

Region wart zachodu

Logo z ulotnym samolocikiem w pastelowych kolorach i hasło „Lubuskie wart zachodu”. Na tych znakach mamy budować swoją markę i po nich mają nas rozpoznawać w Polsce i za granicą

ARTUR ŁUKASIEWICZ

Pierwszy półroczny efekt prac firmy Bakalie poznał marszałek Marcin Jabłoński. Wyszło, że tylko 5 proc. Niemców kojarzy woj. lubuskie. Z istnienia regionu zdaje sobie sprawę niewielu mieszkańców dużych polskich miast, Warszawy czy Krakowa. - Cóż trzeba zderzyć się z rzeczywistością. Czekamy nas sporo pracy, by przestano postrzegać nas tranzytowo i tylko nie przejeżdżano przez region. Dlatego sprawę marki oddaliśmy w ręce specjalistów - mówi marszałek.

Ale od tej pory ma być tylko lepiej. Promować nas będzie logo i hasło „Lubuskie wart zachodu”. Strategia marki kosztowała blisko 400 tys. zł. Bakalie specjalizują się w kreowaniu wizerunku firm, organizacji i instytucji. Studio odświeżało i budowało markę Tatrzańskiego Parku Narodowego i Śląska („Śląskie. Pozytywna energia”). Lubuską markę ogłoszono w stylu telewizyjnej gali. Sala kolumnowa zamieniła się w studio telewizyjne z widownią dla VIP-ów na scenie. Przekaz na telebimach oglądało blisko 400 osób. W przerwach grał Big Band Uniwersytetu Zielonogórskiego, a zaproszonych gości przepytывał prezenter z TVN Andrzej Sołtysik.

Z badań ekspertów Bakalii, wynika, że w oczach mieszkańców wielkich miast - Łodzi, Warszawy i Krakowa - Lubuskie jest białą plamą. Z niczym się nie kojarzy. Zdarza się, że myli im się z Lubelszczyzną. Zwyczajni mieszkańcy sąsiadnych regionów, Dolnego Śląska, Wielkopolski i Za-



Sala kolumnowa zamieniła się wczoraj w studio telewizyjne. Zaproszonych gości przepytывał prezenter z TVN Andrzej Sołtysik (z lewej), obok marszałek Marcin Jabłoński

chodniopomorskiego chwałą nasze lasy i jeziora, bunkry, winiarstwo. W pierwszych skojarzeniach wymieniają granicę z Niemcami, żużel i rzadziej: biedę i niedostatek. - Lubuszanie identyfikują się przede wszystkim z własnym miastem, potem krajem, a na końcu regionem. Ale to nie jest specyfika lubuska - zastrzega Andrzej Goloś, jeden z badaczy Bakalii. Co podkreśla-

ją eksperci, na wizerunku Lubuszan w ogóle nie wazą animozje zielonogórsko-gorzowskie. - To typowo lokalna specyfika. Przeżywana tutaj, niedostrzegana z perspektywy sąsiednich województw - dodaje Goloś.

Zdaniem Elżbiety Skrzypek, eksperta od wizerunku, konflikty dwóch lubuskich stolic mogą mieć nawet dobry wpływ na woj. lubuskie. - O tyle,

oczywiście, jeśli oznaczają zdrową konkurencję i rywalizację. W ogóle brak w regionie silnego, dominującego centrum może sprawić, że rozwój będzie równomierny - podkreśla Skrzypek.

Zdaniem autorów strategii marki, najistotniejszą częścią marki jest pierwsze skojarzenie. - To czynnik selekcyjny. Działa jak nalepka na szufladzie. Decyduje o tym, że spośród 30 propo-

zycji miejsc na urlop i tak kończymy szybko na dwóch - tłumaczy Goloś.

Co więc jest naszą „nalepką”? Miejsce spokojne, ciche, dobre do życia. Zagadkowe, bo mało znane, z tradycją winiarską. Jednak z dobrym dojazdem. Położone na granicy. Nie tak atrakcyjne turystycznie jak wybrzeże Bałtyku, nie tak rozwijające się jak Wrocław. Lubuskie - według speców od wizerunku - jest gdzieś pomiędzy. Dlatego jego markę ma budować slogan „Lubuskie wart zachodu” i ciepłe, symboliczne logo przypominające zwiewną, symboliczną awionetkę lecaącą nad Odrą na zachód Europy.

Komunikat ma przekonać mieszkańców województwa, że to świetne miejsce do życia, a oni sami są pozbawieni kompleksów, wierzą w swoje siły, są przyjaźnie nastawieni do obokrajowców. Inwestorów Lubuskie ma przyciągnąć położeniem i ekonomią, turystów nieodkrytą tak naprawdę dotąd ziemią. Kłopot, co dostrzegają także autorzy, dotyczy tłumaczeń hasła na języki obce. „Wart zachodu” jest idiomem w zasadzie nieprzetłumaczalnym. Najbliższa wersja to „wart zainteresowania”.

Wkrótce logo znajdziemy na papierach firmowych marszałka, kopertach, wizytówkach, materiałach promocyjnych, w wydawnictwach. - Liczę, że zwojujemy kawalek Europy, a może i świata - mówi Jabłoński.

Czekamy na opinie

Jeśli dręczy cię i interesuje temat lubuskiej marki, czekamy na twój głos. Piszcie do nas: listy@zielona.agora.pl

Żeby o nas usłyszał cały kraj

LUBUSKIE Region ma od wczoraj swój znak rozpoznawczy. Z czym mamy się kojarzyć mieszkańcom, turystom i biznesowi? Najpierw z wygodnym życiem w zielonym otoczeniu, blisko zachodniej Europy.

Do wczoraj byliśmy bardzo słabo znanym województwem, które w dodatku mylone jest z lubelskim. Tak było. Teraz ma się to zmienić. Dlaczego? Bo samorząd województwa zamówił w warszawskiej firmie Studio Bakalie, specjalizującej się w budowie wizerunku, opracowanie marki lubuskiej. Co to takiego? To są elementy - od znaku graficznego po konkretne pomysły promocyjne - które mają spowodować, że zarówno mieszkańcy, jak i ludzie spoza regionu będą mieli z naszym województwem pozytywne skojarzenia. - Nie możemy pozwolić na to, aby postrzegano nas jako region, przez który tylko się przejeżdża w głąb Polski - tak uzasadniał wczoraj decyzję o stworzeniu marki Marcin Jabłoński, marszałek województwa. - Czasami nam



Od wczoraj województwo lubuskie ma takie logo i hasło reklamowe

się wydaje, że gdzie indziej żyje się lepiej i atrakcyjniej. Najpierw sami musimy docenić nasze walory i temu też ma służyć promocja, którą dziś zaczynamy. Chcemy, aby nasi sąsiedzi wiedzieli, że do nas warto przyjechać, inwestować tu, odpoczywać.

Z badań, które zamówiło Studio Bakalie wynika, że my, Lubuszanie, bardzo słabo identyfikujemy się z regionem. Chętnie podkreśla-

my lokalny patriotyzm, ale mówiąc o mieście, w którym żyjemy. Natomiast województwa już tak nie widzimy.

Co ma symbolizować logo i hasło reklamowe Lubuskiego? - Formą i kolorystyką nawiązuje do pejzażu województwa, jego świeżości, rozwoju, dobrej atmosfery - wyjaśniała wczoraj Elżbieta Skrzypek ze Studia Bakalie. - Kształt ma kojarzyć się z położeniem re-

**Lubuskie
Wart zachodu**

gionu na zachodzie Polski. W logo są atuty województwa: przyroda, świeże powietrze, przygraniczne położenie, a hasło ma oznaczać miejsce, w którym warto żyć i wiązać z nim swoją przyszłość.

Debiut znaku organizatorzy przygotowali w zmienionej scenarii sali urzędu marszałkowskiego, spotkanie prowadził prezenter TVN Andrzej Sołtysik, a przygrywał Big Band Uniwersytetu

Zielonogórskiego pod dyktando Jerzego Szymaniuka. Ale miejmy nadzieję, że to tylko wstęp do prawdziwej promocji województwa i wkrótce poznamy konkrety. W regionie swoją markę ma już Gorzów Wlkp. Północna stolica jako pierwsze miasto w Lubuskim sprawiło sobie markę. Na znaku graficznym przy nazwie miast jest hasło: „przystań”, które kojarzyć się z „zatrzymaniem się, miłym, przyjemnym miejscem, do którego chce się wracać.

Agnieszka Stawiarska
68 324 88 51
astawiarska@gazetalubuska.pl

PRZOBACZ

www.gazetalubuska.pl/galeria
Zdjęcia z debiutu marki

DRODZY CZYTELNICY!

Chcemy poznać Waszą opinię o znaku graficznym i hasle, które ma promować nasz region. Czy się Wam podoba? Jakie macie skojarzenia? Czy uważacie, że skutecznie pomoże nam w tym, abyśmy stali się rozpoznawalni? Czy zachęci ludzi do tego, aby do nas przyjeżdżali na wypoczynek, zaczęli tu nowe życie, a biznes inwestował? Czy będzie miało wpływ na nasze losy? Zaczynamy dyskusję o najważniejszym dla nas temacie - miejscu, w którym żyjemy. Piszcie do nas: astawiarska@gazetalubuska.pl; „Gazeta Lubuska”, al. Niepodległości 25, 65-042 Zielona Góra.