



**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

„Kreowanie wizerunku firmy”

Ilona Wojtaś



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

PROGRAM SPOTKANIA

- I. KREOWANIE WIZERUNKU POPRZECZ LOGO
- II. KREOWANIE WPŁYWU
- III. JAK WYKREOWAĆ KREATYWNOŚĆ?
- IV. SIŁA TYPOGRAFII
- V. PSYCHOLOGIA BARW
- VI. FORMUŁOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO
- VII. ŚWIADOME KSZTAŁTOWANIE INTERNETOWEGO WIZERUNKU PRODUKTU/MARKI



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

Kształtowanie marki, obrazu firmy jest procesem przekazywania informacji w celu promowaniu własnej firmy i jej oferty. Wskazywaniem cech, na które warto zwrócić uwagę budując własny wizerunek.



success, *n.* **1** degree or measure of succeeding; **2** favorable or desired outcome ;
also : the attainment of wealth, favor, or eminence



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

POZYTYWNY WIZERUNEK POZWALA NA:

- Różnicowanie produktów, marek i przedsiębiorstw
- Tworzenie więzi z klientem
- Tworzenie więzi z pracownikami
- Budowanie zaufania do firmy



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

WIZERUNEK

oznacza najczęściej obraz podobiznę,
symbol, wyobrażenie; stanowi zbiór
przekonań, myśli i wrażeń danego podmiotu
(osoby lub grupy) o jakimś obiekcie,



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



POZYTYWNY WIZERUNEK czyli

SOLIDNOŚĆ I WIARYGODNOŚĆ



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

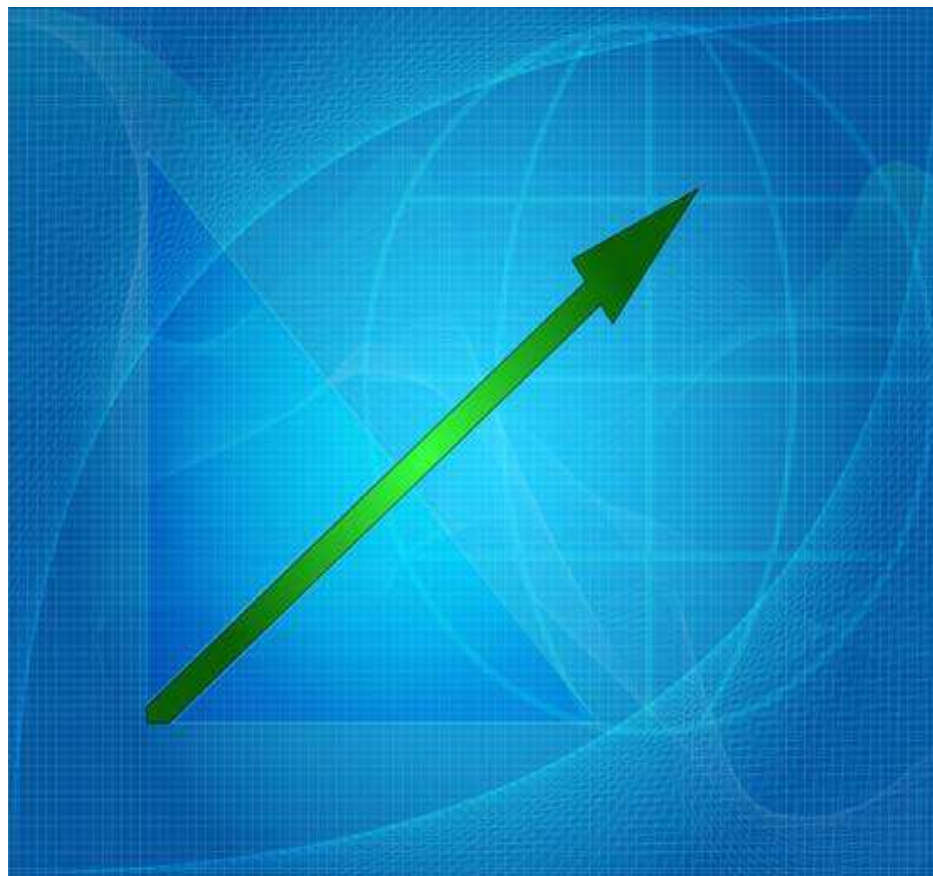


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



**Jeśli uda Ci się
przekonać klienta,
że znasz się na rzeczy,
to
prawdopodobieństwo,
że zwróci się
ze swym
zapotrzebowaniem
właśnie
do Ciebie, na pewno
wzrośnie.**



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



ZAPAMIĘTAJ!

1. Wizerunek Twojej firmy powinien być zgodny z oczekiwaniami potencjalnych klientów.
2. Warto podkreślać wiarygodność, kompetencje i atrakcyjność firmy.
3. W obrazie wykorzystuj najmocniejsze i najbardziej wyróżniające cechy firmy i jej oferty.
4. Wykorzystaj możliwości współpracy ze środkami masowego przekazu.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




**REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

I. KREOWANIE WIZERUNKU POPRAZECZ LOGO

- jak wywoływać pozytywne emocje wyobrażenia związane z firmą?
- logotyp (nazwa firmy/produktu przedstawiona typograficznie)
oraz sygnety (znak graficzny)



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

II. KREOWANIE WPŁYWU

- Sposoby docierania do mózgu
- Filtr ochronny
- Istotność
- Emocje i myśli



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




**REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

DOCIERAJĄC DO MÓZGU

Rozumienie bodźców zewnętrznych,
wymagających postrzegania, doświadczenia
i interpretacji.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

FILTR OCHRONNY

Odbiorca ma filtr ochronny przeciw przekazom pojawiającym się w mediach

- Selektywna podatność
- Percepcja wybiórcza



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




**REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH**

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Humor i ironia

Humor tworzy emocje, zbliżając nadawcę i odbiorcę.

Ironia wpływa na odbiorcę, lecz tworzy dystans i utrudnia komunikację.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Techniki psychologiczne:

1. Informacja o danym produkcie zostaje zastąpiona obietnicą zaspokojenia konkretnej potrzeby,
2. Wykorzystanie w reklamach „ekspertów” (naukowcy, sportowcy, aktorzy) poprzez znajomość tego człowieka,
3. Efekt częstości – im częściej jest reklamowana marka produktu A niż produktu B, tym częściej produkt A będzie kupowany,
4. Mechanizm zaangażowania i konsekwencji,
5. Płeć osób występujących w reklamie – zdecydowanie częściej pojawiają się kobiety niż mężczyźni.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie Manufaktury Przemysłów Kultury

Efekt zaskoczenia i
szokowanie,
reklama Play



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Reklama zapachowa
– jedzenie dla
psów



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



Reklama gumy do żucia Wrigleys Extra



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Element humoru -
reklama
szamponu



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




**REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH**

**UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY**





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

POTRZEBY CZŁOWIEKA – UWARUNKOWANIA PSYCHOLOGICZNE CZŁOWIEKA



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

HIERARCHIA POTRZEB A. MASLOWA



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury



Pozytywne



Negatywne



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Osiem głównych emocjonalnych powodów, dla których ludzie kupują lub korzystają z usług:

1. Prestiż
2. Miłość
3. Ciekawość
4. Naśladownictwo
5. Lęk
6. Rywalizacja
7. Ochrona samego siebie
8. Różnorodność



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

**Nie reklamuj
opon.
Zareklamuj...**

.....

**Nie reklamuj
drukarki laserowej.
Zareklamuj.....**

.....

**Nie reklamuj
ubezpieczeń
na życie.
Zareklamuj.....**

.....

Pamiętając o tym jak również o roli zaspokojenia potrzeb psychologicznych w życiu nabywców, wymyśl ideę przewodnią, która ma skłonić ich do nabycia wyżej wymienionych produktów.

„TWOIM CELEM NIE JEST SPRZEDAWANIE RZECZY”

**Nie reklamuj usług
szkoleniowych.
Zareklamuj.....**

.....



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





ZAPAMIĘTAJ!

1. Używanie czasu teraźniejszego w trakcie zwracania się bezpośrednio do odbiorcy.
2. Prosty styl pisania – proste i krótkie komunikaty.
3. Rozbudzanie ciekawości – musi być taki przekaz, który tą ciekawość rozbudzi.
4. Unikanie niewiarygodnych sloganów.
5. Zachęcanie odbiorcy do działania.
6. Lateralizacja chemisperychna mózgu – aby odbiór reklamy był bardziej czytelny należy zaangażować obie półkule mózgu.





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

III. JAK WYKREOWAĆ KREATYWNOŚĆ?

- Jak wpaść na dobry pomysł?
- Kreatywność praktyczna
- Przechytrzenie mózgu



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Dobry pomysł charakteryzuje się tym, że:

Przykuwa uwagę.

Wywołuję zdziwienie i wrażenie zrozumienia.

Tworzy emocje, takie jak radość, pożądanie, sympatia.

Jest prosty i zrozumiały.

Może być rozwijany i wykorzystywany wielokrotnie.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

KREATYWNOŚĆ PRAKTYCZNA

Składa się z kilku etapów, przez które trzeba kolejno przejść. Są to: rozeznanie, cel, sytuacja, przygotowanie, otwartość, priorytet, przerwy, sztuczki zawodowe, cenzura, szacunek i brak szacunku – i w końcu sama koncepcja.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

PRZECHYTRZYĆ MÓZG

Pomocne w uniknięciu uczucia tak zwanej pustki w głowie są:

SKOJRZARZENIA – burza mózgu, w której każdy pomysł jest mile widziany.

SZKICOWANIE – rysowanie wyzwala zupełnie nowe pomysły.

PRZECIWIENSTWA – szukanie pomysłów poprzez zestawienie przeciwieństw i sprzeczności.

ZACZYNIANIE OD KOŃCA – najpierw praca nad pomysłem, potem cofanie się w kierunku niezbędnych warunków wstępnych.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

IV. SIŁA TYPOGRAFII

- Co to jest typografia?
- 3 zasady dobrego projektowania tekstu
- Wybór kroju pisma



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury



Memory dla grafików i projektantów:
- zebrać pary z literką Aa należące
do danego kroju pisma.
Projekt: Wesley Yendrys



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

Alfabet z filcu znalezione na **Three Potato Four**



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




REGIONALNA IZBA GOSPODARZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Moda od A do Z



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




Regionalna Izba Gospodarcza
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

Neonowy alfabet
wymyślił Adam
Słowik.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




REG
REGIONALNA IZBA GOSPODARZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





V. PSYCHOLOGIA BARW

- Wywoływanie emocji poprzez barwy
- Barwy ciepłe i barwy zimne, symbolika barw
- Chromoterapia
- Oddziaływanie barw na sferę emocjonalną
- Postrzeganie barw





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

PSYCHOLOGIA BARW



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Wszystkie elementy powinny tworzyć
spójną kolorystycznie całość



Kolor w przekazie
reklamowym powinniśmy
uzależniać
od przeznaczenia
reklamowanego
produktu, jego funkcji,
wielkości etc.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

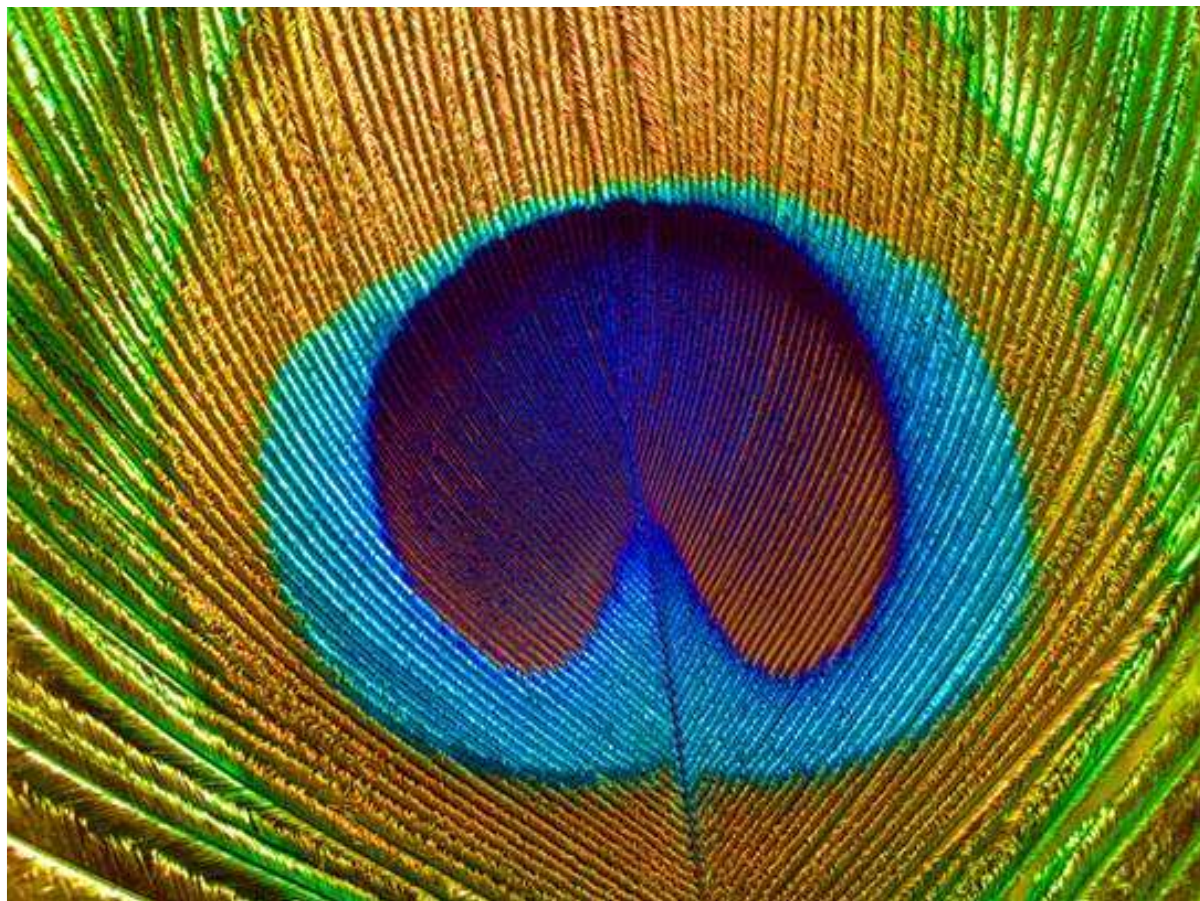


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



ZAPAMIĘTAJ!

Generalnie barwy ciepłe, takie jak żółty, pomarańczowy, czerwony pobudzają, a barwy zimne - fioletowy, niebieski, zielony - uspokajają.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**



CZERWONY

ZIELONY

CZARNY

NIEBIESKI

SZARY

POMARAŃCZOWY

SREBRNY

ŻÓŁTY

ZŁOTY

BIAŁY



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury



CZERWONY

Kolor czerwony to siła i dynamizm. Stwarza poczucie niepokoju i „podnosi” temperaturę.

Jest jednym z najcieplejszych kolorów, przez co kojarzony jest z miłością, ciepłem, emocjami, pożądaniem. Ma działanie pobudzające i wzmacnia apetyt.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

CZARNY



Utożsamia żalobę, poważną sytuację, smutek - jednocześnie kojarzony jest ze stylem i szykiem, produktami wysokiej jakości, luksusowymi, drogimi

Wykorzystywanie czerni w reklamie bywa dość ryzykownym zabiegiem!!!



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

ZIELONY

Symbolizuje naturę, jej świeżość, zdrowie. Jest niemal zawsze wykorzystywany w reklamach soków oraz innych przetworów z warzyw i owoców.



Zielony orzeźwia !!!



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury



Wzbudza zaufanie,
kojarzony jest z
solidnością, mocnym
stąpieniem po ziemi,
spokojem, harmonia,
uporządkowaniem.

Jest "ulubionym" kolorem banków, instytucji finansowych, firm ubezpieczeniowych a jednocześnie produktów chemii gospodarczej



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

Kolor złoty
podkreśla
jakość, długą
tradycję danego
produktu, jego
"luksusowość".



Bardzo łatwo może on
wyrażać zwyczajny
kicz !!!



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




RIzG
REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłow
Kultury

ŻÓŁTY



Kolor żółty stymuluje mózg, podobno poprawia pamięć.

Barwa słońca i piasku – przywołuje dobre wspomnienia, optymizm i radość. Odsuwa zmęczenie,

Zbyt nasycony może drażnić!



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

BIAŁY

Przywołuję na myśl przestrzeń
i swobodę, wolność oraz dojrzałość
i niezależność.

Wywołuje dobre samopoczucie, przynosi
spokój, ukojenie, łagodzi emocje, daje
poczucie swobody.



Idealnie komponuje się z innymi kolorami!



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

RÓŻOWY

Symbol
dewocji,
delikatności,
niewinność,
czułość,
ukojenia
i wszystkiego,
co jest związane
z dzieciństwem.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury

FIOLETOWY



Kolor magii, mistycyzmu, religii. Symbolizuje wszystko, co niezwykle, tajemnicze, niecodzienne.

Ma wymiar ezoteryczny i metafizyczny, dotyczy sensu życia i śmierci.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

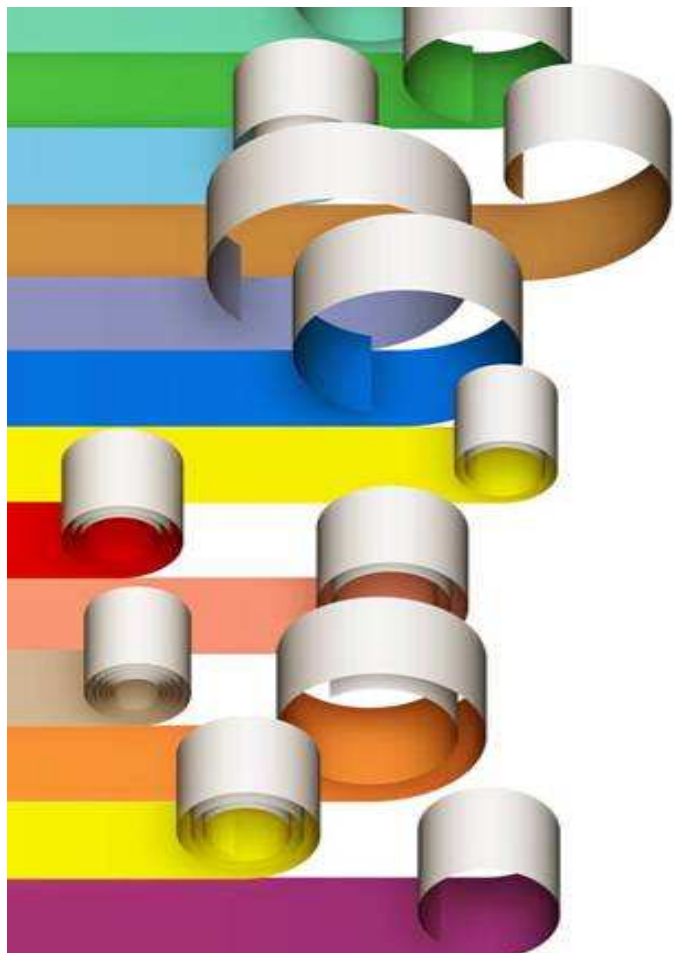


UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury



ZESTAWIENIE HARMONIJNE

Zestawienia harmonijne to zestawienia barw, które sąsiadują ze sobą w kole barw, np. zielony i żółty, niebieski i turkusowy. Aby były harmonijne powinny być w tej samej tonacji.

ZESTAWIENIE KONTRASTOWE

Zestawienia kontrastowe (szokujące) to połączenie kolorów znajdujących się po przeciwnych stronach w kole barw, połączenie kolorów najmniej do siebie podobnych.



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

VI. FORMUŁOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO

- Hasło – slogan
- Jak tworzyć dobre slogany?
- Wyrazy „wytrychy”



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI




REGIONALNA IZBA GOSPODARCZA
w KATOWICACH

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





**Śląskie
Manufaktury
Przemysłów
Kultury**

KONIEC

Dziękuję za uwagę



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

