
wanie osobne jest niedozwolone. On zawsze jest monochromatyczny nie-
bieski lub monochromatyczny czarny przy zastosowaniu czarno-białym.

Ohne Grenzen.

Ohne Grenzen.

Slogany resortów

Dla poszczególnych resortów komunikacji miast istnieją odpowiednie sloga-
ny (patrz logo na str. 34 nn.). Przykłady:

Kultur ohne Grenzen.

Wirtschaft ohne Grenzen.

Tourismus ohne Grenzen.

Z zależności od wymagań są możliwe dalsze slogany.

Typografia

Krój pisma

Myriad Pro Light

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Regular

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Semibold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Bold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
 AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
 1234567890 ?! = () / % & \$ §

Typografia

Zastosowania

Myriad Pro Bold

NAGŁÓWKI | **NAGŁÓWKI**
nagłówki | **nagłówki**

slogan | **slogan**

odznaczenia | **odznaczenia**

adres internetowy | **adres internetowy**

numery stron

Myriad Pro Semibold

POD TYTUŁY | **POD TYTUŁY** | **POD TYTUŁY**

podpisy pod ilustracjami | **podpisy pod ilustracjami**

Myriad Pro Regular

POD TYTUŁY | **POD TYTUŁY** | **POD TYTUŁY**

teksty | **teksty** | **teksty**

podpisy pod ilustracjami | **podpisy pod ilustracjami**

Myriad Pro Light

teksty | **teksty** | **teksty**

dodatki | **dodatki** | **dodatki**

Przykłady zastosowania

Arkusz papieru listowego + wizytówka



Przykłady zastosowania

Broszura | strona tytułowa



Przykłady zastosowania

Broszura | strony wewnętrzne

Musikfesttage an der Oder



**UCIUSANDITAS AUT LA FACCU DOLORUM
HIT LA DEMPOR SAPIDE INVELLA CORUM
FACCUM LA FACIATIAM MINCIILAS.**

PERUM DELIT OMNI CONSENHIL

Es ea nis acient quiddelluptas net molupta temquo min cum quo
que inimus sintis moluptatque euunt, officium nini aut quata
nitissus es eatur, occae et que min rae ped ut volporo morem
fuga. Nequatur magnum, nis ut moluptas illi essectur? Molupta
spemet, sin cupiat eum hil iur? Sum seque natecab i quis mo-
lorpore aut everibus, untur? Hendi andant. Agnihil eatempello



Baa num fugi mos que sit as rescid molum. Fugit mos que sit as rescid
molum. Baa num fugi mos que sit as rescid molum.

dis ut rescit natias a quae albus num fugit mos que sit as rescid
molum exereopro tem re lamuscipidus coesee erin roo mag-
nis voluptatio occatur aut volosci picates doluptum fuga. Et
repro te corunt aut ullo magnatur, audionsens dolum invenda
sinih odis ipids quaret quismi incipiam, lumendior aut undae
et odic te id untirihl ma ipicit attempum di laborpor arum
aute idendi idipia desum rem fugiae mo te rescid molorem
quaisiam debist, sectum quam et quibusae quae magnis dolo-
rum ahenidae pere peltit, optate lauda doluptat. Ipsa dolum re
omnimagnis quassus, ut re, consed et velenihic tenditaturum es
et elluptas dolenes doluptate nus, sequat rempore andandam
isunt maximeendi voluteab ipiem orlorum id quam quae.
Olum fuga. Veleritassi cum ex et eatium que labo.

AGNIHIL EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS

A quae albus num fugit mos que sit as rescid molum exereopro
tem re lamuscipidus coesee erin roo magis voluptatio
occatur aut volosci picates doluptum fuga. Et repro te corunt
aut ullo magnatur, audionsens dolum invenda sinih as et, te
et que idendert et delbea asped quo beaci dem. Ith odis ipi-
dis quaret quismi incipiam, lumendior aut undae et am niatus,
sum haribust, officia dolor sumequunt pella voloreio odic te id
untirihl ma ipicit attempum di laborpor arum aute idendi
idipia desum rem fugiae mo te rescid molorem quaisiam de-
bist, sectum quam et quibusae quae magnis dolum aheni-
dae pere peltit repelles quaiut, optate lauda doluptat. Empor
aut facis dignam, ipsa dolum re omnimagnis quassus, ut re,
consed et velenihic tenditaturum es et elluptas dolenes doluptate
nus, sequat rempore andandam isunt maximeendi voluteab
ipiem orlorum id quam quae. Olum fuga. Veleritassi cum ex
et eatium que labo. Nequi doloibus qui ut quae et, odit qui so-
lorunt, tempor aliquos deles cum facis volor sum lam. Es ea
nis acient quiddelluptas net molupta temquo min cum quo
que inimus sintis moluptatque euunt, officium nini aut quata
nitissus es eatur, occae et que min rae ped ut volporo morem
fuga. Nequatur magnum, nis ut moluptas illi essectur? Molupta
spemet, sin cupiat eum hil iur? Sum seque natecab i quis mo-
lorpore aut everibus, untur? Hendi andant.

**PERUM DELIT OMNI CONSENHIL AGNIHIL
EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS**

A quae albus num fugit mos que sit as rescid molum exereopro
tem re lamuscipidus coesee erin roo magis voluptatio
occatur aut volosci picates doluptum fuga. Et repro te corunt
aut ullo magnatur, audionsens dolum invenda sinih as et, te
et que idendert et delbea asped quo beaci dem. Ith odis ipi-
dis quaret quismi incipiam, lumendior aut undae et am niatus,
sum haribust, officia dolor sumequunt pella voloreio odic te id
untirihl ma ipicit attempum di laborpor arum aute idendi
idipia desum rem fugiae mo te rescid molorem quaisiam de-
bist, sectum quam et quibusae quae magnis dolum aheni-
dae pere peltit repelles quaiut, optate lauda doluptat. Empor
aut facis dignam, ipsa dolum re omnimagnis quassus, ut re,
consed et velenihic tenditaturum es et elluptas dolenes doluptate
nus, sequat rempore andandam isunt maximeendi voluteab
ipiem orlorum id quam quae. Olum fuga. Veleritassi cum ex
et eatium que labo. Nequi doloibus qui ut quae et, odit qui so-
lorunt, tempor aliquos deles cum facis volor sum lam. Es ea
nis acient quiddelluptas net molupta temquo min cum quo
que inimus sintis moluptatque euunt, officium nini aut quata
nitissus es eatur, occae et que min rae ped ut volporo morem
fuga. Nequatur magnum, nis ut moluptas illi essectur? Molupta
spemet, sin cupiat eum hil iur? Sum seque natecab i quis mo-
lorpore aut everibus, untur? Hendi andant.

AGNIHIL EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS

Es ea nis acient quiddelluptas net molupta temquo min cum quo
que inimus sintis moluptatque euunt, officium nini aut quata
nitissus es eatur, occae et que min rae ped ut volporo morem
fuga. Nequatur magnum, nis ut moluptas illi essectur? Molupta
spemet, sin cupiat eum hil iur? Sum seque natecab i quis mo-
lorpore aut everibus, untur? Hendi andant. Agnihil eatempello
dis ut rescit natias a quae albus num fugit mos que sit as rescid
molum exereopro tem re lamuscipidus coesee erin roo mag-
nis voluptatio occatur aut volosci picates doluptum fuga. Et
repro te corunt aut ullo magnatur, audionsens dolum invenda
sinih odis ipids quaret quismi incipiam, lumendior aut undae
et odic te id untirihl ma ipicit attempum di laborpor arum
aute idendi idipia desum rem fugiae mo te rescid molorem
quaisiam debist, sectum quam et quibusae quae magnis dolo-
rum ahenidae pere peltit, optate lauda doluptat. Ipsa dolum re
omnimagnis quassus, ut re, consed et velenihic tenditaturum es
et elluptas dolenes doluptate nus, sequat rempore andandam
isunt maximeendi voluteab ipiem orlorum id quam quae.
Olum fuga. Veleritassi cum ex et eatium que labo. A quae ali-
bus num fugit mos que sit as rescid molum exereopro tem re
lamuscipidus coesee erin roo magis voluptatio occatur aut
volosci picates doluptum fuga. Et repro te corunt aut ullo.

Musikfesttage an der Oder

Musikfesttage an der Oder

Przykłady zastosowania

Broszura | marketing Kleist | strona tytułowa



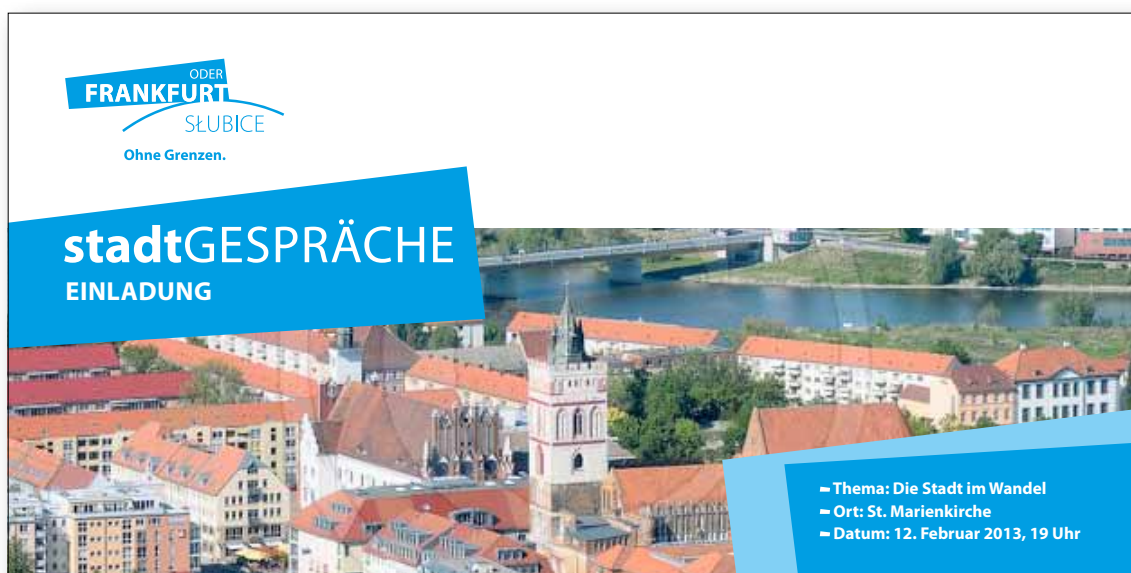
Przykłady zastosowania

Czasopismo | strona tytułowa



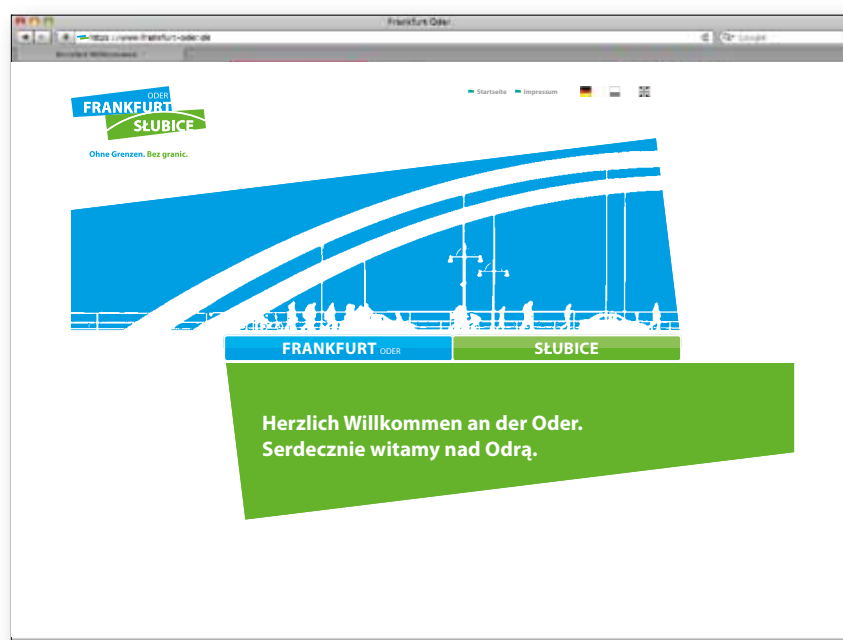
Przykłady zastosowania

Zaproszenie na cykl imprez



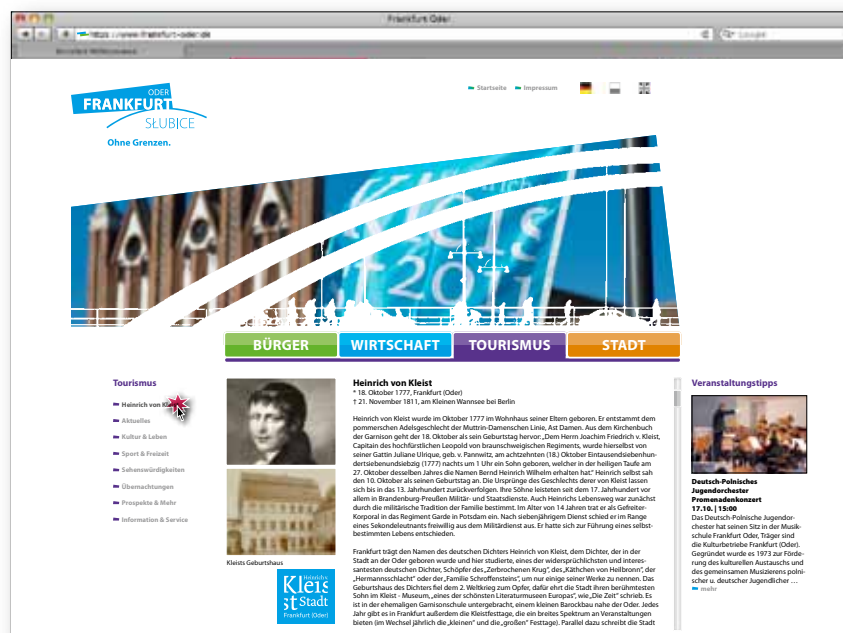
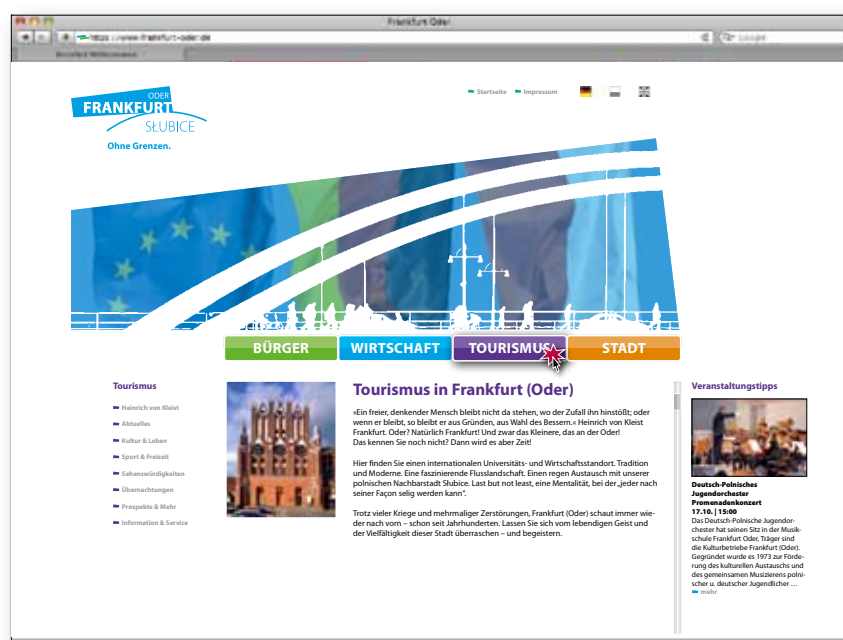
Przykłady zastosowania

Internet | Strona główna i następująca



Przykłady zastosowania

Internet | Strony następujące



SŁUBICE

Corporate Design

Marka miasta



ze sloganem w języku polskim



Marka miasta

ze sloganem w języku niemieckim



ze sloganem w języku angielskim



ze sloganem w języku rosyjskim



Marka miasta

ze sloganem Kultura



ze sloganem Gospodarka



ze sloganem Turystyka



Marka miasta

wersja czarno-biała



negatyw (barwny)



negatyw (czarno-biały)



Marka miasta

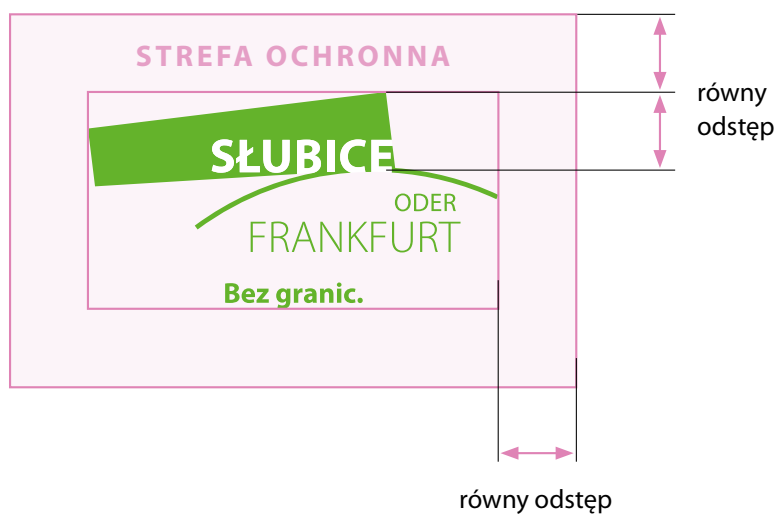
negatyw barwny (przykłady)



Strefa ochronna marki miasta

Wokół logo jest do przestrzegania strefa ochronna, w której żaden inny element projektu nie może być ustawiony. Ma to zapewnić, że logo ma wystarczająco dużo wolnego miejsca do ekspresyjnego działania.

Szerokość strefy ochronnej wynosi po wszystkich stronach co najmniej wysokość elementu projektowania logo.



Kolory

kolor główny

Zielony dla Słubic



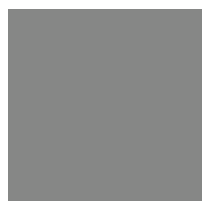
Print: C 65 | M 0 | Y 100 | K 0
 Farba spotowa: HKS 65 K
 Pantone: 369 EC
 WEB: #5ba224
 RGB: R 91 | G 162 | B 36
 RAL: 6018 zielony żółty



50 % zielonego

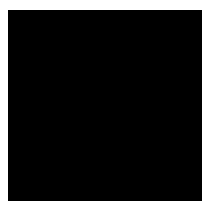
Kolory dodatkowe

Szary



Print: C 0 | M 0 | Y 0 | K 60
 Farba spotowa: HKS 92 K
 Pantone: PANTONE Cool Gray 9 EC
 WEB: #737473
 RGB: R 115 | G 116 | B 115
 RAL: 7037 szary stalowy

Czarny

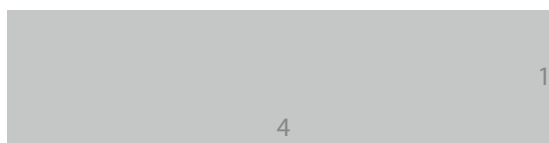


Print: C 0 | M 0 | Y 0 | K 100
 Farba spotowa: HKS 88 K
 Pantone: PANTONE Process Black EC
 WEB: #121211
 RGB: R 18 | G 18 | B 17
 RAL: 9004 czarny sygnałowy

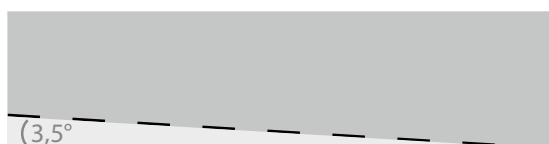
Elementy projektu

Elementy jak w logo

- 1) Podstawą stworzenia elementu projektu używanego w logo jest prostokąt w proporcji 4:1 (szerokość : wysokość).



- 2) W pierwszym kroku obróbki usuwa się, patrząc od dolnego prawego rogu, pod kątem 3,5 stopni element spiczasty.



- 3) Następnie nowo utworzony element trzeba obrócić o 7 stopni w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara.



- 4) Element jest następnie powielany i obracany o 180 stopni.

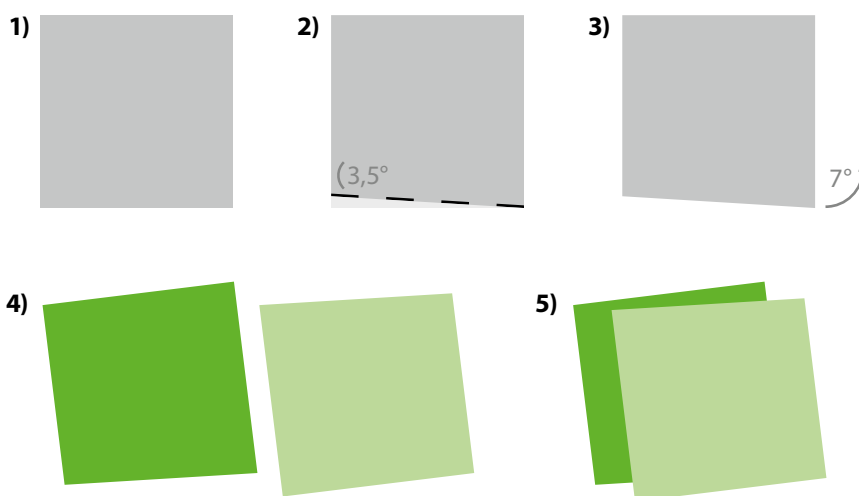


- 5) Te dwa podstawowe elementy należy stosować we wszystkich układach graficznych. Istnieje także możliwość ułożenia elementów przesuniętych do siebie oraz zastosowania elementów w zależności od celu w różnych wielkościach i fragmentach. (przykłady patrz na str. 68 nn.).

Elementy projektu

Elementy z innych głównych form

Element projektu również może zostać stworzony z innych głównych form, na przykład z kwadratu.



Przykłady zastosowania podstawowych elementów opartych na kształcie logo (więcej przykładów patrz na str. 68 nn.):



Siatka projektu

Przykład broszura

Odnośnie siatki projektu istnieje tylko kilka wskazówek:

- Stronę każdego medium należy podzielić we wysokości na pięć równych części.
- Szerokość logo wynosi 1/5 wysokości całkowitej strony.
- Logo znajduje się zawsze w górnej strefie po lewej i powinno być ustawione zgodnie z wymiarami składu. Przy tym należy przestrzegać strefy ochronną.
- Wymiary składu są ustalane dowolnie.
- Wymiar elementów projektu należy dostosować do informacji typograficznych. Oznacza to, że są one zmienne odnośnie wymiaru i pozycji.



Slogan

Główny slogan

Slogan należy zawsze scentrować pod logo (patrz logo na str. 55 nn.). Zastosowanie osobne jest niedozwolone. On zawsze jest monochromatyczny zielony lub monochromatyczny czarny przy zastosowaniu czarno-białym.

Bez granic.

Bez granic.

Slogany resortów

Dla poszczególnych resortów komunikacji miast istnieją odpowiednie slogany (patrz logo na str. 56 nn.). Przykłady:

Kultura bez granic.

Ekonomia bez granic.

Turystyka bez granic.

Z zależności od wymagań są możliwe dalsze slogany.

Typografia

Krój pisma

Myriad Pro Light

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Regular

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Semibold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890 ?! = () / % & \$ §

Myriad Pro Bold

aąbcćdeęfghijklłmnńoópqrsstuvwxyzźż
AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNŃOÓPQRSSTUVWXYZŹŻ
1234567890 ?! = () / % & \$ §

Typografia

Zastosowania

Myriad Pro Bold

NAGŁÓWKI | **NAGŁÓWKI**
nagłówki | **nagłówki**

slogan | **slogan**

odznaczenia | **odznaczenia**

adres internetowy | **adres internetowy**

numery stron

Myriad Pro Semibold

POD TYTUŁY | **POD TYTUŁY** | **POD TYTUŁY**

podpisy pod ilustracjami | **podpisy pod ilustracjami**

Myriad Pro Regular

POD TYTUŁY | **POD TYTUŁY** | **POD TYTUŁY**

teksty | **teksty** | **teksty**

podpisy pod ilustracjami | **podpisy pod ilustracjami**

Myriad Pro Light

teksty | **teksty** | **teksty**

dodatki | **dodatki** | **dodatki**

Przykłady zastosowania

Arkusz papieru listowego + wizytówka



Przykłady zastosowania

Broszura | strona tytułowa



Przykłady zastosowania

Broszura | strony wewnętrzne

Ośrodek Sportu i Rekreacji w Ślubicach

**UCIUSANDITAS AUT LA FACCU DOLORUM
HIT LA DEMPOR SAPIDE INVELLA CORUM
FACCUM LA FACIATIAM MINCILIAS.**

PERUM DELIT OMNI CONSENIHIL

Es ea nis acenit quideffluptas net molupta temquo min cum quo que inimus sintis moluptatque elunt, officium nim aut quatia nitissus es estur, occae et que min rae ped ut volorpo morem fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas illi essectur? Molupta sperumet, sin cupiat eum hii luf? Sum seque natecab is quis morloporre aut evenibus, untur? Hendi andant. Agnihil eatempello

Bua num fugit mos que sit as rescid molum. Fugit mos que sit as rescid molum. Bua num fugit mos que sit as rescid molum. Fugit mos que sit as rescid molum. Bua num fugit mos que sit as rescid molum.

AGNIHIL EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS

Es ea nis acenit quideffluptas net molupta temquo min cum quo que inimus sintis moluptatque elunt, officium nim aut quatia nitissus es estur, occae et que min rae ped ut volorpo morem fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas illi essectur? Molupta sperumet, sin cupiat eum hii luf? Sum seque natecab is quis morloporre aut evenibus, untur? Hendi andant. Agnihil eatempello

dis ut rescit natias a quae albus num fugit mos que sit as rescid molum exerepro tem re lamuscipidus coesee entin reo magnis voluptatio occatur aut voleici picates doluptum fuga. Et repro te corunt aut ullo magnatur, audionensis dolum inveda silit odid ipidis quates quismi nicipiam, lumendior aut undae et odic te id untinhi ma ipicit atemperum di laborpor arum aute idens idipia desum rem fugiae mo te rescid molorem qualisam debist, sectum quam et quibusae quiae magnis dolum aherndae pere pelli, optate lauda doluptat. Ipsa dolum re conimagnis quassus, ut re, conised et velenihic tenditaturum es el elluptas dolenes doluptate nus, sequat remporre andandam ipsunt maximendit volutecab ipiem oronum id quam quae. Olum fuga. Velenitassi cum ex et eatium que labo.

AGNIHIL EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS

A quae albus num fugit mos que sit as rescid molum exerepro tem re lamuscipidus coesee entin reo magnis voluptatio occatur aut voleici picates doluptum fuga. Et repro te corunt aut ullo magnatur, audionensis dolum inveda silit odid ipidis quates quismi nicipiam, lumendior aut undae et odic te id untinhi ma ipicit atemperum di laborpor arum aute idens idipia desum rem fugiae mo te rescid molorem qualisam debist, sectum quam et quibusae quiae magnis dolum aherndae pere pelli repelles quatur, optate lauda doluptat. Empor aut faces digniam, ipsa dolum re omnimagnis quassus, ut re,

PERUM DELIT OMNI CONSENIHIL AGNIHIL EATEMPELLO DIS UT RESCI NATIAS

Es ea nis acenit quideffluptas net molupta temquo min cum quo que inimus sintis moluptatque elunt, officium nim aut quatia nitissus es estur, occae et que min rae ped ut volorpo morem fuga. Nequatur magnam, nis ut moluptas illi essectur? Molupta sperumet, sin cupiat eum hii luf? Sum seque natecab is quis morloporre aut evenibus, untur? Hendi andant. Agnihil eatempello

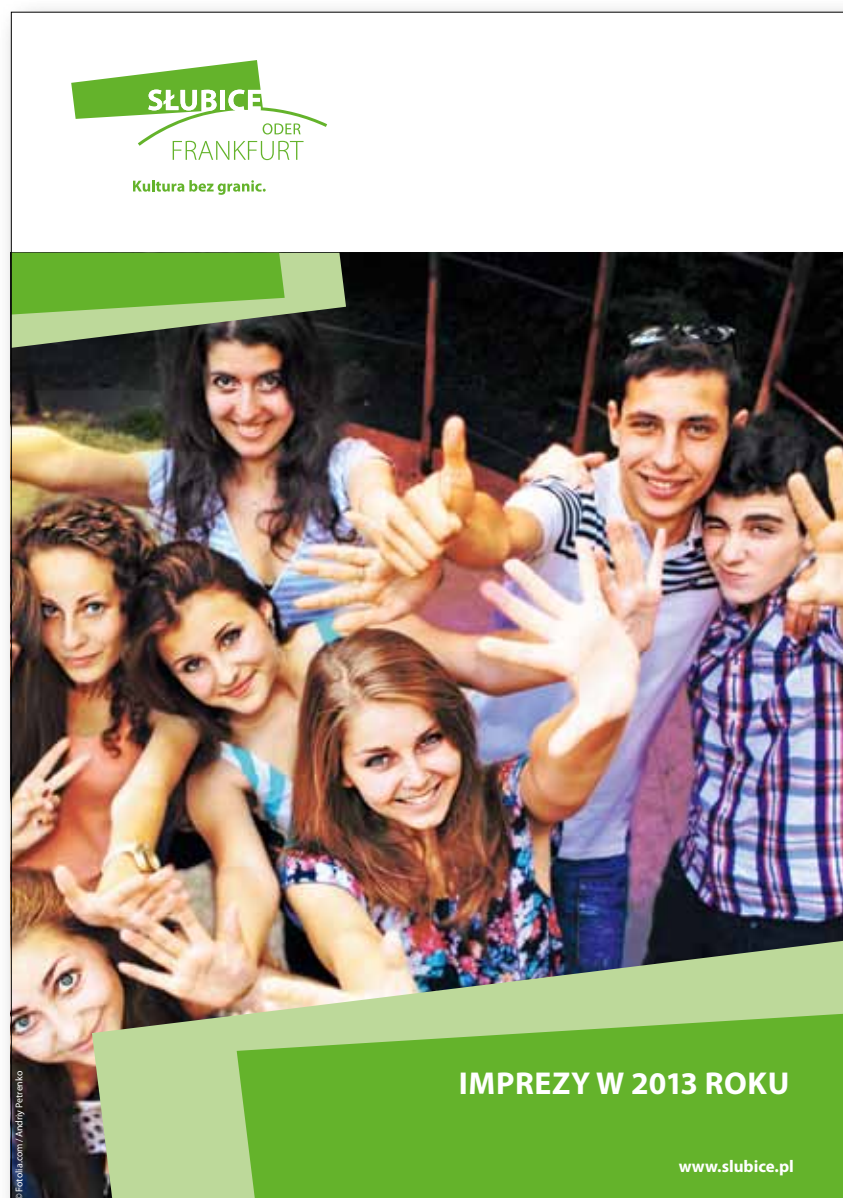
dis ut rescit natias a quae albus num fugit mos que sit as rescid molum exerepro tem re lamuscipidus coesee entin reo magnis voluptatio occatur aut voleici picates doluptum fuga. Et repro te corunt aut ullo magnatur, audionensis dolum inveda silit odid ipidis quates quismi nicipiam, lumendior aut undae et odic te id untinhi ma ipicit atemperum di laborpor arum aute idens idipia desum rem fugiae mo te rescid molorem qualisam debist, sectum quam et quibusae quiae magnis dolum aherndae pere pelli repelles quatur, optate lauda doluptat. Empor aut faces digniam, ipsa dolum re omnimagnis quassus, ut re,

Bua num fugit mos que sit as rescid molum. Fugit mos que sit as rescid molum. Bua num fugit mos que sit as rescid molum. Fugit mos que sit as rescid molum. Bua num fugit mos que sit as rescid molum.

Ośrodek Sportu i Rekreacji w Ślubicach

Przykłady zastosowania

Publikacja | strona tytułowa



Przykłady zastosowania

Zaproszenie na cykl imprez



Przykłady zastosowania

Internet | strona główna

