



Zastępca Prezydenta Miasta Lublin



Departament Kultury, Sportu i Relacji Zewnętrznych

Plac Króla Władysława Łokietka 1, 20-109 Lublin, tel.: +48 81 466 2010, fax: +48 81 466 2011
e-mail: zastepcy.prezydenta@lublin.eu, ePUAP: /UMLublin/skrytka, www.um.lublin.eu



ISO 9001:2008
FS 583555

OR-ZU-II.0003.1.77.2015

Lublin, 20.05.2015 r.

Pan

Piotr Gawryszczak

Radny Rady Miasta Lublin

za pośrednictwem

Pana

Piotra Kowalczyka

Przewodniczącego Rady Miasta Lublin

Dotyczy sprawy: BRM-II.0003.3.1.77.2015

Szanowny Panie,

Odpowiadając na Pana interpelację w sprawie bannerów promujących otrzymanie przez Miasto Lublin Znak Dziedzictwa Europejskiego zlokalizowanych przy al. Unii Lubelskiej informuję co następuje.

Obowiązującymi na mocy Uchwały nr 606/XXVI/2005 z dnia 20 stycznia 2005r insygniami miasta Lublin są herb, flaga Miasta Lublin, flaga urzędowa Miasta Lublin i hejnał Miasta Lublin. Herb Miasta może być używany zarówno przez organy, jednostki organizacyjne i pomocnicze Miasta, jednostki wchodzące w skład administracji zespolonej Miasta Lublin, osoby fizyczne, prawne lub jednostki organizacyjne nie posiadające osobowości prawnej wykonujące w imieniu Miasta zadania o charakterze użyteczności publicznej, a także inne podmioty w celu niekomercyjnym bądź informacyjnym. Herb może być umieszczany na produktach przeznaczonych do obrotu handlowego w formie stylizowanej lub artystycznie przetworzonej. Za zgodą Prezydenta Miasta może on być także zamieszczany w znaku towarowym, na które ma być udzielone prawo ochronne. Herb, flaga i hejnał Miasta mogą być umieszczane, używane i rozpowszechniane wyłącznie w sposób zapewniający im należną cześć, powagę i szacunek. Ich używanie nie może godzić w dobre obyczaje, prestiż i interes Miasta. Określony w przywołanej



uchwale zespół zasad w wielu przypadkach wyklucza używanie herbu do komunikacji marketingowej.

Logo „Lublin. Miasto Inspiracji”, przyjęte uchwałą nr 215/XIV/2007 w dniu 29 listopada 2007 r., jest podstawowym elementem Systemu Identyfikacji Wizualnej, która z kolei jest narzędziem budowania marki Lublina i służy poprawie jej rozpoznawalności. Logo należy zatem traktować jako narzędzie w projekcie marketingowym miasta. Zakłada on budowanie marki Lublina jako miasta, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość.

Tak sformułowana wizja strategiczna powstała na podstawie szerokich badań marketingowych prowadzonych na zlecenie Urzędu Miasta Lublin w 2007 roku. Zbadano wówczas wizerunek Lublina, który w opinii respondentów jest miastem o niepowtarzalnym klimacie. Najczęstsze skojarzenia przypisywane miastu to wielokulturowość, bogactwo projektów kulturalnych i przeplatanie tradycji z nowoczesnością. Oprócz wizerunku, który jest podstawą budowania marki wiarygodnej, przedmiotem badania była także weryfikacja i zrozumienie potrzeb i motywacji odbiorców. Na podstawie przeprowadzonego cyklu badawczego powstała koncepcja strategiczna spełniająca, zgodnie ze sztuką marketingową, kryteria atrakcyjności, unikalności i wiarygodności. Logo ma być zatem elementem stosowanym w sytuacjach bardziej powszechnych, codziennych, w których stosowanie herbu byłoby utrudnione ze względu na konieczność oddania mu należnej czci i szacunku.

Markę Lublina konsekwentnie komunikujemy przy użyciu identyfikacji wizualnej, która poprzez semantykę, symbolikę, stylistykę i konwencję graficzną dostosowaną do percepcji współczesnego odbiorcy, buduje wizerunek Lublina jako miasta inspiracji.

Podobny podział zostanie również zastosowany w przypadku obchodów 700-lecia miasta. Symbolika jubileuszu będzie stosowana uzupełniająco zarówno do herbu, jak i logo miasta, które podobnie jak dotychczas będą stosowane równolegle, w zależności od kontekstu.

Zastępca Prezydenta

Krzysztof Komorski