



dratowych płytach, próbujecie stworzyć swoje ulubione miejsca. Chcielibyście zrobić dla nich w prezencie plan miejsc, które są dla was ważne w waszym mieście. Więc do dzieła!”

Dzieci, z różnych produktów: kaszy, makaronów, ryżu, bibuły, fasoli, płatków i przy pomocy kleju zrobili ścieżki w ich ulubionym parku, sieć supermarketów, place zabaw, kościoły, szkoły i ratusze (najczęściej podejmowany temat). Stworzyły mapę Świebodzina. Wykazały się niesamowitą kreatywnością co widać na dołączonych zdjęciach.

Studenci z kierunku *edukacji artystycznej w zakresie sztuk plastycznych* często podejmują inicjatywę organizowania dla dzieci i młodzieży różnego rodzaju warsztatów artystycznych, w których wprowadzają uczestników we wcześniej nieznaną sytuację, gromadząc ich przy pracy plastycznej. Celem takich działań jest nie tylko rozwój manualny ale również rozbudzenie otwartości, pewności siebie, aktywności twórczej, pobudzenie wyobraźni, które to często prowadzą do rozbudzenia twórczej postawy wobec siebie i świata.

Impreza, której przygotowanie zajęło wiele tygodni, uświetniła 15-lecie „siódemki” i zrealizowana została w ramach trwającego od maja br. projektu napisanego przez nauczycieli PSP 7 „Moda na naukę i aktywność społeczną”. Cieszymy się że nasz Uniwersytet mógł uczestniczyć w tego rodzaju przedsięwzięciu i mamy nadzieje, że dzięki pobudzeniu wyobraźni ponad 1000 dzieci które przewinęło się podczas festynu, uda się choć część zachęcić do obcowania z różnymi dziedzinami nauki.

Skład „warsztatowców”:

Ania Tubisz (V rok- autorka projektu),

Asia Kowalczyk (III rok),

Beata Kot (III rok),

Izabela Leja (III rok)

pod opieką mgr Patrycji Wilczek

wydział ekonomii i zarządzania

27 listopada 2007 r. odbyło się seminarium zorganizowane przez Zakład Komunikacji Wizualnej na Wydziale Ekonomii i Zarządzania i Sieć Ośrodków Innowacji NOT w Zielonej Górze. Tytuł seminarium *Wiek ekranów. Przestrzenie komunikacyjne nowych mediów w promocji regionu*.

Seminarium zostało poświęcone promowaniu i identyfikacji regionu lubuskiego, małym przedsiębiorstwom, które muszą wypromować swoje produkty przez wykreowanie jak najlepszego wizerunku, który wzbudzi zaufanie i zainteresowanie klienta. Dlatego obrazy reklamowe są wszechobecne w naszym życiu. Pierwsze próby tworzenia identyfikacji wizualnej opierały się na użyciu obrazu, a nie pisma. Działania mające na celu identyfikację były jednak nierozdzielnie związane z rozwojem pisma i graficznej formy litery. Utrata bezpośrednich kontaktów na rynku producent - konsument wymusiła powstanie symbolu - ikony - cechy gwarantującej potwierdzenie pochodzenia produktu od określonego - pewnego producenta. Obecnie w komunikacji społecznej przekaz informacji odbywa się poprzez różne kanały (które ograniczymy tu do wzroku i słuchu) i za pomocą różnych systemów znaków, wśród których nadrzędne miejsce zajmuje system językowy. Coraz częściej jed-

nak, wraz z niesłychanym rozwojem tzw. mediów, środki wizualne przekazują nam cały szereg informacji, często w sposób bardziej ekonomiczny niż tekst, ułatwiając również komunikację międzynarodową, w której nieodmogi językowe mogą być kompensowane środkami wizualnymi - na przykład w turystyce czy w komunikacji za pomocą systemów informatycznych.



Promocja i marketing przedsiębiorstw przemysłowych jako ważny czynnik budowania spójności regionu – to jeden z wykładów tego spotkania, prezentowanym przez dr hab. Ilonę Polito-wicz, prof. UZ.

Aktualnie nasza cywilizacja zdominowana jest już przez efekt postępu technologicznego w dziedzinie informacji. Pozawerbalnym środkiem komunikacji jest forma graficzna, która staje się sama w sobie kodem służącym do komunikowania się i nie potrzebuje do

tęgo werbalnego opisu, który musiałby być dodany do obrazu. Dlatego niezmiernie ważne jest stworzenie jednolitego języka graficznego dla naszego regionu, który będzie zawierał wszystkie najważniejsze style i właściwe ekspresje tożsamości marki Regionu Lubuskiego.

Projekt marki produktu regionalnego, system identyfikujący dla poszczególnych branż np.: odzież, żywność, turystyka, usługi, rozrywka, kultura, sztuka i edukacja. System identyfikacji wizualnej określałby szczególny charakter i wysoką jakość produktu, jednocześnie promowałby region i wymagałby od przedsiębiorców utrzymywania wysokiego poziomu produktu.

Symbole, ikony dla regionu lubuskiego szczególnie te utrwalone w wyobraźni społecznej: najbardziej charakterystyczne dla regionu miasto Zielona Góra - zielone wzgórze, winogrona - były często wykorzystywane do tworzenia znaków tożsamości wizerunku miasta.



Kolejnym wykładem służącym promowaniu naszego regionu jest turystyka, zaprezentowanym przez mgr Ewę Antonowicz.

Poprzez wykreowanie silnej marki turystycznej rośnie świadomość odbiorcy o walorach danego regionu, zainteresowanie turystów, wzrasta zapotrzebowanie na inwestycje. Poprzez wizerunek marki rozumiemy system jednolitej komunikacji wizualnej, która jest spójna z wizerunkiem regionu.

Niestety brak spójności wizerunku Województwa Lubuskiego wpływa na brak określenia i sprecyzowania danej marki w dziedzinie turystyki.

Region lubuski to obszar „lubuskich Mazur”, lasów oraz ekologicznego rolnictwa.

Dobrym elementem do wypromowania ekologicznych kurortów jest aktywna turystyka weekendowa: liczne ścieżki rowerowe, spływy kajakowe, jachty, konie. Wszystko to składa się na ekoturystykę oraz na agroturystykę.

Różnorodność wizerunku ofert agroturystycznych regionu lubuskiego wprowadza odbiorcę w dezorientację odbioru komunikatu wizualnego.

Dobrym sposobem dla wypromowania wizerunku regionu jest komunikacja zewnętrzna, która opiera się na zwiększeniu świadomości w sprawach estetyki regionu, ekologii oraz całego wizerunku.

Trzeci wykład zaprezentowany przez mgr Agnieszkę Perzyńską dotyczył reklamy ruchomej w transporcie.



Auto zajmuje bardzo specyficzną funkcję w świecie wsząd zdominowanym przez reklamę. Wiele firm, zarówno prywatnych jak również olbrzymich koncernów korzysta, korzystało lub będzie korzystało z reklam umieszczanych na samochodach. Niestety tylko niewielki procent potrafi dobrze wykorzystać tę formę reklamy zewnętrznej. Specyfika tej kreacji wymaga zbadania dwóch zasadniczych czynników kształtujących sukces reklamowo-marketingowy.

Niezwykle ważne jest określenie grupy docelowej, do której przekaz ma dotrzeć, a po drugie bardzo istotne są nowatorskie formy kreacji. Generalnie branding aut powinien być przeprowadzany bardzo ostrożnie, ze szczególnym uwzględnieniem jego strony estetycznej. Ten typ szczególnie polecany dla promowania konkretnych usług, najlepiej w dużych miastach. Zasięg trasy przejazdu powinien być ściśle określony, niezmiernie ważne jest również właściwe oszacowanie potrzeb potencjalnego klienta. Reklama w ruchu to medium nowoczesne, podążające za klientem, które jest bardzo dobrym wsparciem dla dużych kampanii prowadzonych w wielu mediach. Argument bardzo ważny to: sześćdziesięciokrotnie wyższe dotarcie mobilni w porównaniu do stacjonarnych billboardów. Przewaga tego medium nad tradycyjnym billboardem to z pewnością możliwość nietypowego sposobu prezentacji przekazu.

W seminarium również swój udział mieli studenci, którzy prezentowali wizerunek małego przedsiębiorstwa na przestrzeni 2D oraz w przestrzeni www w regionie lubuskim.

Agnieszka Perzyńska

