



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
ŚWIĘTOKRZYSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



*Projekt „Kampania promocyjna Miasta i Gminy Busko-Zdrój oraz utworzenie centrum informacji turystycznej”  
współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego*

**Smit**  
**Ismit**  
consulting



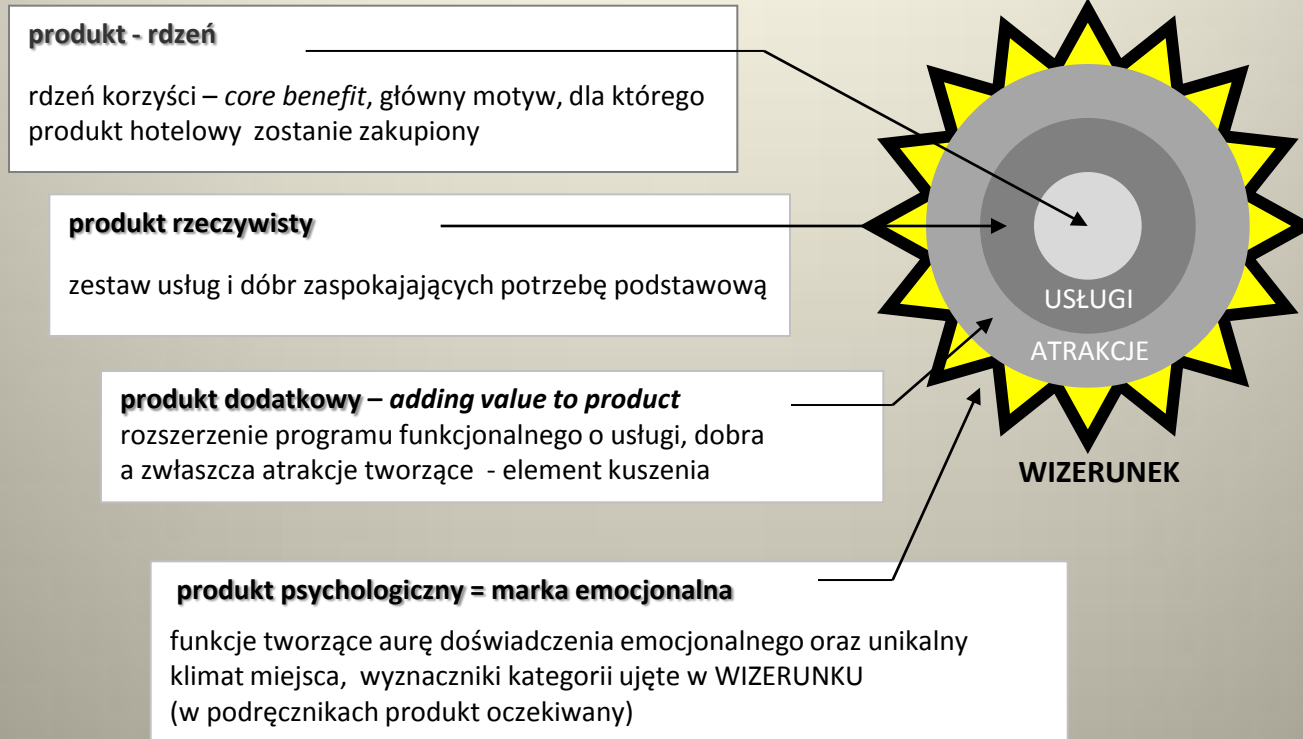
# STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI MIASTA I GMINY BUSKO-ZDRÓJ DO 2020 ROKU

WARSZTAT:

WPROWADZENIE DO TEORII TOŻSAMOŚCI

# NOWA TURYSTYKA – NOWY TYP PRODUKTÓW

## PRODUKT TURYSTYCZNY I MARKA



Jeżeli oferta produktu operuje wyłącznie zestawem podstawowych korzyści takich, jakimi zazwyczaj dysponują również konkurenci – oferta nie ma mocy konkurencyjności. Źródłem korzyści psychologicznych jest unikalna tożsamość.

MARKA JEST KODEM GENETYCZNYM. KAŻDY CZŁOWIEK  
MA INNY ZESTAW GENÓW PODOBNIIE JAK BUSKO-ZDRÓJ  
I REGION.

PRODUKT JEST  
AUTOPORTRETEM SWOJEGO TWÓRCY...

ESENCJA  
TOŻSAMOŚCI  
MARKI – USP  
ZMYŚLOWEGO  
PRODUKTU

© www.123rf.com



# NOWA TURYSTYKA

TURYSTYKA ERY KONSUMPCJI W PIGUŁCE – (OT I CAŁA TAJEMNICA)



KLIMATRIANGLE - trzy filary emo-turystyki.

Źródło: Smit i Smit Consulting

# NIE MA GOSPODARNOŚCI BEZ TOŻSAMOŚCI

Zaprojektowana i udokumentowana tożsamość przedsięwzięcia będzie filarem promocji oraz konkurowania. Tożsamość w ujęciu syntetycznym jest „dowodem osobistym” produktu, firmy, producenta, lokalnej społeczności. Jest systemem (kodem) osobowości i jej przeszłych oraz współczesnych symboli, naturalnym odzwierciedleniem kondycji Animatora Projektu . Tożsamość to „samoidentyfikacja”. Od poziomu wiedzy producenta (albo społeczności) o tym co ją tworzy, zależna jest autentyczność i wiarygodność emitowanego wizerunku stworzonego produktu. Z natury wizerunek ten jest subiektywny.

Mieszkaniec oraz turysta – **docelowi odbiorcy produktu, będą postrzegali wizerunek Buska, albo jako spójny i logiczny, albo wywołujący w ich świadomości nieporządek.** Na tej podstawie stworzą swoje wyobrażenie o środowisku społecznym i jego liderach (interesariuszach). Wreszcie – co najważniejsze - o samym produkcie, czy jest „kuszący” czy nie. Stworzone wyobrażenie będzie głównym motywem i inspiracją do podjęcia decyzji o odwiedzeniu miejsca i zakupie tutejszych produktów. Definiując tożsamość koncepcji pamiętaliśmy że: **wszelka wiedza i jej różne wątki, powinny stanowić redukcję różnorodności do jednej tożsamości. Jest to uniwersalna zasada jedności. BEZ TOŻSAMOŚCI NIE MA GOSPODARNOŚCI. Czyli skutecznego biznesu.**

**Konstrukcja tożsamości opiera się na znakach, znaczeniach i symbolizowaniu.** One razem tworzą esencję tożsamości, która pozwoli odróżnić produkt od konkurencji. Sama esencja nie jest jednak „smaczna”. Wymaga zastosowania „rozcieńczalnika” (jak wrzątek w herbacie) w postaci całościowej kultury przedsięwzięcia, jakim jest region. Także wielu dodatków (wartości dodane i psychologiczne), aby kusiła wyjątkowym, regionalnym „aromatem/klimatem” miejsca!

# TOŻSAMOŚĆ – MIEJSCE - OKOLICZNOŚCI

„nie ma produktu bez tożsamości”

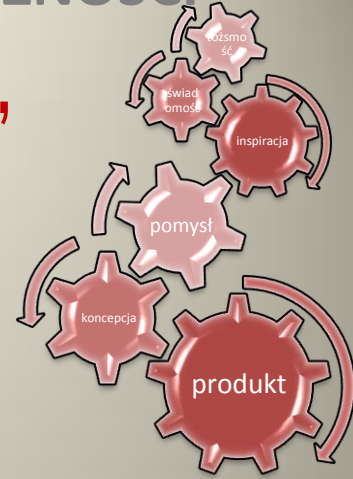
żeby był **produkt** musi być  
**koncepcja**

żeby była koncepcja musi być  
**pomysł**

żeby był pomysł musi być  
**inspiracja**

żeby była inspiracja musi być  
**świadomość**

żeby była świadomość musi być  
**tożsamość**



## CO TO JEST KSIĘGA TOŻSAMOŚCI?

Filarami systemu tożsamości są zazwyczaj narzędzia używane w komunikowaniu się z rynkiem, a więc: nazwa, symbol firmowy (symbole w ogóle), w tym znak firmowy, logotyp, slogan oraz barwne i plastyczne formy ich prezentacji (inspiracje) wraz z nośnikami. **Zadaniem księgi jest dokumentowanie ustalonych norm wizerunku. Ułatwia ona jednoznaczne odczytywanie filozofii programowej. Jest ona jednocześnie zapisem standardów operowania wizerunkiem w kontaktach z odbiorcą.** Określenie standardów jest wyrażeniem stylu biznesu i obsługi gościa, jakie mają obowiązywać w hotelu. Elementy te dokumentuje się w postaci zbioru systemu identyfikacji umownie nazywanego księgą tożsamości.

Zapis zawiera ilustracje: logotypu i pól jego zastosowań, znaków kooperujących, palety obowiązujących barw, typografii, form i komunikatów werbalnych, systemów identyfikacji wizualnej wewnętrznej i architektonicznej.

**Księga jest zbiorem otwartym, który systematycznie będzie uzupełniany o nowe treści.**

Ewentualne odstępstwa od zapisanych standardów, muszą być każdorazowo opiniowane przez menedżera produktu/marki i akceptowane przez operatora. Nowo wdrażane narzędzia powinny być obligatoryjnie zaprojektowane zgodnie z wytycznymi Księgi i zbieżne ze znormalizowanym tzw. *layoutem* – linią graficzną.

Konsekwentne stosowanie księgi ogranicza, a wręcz uniemożliwia dowolne manipulowanie wizerunkiem w fazie inwestycyjnej, zwłaszcza przez podwykonawców elementów wizerunkowych (foldery, gadzety, przewodniki, mapy itp.). **Posługiwanie się księgą jest dowodem prawidłowego zarządzania tożsamością, jako wartością intelektualną. Jest odzwierciedleniem dobrej kondycji firmy. Zarządzanie tożsamością za pomocą narzędzia jakim jest księga, ułatwia pozycjonowanie produktu na rynkach celowych.**

# TOŻSAMOŚĆ – MIEJSCE - OKOLICZNOŚCI

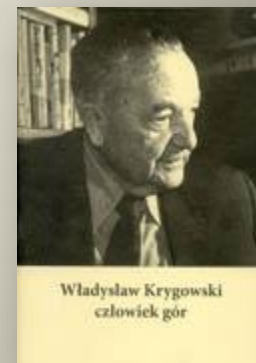
...Regionalizm nie polega na odmianach stroju, rytmie muzyki i tańca.

To są zewnętrzne formy ukrytego wnętrza. We wnętrzu tai się inne Słońce ziemia i woda, inny żywioł pracy i piękna, inne myślenie i odmienna krew...

Każda ziemia przynosi co ma najbardziej własne, każda składa się nieświadomie na bogactwo i urodę życia....  
**JAK KWIAT NIE WIE SAM,  
KIEDY ZŁOŻY SIĘ NA  
ŁĄKĘ KWIECIA**

W. Krygowski

...Całe moje wędrowanie nie było tylko wędrowaniem po górach. Gdziekolwiek szedłem, miałem w sobie wielki głód wiadomości dobrego i złego i nienasyconą pasję poznania wydarzeń, które kiedyś działy się i dziś dzieją...  
*„Wspinaczka po tęczy”*





# ZZZZAPACH...

Czym może pachnieć zieleń?

Wolnością oczywiście - w każdym możliwym w wyobraźni odcieniu. Fantazyjne w myśli wonie ma tu i pistacjowe Kolorowe Jeziorko (jedno z kilku) i jajecznicą z szczęśliwych jajek kurek zielononózek. Jeżeli szukasz instynktownie zapachu spalin - tutaj go nie ma. Za to pachnie olej lniany, którym niegdyś nasączano stare sprzęty. Ach, aromat starego drewna - jeszcze nie wiesz tego - ale kamień też pachnie! Ale najpierw poczuj go, dotknij....

# DOOOTYK...

Dotykasz chropawego kłosu, jednocześnie miękkiego i ciepłego. Ukojenie sprawia poranna rosa i pieszczota chodniczków lnianych. Zaznasz smagania wiatrem - do krwi i ucisk kamienia na stopę. Wysmagają Cię niewyczesane, gęste od ziół łąki - jadalnych traw i miodosytnego kwiecia. Gładzie marmurów i granitu starych murów, z których sobie bimbają psy "wiecznie-niedzielnych" Arkadiuszy (gatunek człeka niespiesznego, spotykanego pod arkadami Lubawki, albo Chełmska).

# SMAAAK...

Smak wolności, to jabłko co lepiej smakuje, bo zerwane z sadu sąsiada. Woda ze źródła Betlejem - cysterska krynica. Chłodne piwo ze Lwówka - niepasteryzowane, z datą na butelce 1291!!! Popijane najlepiej z widokiem na Śnieżkę i surową kiełbaską polską na kiju. Do tego razowiec od siostrzyczek krzeszowskich??? Na listku mięty kruchy dolomit w proszek własnoręcznie starty - czysta energia. No i ten smak poziomek, zbieranych wzdłuż nieczynnych linii kolejowych!!!  
Pychota.

# SŁOŹUCH...

Budzi nas tu i kładzie spać pieśń kosa. A poza tym cisza - aż boli i żadna igła na świerkach się nie rusza. Jak się tak w nią całkiem wsłucha, słychać rytm życia i bijącego źródła.

A gdy wyobraźnią wrócisz wstecz, dotrą do ucha drewniane dźwięki stukających warsztatów tkackich. Nasłuchuj od traktu tętentu kopyt rumaków rycerskich. U nas "dzień dobry" słyszane jest częściej niż gdzie indziej. Bo Porta to kraina "na dzień dobry".

# WZROOK...

Galeria jakich mało - skromne kamienne jeszcze wioski, a przed domami portyki lipowe. Domy ukryte w szpalerach zieleni, aby nie mącić harmonii przestrzeni. Malownicze drogi, że trudno utrzymać wzrok w grzeczności - sam umyka na boki. Po deszczu "tęczowe mosty" między górami. Teatr nieba w najniezwykleszych purpurach i wieże Krzeszowa, jak rakiety gotowe do startu. Obłe i omszałe głązy Krasnoludków, którym Królowa Śnieżka zewsząd widoczna pod wieczór, mówi dobranoc.



---

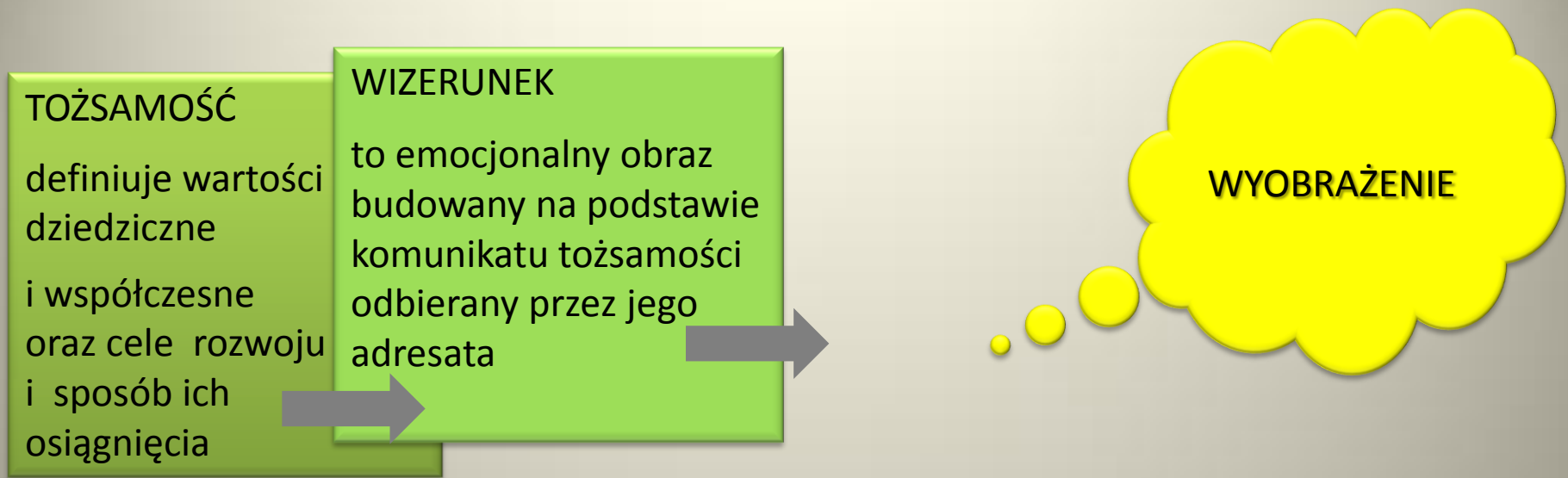
# ZJAWISKO WYOBRAŻENIA - IMAGE

**Wyobrażenie można rozumieć jako stworzony hipotetyczny wizerunek rzeczy, jakiegoś miejsca na podstawie docierających do umysłu informacji.**

W ten sposób powstają skojarzenia, zazwyczaj wzrokowe i słuchowe. Jeżeli skojarzenia wywołują również pozostałe zmysły, wtedy taka asocjacja jest bardziej zmysłowa. Wyobrażenie kształtowane jest na podstawie:

- **opinii innej osoby, osób, środków opiniotwórczych**
- **własnego subiektywnego oczekiwania**
- **własnego obiektywnego doświadczenia**

Wyobrażenie z reguły jest stronnicze, ponieważ działa na odległość i oparte jest na względach osobistych, upodobaniach, obawach czy uprzedzeniach. Subiektywne jest przede wszystkim postrzeganie siebie, przez pryzmat swoich słabości. Z reguły oceniamy się lepiej, aniżeli jest w rzeczywistości (stąd powiedzenie: każda pliszka swój ogonek chwali).



W środowisku kreatorów wizerunku istnieją cztery kanony kreacji wizerunku:

4 wartości kreowania wizerunku:

- etyczna** – ważna zgodność działań z etyką
- konceptyjna** – kreatywność i innowacyjność
- techniczna** – poprawność formy i treści
- estetyczna** – uwzględnienie walorów piękna

Wizerunek jest najcenniejszym aktywem Buska (marka). Jest on prezentowany w postaci komunikatu *ci*. Jest ambasadorem produktu hotelu sprzedawanego na odległość. Dlatego jego kreacji nie można pozostawić przypadkowi!!!

WYOBRAŻENIE





# WYOBRAŻENIE

PODAJ 10 POWODÓW  
DLA KTÓRYCH, WARTO  
ODWIEDZIĆ BUSKO i  
OKOLICĘ...





Nie ma nic w rozumie  
czego by przedtem  
nie było w zmysłach...

ARYSTOTELES

*Nihil est in intellectu quin prius fuerit in sensu*

Nie przypadkiem zmysł i wrażliwość, to po angielsku *sense* czyt. *sens*. A *sens* to właściwe znaczenie, logiczność i rozum. Niegdyś na tzw. „chłopski rozum” mówiono w sarmackiej Polsce nie inaczej jak *sensus communis*, co oznacza za Słownikiem Wyrazów Obcych Wł. Kopalińskiego „zdrowy rozsądek, zdanie powszechne, postulat rozumu zakładający powszechność poznania, a zwłaszcza powszechność sądów estetycznych i możliwość porozumienia estetycznego”

# EMOCJE - NASTRÓJ

**emocja** - względnie nietrwałe stany afektywne, o silnym zabarwieniu i wyraźnym wartościowaniu, poprzedzone jakimś wydarzeniem i ukierunkowane. Na emocje składają się trzy odrębne składniki: [wyraz mimiczny](#), pobudzenie fizjologiczne i subiektywne doznanie.

**nastrój** – o znacznie mniejszym nasileniu i długim czasie trwania (np. nostalgia, irytacja, samotność, tęsknota, dobrostan wewnętrzny).

*Charakterystyczne dla **emocji pozytywnych** jest wzbudzanie tendencji do podtrzymywania danej aktywności lub określonego kontaktu z sytuacjami, przedmiotami, okolicznościami (tu – np. uzdrowiskiem, wodą, słońcem), który te emocje wywoływał<sup>[1]</sup>.*



---

## W szczególności źródłami bodźców emocjonalnych pobudzających gościa regionu będą:

- **inni ludzie** - (zwłaszcza reprezentujący inną kulturę, obyczaje, poglądy, osobowość itp. a więc gospodarze wywodzący się z innych etnicznie środowisk oraz inni goście, których spotka w przestrzeni hotelu)
- **przedmioty** - zwłaszcza te, które przedtem – w znaczeniu we własnym domu i pracy nie wywoływały żadnych emocji (pole popisu dla architektów i kreatorów design),
- **potrzeby** – dążenie do ich zaspokojenia może rozbudzać emocje – np. nocleg w łóżu w apartamencie osnutym nimbem sekretów alkowy...
- **zjawiska** – kulturowe, przyrodnicze, społeczne itd. o silnym przekazie emocjonalnym i systemie znaczeniowym, uczestnictwo w których albo osobista obserwacja umożliwiają wzmacnianie własnego systemu wartości (imprezy kalendarza wizerunkowego Buska-Zdroju,
- **czyny** - w tym przypadku podjęcie akcji związanej z decyzją wyjazdową, uczestniczenie w ważnym wydarzeniu, wykonywanie czynności, które we własnym środowisku domu i pracy nie mają miejsca, są niemożliwe do realizacji (np. ze względu na notoryczny brak czasu – spacer po lesie, gra w krykieta),
- **słowa/dialog/komunikowanie się** – działają podobnie jak czyny, dobre słowo, pochwała, nawiązanie dialogu z gospodarzem lub innym gościem hotelowym może wywołać pozytywne w skutkach emocje. Tak działają „słowa” nośniki wiedzy, nowych – nieznanych wartości itp.
- **i... własna osoba** – rozumiana jako „powrót do samego siebie”, samo-oświecenie, „bycie z sobą i dla siebie”, samoocena, podbudowywanie własnego ego (turysta jest *alter ego* człowieka, a sama podróż przynosi nowe doświadczenie, możliwość skoncentrowania się na swoich potrzebach, a nie innych osób dla których wykonuje się np. pracę, zadania itp.). Ponadto jest znakomitym środowiskiem dla przeżywania tego typu emocji (warsztaty medytacyjne, spływy w kontakcie z przyrodą, „sennie zwiedzanie” itd. ).

# ZMYSŁY - WRAŻLIWOŚĆ



# ZMYSŁOWOŚĆ TO PORUSZONA WYOBRAŹNIA



## JAKOŚĆ:

- **funkcjonalność:** stopień i zakres realizacji oczekiwanych funkcji,
- **praktyczność:** komfort użytkowania, łatwość obsługi i konserwacji, ergonomiczność,
- **niezawodność:** zdolność do ciągłej i niezawodnej operatywności biznesu,
- **trwałość:** okres zachowania cech użytkowych programu funkcjonalnego,
- **bezpieczeństwo:** zapewnienie warunków bezpieczeństwa działalności gospodarczej.

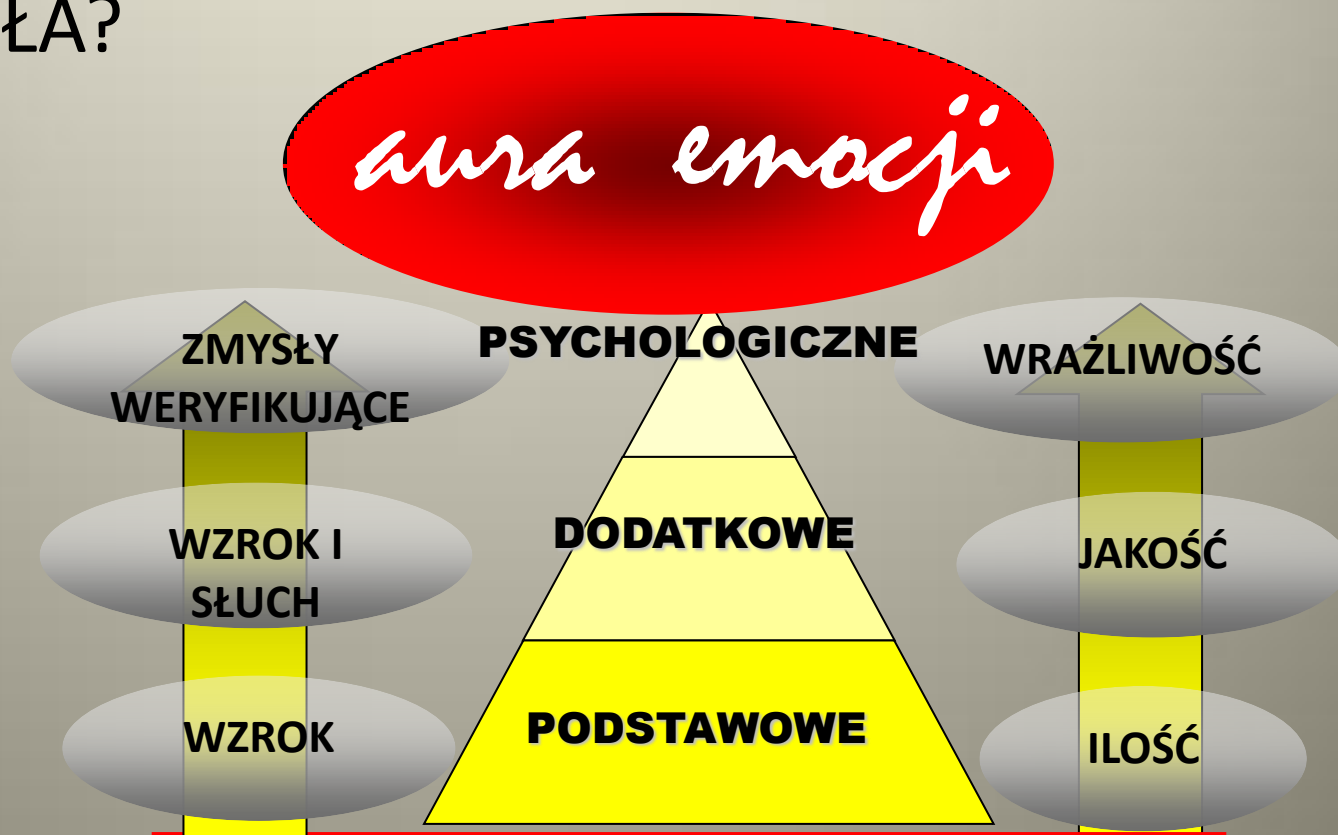
## WRAŻLIWOŚĆ NA... (ARGUMENTY PSYCHOLOGICZNE) – czyli *de facto* cechy marki:

- **swoisty indywidualizm:** jakie cechy materialne, a zwłaszcza niematerialne wyróżniają miejsce, co powoduje, że oferta jest inna od konkurencji w zakresie oryginalności (obsługi, stylu biznesu, kontaktów interpersonalnych, świadczeń, infrastruktury, atrakcji itp.),
- **osobowość:** czerpanie inspiracji z zasobów „mitu miejsca”, czyli eksponowanie tych cech, które są wyjątkowe, unikalne i właściwe tylko dla lokalizacji
- **emocjonalne korzyści:** uzasadnienie świadomości inwestowania w miejsce wyjątkowe, modne, „trendy” (mam hotel w Zakopanem, kupiłem kamienicę w Sopocie przy moło), argumenty uzasadniające wybór w zgodzie z osobistymi wartościami, preferencjami, pasjami, hobby itp. (np. po pracy potrzeba spokoju i relaksu w ciszy lasu, zainteresowania wypoczynkiem aktywnym i ekstremalnym z dala od skupisk ludzkich, upodobania kulinarne – smak na...),
- **reprezentowanie określonej kultury:** pole do wyeksponowania dziedzictwa kulturalnego i naturalnego mojego środowiska
- **humanizm** – otwarcie na relacje, zmysłowe, a nie tylko rozumowe oddziaływanie na siebie, troska o potrzeby, swobodny rozwój człowieka, szacunek dla indywidualności.



**zmysły-pięciodzielność** – człowiek odbiera bodźce z otoczenia, analizuje i reaguje na nie. Zmysły to przenośnia stosowana w celu ujednoczenia szerszych funkcji narządów zmysłów. W nich najważniejszą rolę odgrywają receptory wykształcone w celu reagowania na konkretny rodzaj bodźców. Te ostatecznie trafiają do mózgu, gdzie podejmowane są decyzje o reakcji. O rodzaju i sile reakcji decyduje to, w jakim stopniu zostały „poruszone” zmysły. To one via mózg umożliwiają nam budowanie własnych pojęć i wyobrażeń o otaczającym nas świecie.

## JAK TO DZIAŁA?



---

Zmysłowi wzroku przypisuje się rolę pierwszego identyfikatora i weryfikatora zestawu korzyści jaki niesie z sobą produkt. Pośród pięciu zmysłów, wzrokowi natura nadała przywilej „zauważenia” – zwrócenia uwagi i wstępnej oceny. Pierwsze wrażenie wzrokowe – tzw. *introidentity* (ang. *intro* – wewnątrz, *identity* – tożsamość, rozpoznanie) podlega późniejszej weryfikacji w trakcie rzeczywistej konsumpcji i tu decydującą rolę odgrywają pozostałe zmysły.

Informacje na temat kuszącego obrazu docierają z oczu do strefy podkorowej odpowiedzialnej za emocje. W niej następuje analiza atrakcyjności i powstaje impuls do ekscytacji widokiem. Narasta pragnienie weryfikacji. Mózg dowiadyuje się o tym ostatni.

**Wg badań psychofizycznych, średnie wartości percepcji zmysłami przedstawiają się następująco:**

**około 80% udziału ma wzrok...**



około 13% słuch



około 7% pozostałe zmysły - kinestetyczne

proporcje: wzrok kontra reszta zmysłów, mają się jak 80-20.  
(przykład działania reguły Pareto)\*.

**Człowiek przy decyzji zakupu  
w ok. 80 % kieruje się emocjami,  
a tylko w 20% rozumem  
(nie wchodzi do sklepu „na głodnego”).**

Neurolingwistyczne programowanie (NLP) będące nauką wykładnią postrzegania w kulturze Zachodu uznaje trójdzielny system zmysłów: wzroku, słuchu oraz tzw. kinestetyczne (smak, dotyk, węch), dopełniające bodźce uznane za „strategiczne” w marketingu produktu i MARKI.

\*Włoch – markiz F.D. Pareto i jego reguła: niewielka liczba zdarzeń, czy sytuacji jest odpowiedzialna za większość występujących zjawisk.



---

*„symbolizowanie jest sztuką myślenia obrazami,  
zagubioną przez człowieka cywilizowanego”*

*Anand K. Coomaraswamy - filozof*

Symbol ma inspirować do tego,  
aby przedmiot który utożsamia kojarzył się z całością.



czy w tym przypadku  
potrzeba uzasadnić  
walor miejsca  
i zestaw korzyści?

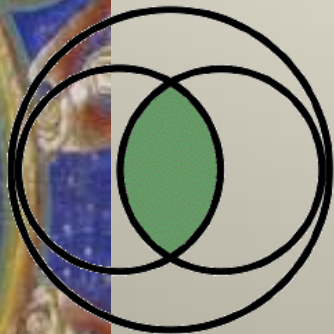
Zarówno Ritz jak i Paryż to SYMBOLE JEDNOFRAZOWE (patrz idea jedności)



# SYMBOL

Symbol zawiera skondensowane meritum, które w dogodnych warunkach konsumpcji można rozwinąć w intrygującą fabułę. Symbol zawsze oddziałuje fascynująco, niezależnie od miejsca występowania obrazu... Wszystko może mieć funkcję symboliczną, ale mówi się o jakiejś rzeczy w kategoriach symbolu wtedy, gdy niesie w sobie szczególny ładunek emocjonalny, a nawet pewną tajemniczość.

Tomasz z Akwinu mówił, że *symbole są to cielesne metafory duchowych rzeczy*



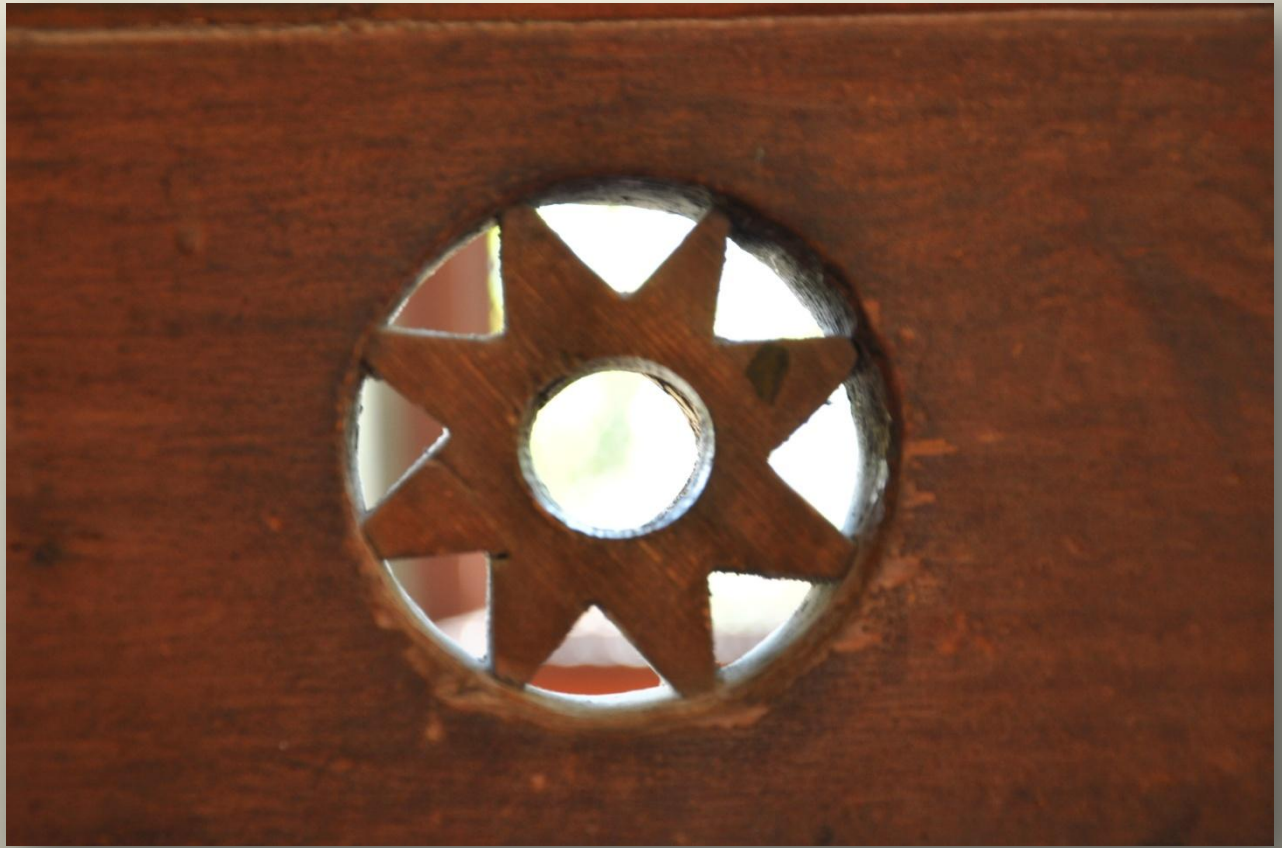
Symbol określa pewną obiektywną **prawdę o miejscu** rzeczy, osobie. Prawda ta może być interpretowana powierzchownie lub głęboko. Zasadniczą cechą symbolu jest to, że jego pamięć jest starsza, niż pamięć jego współczesnego otoczenia. Dlatego **odkrywanie symboli** a zwłaszcza ich znaczenia i kontekstu kulturowego, w którym występują, jest nie tylko znakomitym narzędziem komunikowania, ale też jest sensem motywu podróży turystycznej. Symbol obok cech nośnika wartości kulturowych powinien posiadać **charakter perswazyjny**.



























Autor. J. Laszczak

# SYMBOLIKA SŁOŃCA:

Słońce posiada tę samą symbolikę co złoto, serce, krew czy lew. Oznacza ono chwałę, promieniowanie, zmagazynowaną energię, syntezę, hojność, kosmiczny ład, porządek boski, Jak uczy tradycja jest ono pozytywne, gorące, suche i męskie. Różne religie wywodzą się z uwielbienia do słońca i że wielcy bogowie są jego uosobieniem. Rodzą się oni wraz z przesileniem zimowym (sol invictus) po śmierci zmartwychwstają, tak jak co dnia robi to słońce, po czym znikają w chmurach. Przedstawione razem słońce i księżyc są wyobrażeniem świętego związku nieba i ziemi. W alchemii Sol i Luna to duch i ciało.

Symbol ambiwalentny,

odpowiadający twórczej sile natury i czasu.

Mimo, że woda jest przeciwieństwem ognia, symbolizuje

te same pojęcia co on: stworzenie, karę i oczyszczenie (rytuał

oczyszczenia). Jest naturalnym źródłem harmonii i rytmu. Woda jest

źródłem życia. Daje siłę, orzeźwienie, uspokojenie, ukojenie. Powrót do „źródeł”

oznacza dążenie do sedna tajemnicy pochodzenia (patrz „Tryptyk Rzymski” Karola Wojtyły).

*Woda to podatność i wrażliwość, a przede wszystkim żywioł macierzyński: wielkie bóstwa żeńskie*

*(słowiańskie Boginki), boginie -macierze są jednocześnie boginiami wody: rzek i mórz. I wreszcie woda*

*oznacza tłumy, zbiorowości, społeczności. W świętych księgach często jest mowa o miastach położonych*

*nad brzegami wód. Chociaż metropolie leżą najczęściej nad brzegiem morza lub dużej*

*„wody”, przez określenie „miasto położone nad brzegiem”, należy rozumieć stolicę znaczącego narodu.*

# SYMBOLIKA WODY:

tzw. Pieczęć Salomona  
sześcioramienna gwiazda jest symbolem  
relacji między materią a niematerią,  
które stanowią istotę każdego bez wyjątku  
produktu. Kolędnicy chodząc z kolorową  
gwiazdą Betlejemską wprawiają ją energicznie  
w ruch, co powoduje że sześć ramion  
wymalowanych kolorami spektrum  
światła, wirując daje efekt czystej bieli...



Dziękuję za uwagę

Jacek Kowalski

[www.smit.com.pl](http://www.smit.com.pl)

[biuro@smit.com.pl](mailto:biuro@smit.com.pl)

602 701 673

**Smit**  
**Ismit**  
emobranding

