PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

OR-03.0003.643.2024

Kraków, dnia 5 listopada 2024 r

Pan
Rafał Zawiślak
Radny Miasta Krakowa

Odpowiadając na Pana interpelację w sprawie wprowadzenia spójnej identyfikacji wizualnej dla Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa, przekazaną przez Pana Jakuba Koska, Przewodniczącego Rady Miasta Krakowa 24 października 2024 r., uprzejmie informuję.

Już od pierwszej edycji Budżetu Obywatelskiego w 2014 roku kreacja kampanii była przygotowywana w taki sposób, by skutecznie informować mieszkańców o samej idei Budżetu Obywatelskiego i jego zasadach. Niemniej starano się również akcentować oba, bardzo ważne, etapy procesu: składanie projektów oraz głosowanie. Z tego powodu, co roku pojawiały się przynajmniej dwa warianty plakatów, które pomimo spójnej szaty graficznej, zachęcały jednak do nieco innych działań (np. zgłaszanie projektów oraz głosowanie) i podawały właściwe im terminy.

Od 2017 roku projekty tworzone były w oparciu o jeden motyw. Kreacja była prosta, czytelna, łączyła elementy wprowadzonego wówczas miejskiego Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz idei partycypacji (motyw ludzi, społeczeństwa, wspólnoty). Wykorzystanie w kolejnych edycjach podobnych projektów było zabiegiem celowym. Z jednej strony pozwoliło osiągnąć spójność komunikacji, a z drugiej sprawiło, że przygotowane w ten sposób materiały promocyjno-informacyjne zaczęły być przez odbiorców jednoznacznie kojarzone z budżetem obywatelskim. Dzięki tej konsekwencji layout zdążył utrwalić się w świadomości odbiorców i związać z projektem na tyle, że przez lata stanowił integralną część marki, jaką jest Budżet Obywatelski Miasta Krakowa.

Podobnie było z hasłami, które pojawiały się na plakatach: *Zgłoś projekt*, *Głosuj,* a następnie *Zmieniaj swoją dzielnicę, zmieniaj Kraków* czy *Twój pomysł się liczy*. Raport ewaluacyjny podsumowujący VI edycję wykazał, że kampania efektywnie informowała o tym, czym jest Budżet Obywatelski i na jakich działa zasadach, dlatego kolejne edycje miały na celu przede wszystkim aktywizację Krakowian i Krakowianek. Zgodnie z hasłem *Zmieniaj swoją dzielnicę, zmieniaj Kraków* zachęcano mieszkańców, aby zainteresowali się sprawami lokalnymi, tworzyli wspólnotę, czuli się odpowiedzialni za swoje dzielnice, otoczenie, za Miasto. Jednocześnie podkreślano potencjał mieszkańców, doceniano ich zaangażowanie, aktywność w kwestiach partycypacji dając temu wyraz hasłem *Twój pomysł się liczy*.

W 2020 roku znane z poprzednich lat hasła ponownie zostały wykorzystane, jednak w nieco zmienionej kreacji. W layoucie czterech poprzednich edycji głównym elementem była grupa sylwetek - mieszkańców, którzy w zależności od etapu kampanii w odpowiedni sposób dopełniali ikonograficzne elementy kompozycji. W VII edycji BO zwrócono uwagę na konkretne osoby. To oni zachęcali innych do działania, integrowali członków lokalnych społeczności, edukowali i dawali pozytywny przykład. Nowa kreacja kampanii wykorzystywała postaci znane z broszury dla dzieci wydanej rok wcześniej. Do małych bohaterów dołączyli dorośli, tworząc zróżnicowaną wiekowo grupę osób. Materiały promocyjne, które powstały na bazie tego layoutu zostały dodatkowo skonsultowane pod kątem czytelności i jasności przekazu ze studentami grafiki Akademii Sztuk Pięknych v Krakowie.

Do końca VIII edycji Budżetu Obywatelskiego w roku 2021 wszystkie layouty i powstałe na ich bazie projekty były przygotowywane z myślą o kreowaniu silnej marki Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa, przy jednoczesnym zachowaniu łatwości i bezpośredniości w komunikowaniu o jego etapach i terminach. A charakterystyczna kolorystyka i szata graficzna zawierająca elementy Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta Krakowa, pomimo niewielkich zmian na przestrzeni ośmiu lat, tworzyła spójny wizerunek kampanii towarzyszącej działaniom Budżetu. W kolejnych etapach za promocję i realizację działań związanych z budżetem obywatelskim odpowiadał Wydział Polityki Społecznej i Zdrowia.

W IX edycji BO wprowadzono nieco zmienioną kreację graficzną, postanowiono skupić się na graficznej interpretacji postaci, które aktywnie wprowadzają mieszkańca w procesy partycypacyjne. Celem nadrzędnym było stworzenie wspólnej grafiki dla wszystkich działań partycypacyjnych realizowanych na terenie Miasta, tj. budżet obywatelski, inicjatywa lokalna oraz konsultacje społeczne. Projekt ten stanowił wizualizację złożonego procesu, ukazując, jak każde z działań wnosi coś unikalnego w środowisko lokalne. Dzięki temu skutecznie przedstawiono złożone idee, łącząc różne dziedziny w harmonijny i funkcjonalny sposób.

Zupełnie odmienną koncepcję graficzną wdrożono w X edycji Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa. Powyższa zmiana motywu przewodniego wynikała z chęci wyróżnienia jubileuszu, który obchodzony był w 2023 roku. Oczekiwanym celem nadrzędnym podjętych działań miało być zwiększenie zainteresowania wśród mieszkańców poprzez nawiązanie w kampanii promocyjnej do historycznych akcentów miasta, tym samym uczczenie wyjątkowej już X edycji.

Zastosowany motyw graficzny miał zachęcić odbiorcę do głębszego zastanowienia nad istotą narzędzia partycypacji, kampania promowała szczególny czas dla budżetu obywatelskiego, który zasługiwał na wyjątkowe podkreślenie. Dlatego też, zdecydowano się na wprowadzenie innowacyjnych działań promocyjnych.

Aktualna identyfikacja wizualna Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa została przygotowana w poparciu o motyw przewodni stosowany w poprzednich edycjach procesu, gdzie motywem wiodącym była czcionka. Kompozycja, której główną cechą jest font staje się bardziej przejrzysta i mocno wyróżniająca się w miejskiej przestrzeni. Każdorazowo ten element był mniej lub bardziej obecny w kampanii promocyjnej budżetu obywatelskiego, dlatego też obecnie działania promocyjne opierają się o prostą typografię z dodatkiem wyróżniającego się polskiego kroju czcionki „BAR SADY".

Działania promocyjne i ewentualne zmiany w procesie Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa są zawsze podyktowane wynikiem raportu ewaluacyjnego, który każdorazowo wskazuje obszar, który wymaga poprawy oraz kierunek dalszych zmian. W związku z powyższym po uzyskaniu i zapoznaniu się z raportem końcowy z ewaluacji procesu wdrażania XI edycji Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa w roku 2024 zostanie podjęta decyzja na temat planowania dalszych działań informacyjno-promocyjnych zastosowanych w kolejnej edycji. Pragnę również nadmienić, że wdrażane działania muszą mieścić się w ramach dyscypliny finansów publicznych, co niejednokrotnie obniża możliwości wprowadzenia wszystkich możliwych dostępnych na rynku trendów marketingowych.

W tym miejscu pragnę również poinformować, że Miasto Kraków, podobnie jak większość współczesnych miast na świecie, ma opracowany System Identyfikacji Wizualnej (SIW). Pełni on funkcję zbioru zaplanowanych wzorców i reguł – symboli i zasad ich stosowania, które służą kreowaniu wizerunku marki, firmy na rynku i pozwalają odróżnić ją od innych.

System ten jest odpowiedzią na potrzeby komunikacyjne mieszkańców. Budżet Obywatelski również objęty jest powyższym działaniem i posiada indywidualną księgę znaków, dlatego też wszelkie działania promocyjne są zgodne z założeniami Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta Krakowa.

z up. PREZYDENTA MIASTA
Maria Klaman
Zastępca Prezydenta Miasta Krakowa

Otrzymują:
1. Adresat
2. Wydział Polityki Społecznej i Zdrowia
3. Wydział Komunikacji Społecznej
4. Biuletyn Informacji Publicznej
5. Aa