



wschodzący
Białystok

Jak zarobić na robieniu wizerunku.

Zacząła się właśnie kampania tworzenia marki lubuskiej. Marszałek zamierza w tej sprawie ogłosić przetarg. Zjawią się zatem „markowe” firmy z „markowymi” portfoliami, aby marszałkowi robić wodę z mózgu. Drogie garnitury, wielkowiejska gadka, nasrożone kompetencją oblicza. Wszystko, aby wyciągnąć z marszałkowskiego budżetu kilka milionów złotych. Pierwsze spotkania i warsztaty prowadzone przez ekspertów z Nowej Soli i Poznania źle wróżą. Przestrożą dla Marszałka niech będzie przypadek Białegostoku, który dał się uwieść przez krakowsko – warszawskich specjalistów od robienia wody z mózgu, czyli wymyślania marki.

Serwis Onet pod nagłówkiem „Afera z homoseksualnym logo polskiego miasta” donosi „Władze Białegostoku będą domagać się wyjaśnień od firmy odpowiadającej za promocję miasta. Białostoccy internauci odkryli, że nowe logo miasta jest bardzo podobne do znaku nowojorskiej organizacji homoseksualistów.”



wschodzący
Białystok



**The Lesbian, Gay,
Bisexual & Transgender
Community Center**

Firma odpowiedzialna za całą aferę to znana z licznych działań marketingowych Grupa Eskadra. To ona jest autorem nowego logo Białegostoku oraz kampanii promocyjnej „Wschodzący Białystok”, skierowanej do mieszkańców miasta. Firma ta na swoje pomysły dostała z białostockiego magistratu ponad 2,7 mln zł na prowadzenie zewnętrznej kampanii promocyjnej miasta.

Firma Eskadra to nie jakiś tam pierwszy z brzegu dyletant. Jak można przeczytać na jej stronie internetowej (www.eskadra.pl), to laureat prestiżowej nagrody redakcji miesięcznika Business Media oraz grupy ekspertów, którzy podczas konkursu BizTrendy 2008, przyznali pierwszą nagrodę Eskadra Events.

Jury dokonując nominacji podkreśliło oryginalność eventów, ich profesjonalizm, a także jakość świadczonych usług, wprowadzanie do ofert innowacyjnych i ciekawych pomysłów.

Aferę wykrył jeden z internautów pisząc o podobieństwie na społecznościowym portalu www.wbialymstoku.pl, który zestawił nowe logo Białegostoku z nieużywanym już logo organizacji skupiającej m.in. homoseksualistów i biseksualistów z Nowego Jorku (The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Community Center).

A oto, co o samej kampanii Grupa Eskadra pisze między innymi na swojej stronie internetowej. "Kampania to początek pracy nad uczynieniem z Białegostoku miasta kultowego, marki, z którą mieszkańcy będą się autentycznie identyfikować. Dlatego jednym z celów działań marketingowych jest powołanie do życia „Fanklubu Wschodzącego Białegostoku”, który będzie pierwszym w Polsce klubem zrzeszającym miłośników miasta, dając im szansę czynnego zaangażowania się na jego rzecz. Dlatego dla mieszkańców zostały przygotowane eventy i aktywności inspirujące do dyskusji, na przykład o estetyce miasta. Działania kierowane będą do różnych grup docelowych, by każdy mógł znaleźć coś dla siebie i na swój sposób włączyć się w promowanie Wschodzącego Białegostoku”.

Warto, czytając ten tekst, uczyć się jak pisać literaturę marketingową dla samorządowych urzędników. No bo jakże nie ulec urokowi takiego tekstu. „(...) ruszyła kampania reklamowa „Wschodzący Białystok” skierowana do mieszkańców miasta. Białostoczanie będą nie tylko adresatem przekazu, ale również głównym bohaterem kampanii.

(...) Jej głównym celem jest pokazanie Białegostoku jako miasta, które szybko i intensywnie się rozwija; miasta, do którego można i należy żywić pozytywne uczucia; wreszcie miasta, o którego sile decydują sami mieszkańcy – ich potencjał (choćby uśpiony), kompetencje, zainteresowania, pasje, działania i przedsięwzięcia.”

Teraz władze Białegostoku są w kłopotach z powodu oczywistej plamy na wizerunku, a przedstawiciele Eskadry twierdzą, że "motywy graficzne obecne w logotypie promocyjnym Białegostoku występują w różnych znakach graficznych z różnych krajów świata, różnych firm lub instytucji".

Tłumaczenie jest oczywiście głupie, bo logo ma być wyróżnikiem, a nie nawiązywać do innych znanych. Dalsza część tłumaczenia się z tej marketingowej katastrofy jest jawną kpina z zdrowego rozsądku, bo Eskadra w swoich wyjaśnieniach udowadnia "liczne i zasadnicze różnice" między tymi znakami.

Kampania miała na celu uwieść także mieszkańców Białegostoku. Jak projektowała Grupa Eskadra, to oni mieli dać twarz kampanii. Kreatorzy nowej twarzy Białegostoku nie ukrywali swoich inspiracji pisząc - „W reklamach ważną rolę odgrywa nowa marka i logotyp miasta – to na nich opiera się hasło, parafraza znanego I ♥ NYC czy I ♥ McDonald’s, w którym w roli symbolu miłości występuje logotyp Wschodzącego Białegostoku. Kształt logotypu, będącego

najważniejszą częścią nowego systemu identyfikacji wizualnej miasta, odpowiada dynamicznemu i aspiracyjnemu charakterowi marki „Wschodzący Białystok”

Ładnie brzmiące deklaracje i teksty dobrze się jak widać sprzedały. Wszyscy byli szczęśliwi. I ci, co pieniądze dali i ci, co pieniądze wzięli lub zamierzali wziąć. Grupa Eskadra za, między innymi stworzenie znaczka i wypromowanie go w Białymstoku, dostała od miasta 305 tys. zł (podaję za Onetem).

Jednak jak zawsze winne jest społeczeństwo i internauci. To oni jak zawsze znajdą powód do wybrzydzenia i zrobili to, czego nie zrobili urzędnicy, sprawdzili wiarygodność deklaracji i kompetencji Grupy Eskadra. Teraz prawnicy będą się zastanawiać, czy to jedynie pomyłka, czy kradzież. Sens jednak jest taki, że cwaniacy próbowali zarobić niezłą kasę na prowincjonalnych matołkach. Bo najlepiej zarabia się na cudzych kompleksach, jak to wykazał z literackim okrucieństwem Mikołaj Gogol w „Rewizorze”. Tym razem horodniczym okazał się prezydent 300 tysięcznego Białegostoku.

Kto będzie następnym? Bo ktoś będzie, to pewne jak amen w pacierzu.