

## MM Lublin

### Nowe logo Lublina za 52 tys. Złotych

Maciej Kaczanowski 26.06.2012

Wczoraj na specjalnej konferencji prasowej magistrat pokazał nowy znak promocyjny. – To nie oznacza, że my rezygnujemy z tej marki, którą mamy dzisiaj – zastrzega Krzysztof Żuk, prezydent miasta.

– Mamy do czynienia z dwiema tożsamościami. Tą główną i nową – dodaje Krzysztof Komorski, który od niedawna odpowiada w magistracie za promocję miasta. I wyjaśnia, że stary znak nawiązywał do „kultury, historii i ducha miasta”, a nowy ma być atrakcyjny dla przedsiębiorców. Podobnie jak nowe hasło: „Lublin. Inspiruje biznes”. W użyciu mają być oba zestawy, przy czym ten nowy Ratusz określa mianem „marki gospodarczej miasta”.

– Logo zostało unowocześnione i dostosowane do opowieści o biznesie – mówi **Piotr Lutek** z Kancelarii Doradczej „Synergia”, która współpracuje z Ratuszem. Blisko roczna umowa na jej usługi opiewa na kwotę 3,1 tys. zł brutto miesięcznie.

Opowieści magistrat przedstawił wczoraj sporo. M.in. taką, że Lublin „jest miejscem małej intensywnej przedsiębiorczości, która staje się istotnym motorem napędowym rozwoju dużego biznesu”. A marka ma się odwoływać do rozkwitu przedsiębiorczości międzywojnia, świetności okresu jagiellońskiego i przedsiębiorczości diaspory żydowskiej.

Ratusz podkreśla też, że nowa marka jest „bezpośrednią pochodną marki głównej”, nowe logo bazuje na starym, czcionka została zastąpiona inną, a paski w miejscu charakterystycznego znaku mają się kojarzyć z kodem DNA. Z analiz „Synergii” wynika m.in., że mamy walczyć z Rzeszowem o to, by być w tym samym miejscu, co Poznań czy Łódź.

Nowe logo, podobnie, jak i to stare, przygotowała warszawska agencja BNA. W 2007 r. dostała 50 tys. zł, w tym 52 tys. zł. – Co jest kwotą stosunkowo niewielką w porównaniu z ofertami innych korporacji, które przekroczyły tę cenę pięciokrotnie – podkreśla Mariusz Sagan, dyrektor Wydziału Strategii i Obsługi Inwestorów w Urzędzie Miasta.

Ratusz podkreśla też, że wprowadzenie marki gospodarczej jest nowatorską formą promocji. „Misją marki jest bycie inspiratorem nieszablonowych, kreatywnych rozwiązań, również dzięki klimatowi kulturalnemu i wielokulturowej mentalności, której źródłem jest sam Lublin” – czytamy w oficjalnym komunikacie władz miasta.