Odpowiedź na artykuł w Gazecie Krakowskiej „Inne miasta chwalą się herbem, a Kraków wszędzie pcha logo”

2018-07-01

W związku z opublikowanym w „Gazecie Krakowskiej” artykułem pt. „Inne miasta chwalą się herbem, a Kraków wszędzie pcha logo” chcemy podkreślić, że działania informacyjno-promocyjne Krakowa realizowane są z poszanowaniem powszechnie i lokalnie obowiązującego prawa, z bezdyskusyjnym szacunkiem dla tradycji i dziedzictwa, a także z uwzględnieniem potrzeb mieszkańców i wymagań wyznaczanych przez narzędzia i trendy w komunikacji i promocji.

Herb – symbol prestiżu

W działaniach komunikacyjnych Kraków kieruje się założeniem, że herb to symbol lokalnej tradycji, prestiżu i wyjątkowości, natomiast logo stanowi kategorię znaku (o statusie znaku towarowego), którym oznaczane są różnego rodzaju działania o charakterze informacyjno-promocyjnym i których tak wiele jest realizowanych w stolicy Małopolski. Jak zauważa historyk dr hab. Zenon Piech, prof. UJ, na którego powołują się autorzy artykułu, i który jednocześnie jest autorem wstępu do powstałego w ramach współpracy z miastem, zaktualizowanego kompendium informacji na temat herbu Stołecznego Królewskiego Miasta Krakowa (dokument: **Księga znaku | Herb [PDF]** dostępny na stronie internetowej miasta*)*, herb Krakowa – obok chorągwi, pieczęci, flagi, barw – jest najważniejszym ugruntowanym przez stulecia i tradycję znakiem miasta. Należy podkreślić, że krakowski herb niezmiennie funkcjonuje w identyfikacji i komunikacji wizualnej Krakowa w przypadku inicjatyw spełniających określone wymagania dotyczące takich aspektów, jak wysoka ranga czy prestiżowy charakter. Obecnie herb jest używany, między innymi, w oficjalnej korespondencji Prezydenta Miasta Krakowa oraz Przewodniczącego Rady Miasta Krakowa, na tablicach informacyjnych oraz w znakach graficznych dzielnic i spółek miejskich (np. Trasa Łagiewnicka, Wodociągi Miasta Krakowa, straż miejska).

Logo – skuteczna komunikacja

Logo w komunikacji wizualnej Krakowa funkcjonuje od wielu lat. Aktualny, niebieski znak graficzny jest odświeżoną i czytelniejszą (zwłaszcza w używanych aktualnie nośnikach komunikacji) wersją znaku, którym działania informacyjno-promocyjne miasta są sygnowane od 1997 roku. Sam znak graficzny także odwołuje się do tradycji i unikatowego charakteru Krakowa – jest odzwierciedleniem planu Rynku Głównego, serca miasta, wytyczonego w 1257 roku i wpisanego na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Kraków to miasto, które łączy niekwestionowane bogactwo tradycji z wymaganiami nowoczesności, co stara się odzwierciedlić logo Miasta. Podkreślenia wymaga fakt, że dziś w funkcjonowanie miast wpisane są również wymagania stawiane markom. Marka miasta ma stanowić silne wsparcie w realizacji założeń i celów komunikacyjnych, strategicznych oraz biznesowych, a także ma być silna i umożliwiająca czytelną, szybką i jednoznaczną identyfikację. Dlatego, zważywszy na bardzo szeroko zakres działań informacyjno-promocyjnych miasta o różnorodnym charakterze i randze (z których część widoczna jest w przestrzeni miasta – na przykład plakaty i bannery czy wspomniane w artykule gadżety, takie jak koszulki czy jojo), w codziennej

działalności Krakowa wykorzystywane jest czytelne, łatwe do ekspozycji i niebudzące wątpliwości w kwestii zachowania szacunku i prestiżu logo.

Z poszanowaniem dziedzictwa oraz tradycji i myślą o adresatach działań

Warto tu zauważyć, że podejście, w ramach którego miasta w identyfikacji wizualnej oraz komunikacji wykorzystują zarówno logo, jak i herb – rozgraniczając ich użycie za pomocą kryterium prestiżu i rangi – prezentowane jest przez wiele znaczących miast Polski i świata. Przykłady są łatwo dostępne w internecie. Wynika to z potrzeby sprostania zarówno współczesnym wymaganiom w komunikacji wykorzystującej nowoczesne narzędzia, technologie i formy, jak i – co stanowi priorytet – potrzebom użytkowników przestrzeni miejskiej (mieszkańców, przedsiębiorców, turystów, odwiedzających), którzy są bezpośrednimi adresatami działań miast.

Nagrody dla Krakowa za komunikację opartą na logo

Warto zauważyć, że realizowane przez Kraków podejście do komunikacji oraz promocji i oparta na nim identyfikacja wizualna Krakowa, są doceniane przez polskich i międzynarodowych ekspertów, czego wyrazem są znaczące nagrody: prestiżowa nagroda RED DOT w kategorii Communication Design przyznawana przez międzynarodowe grono ekspertów w dziedzinie wzornictwa, KREATURA w XXI edycji konkursu niezależnej kreacji w reklamie, organizowanego pod egidą „Media & Marketing Polska”, a także dwie nagrody