



Informacja prasowa

11.05.2007

## **Konkurs Bramy Kraju na najlepszy System Informacji Miejskiej rozstrzygnięty.**

***Najlepszy SIM – warszawski, najlepsza koncepcja SIM – Opoczno, najlepsze USP – Kórnik!***

10 maja 2007 roku podczas uroczystej gali Festiwalu Plakatu Reklamowego w Collegium Maius w Krakowie odbyło się ogłoszenie wyników drugiej edycji konkursu **Bramy Kraju**, zorganizowanego przez firmę AMS. Nagrody wręczyli Piotr Parnowski, prezes AMS oraz Mike Rawlinson, designer, współautor projektu Bristol Legible City z Agencji City ID z Bristolu. Wybrane prace będzie można oglądać na wystawie towarzyszącej festiwalowi w Urzędzie Miasta Krakowa do końca maja.

Spośród nadesłanych prac Jury – w którego składzie znaleźli się wybitni architekci, urbaniści oraz specjaliści marketingu – wybrało zwycięzców według kategorii:

W kategorii „**Najlepsza Realizacja SIM**” nagrodę – kampanię reklamową na nośnikach AMS o wartości 150 000 zł przyznano **Miastu Stołecznemu Warszawa**. Jury doceniło pionierskie w Polsce kompleksowe opracowanie Systemu Informacji Miejskiej i uznało, że ten czytelny, wyrazisty projekt oparty na wszechstronnej analizie struktury miasta wyznacza standardy porządkowania przestrzeni miejskiej. Zdaniem jury na szczególną uwagę zasługuje projektowane rozwiązanie dotyczące płatnej informacji komercyjnej.

W kategorii „**Najlepsza Realizacja SIM**” przyznano także nagrodę dodatkową dla miasta **Gdańska**. Jury uznało, że gdański SIM to projekt spójny, doskonale wkomponowany w obraz miasta, trójjęzyczny – uwzględniający wielokulturowość Gdańska. Do realizacji projektu użyte zostały materiały, forma i kolorystyka nawiązujące do architektury miasta. Nagrodą będzie kampania reklamowa na nośnikach AMS o wartości 120 000 zł.

W kategorii „**Najlepsza Koncepcja SIM**” nagrodę przyznano projektowi SIM dla miasta **Opoczno**. Nagrody: 20 000 zł na realizację projektu otrzymało miasto Opoczno, zaś 5 000 zł zespół autorów: Magdalena Florek, Karolina Janiszewska, Aleksander Bąk. Jury doceniło wykorzystanie w systemie identyfikacji wizualnej motywów, kolorystyki oraz kultury regionalnej charakterystycznej dla tego miejsca. Jury uznało, że kryteria informacji komercyjnej spełniają w nadesłanym projekcie znaki typu hotele, stadniny.

W kategorii „**Najlepsza Koncepcja SIM**” przyznano także wyróżnienie dla projektu systemu informacji turystycznej **Podkowy Leśnej**: 5 000 zł na realizację projektu dla miasta Podkowa Leśna oraz 2 000 zł dla Joanny Burakowskiej, autorki pracy. Jury doceniło profesjonalne przygotowanie projektu uwzględniające charakter miejsca.

W kategorii „**Najlepsze wykorzystanie USP w promocji**” nagrodzono miasto **Kórnik**. Nagrodą jest opracowanie i druk plakatu promującego zwycięską gminę z wykorzystaniem nagrodzonego USP (*unique selling proposition* – unikalna cecha, wyróżnik miasta). Jury uznało, że to unikatowa w skali kraju koncepcja pokazująca proces dochodzenia do USP niedużej miejscowości.

*– W tej edycji konkursu staraliśmy się zwrócić uwagę na systemy informacji miejskiej, ich rolę i formę zewnętrzną. Przestrzeń opisana i uporządkowana staje się przestrzenią przyjazną i przystępną. System zawierający nie tylko tablice kierunkowe i adresowe, ale i informacje o patronach ulic, miejscach ważnych dla historii miasta, pełni też rolę informacji turystycznej, a także elementu integrującego społeczność mieszkańców. Naszym celem jest, by miasta i regiony zdawały sobie sprawę z potrzeby myślenia o profesjonalnym marketingu, uwzględniania go w strategii i zaczęły takie profesjonalne rozwiązania wdrażać. Chcemy też jeszcze aktywniej włączyć się w proces przebudowy wizerunku polskich miast, aby wyglądały nowocześnie i aby ich mieszkańcy i goście dobrze się czuli w przestrzeni publicznej. Jest to szczególnie ważne przed zbliżającymi się mistrzostwami Euro 2012 – powiedział Marek Kuzaka Wiceprezes Zarządu AMS.*

---

**Bramy Kraju** – to pierwszy kompleksowy program marketingu miejskiego, autorski projekt AMS SA, lidera rynku reklamy zewnętrznej, poświęcony tworzeniu wizerunku i marki polskich miast. Jego celem jest pobudzenie dyskusji o roli strategii marketingowej w tworzeniu marki i wizerunku polskich miast, w szczególności poprzez kształtowanie przestrzeni publicznej. Program, który ma wywoływać konkretne zmiany w przestrzeni miejskiej, skierowany jest przede wszystkim do władz samorządowych, urzędników odpowiedzialnych za architekturę oraz promocję polskich miast. Podstawę programu stanowią trzy corocznie realizowane przedsięwzięcia: konferencja dla samorządów, konkurs na najlepsze rozwiązania w zakresie szeroko rozumianego marketingu miejskiego oraz publikacja z serii Biblioteka Wizerunku Miasta.

Nad całością projektu czuwa Rada Programowa w składzie: Lech Kaczoń - prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, Wojciech Kaczura – architekt, Grzegorz Kiszluk - redaktor naczelny magazynu Brief, Piotr Parnowski – prezes AMS, dr Marek Pieniążek - adiunkt w Zakładzie Geografii Miast i Organizacji Przestrzennej Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, Jerzy Porębski – architekt, Agnieszka Sora - dyrektor zarządzający w Instytucie GfK Polonia, Bogna Świątkowska - prezes Fundacji Nowej Kultury Bęc Zmiana, Mateusz Zmyślony – dyrektor kreatywny Grupy Eskadra.

Tematem wiodącym pierwszej edycji Bram Kraju były witacze, czyli konstrukcje ustawiane przy drogach na granicach miejscowości. Wnioski i wiedza marketingowa zgromadzone podczas tej edycji znalazły się w wydawnictwie *Miejskie Powitanie*, pierwszej publikacji z serii *Biblioteka Wizerunku Miasta*. Druga edycja Bram Kraju dotyczy znaczenia systemowej informacji miejskiej (SIM) – rozpoczęła ją konferencją w grudniu 2006, zaś w maju 2007 roku został rozstrzygnięty konkurs.

Patronat nad programem Bramy Kraju objęły Związek Miast Polskich, Polska Organizacja Turystyczna, Brief for Poland, Gazeta Samorządu i Administracji, zaś audytorem konkursu II edycji jest firma KPMG.

---

#### **Skład jury:**

**Bogna Świątkowska**, dziennikarka, prezes Fundacji Nowej Kultury Bęc Zmiana, przewodnicząca jury

**Lech Kaczoń**, dziennikarz, prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, członek Zarządu IAA

**Wojciech Kaczura**, architekt, EPFL Lozanna, członek SIA, Biuro Planowania i Architektury

**Grzegorz Kiszluk**, dziennikarz, redaktor naczelny magazynu Brief, Wydawnictwo AdPress

**Marek Pieniążek**, geograf, adiunkt Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego

**Agnieszka Sora**, ekonomistka, przedstawicielka ESOMAR, dyrektor Instytutu GfK Polonia

---

#### **Więcej informacji:**

Dorota Berezowska  
Kierownik Marketingu AMS  
tel. 0-507 095 651  
Karolina Goźlińska  
Koordynator Projektu  
tel. 022 55 56 398

Organizator:



Audytor:

