

Szymon Jeż

MARKA MIASTA OKIEM ODPOWIEDZIALNEGO ZA NIĄ URZĘDNIKA

© POWSTAWANIU I WDRAŻANIU MARKI SZCZECIN FLOATING GARDEN

Rozmawiam z Krzysztofem Adamskim, który w latach 2007-2011 pracował w Urzędzie Miasta Szczecin w Dziale Komunikacji jako Główny Specjalista ds Marki - o procesie powstawania, opracowywania marki i logo, o procesie wdrożenia, o reakcjach wśród urzędników i mieszkańców, ...



SJ: Porozmawiajmy swobodnie o tym, jak Ty pamiętasz powstawanie i potem wdrażanie wypracowanej gotowej koncepcji marki Szczecin Floating Garden.

Spotkaliśmy się mniej więcej w tamtym czasie, miałem możliwość uczestniczyć w szerokich konsultacjach społecznych wokół powstającej marki miasta. I tak się poznaliśmy. Pamiętam też, że udało mi się zobaczyć logo tuż przed oficjalną premierą, w pierwszej chwili byłem kompletnie zaskoczony, ale bardzo szybko dotarło do mnie jak wyjątkowy i genialny jest to znak, inny niż wszystkie, a moje wyobrażenia o branding'u terytorialnym musiałem całkowicie zrewidować. Zatem po tym przydługim wstępie: jak Ty pamiętasz tamten czas i cały proces tworzenia (się), wyłaniania marki Szczecin Floating Garden?

KA: Początek to rok 2006, kadencja już ustępującego Mariana Jurczyka i tamtej Rady Miasta. Trzeba o nich wspomnieć, bo oni zapisali w budżecie miasta środki na proces opracowania i budowy długoterminowej strategii marki Szczecina - zaplanowano na ten cel kwotę 500 tys. zł. W samorządach coraz głośniej mówiono o procesach opracowywania marek. Wcześniej, w 2004 roku Amsterdam zrobił niezwykłą strategię marki, odważną, z nowoczesnym brandingiem "I AMsterdam". Trochę korzystaliśmy z tamtego podejścia na logo promocyjne oraz na wizualną identyfikację magistratu.

W 2006 roku nastąpiły zmiany po wyborach samorządowych. Prezydentem Szczecina został Piotr Krzystek, wtedy chyba najmłodszy z prezydentów dużych polskich miast, który widział potrzebę pracy nad wizerunkiem Szczecina. Zwłaszcza że w połowie 2007 roku wszyscy spodziewali się dużej imprezy w Szczecinie, finatu The Tall Ships' Races, przyjazdu do miasta dużej liczby gości. W sumie to nie do końca wiedzieliśmy czym jest ta impreza, poza tym że jest to wydarzenie dużej rangi.

Szczecin zrezygnował z dotychczasowego logo promocyjnego - symbolicznego S rozdzielającego pola w kolorach herbu - a przejściowo rolę marki pełnił slogan "Szczecin jest otwarty". Od stycznia 2007 roku były rozpoczęte przygotowania do ogłoszenia przetargu. I tu małe wyjaśnienie: żeby cokolwiek w urzędzie zamówić za taką kwotę trzeba ogłosić przetarg, zaprosić wszystkich do udziału określając kryteria. Bardzo pomogła nam Iwona Miller [wówczas Dyrektor Biura Zamówień Publicznych w Urzędzie Miasta - przyp.red.], bo realizowaliśmy nowatorski i rzadko stosowany model przetargu "negocjacje z ogłoszeniem". Polegało to na tym, że publikuje się SIWZ i zaprasza się agencje do złożenia ofert wstępnych, agencje składają wstępne oferty i z nich wybieramy wąskie grono, z którymi możemy negocjować oceniając zaproponowaną metodologię, a z nich w drugim kroku wybrać zwycięzcę przetargu.

SJ: A czym jest SIWZ?

KA: Każdy urzędnik musi się tego szybko nauczyć [śmiej]. To dokument, w którym musimy szczegółowo opisać co zamawiamy - Specyfikacja Istotnych Warunków Zamówienia, udostępniana wszystkim potencjalnym oferentom.

SJ: Kiedy ogłoszono przetarg.

KA: Wydaje mi się że to był maj 2007 roku.

SJ: Jaki odzew?

KA: Zgłosiło się 15 agencji, w tym dwie z Berlina, kilka z Warszawy, z całej Polski w sumie, oczywiście także szczecińskie. Tu mała dygresja: zależało nam na spojrzeniu na Szczecin z zewnątrz, z jakiegoś dystansu. I gdzieś w jakiejś wypowiedzi publicznej mój ówczesny szef, Piotr Wachowicz, powiedział o tym. I wtedy rozgożała pierwsza dyskusja dlaczego ktoś z zewnątrz, skoro w Szczecinie są takie dobre agencje. Zupełnie nie to było naszą intencją. Ale wyprzedzając nieco, gdy już zespół wybrał wykonawcę, czyli konsorcjum BNA-CPC, to się fajnie złożyło, dlatego że BNA było agencją z zewnątrz - od 10 lat pracowali w Warszawie z naprawdę dużymi markami komercyjnymi - ale pochodzili ze Szczecina. Czyli potrafili rzeczywiście spojrzeć na nas, na miasto, z dystansu, ale dobrze rozumieli naszą specyfikę.

SJ: Formalny początek procesu mamy zatem zarysowany. Jak wyglądała praca koncepcyjna nad marką, kiedy już wytoniliście Waszym zdaniem najbardziej obiecującą ofertę? Jak wyglądały początki pracy ze zwycięską agencją i co było dalej?

KA: Wspomniałem o tej stronie formalnej, bo to była największa i niezbędna praca do wykonania. W firmach sprawa jest prostsza, bo wysyłamy do uznanych agencji brief, otrzymujemy zwrotkę z ofertą, wybieramy najlepszą naszym zdaniem ofertę i tyle. A w urzędzie to nie jest takie proste. Pamiętam, że przygotowanie formalne trwało kilka miesięcy i duży trud tego przygotowania spadł na Marzenę Szczeglewską-Paziewską, która mając doświadczenie urzędnicze bardzo się w to zaangażowała i zrealizowała.

Zamawialiśmy strategię marki oraz logo. Na czym mogliśmy się oprzeć? 100% ceny byłoby dla nas zgubne w przypadku tak kreatywnego i subtelnego przedmiotu zamówienia. W poszukiwaniu kryteriów oceny ofert oparliśmy się zatem na zaproponowanej metodologii i reputacji oferentów - można powiedzieć, że na marce wykonawcy [śmiech]. Czyli oceniane były metodologia i doświadczenie. Pamiętam, że dwie oferty były najsilniejsze, dwie firmy: konsorcjum BNA-CPC oraz Totem-ŁożaA4 - dwie najbardziej doświadczone i uznane firmy na rynku wtedy.

SJ: A te firmy zagraniczne, z Berlina?

KA: One szybko odpadły przy ocenie metodologii, czyli tego jak zamierzały pracować nad stworzeniem marki. Nam chodziło o coś długookresowego, prawdziwą strategię, a większość firm myliła to z taktycznym planem marketingowym.

SJ: Czyli mamy wybrane BNA-CPC - co dalej?

KA: Chyba to był lipiec, kiedy podpisaliśmy umowę. Zaczynało się zamieszanie z Tall-Ship'ami. Trochę się niepokoiliśmy skalą tej imprezy, czy nam nie wypaczy postrzegania miasta. Te rozbudzone emocje z jednej strony były czymś wspianiałym, a z drugiej strony mogły skupić naszą uwagę na żaglach, na regatach, przesłaniając inne istotne elementy, które należało uwzględnić.

Proces, który zastosowało BNA był dla mnie bardzo pozytywnym odkryciem. Otóż w podobnych procesach, w których brałem udział wcześniej, skupiano się na warstwie wizualnej - jako grafik na nią właśnie byłem nastawiony. A ten proces bardzo poszerzył mi perspektywę patrzenia na markę. Zaskoczeniem było to, że nie było rozmowy o logo przez pięć miesięcy. Dopiero po części analitycznej, badaniach, konsultacjach, na samej końcówce pojawił się element systemu identyfikacji wizualnej, czyli to na co od samego początku czekałem.

Z perspektywy czasu muszę powiedzieć, że to było bardzo uczciwe, żeby przyjrzeć się, przebadać, zapytać, cofnąć się też do tożsamości, do historii.

Metodologia zakładała duże ogólnopolskie oraz międzynarodowe badania wizerunku Szczecina, ale mając świadomość ograniczonej siły oddziaływania międzynarodowego badania były prowadzone na przejściach granicznych. Były to przejście promowe w Świnoujściu i nasze przejścia drogowe, czyli ruch turystyczny i pytania o postrzeganie Szczecina.

Pamiętam, że efekt badań przyniósł taką konkluzję, że generalnie to z czego Szczecin może słynąć nie jest rozpoznawalne wśród Polaków, a obraz jaki mają oni o Szczecinie jest nieprzystający do prawdy: postrzegają Szczecin jako leżący nad morzem, kojarzą z portem i stoczną. To było najwięcej bo dwadzieścia kilka procent wskazań jeśli chodzi o bezpośrednie skojarzenia. A takie, które my mamy, jak Wały Chrobrego, Zamek, zabytki były na poziomie dwóch-trzech procent. Czyli miasto zupełnie nierozpoznane. W badaniach też wyszło, że w tamtym czasie - to był 2007 rok - wielu ankietowanych albo nie było w Szczecinie nigdy, albo było dawno temu. Nie było takiego ruchu turystycznego, żeby Szczecin przyciągał. Tyle pamiętam z procesu badań.

Potem były szerokie konsultacje w grupach opiniotwórczych - sięgnięto po dziennikarzy, do grupy biznesowej (gospodarczej), sport i turystyka i oczywiście kultura. Jedną też grupą związaną z osobami decyzyjnymi w Urzędzie [Miejskim] i Kolegium Prezydenckim. I te grupy były poddawane pracy warsztatowej związanej z konkretnymi pytaniami dotyczącymi Szczecina: czym Szczecin jest, szukane charakteru miasta - porównanie do zwierząt: z jakimi zwierzętami Wam się kojarzy Szczecin?

SJ: I jakie były najczęstsze odpowiedzi?

KA: Już teraz nie pamiętam takich szczegółów [śmiej]. Trzeba byłoby cofnąć się do protokołów i zapisków. Ale pamiętam dużo takich konkretnych zadań, żeby jak najwięcej informacji wyciągnąć o tym czym jest Szczecin. I to jest kolejna uwaga pozytywna pod adresem twórców marki, że nie przyjechali z Warszawy do Szczecina z gotową koncepcją. Agencje tak działają i tego się od nich oczekuje, za taki pomysł się płaci. A tutaj było szukanie i przyglądanie się. Oczywiście przyszedł czas na kreację i na pomysł, ale to było w drugiej części, a nawet pod koniec procesu. O tych grupach opiniotwórczych jeszcze dodam, że kiedy tworzyliśmy zaproszenia do tych grup byliśmy trochę pod presją między wykonawcą a oczekiwaniami, trzeba było podjąć trudną decyzję kogo wybrać i te grupy się rozszerzały, a wykonawca mówił że mają to być niewielkie grupy do 12-15 osób. Chodziło o to by móc swobodniej z nimi rozmawiać, głębiej i szczerzej, niż tworzyć duże audytorium, o którym wiedzieli że trudno w nim o szczerą rozmowę.

No i cóż...

Mieliśmy analizę artykułów prasowych, analizę publikacji, książek.

Później - po tym procesie przyglądania się i badania - pokazywanie w tych grupach konsultacyjnych wniosków z badań i analiz.

Takie najciekawsze to już wymieniłem: że Szczecin leży nad morzem i że atrakcje, z których szczecinianie są dumni, są nierozpoznawane.



Slogan promocyjny Szczecina, stosowany „przejsiowo” przed opracowaniem marki Szczecin Floating Garden



Grupy konsultacyjne podczas prac nad marką Szczecina w Urzędzie Miasta

Kolejny wniosek to sformułowanie "Szczecin - wielki nieobecny". Z analizy prasowej artykułów dotyczących miast wynikało, że trudno było w nich natrafić na Szczecin. Bo kiedy analiza dotyczyła miast dużych, to Szczecin tam się już nie łapał, a w artykułach poświęconych średnim miastom o Szczecinie też już nie wspomiano.

SJ: Łapał nie łapał. Miałem taką rozmowę kiedyś, że Szczecin był na tyle daleko i na tyle miał odmienny charakter, że był świadomie pomijany, bo jest taki inny i tylko wypaczy wyniki analiz i porównań największych miast.

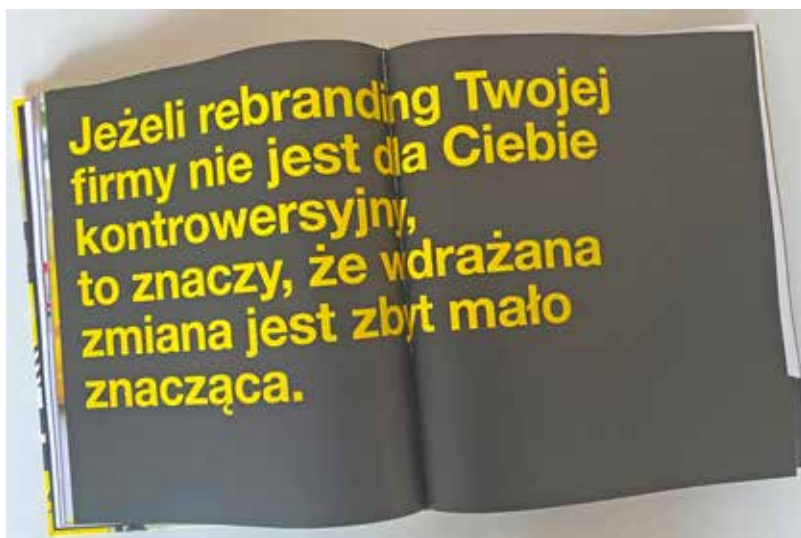
KA: Trudno tu polemizować, bo to była analiza konkretnych artykułów prasowych. Bo czy to maniera dziennikarska, czy taka pozycja Szczecina, jednak wynikało to jasno, że Szczecina często nie było w takich porównaniach. A kiedy artykuł był o miastach średnich - to Szczecin był za duży. I to było właśnie nazwane "Szczecin wielki nieobecny". Ciekawie to zilustrowano mapami, które można było kupić w kiosku - bo wtedy jeszcze się kupowało mapy, plany miast. I planu Szczecina nie można było kupić. Plany większych i mniejszych miast były dostępne, a plan Szczecina - nie.

SJ: Był taki raport na temat największych miast w Polsce, przygotowywany chyba przez firmę konsultingową PwC. I tam Szczecin nie był traktowany jako metropolia, nie był w ogóle ujęty

w porównaniach. Ale jak się zastosowało do danych, do wskaźników statystycznych tą samą metodologię porównawczą co dla Warszawy, Krakowa, Poznania, Gdańska, Wrocławia, to Szczecin rzeczywiście odstawał. Odstawał bardzo na plus. Taki wymiar jak jakość życia, gdzie jednym z parametrów była powierzchnia terenów zielonych, taki wymiar jak bezpieczeństwo, gdzie jednym z parametrów była ilość przestępstw w stosunku do wielkości populacji, oraz sporo innych wskaźników, to w kilku wymiarach Szczecin odstawał od tych miast wyraźnie. I to pomimo że mieliśmy wizerunek a'la "Młode wilki" czyli "Miasto sexu i biznesu", a poziom bezpieczeństwa był zdecydowanie korzystniejszy.

KA: Może podsumowując hasłowo wizerunek Szczecina wynikający z badań: "Miasto nad morzem", "Szczecin - wielki nieobecny". A te elementy skojarzeń z przestępczością, mafią, lata 90., to w badaniach nie potwierdziły się. Tutaj wiedzieliśmy że mamy czystą kartę. Tak jak wcześniej Szczecin był obciążony takimi skojarzeniami jak "Krzysztof Jarzyna ze Szczecina" (który dzisiaj powrócił w takiej humorystycznej formie), "Szef wszystkich szefów", "Młode wilki", to w badaniach już się nie potwierdziło. Ale wtedy też atmosfera w mieście - to wynikało z analizy artykułów prasowych - nie była ciekawa. Mówiono prześmiewczo "Ostatni gasi światło", albo "Żeby robić karierę trzeba wyjechać do stolicy", taki kontekst historyczny, że aby zrealizować awans społeczny trzeba było wyjechać ze Szczecina. Dzisiaj może to trudniej zrozumieć, ale wtedy taki poziom malkontenctwa dawał się odczuwać.

Kolejne wnioski z analizy, to utracone marki. Analizy pokazały, że Szczecin miał w sobie pewien potencjał marek, które już albo nie istniały, albo już nie odgrywały większej roli. Wymieniane były Pogoń, Junak, Stocznia Szczecińska, Kaskada - coś z czego szczecinianie byli kiedyś dumni, w tamtym 2007 roku one nie były powodem do dumy, a nawet często nie istniały. Inny ważny element wynikający z badań i obserwacji to położenie Szczecina: tylko i wyłącznie z perspektywy Polski jest to peryferyjne położenie. Na drugim biegunie Ustrzyki Dolne. Ktoś kto organizował tu konferencję czy koncert wiedział, jak trudno było tu ściągnąć kogokolwiek. Nie było jeszcze S3. Autostradami byliśmy połączeni z Lizboną, ale do Warszawy czy w inne strony Polski trudno było dojechać. I to się odczuwało. Pamiętam, że jak podpisaliśmy jako urząd jakąś umowę na roczną obsługę z agencją z Warszawy, to oni sobie



Strony jubileuszowego albumu wydanego na 20-lecie agencji BNA

chcieli zastrzec, że przyjazd do Szczecina nie częściej niż 3 czy 4 razy w roku, na co usłyszeli, że nie mogą współpracować ze Szczecinem nie przyjeżdżając do Szczecina. Tłumaczyli ten zapis "bo do was jest daleko" na co usłyszeli "to do Was jest daleko, nie do nas" [śmiej] i wtedy przeprosili i usunęli z umowy ten zapis. Rzeczywiście panował wtedy taki "warszawo-centryzm". Stąd konkluzja, która zresztą weszła do strategii marki Szczecin Floating Garden, że musimy się zwrócić w inną stronę, tak trochę plecami do Polski, zacząć żyć regionem, w sensie jako stolica regionu, jako jedyna transgraniczna metropolia, bo inaczej jesteśmy skazani na to wepchnięcie w ten nieszczęsny róg. Dopiero gdy jesteśmy taką stolicą nad Bałtykiem, gdy naszymi miastami referencyjnymi - to też pamiętam z procesu marki - miastami referencyjnymi, czyli takimi stolicami regionu, są obok Szczecina: Gdańsk, Poznań, Wrocław, Berlin i Kopenhaga (aczkolwiek Berlin i Kopenhaga są stolicami państw). I taki wniosek, który uwidocznił się też w badaniach, że Szczecin ma bliżej do trzech innych stolic niż do własnej - Berlin, Kopenhaga i Praga leżą w mniejszej odległości od Szczecina, niż leży Warszawa. To też pokazywało jak jesteśmy usytuowani prozachodnio.

Tamten czas to też pierwsze inwestycje finansowanie z funduszy europejskich, które dopiero się rozkręcały. Ale zwrócono uwagę, że teraz trwa walka o ukonstytuowanie się pierwszej ligi polskich miast. Kto wygra ten wyścig, kto będzie silniejszy, ten utrwali swoją pozycję na następne kilkadziesiąt lat. I rzeczywiście z perspektywy czasu widać, że mieli rację, że to był czas zajmowania przez metropolie pozycji tych stolic regionalnych.

Ostatni element analityczny - po badaniach, po przyglądaniu się - jeszcze byliśmy pytani o najważniejsze atrakcje Szczecina. Mówiąc "my" mam na myśli te grupy konsultacyjne. Pamiętam, że kiedy wypisywano na flipchartach, na tych białych kartkach, wszystkie atrakcje Szczecina od największych do najmniejszych - były wymieniane paszteciki, paprykarz szczeciński, Wały Chrobrego, Katedra, Pogodno, i Amfiteatr, i płatany, woda zieleń w centrum miasta, naprawdę wiele wiele ..., dopytywanie, wyszukiwanie ... - za każdym razem, każda grupa konsultacyjna były pytana: "A które z nich można wpisać na listę stu rzeczy na świecie, które trzeba zobaczyć?". I wtedy te pojedyncze elementy bładły i praktycznie to co zostawało na wszystkich kartkach, to co podkreślano, to była woda i zieleń w centrum miasta. Że to jest takie zjawisko, którym można zaciekawić i czyni nasze miasto wyjątkowym. I to było właściwie źródło pomysłu na Floating Garden.

Kiedy przeanalizowaliśmy to, przeanalizowaliśmy historię, zastanawialiśmy się też nad tożsamością miasta, z czego jest złożone miasto ... Tutaj dwa zdania do tożsamości (przez którą ja się prześlizgnąłem, muszę się uderzyć w pierś). To na co zwrócono uwagę, to to że szczecinianie byli potraktowani jak żywe słupy graniczne. Czyli przesiedlono na tzw. "ziemie odzyskane", zasiedlono Szczecin nowymi mieszkańcami. Druga rzecz to ta niepewność, która była przez długi czas, do lat 70. Tym co w procesie pokazano, były zrywy Grudnia 70 i 80, że tutaj się zaznaczyliśmy jako szczecinianie i już jako społeczeństwo, to pamiętam było ważne. I analitycznie czas związany z tożsamością i historią został podzielony na trzy etapy: 1) Szczecin do 1945; 2) 1945-1989 jako PRL, miasto oparte o stoczniowość, o przemysł ciężki, któremu relatywnie na tle innych polskich miast wiodło się dobrze, lepiej od innych - tu były balkony, pewexy, towary z Zachodu, mieszkańcy z innych regionów Polski nam trochę zazdrościli, byliśmy takim oknem na świat; 3) po 1989 - stopniowa utrata pozycji: wyniosły się stąd konsulaty, upadał przemysł, zniknęła centrala Pomorskiego Banku Kredytowego - szczecinianie mieli poczucie utraty pozycji i to w strategii marki zostało nazwane "Szczecin śpi i śni", czyli zastój, ale ze snem o wielkim mieście, które pamiętali mieszkańcy z czasów PRL. Ja już na swój użytek, prowadząc prezentacje na temat marki, dokładam czwarty etap: 2008, czyli rok premiery marki. Ale nie chodzi o to, że marka coś zmieniła, ale widzę to jako kamień milowy w

postrzeganiu Szczecina. Inwestycje przynosiły już widoczne dowody sprawczości - w tamtym czasie, w 2007 roku, rozstrzygnięto konkurs na projekt filharmonii i potem realizacja doszła do skutku, po latach zyskaliśmy ikonę, która rozstawia miasto. Dlatego właśnie ten czwarty okres bym zaznaczył, wyodrębnił. Rok 2007 i Tall Ships' ...

SJ: Czyli uważasz, że 2007 i 2008, z jednej strony Tall-Shipy, z drugiej premiera marki Floating Garden to był ten czas, te momenty, w których Szczecin, który spał i śnił, przebudził się?

KA: Z perspektywy czasu i mojej subiektywnej perspektywy uważam, że w tamtym czasie przestaliśmy wykuwać dno i odbiliśmy się od niego. Patrząc jako osoba będąca w tym procesie, a potem także z zewnątrz, widzę że wydarzyło się kilka takich rzeczy, które były sprężyną podbijającą nas do góry i wreszcie zaczęliśmy się wznosić. To był The Tall Ships Races. To była marka, która pewne rzeczy zdefiniowała, ale data też kod kolorystyczny - wtedy następowała wielka wymiana autobusów - i wszystkie nowe rzeczy otrzymywały kolory spójne z Floating Garden. I to się wiąże z tym poczuciem odbicia, bo nagle to widzieliśmy.

SJ: A jeszcze nawiązując do wspomnianej filharmonii i jednego z haseł manifestu marki, że powstanie w Szczecinie ikona architektury - faktycznie powstała, ale chyba nie w wyniku wprowadzenia marki [śmiech]. Taki zapis w manifeście był chyba ryzykowny, nie uważasz? Ikon architektury nie tworzy się ot tak.

KA: Temat ikony - on zaistniał w procesie, kiedy pokazywano nam przykłady miast, które osiągnęły sukces wizerunkowy. I tu nie było ograniczeń na zasadzie że "przygotowaliśmy miasta podobne do was", tylko pamiętam, że to były najlepsze przykłady ze świata. Tu wykonawcy mieli odwagę podchodząc do tego w ten sposób, że jeśli się czymś inspirujemy, to nie nakładamy sobie żadnych ograniczeń. Trochę nas podnosili na duchu jakby - wspominałem o tym słabym duchu, który dało się w Szczecinie odczuć i właśnie osoby z BNA/CPC podnosiły nas na duchu. I Tall Ships' Races, którego w procesie opracowywania marki trochę się obawialiśmy, że wypaczy obraz, że będziemy nakręceni na żagle i żaglowce - tak się nie stało, nie byliśmy nakręceni, ale uwierzyliśmy, że Szczecin może myśleć o sobie i działać w dużej skali. Bo to wydarzenie było nieporównywalne. Dodało nam wiary i odwagi.

SJ: W czasie naszego poprzedniego spotkania opowiedziałeś o tych flipchartach, zapisywanych podczas spotkań grup konsultacyjnych, na których pojawiały się różne atrakcje Szczecina. I w różnych grupach powtarzało się hasło "zieleń i woda w centrum miasta".

KA: Tylko że musimy doprecyzować: to wychodziło dopiero przy pytaniu co moglibyśmy wpisać na listę stu rzeczy na świecie, które trzeba zobaczyć. Czyli to nie były pierwsze wskazania. Ta zieleń i woda - jesteśmy do nich tak przyzwyczajeni. Nawet pamiętam artykuły prasowe, gdy ogłosiliśmy że owocem prac nad marką było odkrycie, że woda i zieleń to są największe atuty Szczecina: "banał, wszyscy od dawna o tym wiemy". Ale nigdy nie używaliśmy tego jako atutu. Szukaliśmy innych, np. że blisko Berlina, a to uznaliśmy za taki banał, że w naszych oczach nie zastępował na rolę atutu miasta. No i marka jakby otworzyła nam oczy.

- SJ:** W mojej ocenie chodziło chyba o skalę tej zieleni i wody. Bo wiele osób uważało, że w każdym mieście jest jakaś zielen (parki, skwery, ogrody) i jakaś woda (rzeka, jezioro, staw). Tylko że w Szczecinie jest to w skali nieporównywalnej dla żadnego innego miasta. Tak ja zrozumiiałem wyniki tych badań.
- KA:** Tak, chodziło o skalę i świadomość tego wśród mieszkańców. Aczkolwiek chodziło także o dostęp do zieleni i wody, poza parkami. Mało kto wtedy miał możliwość zobaczyć kanały Międzyodrza, dotrzeć do tych obszarów przyrodniczych wokół Szczecina i w samym mieście.
- SJ:** Niby można było popłynąć kajakiem, ale mało osób to robiło. Popularniejsze od Odry były spływy Drawą.
- KA:** Pamiętam, że widywałem trenujących wioślarzy w pobliżu przystani naprzeciw dworca kolejowego, ale turystów kajakowych raczej się nie widywało. Zresztą może ludzi zniechęcał ruch barek na Odrze?
- SJ:** Myślę, że Tall Ships' Races zmieniły to podejście, otworzyły przed nami Łasztownię, zaprosiły do portu, który wcześniej był postrzegany jako nieatrakcyjne miejsce, przemysłowe, brudne. A potem się okazało, że stamtąd można popatrzeć na Wały, odpoczywać nad wodą, że to ciekawe miejsce.
- KA:** To na pewno zmieniła wizja Floating Garden. Tak jak sama wizja nie jest twardym elementem, można się doszukiwać skutków wprowadzenia strategii. Tak twardym elementem to było to, że od końca 2007 roku w mieście priorytetem stała się woda i zielen. Czyli w relacji z inwestorami, czy szukając wydarzeń, czy szukając pomysłów na komunikację to właśnie woda i zielen były priorytetem.
- Pamiętam że przy pierwszych Tall-Shipach w 2007 roku, jeszcze przed procesem [opracowania] marki, Łasztownia była zamknięta, stała budka wartownika, były tory, które na potrzeby wydarzenia były wypełniane deskami - była budowana taka rampa drewniana, chodnik między szynami, by można tam było turystów wpuścić.
- SJ:** Pamiętam te chodniki. Dla mnie to było bardzo fajne rozwiązanie, pokazywało port taki żywy, taki przemysłowy, podobny do tego portu, który widzą marynarze, dokerzy. Miejsce nie było zbyt piękne, ale było autentyczne. Stały jachty i żaglowce i nikt się nie przejmował kosztowną infrastrukturą. Dopiero później pojawi się taka turystyczna infrastruktura, która wiąże się z wyższym standardem i wyższymi cenami. W 2007 roku było prosto, autentycznie, trochę podrapanie, ale po zmroku nie rzucano się to w oczy, a przez całą dobę miejsce było tętniące życiem, wypełnione tłumem gości, którzy jakby tego uboższego tła nie zauważali zbytnio.
- KA:** To była duża odwaga osób, które odpowiadały za organizację imprezy - pamiętam że zarządził tym Jerzy Raducha - bo musieli raz że otworzyć zamknięty teren przemysłowy, dwa że przygotować tę infrastrukturę, żeby wpuścić tam turystów, trzy - zbudowany był wtedy chyba po raz pierwszy most pontonowy, żeby można było przejść łatwo na Łasztownię. Ale w ten sposób stworzył się ogromny plac w centrum miasta, bo chyba można Wały Chrobrego tak określić, gdzie wpłynęły żaglowce i wielkie statki. Podobno takich możliwości nam trochę zazdrościli, ale tak pozytywnie, w innych miastach portowych podczas podobnych imprez.

SJ: To jest tak, jak ktoś z zewnątrz Ci powie, że mieszkasz we wspaniałym mieście. Tak samo jest z tą zielenią i tą wodą - my tego nie widzimy na codzień. Wiele fajnych miejsc jest w każdym innym mieście, ale taka zieleń i woda w centrum jest w niewielu miastach w Polsce. I to za- uważa ktoś przyjezdny, a my sami jako mieszkańcy traktujemy to jako coś zwyczajnego.

KA: A to jest ta wyjątkowość, coś czego nie da się powtórzyć gdzieś indziej. I tej unikalności wła- śnie poszukiwał zespół pracujący nad strategią marki.

Tak kończąc już ten wątek analityczno-badawczy i przechodząc do Floating Garden, do wy- ników, to wspomnę, że zakończeniem tej części było pokazanie kierunku, w jakim piszemy strategię. Pamiętam że rzetelnie do tego podchodzono, bo powstało wcześniej kilka takich dokumentów o kreowaniu serca miasta - takich opracowań ogólnych, które można było prze- kopiować do każdego innego miasta, bo potrzeby są podobne. No więc pokazano taki slajd z trójkątem obrazującym trzy kierunki, w których mogliśmy pójść: albo transgraniczna metro- polia, albo zielone ekologiczne miasto, albo wodne miasto. Takie trzy kierunki, trzy wektory. A później konkluzja z tych trzech wektorów była taka, że zielone i wodne miasto się łączą, że w Szczecinie można realizować te dwa kierunki równocześnie, równolegle i że są one zbieżne z trendami rozwoju miast. I kiedy zaznaczono te dwa kierunki jednym zbiorem, to okazało się, transgraniczna metropolia wyjdzie naturalnie. Czyli jeśli dobrze zbudujemy to ekologiczne zielone wodne miasto, to też staniemy się naturalną transgraniczną metropolią, bo położe- nie nam w tym pomoże. I to był punkt zwrotny na Floating Garden. Od tego momentu zaczę- ło się budowanie dokumentu i systemu identyfikacji wizualnej.

Chcę jeszcze dodać, że w badaniach wyszła też taka ciekawa cecha szczecinian związana z pionierskością. Otóż oprócz odwagi, przedsiębiorczości pojawiło się takie stwierdzenie, że mieszkańcy Szczecina mają najmniej do stracenia. Przykład Krakowa, czy Poznania, czy War- szawy, gdzie większa część elit ma na tyle dużo do stracenia, że nie ma takiej odwagi jak w Szczecinie, kiedy się zaczyna od zera. Że na przykład z dziada pradziada zajmowało się jakąś pozycję, pełniło jakąś rolę społeczną, było z czymś kojarzonym, a przez to trudniej było zary- zykować, choćby wyjechać, zrobić coś nowego ...

SJ: Ale ta cecha może być też obciążeniem dla miasta. Bo największa emigracja do Wielkiej Bry- tanii była ze Szczecina i naszego regionu.

KA: Pamiętam że to też wskazywano w procesie marki: że szczecinianie są takimi osobami, które łatwo się przesiedlają, łatwo przemieszczają z miejsca na miejsce. I że to nie jest zła cecha, niebezpieczna dla miasta. Staje się złą, gdy nie mają potrzeby ani powodu, by powrócić - wa- żne, by nie była to droga w jedną stronę.

SJ: Mamy zatem trzy kierunki, trzy wektory, na których komunikacja marki powinna się skupiać. A jak powstaje znak? Jak powstało to logo? Bo podczas prezentacji najpierw pokazano logo magistratu, czyli wariację herbu, która została przyjęta ot tak, a zaraz potem znak, który wywołał najpierw zdziwienie, a potem ... powiedzmy że kontrowersje. Jak powstało to co wywołało tyle kontrowersji, tyle krytycznych reakcji, komentarzy?

KA: Zanim o tym opowiem, to chciałbym jeszcze wspomnieć jak zaprezentowano logo wewnątrz. Opowiadam o tej kuchni związanej z procesem. Poza kierunkiem był jeszcze dookreślony klient marki. Wskazano tam, że adresatem jest odważny pionier, który chce realizować, ma

jakiś pomysł - czy gospodarczy, czy artystyczny, czy w innej formie - i to jest dla niego najlepsze miejsce, ponieważ tutaj spotka takich ludzi. Tu tacy ludzie działali i takim ludziom się udało. Dlaczego o tym mówię, zmierzając do opowiedzenia o logo, na które sam czekałem od początku procesu marki? Dlatego że to jest konkretne wskazanie dla osoby projektującej jaką stylistykę przyjąć - żadna zachowawcza, związana z tradycyjną stylistyką.

SJ: Czyli że świadomie poszliście w kontrowersyjną?

KA: Założenia były jednoznaczne: interesuje nas coś odważnego, coś ocierającego się o awangardę. To oczywiście były wskazania dla Wojtka Mierowskiego, który był odpowiedzialny w BNA za projektowanie i on tego pilnował. Takim elementem, który ich skierował na bezpośredni kształt logo, które do dzisiaj widzimy i stosujemy, to były badania Natalii Osiatyńskiej na ulicach Nowego Jorku: zaczęła ludzi, filmowała ich pokazując napis "Szczecin", żeby to przeczytali na głos. (Można chyba wygoogłać ten film "Szczecin badanie, Szczecin logo"). I ludzie kompletnie nie są w stanie tego przeczytać. Mówią "siesiesin", "ciesin", niektórzy się śmieją, po prostu niewymawialne. I to było dla nas zaskoczeniem - mówię "dla nas" jako mieszkańca i też ludzi w procesie. Dlatego że Szczecin jest znaną nazwą w Polsce, nie trzeba tłumaczyć - jak się powie że się jest ze Szczecina, to wiadomo gdzie to jest. Dla naszych sąsiadów Niemców "Szczecin" czy "Stettin" jest rozpoznawalne na tle innych polskich miast, podobnie pewnie jak Kraków czy Warszawa. Ale dla reszty świata, do którego aspirujemy, do którego kierujemy nasz przekaz, jesteśmy niewymawialni. Ktoś wspominał że na lotnisku w Londynie - sam po kilku latach byłem tego świadkiem - jak zapowiadany jest lot do Szczecina (bo nie wymienia się z nazwy Goleniowa) to ta wymowa jest trudna do usłyszenia, zupełnie nie do zrozumienia. I to było powodem, pomysłem - ta awangarda i klient marki - do posłużenia się zapisem fonetycznym. Z jednej strony coś co jest powszechnie używane w słownikach i dla osób, które się ówczesnie uczyły języka obcego wiedziało, że coś takiego istnieje. Ale zauważyliśmy, że jednak nie jest tak powszechne w sensie takim, że rozpoznawalność tego zapisu była niska - do 10% znało taki zapis. Zatem z logo wiązała się też potrzeba jakby wyjaśnienia czym jest taki zapis, taki kod, który pozwala łatwiej odczytać, wymówić. To też nam się podobało, bo od razu pokazywało otwartość szczecinian na odmienność. Jakbyśmy wysyłał taki przekaz że „chcemy się odkodować dla Was”.

SJ: Mi osobiście to logo i pomysł na tyle się podoba, że nie chcę już przytaczać licznych polemik, które się pojawiły po premierze.

KA: Ten zapis... - trochę docieramy do premiery logo - wspomnę tu o rzekomym błędzie w logo, który od razu przyklejono do znaku.

To co powiedziałem przed chwilą, to był koniec procesu, grudzień 2007. Na początku grudnia byliśmy zaproszeni do Warszawy na pierwsze prezentacje logo, praktycznie po zamknięciu strategii. I trzeba oddać tej metodologii, że to było uczciwe i ważne - polecam wszystkim pracującym nad identyfikacją takie podejście - że najpierw głęboka analiza, wnioski, kierunki i strategia, a na końcu rysowanie i system identyfikacji. Tu się to świetnie sprawdziło. Na spotkaniu było tylko kilka osób - z naszej strony trójka: ja, Marzena Paziewska i Piotr Wachowicz

SJ: Czyli dwoje głównych specjalistów ds marki oraz Wasz szef?

KA: Dokładnie tak - osoby bezpośrednio zaangażowane w ten proces po stronie Urzędu Miasta.

Ze strony wykonawcy Mariusz Przybył i Wojciech Mierowski, osoby odpowiedzialne za przygotowanie treści strategii. I chyba ktoś jeszcze z kreatywnych, z pracowników agencji. Pokazano nam dwa typy, kierunki, jeśli chodzi o logotyp. I pamiętam, że ten model, ten kierunek z zapisem fonetycznym został bardzo szybko wybrany jako jeden z dwóch.

SJ: A ten drugi?

KA: Próbuję go sobie przypomnieć, ale mi uleciał, to muszę przyznać. Ale zapamiętałem tamtą dyskusję, ona się wiązała z dwoma rzeczami. Tak jak spodobała nam się nowoczesna forma tego logo, zaskakująca ale nowoczesna i odważna, tak dyskutowaliśmy długo czy potrzebne są wszystkie elementy. Bo w logo mieliśmy poza zapisem fonetycznym także symbol rozlewiska, mamy 2050, i mamy jeszcze Floating Garden, czyli slogan przetłumaczony na angielski i to wszystko tak skumulowane w jednym znaku.

SJ: Tam jeszcze jest ten napis z nazwą miasta po polsku.

KA: Tak, i jeszcze "szczecin" dopisane delikatnie pod spodem. Tak, że było tych elementów dużo. I tak technicznie się trochę czepiałem, czy nie możemy z czegoś zrezygnować. Dyskusja też dotyczyła tego "2050". Ale w toku tej dyskusji dobitnie zrozumieliśmy po co są te wszystkie elementy. Ja graficznie wówczas chętnie bym to zredukował, ale jeśli chodzi o przekaz, to jest istotne, że kierujemy się całkowicie w przyszłość - taką przyszłość dość symboliczną. Zrywamy z doraźnością, łataniem, pomysłami z dnia na dzień, ale musimy mieć jasny kierunek jeśli chcemy ten potencjał Szczecina uwolnić.

SJ: Czyli "Thing Big" - "Myśl w wielkiej skali" ?

KA: Tak. Ta wielka skala została narzucona. Zauważono też w procesie, że problemem Szczecina była kadencyjność. Taka doraźność. Rozpoczynanie od początku zupełnie, szukanie swoich pomysłów. I w tej strategii upatrywano - jeszcze nie wiedząc jak się utoży historia z zarządem miasta - upatrywano, że Szczecin potrzebuje ciągłości. Nawet jeśli ta ciągłość nie jest we władzy, to przynajmniej w pomysle.

SJ: Zatrzymując się przy znaku, przy logo: zauważyłem, że niektóre jego elementy - jak zapis fonetyczny nazwy miasta, czy plama rozlewiska - były używane też osobno, jako symbol całego logo, funkcjonowały niezależnie. No i sama kolorystyka jest eksploatowana na wielu polach, na autobusach, przystankach, tablicach z nazwami ulic.

KA: Tak, w Systemie Identyfikacji Miejskiej. Ale tego, że poszczególne elementy sprawdzą się także osobno, wtedy w Warszawie jeszcze nie wiedzieliśmy..

Pokazano nam kierunki logotypów, oraz przykłady jego zastosowania, ale na zasadzie wizualizacji, fotografii jak wyglądają np. plecaki, klapki - dość precyzyjnie fajnie dobrane gify, które też wyrażały markę. Pokazali nam, że musimy zerwać z przypadkowym dobieraniem giftów, z dobieraniem elementów komunikacyjnych, tylko skoncentrować się na tym, by wszystko mówiło o naszej wizji. Później przez miesiąc powstawała propozycja systemu identyfikacji wizualnej, czyli konkretna księga prezentująca jak znak stosować. I tam pojawiły się te warianty uproszczone.

I teraz mogę powiedzieć o premierze logo, o premierze marki.

Jest jeszcze jeden element, o którym warto wspomnieć. Czyli jak już wróciliśmy w emocjach

z prezentacji i wiedzieliśmy, że mamy dobry znak - tu w zespole była pełna zgoda co do tego. Bo wracając do początku naszej rozmowy o tym jak przygotowywano proces i zamówienie publiczne, ono nas wprowadzało w procedurę, że niezależnie co zaprojektuje wykonawca my musimy to przyjąć. Możemy zgłaszać poprawki, ale ostatecznie zostajemy z tym co zostanie zaprojektowane. Dlatego tak ważne było wybranie doświadczonego wykonawcy.

SJ: Mam to w pierwszej części naszej rozmowy.

KA: Tak. To była jedna z naszych obaw, niepewności: co nam zaprezentują? Po tej wizycie wiedzieliśmy, że mamy fajny znak, odważny. Czegoś takiego jeszcze wcześniej nie widziałem, żeby ktoś posłużył się przejściem tonalnym, bo w tamtym czasie, w 2007 roku, jednak dążono do pełnych kolorów. Graficy mieli świadomość ograniczeń w druku, w produkcji różnych elementów do eksponowania logo i nie projektowali tak. Więc była to jakaś forma awangardy. I tu jeszcze jeden wątek: kiedy podczas bieżących zadań przyszedł do mnie mój szef i widział, że rozmawiam przez telefon, pokazał mi tylko kartkę, że Prezydent chce zobaczyć logo i czy pokazujemy? Wiedzieliśmy, że nie można tylko pokazać logo, że po prostu powinniśmy przygotować, powiedzieć o czym mówiła strategia, jaki jest klient marki i że nie ma innego wyjścia. Wiedzieliśmy, że potrzebna jest do tego jakaś odwaga, żeby się pod tym podpisać, bo nie było to zachowawcze, tradycyjne, czego można się było spodziewać.

SJ: Tak naprawdę było to otwarcie pola do krytyki, prawda? Wystawienie się na ostrzał z łóżyszyderców.

KA: Tak, i to się po premierze ujawniło. Po tygodniu spokoju polaryzacja była bardzo silna. Czyli trudno było być obojętnym. Ujawnili się albo zwolennicy, albo zagorzali przeciwnicy.

SJ: Czyli sukces, bo w marketingu najgorsza jest przecież obojętność odbiorcy.

KA: No tak, zdecydowanie.

SJ: Ale wróćmy do tego momentu, gdy szef pokazuje kartkę z pytaniem czy pokazujecie logo Prezydentowi - i jaka była decyzja?

KA: Pamiętam, że przygotowaliśmy się do takiego spotkania. Nie jestem pewien, czy to było w obecności kogoś z BNA, tego nie pamiętam. Było pokazanie Prezydentowi logo oraz tych wizualizacji i pamiętam jak Pan Prezydent powiedział że okey, zgadza się. My gotowi z całym zestawem argumentów dlaczego warto i żeby mimo wszystko tego nie przerabiać i tak dalej. Pamiętam nasze zdziwienie: ale jak to?! czemu tak prosto i łatwo?! A Prezydent wyjaśnił, że dzień wcześniej miał podobne spotkanie z zespołem od architekta miasta, którzy pracowali z developerem, który wykupywał w tamtym czasie tereny naprzeciw dworca na Kępie Parnickiej i pracowano nad planem zagospodarowania. Developer wynajął zdaje się biuro architektoniczne z Holandii i po kilkumiesięcznej pracy przedstawiali Panu Prezydentowi wyniki prac jak ten teren ich zdaniem powinien być zabudowywany, jakie kształty ulic, co jest ważne, jakie akcenty. I okazało się, że te dwa zespoły pracujące niezależnie od siebie przyniosły te same wnioski.

SJ: Czyli architektki i marketingowcy.

KA: Tak. Oba mówiły podobnie: organiczne kształty, wykorzystanie wody, element związany z rekreacją, z ekologią. Bo jeśli już korzysta się z wody i przyrody to trzeba o nie dbać. Czyli miasto-ogród, stworzenie tego w centrum miasta. Wnioski te same.

I trzeba przyznać, że dużą odwagą projektantów, a potem też pewnie wdrażających, była całkowita zmiana kodu kolorystycznego Miasto dotychczas, jeśli używało konsekwentnie kolorów, to były to czerwień i granat.

SJ: Kolory herbu po prostu.

KA: Tak, kolory herbu, czasami pojawia się też złoty.

SJ: To też kolor herbu, korony na głowie gryfa.

KA: Kolory herbu oraz silnie związane w mieście z Pogonią. No i oficjalna flaga miasta jest także w tych kolorach.

Tak że logo jakby odłożyło tą kolorystykę. Jednak system ją zawiera jako element identyfikacji magistratu. I kiedy odwiedzimy magistrat można zobaczyć konsekwentnie wdrażany na tabliczkach i tablicach informacyjnych, na listownikach. Kolorystyka wewnętrzna - ta mówiąca do mieszkańców i w magistracie - jest czerwono-granatowa.

SJ: Czyli nawiązująca do tradycji.

KA: I ten znak, czyli logo magistratu. Bo system identyfikacji zawiera trzy filary. Po pierwsze: herb miasta - nie wykorzystujemy go w komunikacji marketingowej; to jest godło władzy samorządowej. Pamiętam, że kiedy przygotowywaliśmy wzory listowników dla Prezydenta, dla Rady Miasta i dla Straży Miejskiej, czyli dla związanych ze stanowieniem i egzekwowaniem lokalnie prawa, jest sygnowane herbem. Po drugie: logo magistratu - nowoczesna forma gryfa, bardzo uproszczona (pamiętam, że stworzona przez Wojtkę - stworzyli to, ale tego nie było w założeniach, więc powiedzieli "No to my to dajemy od siebie". [śmiech]

I trzeci element to logo Floating Garden, zapis fonetyczny, miasto jako zjawisko.

SJ: Prezydent mówi "Tak".

KA: Prezydent mówi "Tak". Okazuje się, że nasze obawy były na wyrost. Myślę, że znaczenie miał też wiek. Gdybyśmy mieli przed sobą starszego włodarza, to wiadomo że wtedy trudniej przekonywać do jakichś nowoczesnych rozwiązań. Wiek miał znaczenie, przynajmniej ja sobie tak to tłumaczę. Ale najważniejsze jest że przeszło gładko, mieliśmy akceptację i już praktycznie kończyliśmy proces, rozliczaliśmy wszystko. Tu była moja rola, mój konkretny największy udział. Tak jak wcześniej był duży udział Marzeny Paziewskiej w prowadzeniu procesu, tak ta część wizualna to jednoznacznie było moim zadaniem, całkowicie za to odpowiadałem. Pilnowałem by ten katalog domykać, uszczegóławiać, prosić o konkretne rzeczy i przedkładać do akceptacji szefowi - Piotrowi Wachowiczowi - perspektywa grafika tutaj odgrywała największą rolę.

No i przygotowaliśmy już premierę. Pamiętam namawiano nas, powstała idea, by zaprezentować markę w sposób spektakularny mieszkańcom, ponieważ mieszkańcy są pierwszymi ambasadorami marki. To oni powinni ją poznać, przyjąć i przekazywać dalej. Chyba o tym

wspominałem, że mieliśmy do czynienia z trudną atmosferą wewnątrz, że mieszkańcy nie byli dumni. I to nie jest mówienie na wyrost. Pamiętam, jak byliśmy tydzień na jakiejś imprezie wystawienniczej, obsługiwaliśmy stoisko na rynku - najpierw to był Poznań, a rok później Wrocław - uderzało nas takie pozytywne mówienie o swoim mieście przez mieszkańców. A my mieliśmy z tym jakiś problem. Jakieś zawiedzione nadzieje, ta atmosfera nie była najlepsza. Widzieliśmy dużą potrzebę, że mieszkańcy powinni pierwsi poznać tą strategię i być ambasadorami miasta i strategii - opowiadać o mieście przez pryzmat tego co ten proces odkrył i oznaczył jako najważniejsze elementy.

Zaplanowano wydarzenie na początku kwietnia 2008 roku. I największą trudnością było przygotowywanie tego wydarzenia i jednocześnie utrzymanie logo w tajemnicy.

Wiele osób pytało o to jak logo wygląda i tu takie kłopotliwe odpowiadanie "wiem ale nie powiem". Ale w którymś momencie trzeba było wysłać logo do różnych wykonawców: wyprodukować banery, stworzyć stoiska, etc. Wybraliśmy w przetargu wykonawców. Zawarliśmy w umowach klauzulę o poufności, żeby logo nie wytypnęło gdzieś, żeby był ten element zaskoczenia. Organizowane to było w hali Targów Szczecińskich. Tam została zbudowana taka instalacja wystawowa. Zaproszono mieszkańców na trzy duże spotkania na 600 osób. Pierwsze spotkanie na zaproszenia dla osób związanych z władzami samorządowymi, ważne osobistości i postacie, osoby opiniotwórcze - pamiętam że to było najbardziej liczne grono.

SJ: Ciągle mam zaproszenie na to wydarzenie - zostawiłem sobie na pamiętkę. [śmiech] Logo było na tym zaproszeniu, tylko rozmyte, z wyraźnymi literami napisu, którego teraz nie pamiętam, ale coś tam było napisane.

KA: Mówisz o pierwszej kreacji, która została opracowana. Kampania zapowiadająca, zapraszająca na to wydarzenie na Targach, była skierowana do mieszkańców. Zamówiliśmy i wykleiliśmy sporo billboardów na terenie miasta, gdzie pokazaliśmy rozmyte - czyli tzw blur - logo (pełny kształt) i napis "Najbardziej wizjonerskie miasto w Europie" oraz informacja z datą i zaproszeniem. Czyli taka kampania zapowiadająca. Pamiętam, że już wtedy zaczęła się debata, że logo nie jest ładne [śmiech]. Już wtedy trzeba było polemizować na temat logo, którego jeszcze nie było widać (to tak tytułem żartu).

Opowiem chwilę o samym wydarzeniu, o samym event'cie. Bo kosztowało to dużo energii, ale warte jest wspomnienia i zauważenia. Trzy prezentacje na dużej scenie z bandą ledową, gdzie wyświetlał się napis "Let's do it". Wchodziło się do hali Targów przez taki tunel, na ścianach którego reflektory wyświetlały zdjęcia rozlewiska Odry i niebo, przechodziło się jakby przez Dolną Odrę. Później były takie standy wystawowe o tematyce historycznej, pokazujące czym jest Szczecin.

SJ: Pamiętam. Udostępniłem Wam jedno zdjęcie: kolorową pocztówkę z Kaskadą w latach 60. XX wieku, ujęcie nocne, z neonami - kwintesencja nocnego życia tego PRL-owskiego okna na świat.

KA: Było to przejście przez wodę i zielen, potem wystawa pokazująca elementy z tego procesu, o którym opowiedziałem, czyli to co w Szczecinie zauważono, co jest ważne, czym był Szczecin do teraz. I później przejście na białą salę - bo ta wcześniejsza część była przyciemniona - przejście na białą salę, na której znajdowały się monitory wyświetlające wizję i logo. Do tego dużo białych tulipanów z zielenią, to wszystko już bardzo spójne z identyfikacją wizualną marki. Ale zanim weszło się na tą ostatnią salę, trzeba było wejść na salę główną, gdzie było miejsce dla

widowni i ta duża scena. Zorganizowano to tak, by uczestnicy nie zobaczyli logo wcześniej, niż na premierze. Wydarzenie prowadził Marcin Meller. Tradycyjnie dla takich prezentacji zaprosił Pana Prezydenta na scenę. Prezydent opowiedział czym jest wizja, jak wyglądał proces [opracowania marki]. A potem zaprosił wszystkich by tą markę poznać, wziąć foldery, gify. I wtedy się wchodziło do tej wielkiej białej sali, która zapowiadała nowe: nowy system identyfikacji, nowe kierunki, nową strategię. Tak wyglądało mniej więcej zaprezentowanie marki.

Spodziewaliśmy się dialogu spotecznego przez media i trochę się na niego przygotowywaliśmy. Przez tydzień (tak to zapamiętałem) był spokój. Były opisy z wydarzenia, były głosy aprobaty. I mniej więcej po tygodniu zaczęła się burza - taka silna polaryzacja na ludzi totalnie na to wkurzonych oraz ludzi, którym się podobało, mówili że fajne. Wtedy rozpoczęliśmy taki intensywny proces opowiadania w Szczecinie o strategii Floating Garden. Tych prezentacji było kilkadziesiąt, w wielu miejscach. Byliśmy zapraszani do różnych środowisk, np. turystycznego, do innych. Także spoza Szczecina, gdzie w miarę możliwości mój szef, albo Marzena, albo ja, jeździliśmy prezentować markę. Sporo wyjazdów mieliśmy do Warszawy, jak choćby Festiwal Promocji Miast i Regionów, gdzie mogliśmy w końcu pokazać konkrety dotyczące naszej marki, pochwalić się. W konsekwencji gościliśmy w Szczecinie przedstawicieli innych samorządów, żeby im opowiedzieć o procesie, bo oni też się przygotowywali do podobnego u siebie. Był spory szum i zamieszanie związane z marką - i z tą awangardą, i z tym też, że sporo rzeczy zaczęło wchodzić do realizacji. W trzy miesiące po premierze zaczęły się pojawiać na ulicach pierwsze wdrożenia: nowe autobusy Solarisa. Pamiętam że zostało wstrzymane malowanie nowych autobusów, które miały być w grudniu, bo już była świadomość, że system jest na ukończeniu i od stycznia oni dostali nową kolorystykę. Pamiętam wiele godzin spędzonych w zajezdniach tramwajowych i omawianie jak przemaalowywać dany model. Wszystko co miało używać kolorów w mieście było zobowiązane stosować nowy system identyfikacji. To nie znaczy, że wszystko miało być zielono-granatowo-niebieskie. Bo nawet w którymś momencie przeginano z tym bez konsultacji. Szybko zauważyliśmy, że trzeba ten system stosować z głową - albo stosować kolory neutralne - biały, szary, to była baza - oraz akcentować Floating Garden.

SJ: Moje wspomnienie jest takie, że spotkałem na tej prezentacji marki kilku znajomych. I jak już było pokazane to logo, to potem kilka Pań z Biura Komunikacji rozdawało takie pendrive'y, które były jednocześnie opaską, bransoletką. I rozczarowanie było takie, że na tym pendrive była tylko ta bardzo skromna prezentacja w PowerPoint. No i jeden z tych znajomych później wyrażał swoje rozczarowanie, że pendrive był zupełnie niewykorzystany, sporo wolnej pamięci zostało, a on oczekiwał plików z logo w kilku formatach graficznych, księgi znaku, może jeszcze dokumentów z regulaminem, z zasadami komercyjnego udostępniania logo na koszulki i inne gadzety dla turystów. Takie były oczekiwania w tych pierwszych dniach, że wszystko będzie dopięte na ostatni guzik, wdrożenie kompleksowe po najdrobniejszy detal. To takie moje wspomnienie po tym event'cie w hali przy Struga.

Rzeczywiście mi jako marketingowcowi brakowało księgi znaku, żeby mieć to wszystko w jednym miejscu, w takim gadzecie związanym z marką.

A druga rzecz, która mnie uderzyła, to pomimo tej całej dyskusji, pewnej przepychanki, czy ten zapis fonetyczny ma błąd w sobie, czy tego błędu nie ma; pamiętam, że znajomi z Poznania taką plotkę mi przekazali, że jako miasto wracamy do niemieckiego zapisu Stettin. Ale wtedy marka StoProcent wypuściła takie czapeczki pełne z daszkiem tzw. fullcap. I te czapki były w kolorach Floating Garden - daszek błękitny, korpus zielony. Dla mnie to było pierwsze komercyjne wdrożenie marki Szczecina, takie trochę na gapę, bez płacenia licencji



Premiera marki Szczecin Floating Garden w dniu 16.04.2008 r.

komukolwiek. Mimo że ludzie mocno "jechali" po tej marce to jednocześnie już się z nią identyfikowali. Potem się pojawiły jakieś bluzy w tych kolorach. Czyli producenci trochę tak mrugali oczkiem do tej marki.

KA: Dobrze że wspominasz o tym pendrive i oczekiwaniach związanych z dystrybucją logo. Myśmy wtedy stanęli przed nowymi zadaniami i problemami, a jednym z nich było to jak dystrybuować to logo jako znak chroniony. On został jeszcze przed premierą zastrzeżony w Urzędzie Patentowym - sam znak oraz kolorystyka. Przewidywaliśmy, że jeśli znak odniesie jakiś sukces, to znajdą się chętni żeby na nim zarobić. Teraz mi przypomniałeś tym wątkiem, że sporo wysiłku włożyliśmy w przygotowanie modelu licencjonowania. Bo zależało nam, by to logo

było propagowane. Ale propagowane w sposób i uczciwy, i otwarty. Żeby nie było podejrzeń, że tylko niektórzy mogą je stosować. Albo że mamy do czynienia z jakąś niegospodarnością, gdy koszty marki ponosi miasto, a ktoś inny miałby na tym zarabiać, bo oddajemy ot tak. I powstały zasady ubiegania się o licencję na korzystanie z marki Floating Garden. Szczegółów nie pamiętam, ale takie regulacje odnośnie produkcji gadżetów z wykorzystaniem marki były. Mieliśmy świadomość, że to musi być objęte jakąś kontrolą, co się produkuje i oznacza marką, jak ten znak jest umieszczany, czy zachowane są proporcje i przestrzegane zasady opisane choćby w księdze znaku. Opracowanie reguł sprawdzania jak ktoś chce wykorzystać logo i w jakim kontekście kosztowało nas wtedy bardzo dużo wysiłku i czasu.

SJ: Czy ktoś się zgłosił i chciał na przykład produkować koszulki z tym logo?

KA: Tak, były takie firmy. Zapadł mi w pamięć pewien przedsiębiorca, który nie chciał używać całego znaku, a jedynie jeden z elementów, konkretnie zarys rozlewiska, a chciał go umieszczać na czepku pływackim. Sprowadzał z Chin duże ilości tych czepków, cały kontener. Nam się ten gadżet bardzo podobał, bo wpisywał się idealnie w markę. Poświęciliśmy dużo czasu by wypracować z nim zasady współpracy.

Było więcej przedsiębiorców, którzy widzieli potencjał, siłę Floating Garden, bo też obserwowali jak marka dosłownie "przemalowuje" miasto, kolorystyka pojawia się niemal wszędzie.

SJ: Ale czy ktoś był zainteresowany kupowaniem tej wspomnianej koszulki z logo miasta, płaceniem za to, gdy może coś takiego dostać od magistratu podczas jakichś imprez promujących miasto? Powiedzmy że koszulka z Wałami Chrobrego, z filharmonią, nawet z Trzema Orłami może być pamiątką. Ale czy koszulka ze znakiem promocyjnym też może być taką pamiątką, za którą zapłaci turysta?

KA: No właśnie tak. Sporo osób, szczególnie odwiedzających Szczecin, chciało mieć taką koszulkę. I to jest zjawisko, którego nie wymyśliliśmy, nie wykreowaliśmy.

Pamiętam swoją prywatną wycieczkę do Amsterdamu, którą odbyłem z rodziną także pod wpływem pracy nad marką i zetknięciem się z ich kampanią, o której wspominaliśmy wcześniej. Odwiedzaliśmy sklepiki z pamiątkami, a wśród wielu różnych produktów ozdabianych w różny sposób i w różny sposób nawiązujących do miasta (nawiasem mówiąc i nie wchodząc w szczegóły niektóre przedmioty bardzo odważne - temat na osobną opowieść, mam zdjęcia [śmiech]), to te korzystające z marki, czyli trzech krzyży [zmodernizowany wizerunek herbu - przyp.red.] i hasła "I AMsterdam" wzbudzały największe zainteresowanie. To była inna jakość, staranność wykonania. Widać było spójność, że ktoś tego pilnował, że to były produkty na licencji, że postugiwano się oficjalną identyfikacją miasta. Nie chodziło tylko o zarabianie na tym, ale żeby uszanowano ten znak i żeby mieć jakiś wpływ na to jak jest eksploatowany. Wspomniałeś o tych znajomych z Poznania - chciałbym wrócić do tego wątku. Mówimy o wdrażaniu marki. Prezentacje, które miały być okazją do opowiedzenia o marce, o nowym kierunku, mocno polaryzowały. Paradoksalnie towarzyszyła temu bardzo dobra atmosfera, bo wszystkie te prezentacje kończyły się emocjonalną dyskusją, w której można było wyłożyć różne argumenty na zgłaszane wątpliwości. Dzisiaj podobne prezentacje nie wzbudzają już takich emocji, takich dyskusji, uczestnicy na koniec po prostu wstają i wychodzą.

SJ: Jak mam to rozumieć? Te emocjonalne dyskusje na początku wprowadzania marki były lepsze?

KA: Lepsze w tym sensie, że nie spotykaliśmy się z obojętnością, że marka angażowała, że czu-

liśmy jej siłę, jej potencjał w reakcjach odbiorców, nawet jeśli początkowo były one nieprzychylne.

SJ: To tutaj powinniśmy dodać, że prowadzisz nadal prezentacje marki Floating Garden, mimo że już nie pracujesz w Urzędzie Miasta. Jesteś zewnętrznym konsultantem, który szkoli w tematyce marki m.in. nowo zatrudnianych urzędników.

KA: W ramach wdrożeń w 2008 roku praktycznie wszystko było podporządkowane temu wdrożeniu. Wszystkie wydarzenia, imprezy - identyfikacja wizualna pojawiała się gdzie tylko mogła. Zostało wydane jedno z pierwszych rozporządzeń wewnętrznych Pana Prezydenta, które zobowiązywało wydziały tworzące foldery, inne elementy związane z postrzeganiem wizualnym do konsultowania tych działań z Głównym Specjalistą ds. Marki. I tego rzeczywiście dużo zaczęło spytać do konsultacji. W oparciu o tę decyzję wprowadzono w ramach służby przygotowawczej obowiązek dla wszystkich urzędników przejścia cyklu wykładów i później zdania egzaminu. Wprowadzono też szkolenie ze strategii marki. Przeszkolono znaczną część urzędników. Wychodziło to z założenia, że w profesjonalnie prowadzonej organizacji jej pracownicy znają strategię marki i potrafią o niej coś powiedzieć.

SJ: Skoro oczekiwaliście, że mieszkańcy będą ambasadorami marki, to bym bardziej urzędnicy powinni wiedzieć o czym mówią.

KA: Tak. I to obowiązuje. Tak samo jak identyfikacja wizualna. Musi być zachowana ciągłość i stąd to szkolenie.

Chciałem jeszcze wspomnieć o jednym wydarzeniu, w ramach wielu wielu wydarzeń, na które jeździliśmy zamiennie: ja, Marzena, nasz szef Piotr, jeśli tylko obowiązki mu pozwalały. On akurat nie mógł i do Warszawy, do Instytutu Marki Polskiej musiałem pojechać ja. Instytutu, który był odpowiedzialny za stworzenie marki naszego kraju.

SJ: Zmarnowana szansa moim zdaniem. Mówimy o logo z latawcem?

KA: Nie, akurat nie o to logo chodzi. Było kilka źródeł, które aspirowały do tego by stworzyć logo Polski. A Instytut Marki Polskiej ostatecznie pracował z BNA, czyli naszym wykonawcą. Wtedy powstała tak zwana sprężyna.

SJ: Ale za tym logo z latawcem, gdzie mamy nazwę kraju pisaną w języku polskim - jest POLSKA, nie POLAND, nie POLEN czy POLOGNE, a literka K to taki ludzik, który trzyma sznurek latawca w biało-czerwonej szachownicy, którą oznakowane jest nasze lotnictwo. To za tym logo też stało BNA. I miało ono wyrażać naszą narodową kreatywność, radość i witalność, otwartość. To było naprawdę świetne! A przygotowując się do naszej rozmowy przeglądałem jubileuszowy katalog BNA i tam jest to logo. Dopiero potem powstało logo ze sprężyną, która układa się w kontur Polski.

KA: Sprężyna wynikała ze współpracy Instytutu Marki Polskiej z Wally'm Olinsem, jednym z najbardziej cenionych ekspertów, jeśli chodzi o marki krajów.

SJ: Z tego co pamiętam, to metodologia przyjęta w procesie tworzenia marki Floating Garden też była metodologią Wally Olinsa. Na jednej z prezentacji wspominała o tym Pani Marzena

Paziewska.

KA: Tak, korzystaliśmy z tej metodologii oraz z metody Simona Anholda.

SJ: Instytut Marki Polskiej wydał książki na temat brandingów obu tych ekspertów.

Ale dokończ proszę myśl o tej wizycie w Instytucie, bo wciąłem Ci się w wątek i odpłynęliśmy w dygresje. [Śmiejemy się obaj].

KA: Tak naprawdę łączy się to ze zdaniem, że pierwszy etap wdrażania, poza wprowadzaniem systemu identyfikacji wizualnej, to były wyjazdy i prezentacje, także przyjmowanie gości z innych urzędów, innych magistratów. Bo zrobiło się naprawdę głośno o naszej marce. Na innej prezentacji, nie tej w Instytucie, ale też w Warszawie, ktoś powiedział do nas, że nie sposób pracować nad marką miasta nie pokazując przykładu szczecińskiego.

W 2007 roku, na Festiwalu Miast, czuliśmy, że na mapie Polski świecą już miasta-gwiazdy, a my jesteśmy gwiazdką świecąca bladą. Jedyną dla nas nadzieją było to, że nikt z nich nie ma strategii marki. Po roku wiedzieliśmy, że rozbitliśmy, że daliśmy się zauważyć. Później ten ruch wokół strategii marki był duży.

Dużo prezentacji mieliśmy na zewnątrz, dużo jeździliśmy poza Szczecin. Ale też przyjmowaliśmy wiele wizyt, wielu gości. Proszono nasz wydział, by zaprezentować wizję marki jako dodatkowy punkt programu tych wizyt, które dotyczyły często zupełnie innych tematów, np. rozwoju urbanistycznego. Gościliśmy np. włodarzy miasta Greifswald, którzy poprosili o prezentację marki. Oni byli wcześniej na Dniach Morza, które już wtedy nazywały się Sail Szczecin, widzieli nową kolorystykę, nową identyfikację i zastanawiali się o co chodzi z tą zmianą. W rozmowie po prezentacji oni zwrócili uwagę z uznaniem, że bardzo im się podoba otwartość Szczecina, że Szczecin się tak zakodował i że chce powrócić do roli stolicy regionu, takiej usługowo-gospodarczej, bo administracyjnie wiemy, że jesteśmy podzieleni, ale że chcemy zapraszać i pełnić taką rolę. A drugi głos uznania za to, że nie poszliśmy w stronę historyczną, czyli grzebania w tym co dawne w Szczecinie. Bo usłyszałem, że dla nich jako Niemców to Gdańsk jest takim kierunkiem, takim skojarzeniem. A Szczecin zupełnie się z tym nie kojarzy. I słusznie, że poszliście odważnie w swoją narrację.

SJ: Może wynika to z tego, że miasta na północy Niemiec mocno odwołują się do Hanzy. Mimo że Szczecin też należał do związku hanzeatyckiego, to nie odgrywał takiej roli jak Gdańsk. Takie miasta jak Hamburg czy Greifswald mocno eksponują te historyczne związki. Nawet logosy tych miast to uwspółcześnione, zgrafizowane historyczne herby. Te trzy krzyże w Amsterdamie to także wariacja herbu.

Zresztą wraz z marką Floating Garden dostaliśmy taki uwspółcześniony herb, który stał się logosem magistratu oraz instytucji i spółek komunalnych. Ale w wizji i strategii marki zupełnie co innego i zupełnie inny znak jest podstawą. I cieszę się, że poszliśmy..., a raczej poszliście..., to znaczy mówię "my" "wy" rozróżniając, wiesz, Was jako urzędników, ale jako mieszkaniec mówię o sobie, o nas...

KA: Mówiąc "my" też mam bardziej na myśli nas jako szczecinian, jako cały Szczecin, a nie tylko nas jako siebie i moje koleżanki i kolegów z magistratu. [Znów śmiejemy się obaj].

Odnośnie Amsterdamu to pamiętaj, że marka i logo powstały w 2004 roku, stąd taki minimalizm.

SJ: Ale zobacz jeszcze to zestawienie Szczecina z Gdańskiem: w czasach już polskiego Szczecina,

w czasach PRL, to Szczecin był "oknem na świat", był atrakcyjną destynacją, ale nie dla obco-krajowców, tylko dla Polaków. Gdańsk był bardziej rozpoznawalny międzynarodowo, najpierw bo Wolne Miasto, potem bo Solidarność. I stąd Gdańsk bardziej był zakorzeniony w historii takiej "ponad-narodowej", europejskiej. Może tak należy spojrzeć na wypowiedź Twojego rozmówcy z Greifswaldu - jako echa wcześniejszego image, wizerunku obu miast? Czyli że akurat historia nie jest naszą mocną stroną.

KA: To co w historii znalaziono jako atuty albo przeniesiono do strategii, to ta wielonarodowość Szczecina. W trudnych latach 90. XX w. to u nas w Szczecinie zainstalował się Korpus NATO, wprowadzili się niemieccy i duńscy oficerowie. I chociaż pojawiały się informacje z Polski o atakach na obco-krajowców, to w Szczecinie nie było takich sytuacji. Naturalnie się zasymilowali. Gdzieś w jakichś rozmowach kularowych usłyszałem, że pojawił się pomysł, by zbudować dla nich oddzielne osiedle. A oficerowie, osoby odpowiedzialne za ich zakwaterowanie zabiegali, by mieli mieszkania w mieście.

Warto też wspomnieć - o czym często wspominała Marzena Paziewska w prezentacjach - o idei miasta-ogrodu, która powstała na początku XX wieku.

Marka Floating Garden Project (warto wspomnieć o tym "Project", bo często jest pomijany) zakłada, że jesteśmy w procesie, podajemy datę 2050. Marka podkreśla, że jako Szczecin jesteśmy miastem wizjonerskim, które chce się zbudować na nowo. Chcemy wykorzystać ekologiczne trendy. Że jesteśmy w tym awangardą. Że bliskość z naturą dajemy w środku miasta praktycznie.

Tu mi się przypomina taki wątek historyczny. Bo Szczecin już w przeszłości zbudował się na nowo. W połowie XIX wieku zaplanowano rozbudowę miasta poza mury miejskie i umocnienia twierdzy, przygotowując ten proces. I ponoć plany te przeleżały w szufladzie 40 lat, zanim je zrealizowano, zanim faktycznie zlikwidowano twierdzę. I powstały wtedy układy ulic, urbanistyczne rozwiązania, z których korzystamy dzisiaj. Potrzebna była wtedy wizja, której realizacja zajęła kilka dziesięcioleci.

Tak patrząc po kilkunastu latach od prezentacji marki udało nam się też zrobić wielki krok do przodu. Ta strategia pomogła ożywić miasto, dała jakiś impuls, przyciągnęła turystów zaintrygowanych miastem. Pamiętam, że to wymagało sporo odwagi mówić o marce, o mieście w taki sposób. Mówić i myśleć z takim rozmachem o rozwoju Szczecina.

SJ: A pamiętasz wypowiedź Marcina Mellera podczas premiery marki? Zwrócił uwagę na 2050 i dodał, coś w stylu "No tutaj to pojechaliście", a odniósł to do jakiejś strategii dla Polski 2020 albo 2030, którą ogłosił ówczesny Premier - Meller żartował, że mocno wybiegliśmy w przyszłość.

KA: Ta perspektywa 2050 była bardzo polaryzująca. I niemal każda prezentacja logo musiała się odnosić do tego i tłumaczyć dlaczego 2050. Pamiętam tamte złośliwe komentarze, że to tak odległa data, że nikt nie rozliczy z nieróbstwa, że to ucieczka w przyszłość. A my mówiliśmy, że to jest perspektywa, jeśli nic nie zrobimy to i 2090 niczego nie zmieni. A jeśli się w Szczecinie zadzieją ważne rzeczy, to może zmienimy to na 2030, na 2025. Pamiętam, że podczas tych prezentacji pokazywałem, że perspektywa 2050 wcale nie jest tak odległa. Dlatego że pracując nad marką miałem wtedy trzydzieści kilka lat i używałem takiego argumentu, że moje trzy córki, które wtedy były w wieku 8, 6 i 4 lata, jeśli będą w moim wieku, to będzie rok 2048. Czyli perspektywa 2050 nie jest perspektywą dla naszych prawnuków czy wnuków, tylko perspektywą dla naszych dzieci, które już teraz wychowujemy. Czyli że szykujemy pomysł

i plan na miasto dla nich. I to radykalnie skracало tą perspektywę. Że rzeczywiście to nie jest tak daleko ten rok 2050.

SJ: Mam jeszcze jedno pytanie na koniec. Przeglądałem album, który BNA wydało by podsumować 20 lat swojej działalności. Są w nim pokazane wszystkie projekty, wszystkie marki, które opracowywali. Dużo marek komercyjnych, sporo marek terytorialnych miast i regionów (m.in. Warszawa, Mazowsze, Łódzkie, Lublin).

Bardzo fajna, szczerza publikacja. Szczecin pojawia się we wspomnieniach obu założycieli i szefów BNA. Wspominają, że po przeprowadzce ze Szczecina do Warszawy przeżyli z rodzinami szok, jakąś traumę. W ich wspomnieniach Szczecin był kolorowym radosnym miastem w zestawieniu z szarą nerwową Warszawą.

Mnie oczywiście najbardziej interesowało jak opisali markę Szczecin Floating Garden, co chcieli o niej opowiedzieć.

Ale album to nie tylko katalog realizacji, ale też sporo interesujących tekstów. Zaprosili do ich napisania różne osoby, publicystów, aktywistów, artystów, a te teksty odnoszą się do wybranych marek, wybranych realizacji. Po kartach pokazujących naszą markę jest tekst Agaty Szydłowskiej. Ona napisała taki krytyczny, surowo oceniający markę esej. Krytyczny w tym sensie, że jej zdaniem w kontekście zmian klimatycznych przede wszystkim - pozwól że zacytuję - "Megaprojekt makrodeveloperski brzmi dziś przerażająco. (...) Logo Szczecin Floating Garden 2050 przypomina nam o optymizmie sprzed zaledwie 12 lat". Fantastycznie moim zdaniem, że BNA w swoim jubileuszowym albumie dało miejsce na tak mocną krytykę czegoś, czym się zajmowali, co współtworzyli. Jak byś się odniósł do tego tekstu?

KA: Nie jestem ekspertem od zmian klimatycznych i nie chciałbym powiedzieć tu jakiegoś głupstwa. Ale pamiętam, że w 2017 lub 2018 roku studenci architektury z Belgii prezentowali swoje prace dotyczące Łasztowni. To było inicjowane przez ówczesnego Architekta Miasta, Pana Bodnara. Zostaliśmy na tą prezentację zaproszeni wraz z Wojtkiem Mierowskim. Bardzo fajna konferencja, super pomysły młodych ludzi jak można ożywić ten teren, w jakim kierunku go rozwijać. I jedna z prezentacji, której autorem był student z Azji, próbował zaprzeczyć wcześniejszym ideom pokazując, że przewidywane podniesienie poziomu wody sprawi, że ten teren może zniknąć pod powierzchnią. I to była "fajna" konkluzja do wcześniejszych pomysłów. Ale on za chwilę pokazał to kompetentnie, o ile trzeba zakładać podwyższenie nabrzeży, żeby bezpiecznie jeszcze przez dziesiątki lat funkcjonować. To jest jedna z prognoz. A są też prognozy, które pokazują jak bardzo musimy oszczędzać wodę. I na tym wolalbyem zakończyć te rozważania.

SJ: Pytanie dotyczyło nie prognoz, tylko czy rzeczywiście w pod koniec pierwszej dekady XXI wieku było więcej optymizmu, a te kilkanaście lat później ta marka okrzepła, wrosła w nas. A ten optymizm zniknął, już nie jest to taki powiew świeżości.

KA: Ten optymizm był nam potrzebny jak lekarstwo w tamtym czasie. Bo co chwilę musieliśmy się odbijać i potykać o to, że się nie da, albo o to jak jest źle. Przypominają mi się konsultacje z taksówkarzami, którym chcieliśmy zaproponować spójny z marką wizerunek taksówek i pewne standardy usług. Gdy na jednym z tych spotkań opowiadałem o tym pomysle, to przywołałem Barcelonę, Nowy Jork, Paryż czy Berlin, pokazując, że kojarzymy taksówki w tych miastach jako jakiś charakterystyczny element ich krajobrazu. I że warto żebyśmy też postarali się stworzyć taki unikalny wizerunek taksówek powiązany z marką Floating Garden. Wtedy patrzono na mnie niemal jak na kosmitę - jeden z taksówkarzy powiedział mniej więcej tak: "Czy Pan się słyszy?!

Czy Pan słyszy jakie miasta Pan wymienia?!". A przecież w kwestii identyfikacji wizualnej nie ma to znaczenia czy reprezentujesz małe, średnie czy wielkie miasto, zasady są te same. Jeśli masz odwagę i kompetencje, to wdrażasz identyfikację najlepiej jak potrafisz. To tak a'propos optymizmu. On nam naprawdę był potrzebny. Bo były zawiedzione nadzieje. Opowiadałem Ci o tym etapie że "Szczecin śpi i śni", tak został zdiagnozowany w raporcie otwarcia i w strategii jest to zapisane. Te okresy: do 45, potem PRL-owska prosperity, gdy na tle innych miast byliśmy wyróżnieni i potem stopniowa utrata pozycji. Ten 2007 rok to koniec wykuwania dna.

Jeszcze dodam, że marka - to tak do tego jak się poprawiłeś "nasza" potem "wasza" - ona nie była "wasza/nasza". Cały proces był tak wymyślony, że był procesem konsultacyjnym. Zarówno w małych grupach, wewnątrz, jak i w tych dużych, gdzie zapraszaliśmy osoby z zewnątrz.

Anegdota warta wspomnienia, że podczas jednych z takich konsultacji w Szczecinie, Pani Ania z agencji CPC bardzo się spieszyła, chciała szybko przeprowadzić cykl spotkań w obszarze, którym się zajmowała. A podczas następnej wizyty zebrała nas bo chciała coś opowiedzieć. Przyznała się, że zamówiła wtedy taksówkę przed magistrat, mówi do taksówkarza "Proszę na lotnisko", a on ją pyta "Na jakie?", wtedy ona się zdziwiła, a on dopytał "Do Berlina czy do Goleńowa?". Najbardziej ją zdziwiło, że to takie naturalne było. [Śmiech] To w takim kontekście tej prowincjonalności, peryferyjności, którą się odczuwało. Oni też przyjeżdżali z dużego miasta do peryferyjnego miasta z dużym potencjałem, to podkreślali. I ją to zdziwiło, bo Warszawa miała jedno lotnisko, a Szczecin miał wybór zupełnie nieoczywisty z ich perspektywy.

SJ: To bardzo dobra puenta naszej rozmowy. Bardzo Ci dziękuję.

KA: Dzięki również.



Krytyczny esej o marce Szczecin Floating Garden w jubileuszowym albumie BNA