

Załącznik do
Zarządzenia Nr 0050.88.2013
Burmistrza Miasta i Gminy Gryfino
z dnia 30 lipca 2013 r.



Regulamin konkursu na opracowanie znaku graficznego (logo) dla Miasta Gryfino wraz z przykładami użycia na wskazanych elementach Systemu Identyfikacji Wizualnej.

§ 1 Postanowienia ogólne

1. Organizatorem Konkursu jest Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie, ul. 1 Maja 16, kod 74-100 Gryfino.
2. Przedmiotem konkursu jest zaprojektowanie logo dla miasta Gryfino wraz z przykładami użycia logo na wskazanych elementach Systemu Identyfikacji Wizualnej.
3. Celem konkursu jest pozyskanie najlepszego projektu logo, charakteryzującego się wysokim poziomem artystycznym, spełniającym jednocześnie funkcję marketingową jak i informacyjną. Projekt logo stanowić będzie podstawę do stworzenia Systemu Identyfikacji Wizualnej dla miasta Gryfino.
4. Logo musi nawiązywać tematyką do charakteru Gminy, winno się z nią jednoznacznie kojarzyć. Powinno łączyć jej tradycyjny charakter z nowoczesnymi aspiracjami. Autor przed rozpoczęciem swojej pracy powinien zapoznać się z treścią Strategii Promocji Miasta i Gminy Gryfino na lata 2010-2020, która kształtuje ogólny zarys i kierunek w którym powinien podążać w trakcie tworzenia swojej pracy.
5. Wybrane logo będzie przeznaczone do celów identyfikacyjnych, reprezentacyjnych, korespondencyjnych. Będzie w sposób nieograniczony wykorzystywane do identyfikacji wizualnej Gminy Gryfino. W szczególności umieszczone będzie na wszelkich materiałach poligraficznych: wydawnictwach, plakatach, ulotkach, nośnikach elektronicznych, nośnikach reklamy zewnętrznej, gadżetach promocyjno-reklamowych, Internecie.
6. Wszelkie pytania dotyczące konkursu można kierować w formie pisemnej na adres email: webmaster@gryfino.pl
7. Konkurs ma charakter otwarty. Uczestnikami konkursu mogą być podmioty prawne oraz osoby fizyczne – pełnoletnie w szczególności artyści, absolwenci i studenci profesjonalnie zajmujący się działalnością plastyczną ukierunkowaną na działania marketingowe. Projekt znaku może być opracowany indywidualnie lub w zespole.

8. Konkurs ma charakter jednoetapowy, ogólnopolski.

9. W konkursie nie mogą uczestniczyć osoby biorące udział w opracowaniu regulaminu oraz osoby biorące udział w organizacji konkursu i pracach Komisji Konkursowej, w tym członkowie Komisji Konkursowej.

10. Nadesłanie prac na konkurs oznacza akceptację jego warunków, wyrażonych w niniejszym regulaminie wraz z załącznikami.

11. Integralną część regulaminu stanowią załączniki:

- załącznik nr 1 – karta zgłoszeniowa do konkursu,
- załącznik nr 2 – wzór umowy, dot. przeniesienia autorskich praw majątkowych do dzieła (zwycięskiego projektu),
- załącznik nr 3 – wzór umowy, dot. opracowania Księgi Znaków wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej dla miasta Gryfino.
- załącznik nr 4 – Strategia Promocji Miasta i Gminy Gryfino na lata 2010 – 2020
- załącznik nr 5 – Regulamin pracy Komisji Konkursowej na logo miasta Gryfino

12. Konkurs trwa:

- 1) od dnia **1 sierpnia 2013 r. do dnia 10 października 2013 r.** – nieprzekraczalny termin składania prac konkursowych
- 2) do **31 października 2013 r.** – ocena i wybór zwycięskiego projektu.

13. Prace nadesłane po terminie zostają wykluczone z konkursu.

14. W sytuacjach nieobjętych niniejszym regulaminem, wszystkie rozstrzygnięcia w tym zakresie podejmuje Organizator konkursu.

§ 2 Warunki uczestnictwa

1. Każdy uczestnik może nadesłać maksymalnie trzy projekty. Przy czym muszą to być trzy różne propozycje, nie warianty jednego projektu.

2. Prace konkursowe należy dostarczyć osobiście lub przesłać pocztą do siedziby Organizatora, Biura Obsługi Interesantów, którego adres wskazany jest w §1 ust. 1 regulaminu, z dopiskiem „**Konkurs na logo miasta Gryfino**”.

3. Projekt zgłoszony w konkursie musi być opatrzony kodem alfanumerycznym w postaci ośmiu znaków, umieszczonym na odwrocie projektu. W treści kodu, autor/autorzy

pracy konkursowej nie może/mogą umieszczać żadnego znaku identyfikującego pracę z autorem. Kod alfanumeryczny również nie powinien budzić żadnych skojarzeń z autorem (Przykładowy KOD: AG22HY38).

4. Prace należy złożyć w kopercie z napisem „Konkurs na logo miasta Gryfino”, w której należy umieścić kolejne 2 zamknięte koperty:

- a. kopertę oznaczoną napisem „Praca Konkursowa”, zawierającą pracę konkursową,
- b. kopertę oznaczoną napisem „Karta Zgłoszeniowa” (załącznik nr 1 do Regulaminu, w karcie należy także podać KOD, którym oznaczono pracę konkursową).

5. Rozpatrywane będą wyłącznie zgłoszenia, które wpłynęły do Organizatora do dnia 10 października 2013 r. i które będą zawierać łącznie:

- 1.) projekt logo w wersji elektronicznej na nośniku CD lub DVD, zapisany w formacie wektorowym cdr (wersja 12) lub PDF, w przestrzeni kolorów CMYK oraz w formacie jpg o rozdzielczości 300 dpi. Wersję elektroniczną pracy należy oznaczyć, podając w nazwie pliku alfanumeryczny KOD pracy.
- 2.) projekt logo powinien być przedstawiony w wariantach:
 - a) podstawowym
 - b) podstawowym, ale z nazwą miasta „Gryfino”,
 - c) w maksymalnym pomniejszeniu, gwarantującym czytelność znaku, z podaniem minimalnej dopuszczalnej wielkości znaku,
 - d) w formie kolorowej, monochromatycznej i achromatycznej,
- 3.) dwa dowolne przykłady użycia logo na materiałach drukowanych (papeteria: papier firmowy A4, koperty C6, B5, plakat),
- 4.) dwa dowolne przykłady zastosowania logo na gadżetach promocyjnych (np. kubek, koszulka)
- 5.) wydruki na papierze formatu A3, gramatura min. 200 g/m², zawierające logo i przykłady jego użycia, o których mowa w pkt. 2-4, wraz z opisem koncepcji logo,
- 6.) prawidłowo wypełnioną i podpisaną kartę zgłoszeniową (załącznik nr 1 do regulaminu),

6. Organizator zastrzega sobie prawo do wyłączenia z udziału w konkursie prac o niskiej jakości technicznej. Prace nie spełniające wymogów, opisanych w §1 ust.2 oraz §2 ust. 3 i 5 niniejszego regulaminu, podlegają odrzuceniu.

7. Koszty uczestnictwa w konkursie (wydruku i przesyłki) ponoszą uczestnicy. Nadesłane materiały nie podlegają zwrotowi.

§ 3 Ocena prac

1. Prace zostaną ocenione przez Komisję Konkursową, powołaną przez Organizatora.

2. W skład komisji wchodzi:

- 1.) Dr Ireneusz Kuriata
Prodziekan Wydz. Sztuk Wizualnych Akademii Sztuki w Szczecinie
- 2.) Dr Andreas Guskos
Wydział Sztuk Wizualnych Akademii Sztuki w Szczecinie
- 3.) Prof. Andrzej Tomczak – Przewodniczący Komisji Konkursowej
Pracownia Znak i Form Identyfikacyjnych na Wydziale Sztuk Wizualnych
Akademii Sztuki w Szczecinie
- 4.) Kazimierz Fischbach – Przedstawiciel Rady Miejskiej w Gryfinie
- 5.) Beata Kryszkowska – Sekretarz Miasta i Gminy Gryfino
- 6.) Tomasz Pękalski – Kierownik Biura Informacji i Promocji
- 7.) Krzysztof Czosnowski – Naczelnik wydziału Planowania Przestrzennego, Strategii,
Rozwoju i Inwestycji

3. Konkurs zostanie rozstrzygnięty na zasadzie anonimowości według ustaleń zawartych w §2 ust.3 i 4. Członkowie Komisji, nie znając autorów prac, dokonają wyboru jednego, najlepszego projektu. Prace oceniane będą pod względem:

- **nowoczesności i charakterystyczności** – logo powinno oddawać klimat regionu nawiązując przy tym do współczesności i przeszłości,
- **uniwersalności** – będzie funkcjonowało przez dłuższy okres czasu,
- **funkcjonalności** – logo powinno dobrze się prezentować na różnym tle, w różnych formatach oraz różnych formach promocji i reklamy,
- **przejrzystości** – wszystkie elementy logo powinny być czytelne zarówno w małych jak i dużych formatach,

4. Decyzje Komisji Konkursowej zapadają większością głosów. W przypadku równości głosów decyduje głos Przewodniczącego.

5. Dane autorów zgłoszonych projektów zostaną ujawnione publicznie przez Komisję Konkursową podczas prezentacji prac. Termin prezentacji prac zostanie ogłoszony na stronie internetowej organizatora konkursu.

6. Decyzja Komisji Konkursowej jest ostateczna.

7. Z rozstrzygnięcia Konkursu sporządza się protokół, który podpisują członkowie Komisji Konkursowej uczestniczący w posiedzeniu. Protokół będzie przechowywany przez Organizatora.

8. Komisja Konkursowa zastrzega sobie prawo nie wyłaniania zwycięzców, jeżeli stwierdzi, że zgłoszone prace nie pozwolą zrealizować głównego celu konkursu.

§ 4 Nagrody

1. Komisja Konkursowa przyzna jedną nagrodę w wysokości **7 000 zł brutto (siedem tysięcy złotych brutto)**.

2. W przypadku, gdy wybrany projekt był realizowany zespołowo, nagroda nie ulega zwielokrotnieniu i również wynosi **7 000 zł brutto (siedem tysięcy złotych brutto)**.

3. Przyznana nagroda zostanie pomniejszona o ciężary o charakterze publicznoprawnym, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

4. Organizator konkursu zastrzega sobie prawo do zakończenia konkursu bez przyznania nagrody.

5. Nagroda zostanie wypłacona zwycięzcy konkursu po zawarciu umowy o przeniesienie na Organizatora praw autorskich majątkowych do zwycięskiego projektu na logo dla miasta Gryfino.

6. Autor zwycięskiego projektu będzie zobowiązany do zawarcia umowy na opracowanie, w oparciu o projekt logo, Księgi Znak wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej dla Miasta i Gminy Gryfino, za kwotę **7 000 zł brutto (siedem tysięcy złotych brutto)**, na warunkach określonych w załączniku nr 3 do niniejszego regulaminu.

§ 5 Wykorzystanie zgłoszonych prac

1. Organizator zastrzega sobie prawo do nieodpłatnego prezentowania i publikacji prac nadesłanych na konkurs, z podaniem imienia i nazwiska autora pracy lub nazwy firmy, będącej autorem pracy, z zastrzeżeniem ust. 6.

2. Z chwilą wykonania umowy, o której mowa w §4 ust. 5, Organizator nabywa, bez odrębnego wynagrodzenia, egzemplarz zwycięskiej pracy konkursowej, a także wszelkie autorskie prawa majątkowe oraz prawa pokrewne do tejże pracy konkursowej.

3. Przeniesienie na Organizatora konkursu autorskich praw majątkowych do pracy konkursowej, w całości lub w jej części, nie jest ograniczone czasowo i terytorialnie, i następuje na następujących polach eksploatacji:

- a. w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu – wytwarzanie egzemplarzy utworu dowolną techniką, w tym m.in. techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego, magnetoptycznego oraz techniką cyfrową, komputerową lub przy pomocy rzutnika,
- b. w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony powyżej – publiczne wystawianie i udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, udostępnianie utworu w środkach masowego przekazu, a także wprowadzanie go do pamięci komputera, przesyłanie za pomocą sieci multimedialnej, komputerowej i teleinformatycznej, w tym Internetu,
- c. w zakresie nieodpłatnego wypożyczenia lub udostępniania zwielokrotnionych egzemplarzy.

4. Autor zwycięskiego projektu udziela Organizatorowi konkursu zezwolenia na wprowadzanie przez Organizatora lub na jego zlecenie zmian do zwycięskiego projektu oraz przenosi na Organizatora prawo do wykonywania praw zależnych do zmienionego projektu: rozporządzania i korzystania z wszelkich opracowań zależnych w stosunku do projektu, w tym w szczególności z adaptacji, zmiany i przeróbki projektu.

5. Przekazanie prac do udziału w konkursie traktowane jest jako równoczesne oświadczenie, że projekt nie narusza praw osób trzecich, w szczególności nie narusza ich majątkowych i osobistych praw autorskich. W przypadku wystąpienia przez osobę trzecią z roszczeniami, wynikającymi z tytułu naruszenia praw określonych powyżej, osoba/podmiot zgłaszający pracę zrekompensuje Organizatorowi, jako wyłącznie odpowiedzialny, koszty poniesione w związku ze skierowaniem przeciwko niemu roszczeń odszkodowawczych, zwalniając Organizatora od wszelkich zobowiązań, jakie powstaną z tego tytułu.

6. Autor zwycięskiego projektu wyraża zgodę na nieoznaczanie dzieła swoim nazwiskiem (nazwą) oraz na udostępnianie go anonimowo.

7. Uczestnicy konkursu, poprzez fakt przystąpienia do niego, wyrażają zgodę na wykorzystanie przez Organizatora ich danych dla potrzeb przeprowadzenia niniejszego konkursu, na warunkach określonych w ustawie z dnia 29 sierpnia 1997r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz. U. z 2002 r. nr 101, poz. 926). Administratorem danych osobowych zebranych podczas niniejszego konkursu jest – w rozumieniu tej ustawy – Organizator konkursu.

8. Organizator konkursu zastrzega sobie prawo do zlecenia autorowi zwycięskiego projektu ewentualnych jego modyfikacji, z poszanowaniem oryginalnej formy.

§ 6 Wyniki

1. Wyniki konkursu zostaną podane do wiadomości publicznej na stronie internetowej Organizatora - www.gryfino.pl.
2. Laureat konkursu zostanie poinformowany o jego rozstrzygnięciu odrębnym pismem.
3. Organizator konkursu zastrzega sobie prawo do opublikowania imienia, nazwiska/nazwy i informacji o laureacie konkursu, a także projektów konkursowych oraz umieszczenia tych informacji w materiałach reklamowych Organizatora oraz w mediach i Internecie.

§ 7 Postanowienia końcowe

1. Organizator może wykluczyć uczestnika z udziału w konkursie w przypadku naruszenia przez uczestnika postanowień niniejszego regulaminu.
2. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za problemy związane z brakiem możliwości skontaktowania się z autorem zwycięskiego projektu.
3. Organizator nie ponosi odpowiedzialności za zagubione, niekompletne, uszkodzone lub opóźnione zgłoszenia do konkursu.
4. Autor zwycięskiego projektu zachowuje prawo do wykorzystania informacji o wygraniu niniejszego konkursu.
5. W sprawach nieuregulowanych niniejszym regulaminem stosuje się odpowiednie przepisy obowiązującego prawa, a w szczególności Kodeksu Cywilnego.
6. Regulamin wchodzi w życie z dniem podpisania.

Regulamin konkursu na opracowanie logo dla Miasta Gryfino wraz z przykładami
użycia na wskazanych elementach Systemu Identyfikacji Wizualnej

KARTA ZGŁOSZENIOWA ZAŁĄCZNIK NR 1 DO REGULAMINU KONKURSU

KOD pracy

Imię, nazwisko lub nazwa podmiotu

adres do korespondencji

telefon

NIP (firma), lub PESEL (osoba fizyczna)

adres e-mail

strona www

Niniejszym zgłaszam udział w konkursie, jednocześnie oświadczam, że zapoznałem się z warunkami regulaminu konkursu i akceptuję je. Oświadczam również, że projekt zgłoszony w konkursie jest dziełem oryginalnym, nie naruszającym praw autorskich podmiotów trzecich.

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w Oświadczeniu dla potrzeb niezbędnych do realizacji konkursu (zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. O ochronie danych osobowych, t. j. Dz. U. z 2002r. Nr 101, poz.926 z późn. Zm.)

data

podpis



Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie
74-100 Gryfino, ul. 1 Maja 16, www.gryfino.pl

Załącznik nr 2 do Regulaminu Konkursu. Wzór umowy o przeniesienie autorskich praw majątkowych do dzieła.



Umowa w sprawie przeniesienia autorskich praw majątkowych do dzieła

zawarta w dniu, pomiędzy Urzędem Miasta i Gminy z siedzibą w Gryfinie, kod 74-100, ul. 1 Maja 16, zwanym w umowie „Miastem”, reprezentowanym przez Burmistrza Miasta i Gminy Gryfino, pana Henryka Piłata

a

....., zwanym w umowie „Twórcą”,
o następującej treści:

§ 1

1. Strony umowy oświadczają, iż Twórca, decyzją Komisji Konkursowej, został wybrany zwycięzcą konkursu zorganizowanego przez Miasto na wykonanie projektu logo dla miasta Gryfino, zwanym dalej „dziełem”.
2. Twórca oświadcza, iż samodzielnie/zespołowo wykonał dzieło i że do tego dzieła przysługują mu autorskie prawa osobiste, majątkowe, które nie są w żaden sposób ograniczone lub obciążone prawami osób trzecich. Nie udzielił on żadnej osobie licencji uprawniającej do korzystania z dzieła. Posiada on wyłączone prawo do udzielania zezwoleń do rozporządzania i korzystania z dzieła.
3. Miasto oświadcza, iż przyjmuje dzieło przekazane mu przez Twórcę w formie i na zasadach ogłoszonego przez Miasto Regulaminu konkursu na opracowanie logo dla miasta Gryfino, stanowiącego załącznik do umowy.

§ 2

1. Zgodnie z regulaminem, o którym mowa w §1 ust.3, Miasto wypłaci Twórcy jako zwycięzcy konkursu opisanego w §1, ust.1, nagrodę w wysokości 7 tys. zł brutto (słownie: siedem tysięcy złotych brutto).
2. Nagroda, o której mowa w ust. 1, płatna będzie przez Miasto na podstawie faktury/rachunku, wystawionego przez Twórcę w terminie 14 dni, licząc od dnia jego otrzymania, przelewem na rachunek bankowy Twórcy.

§ 3

1. W zamian za nagrodę, o której mowa w §2 ust.1, z chwilą jej wypłaty, Twórca przenosi na Miasto autorskie majątkowe prawa do dzieła w całości lub w części, na czas nieokreślony i bez ograniczeń terytorialnych, na wszystkich polach eksploatacji, a w szczególności:
 - a) w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu – wytwarzanie egzemplarzy utworu dowolną techniką, w tym m.in. techniką drukarską, reprograficzną, zapisu

magnetycznego, magnetoptycznego oraz techniką cyfrową, komputerową lub przy pomocy rzutnika,

- b) w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony powyżej – publiczne wystawianie i udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, udostępnianie utworu w środkach masowego przekazu, a także wprowadzanie go do pamięci komputera, przesyłanie za pomocą sieci multimedialnej, komputerowej i teleinformatycznej, w tym Internetu,
- c) w zakresie nieodpłatnego wypożyczenia, najmu, udostępniania zwielokrotnionych egzemplarzy.

2. Twórca udziela Miastu zezwolenia na wprowadzanie przez Miasto lub na jego zlecenie, zmian do dzieła, stanowiącego przedmiot umowy oraz przenosi na Miasto prawo do wykonywania praw zależnych do zmienionego dzieła: rozporządzania i korzystania z wszelkich opracowań zależnych w stosunku do dzieła, w tym w szczególności z adaptacji, zmiany i przeróbki dzieła.

3. Miasto ma prawo do korzystania i rozpowszechniania dzieła oraz jego opracowań bez oznaczania ich imieniem i nazwiskiem Twórcy, i udostępniania go anonimowo.

4. Miasto ma prawo zbyć nabyte prawa lub upoważnić osoby trzecie do korzystania z uzyskanych zezwoleń.

5. Przez zezwolenia, o których mowa powyżej, rozumie się zezwolenia udzielone wyłącznie Miastu. Zezwolenia te są nieodwołalne i nie są uzależnione od żadnych warunków oraz zostały udzielone bez prawa ich wypowiedzenia lub cofnięcia.

6. Przejście praw autorskich powoduje przejście na Miasto własności egzemplarzy przekazanego Miastu dzieła.

§ 4

Wszelkie zmiany umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.

§ 5

W sprawach nieuregulowanych umową mają zastosowanie przepisy kodeksu cywilnego i ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

§ 6

Umowę sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym egzemplarzu dla każdej ze stron.

.....
pieczęć i podpis „Miasta”

.....
pieczęć i podpis „Twórcy”

Załącznik nr 3 do Regulaminu Konkursu. Wzór umowy na opracowanie Księgi Znak wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej dla miasta Gryfino.



Umowa

zawarta w dniu, pomiędzy Urzędem Miasta i Gminy w Gryfinie, kod 74-100, ul. 1 Maja 16, zwanym w umowie „Zamawiającym”, reprezentowanym przez Burmistrza Miasta i Gminy Gryfino, pana Henryka Piłata

a

....., zwanym w umowie „Wykonawcą”,
o następującej treści:

§ 1

Zamawiający zamawia, a Wykonawca zobowiązuje się do opracowania Księgi Znak wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej dla miasta Gryfino, na podstawie pracy konkursowej nagrodzonej w Konkursie na logo miasta Gryfino, zorganizowanym przez Zamawiającego.

§ 2

1. Wykonawca zobowiązuje się do naniesienia niezbędnych zmian i poprawek w projekcie logo, z poszanowaniem oryginalnej formy, wynikających z uwag zgłoszonych przez Zamawiającego.

2. Wykonawca zobowiązuje się do opracowania, we współpracy z Zamawiającym, Księgi Znak wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej, zawierającej minimum:

1) W zakresie podstawowych elementów składowych systemu:

- a) opis budowy i kolorystyki logo w wersji podstawowej i uproszczonej, dla opcji pełnokolorowej, mono- i achromatycznej,
- b) specyfikację kolorów w trzech systemach opisu koloru: CMYK, PANTONE, RGB,
- c) opis pola podstawowego znaku, pola chronionego znaku, dopuszczalnego skalowania, tła, typografii,
- d) wszelkie dopuszczalne warianty logo,
- e) opis wykorzystania logo w technologiach druku i technikach multimedialnych,
- f) opis zasad tworzących system - niezbędne informacje dla grafików i projektantów w przyszłości wykorzystujących elementy systemu.

2) W zakresie nadruku na gadżetach reklamowych:

- a) propozycje nadruku logo na koszulce, czapeczce, długopisie, torbie papierowej, smyczy, kubku, okładce kartonowej formatu A4,
- b) projekty nadruku logo na trzech gadżetach, innych niż w pkt. a

3) W zakresie zastosowania logo w innych działaniach informacyjno-promocyjnych miasta:

- a) przykład stylu dla folderu z ofertą kulturalno-rekreacyjną miasta (koncepcja okładki i rozkładówki),
- b) przykład stylu dla folderu z ofertą inwestycyjną miasta (koncepcja okładki i rozkładówki),

- c) propozycja stylu i użycia logo na tablicy wolnostojącej z planem miasta,
 - d) propozycja stylu i użycia logo na tablicach informacyjnych, usytuowanych w miejscach nazw ulic lub przy obiektach, stanowiących atrakcje turystyczne miasta, np. tablica przy kościele na Starym Mieście,
 - e) propozycja wkomponowania logo w istniejącą szatę graficzną strony internetowej miasta,
 - f) projekt e-kartki z logo w wersji podstawowej,
 - g) projekt baneru elektronicznego z wersją podstawową logo, w dwóch rozmiarach: 450 szer. x 90 pikseli wys. oraz 250 szer. x 90 pikseli wys.,
 - h) projekt roll-up'u z logo w wersji podstawowej.
3. Wykonawca zobowiązany jest do uwzględnienia wskazówek i sugestii Zamawiającego, dotyczących realizacji przedmiotu umowy.

§ 3

1. Wykonawca zobowiązuje się do wykonania i dostarczenia przedmiotu umowy, o którym mowa w §§ 1 i 2, w formie wydruku i w postaci elektronicznej na nośniku CD lub DVD, na własny koszt, do siedziby Zamawiającego, w terminie do dnia2013 r. Wykonawca, w powyższej formie, przekazuje 3 egzemplarze przedmiotu umowy.
2. Z czynności odbioru przedmiotu umowy sporządza się protokół, podpisany przez Strony.

§ 4

1. Z tytułu wykonania przedmiotu umowy, Zamawiający zobowiązuje się do zapłaty Wykonawcy wynagrodzenia w kwocie 7 000 zł brutto (słownie: siedem tysięcy złotych brutto).
2. Wynagrodzenie, o którym mowa w ust. 1, zostanie wypłacone po przyjęciu dzieła przez Zamawiającego, w terminie 30 dni od dnia otrzymania przez Zamawiającego prawidłowo wystawionej faktury (rachunku).
3. Zapłata wynagrodzenia zostanie dokonana przelewem na rachunek bankowy Wykonawcy:
.....
4. Podstawą wystawienia faktury (rachunku) przez Wykonawcę, jest protokół odbioru dzieła, o którym mowa w §3 ust.2.

§ 5

1. Wykonawca zobowiązany jest do zapłaty Zamawiającemu kar umownych z następujących tytułów i w następujących wysokościach:
 - 1/ z tytułu niewykonania przedmiotu umowy – w wysokości 10 % wynagrodzenia umownego, o którym mowa w §4 ust.1 umowy,
 - 2/ z tytułu zwłoki w wykonaniu przedmiotu umowy – w wysokości 0,5% wynagrodzenia umownego, o którym mowa w §4 ust.1, za każdy dzień zwłoki, w stosunku do umownego terminu wykonania przedmiotu umowy, określonego w §3 ust.1.
 - 3/ z tytułu odstąpienia od umowy przez Zamawiającego z przyczyn zawinionych przez Wykonawcę – w wysokości 15% wynagrodzenia umownego, o którym mowa w §4 ust.1 umowy.
2. Zamawiający zastrzega sobie prawo odstąpienia od umowy w razie gdy zwłoka w wykonaniu przedmiotu umowy, w stosunku do terminu jej wykonania, określonego w §3 ust. 1 umowy, przekroczy 14 dni.
3. Zamawiający jest zobowiązany do zapłaty Wykonawcy kary umownej z tytułu odstąpienia od umowy z przyczyn niezawinionych przez Wykonawcę, w wysokości 15% wynagrodzenia umownego, o którym mowa w §4 ust.1 umowy.
4. Strony zastrzegają sobie prawo dochodzenia odszkodowania przenoszącego wysokość kar umownych na zasadach ogólnych.

5. Wykonawca upoważnia Zamawiającego do potrącenia przysługującej Zamawiającemu kary umownej, z wynagrodzenia Wykonawcy, określonego w §4 ust.1.

§ 6

1. Z chwilą przyjęcia przez Zamawiającego przedmiotu umowy oraz zapłaty Wykonawcy należnego wynagrodzenia, Wykonawca przenosi na Zamawiającego, w ramach wynagrodzenia określonego w §4, własność wszystkich egzemplarzy dzieła, powstałego w ramach wykonania przedmiotu Umowy oraz majątkowe prawa autorskie do tego dzieła, a także prawo do nieograniczonego w czasie korzystania i rozporządzania dziełem, w całości lub w jego części, w kraju i za granicą, na następujących polach eksploatacji:

- a. w zakresie utrwalania i zwielokrotniania utworu – wytwarzanie egzemplarzy utworu dowolną techniką, w tym m.in. techniką drukarską, reprograficzną, zapisu magnetycznego, magnetoptycznego oraz techniką cyfrową, komputerową lub przy pomocy rzutnika,
- b. w zakresie rozpowszechniania utworu w sposób inny niż określony powyżej – publiczne wystawianie i udostępnianie utworu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym, udostępnianie utworu w środkach masowego przekazu, a także wprowadzanie go do pamięci komputera, przesyłanie za pomocą sieci multimedialnej, komputerowej i teleinformatycznej, w tym Internetu,
- c. w zakresie nieodpłatnego wypożyczenia, najmu, udostępniania zwielokrotnionych egzemplarzy.

2. Wykonawca udziela Miastu zezwolenia na wprowadzanie przez Miasto lub na jego zlecenie, zmian do dzieła, stanowiącego przedmiot umowy oraz przenosi na Miasto prawo do wykonywania praw zależnych do zmienionego dzieła: rozporządzania i korzystania z wszelkich opracowań zależnych w stosunku do dzieła, w tym w szczególności z adaptacji, zmiany i przeróbki dzieła.

3. Miasto ma prawo do korzystania i rozpowszechniania dzieła oraz jego opracowań bez oznaczania ich imieniem i nazwiskiem Wykonawcy, i udostępniania go anonimowo.

4. Miasto ma prawo zbyć nabyte prawa lub upoważnić osoby trzecie do korzystania z uzyskanych zezwoleń.

5. Przez zezwolenia, o których mowa powyżej, rozumie się zezwolenia udzielone wyłącznie Miastu. Zezwolenia te są nieodwołalne i nie są uzależnione od żadnych warunków oraz zostały udzielone bez prawa ich wypowiedzenia lub cofnięcia.

6. Przejście praw autorskich powoduje przejście na Miasto własności egzemplarzy przekazanego Miastu dzieła.

7. Wykonawca oświadcza, że w związku z wykonaniem przedmiotu niniejszej umowy nie zostały naruszone prawa autorskie osób trzecich i ponosi on wobec Zamawiającego pełną odpowiedzialność za ewentualne skutki takich naruszeń.

§ 7

1. Wykonawca oświadcza, że:

- 1) posiada uprawnienia niezbędne do prawidłowego wykonania przedmiotu umowy,

- 2) dysponuje koniecznym doświadczeniem i profesjonalnymi kwalifikacjami niezbędnymi do prawidłowego wykonania przedmiotu umowy,
- 3) posiada potencjał ekonomiczny i techniczny, a także pracowników do prawidłowego wykonywania przedmiotu umowy,
- 4) znajduje się w sytuacji finansowej zapewniającej prawidłowe wykonanie przedmiotu umowy.

2. Wykonawca zobowiązuje się do:

- 1) wykonania przedmiotu umowy przy zachowaniu staranności określonej w art. 355 §2 kodeksu cywilnego,
- 2) wykonania przedmiotu umowy w uzgodnionym terminie,
- 3) przedłożenia Zamawiającemu, na jego żądanie zgłoszone w każdym czasie obowiązywania umowy, wszelkich dokumentów, materiałów i informacji potrzebnych Zamawiającemu do oceny prawidłowości wykonania umowy.

§ 8

1. Zamawiający zobowiązuje się do udzielenia Wykonawcy wszelkiej pomocy związanej z wykonaniem przedmiotu umowy, w szczególności polegającej na:

- 1) dostarczaniu Wykonawcy dokumentów, informacji lub danych niezbędnych do wykonania przedmiotu umowy,
- 2) ocenie i weryfikacji rozwiązań proponowanych przez Wykonawcę,
- 3) bieżącym informowaniu Wykonawcy o wszelkich okolicznościach mogących mieć wpływ na należyte wykonanie przedmiotu Umowy.

2. Zamawiający zobowiązuje się wypełniać obowiązki, określone w ust.1, bez zbędnej zwłoki.

§ 9

Wszelkie zmiany umowy wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.

§ 10

W sprawach nieuregulowanych umową mają zastosowanie przepisy kodeksu cywilnego oraz ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

§ 11

Spory wynikłe na tle umowy będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Zamawiającego.

§ 12

Umowa została sporządzona w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze stron.

.....
Zamawiający

.....
Wykonawca

STRATEGIA PROMOCJI
Miasta i Gminy Gryfino
na lata 2010 - 2020

Gryfino 2009/2010

Opracowanie ze wsparciem firmy doradczej Wolska & Jefremienko

Prace nad niniejszą Strategią Promocji Miasta i Gminy Gryfino przeprowadził Zespół Warsztatowy powołany zarządzeniem Nr 0151-63/09 Burmistrza Miasta i Gminy Gryfino z dnia 15 maja 2009 roku. W skład Zespołu Strategii Promocji Miasta i Gminy Gryfino weszli:

1. **Beata Kryszkowska**- Sekretarz Miasta i Gminy Gryfino,
2. **Tadeusz Samoń**- Dyrektor Ośrodka Sportu i Rekreacji w Gryfinie,
3. **Piotr Romanicz**- Naczelnik Wydziału Edukacji, Kultury, Sportu i Turystyki,
4. **Krzysztof Czosnowski**- Zastępca Naczelnika Wydziału Planowania Przestrzennego, Strategii, Rozwoju i Inwestycji,
5. **Tomasz Pękalski**- Kierownik Biura Informacji i Promocji,
6. **Leszek Ludwiniak**- Inspektor w Biurze Informacji i Promocji, Współpraca Międzynarodowa,
7. **Małgorzata Wasiluk**- Podinspektor w Biurze Informacji i Promocji,
8. **Monika Drabik**- Zastępca Dyrektora Gryfińskiego Domu Kultury,
9. **Przemysław Lewandowski**- pomysłodawca i organizator Festiwalu Miejsc i Podróży „Włóczykij”, Kierownik Kina „Gryf”, członek Gryfińskiej Rady Kultury, wielbiciel ekstremalnych wypraw kajakowych i turystycznych na terenie gryfińskiego Międzyodrza,
10. **Marian Anklewicz**- Regionalista, autor publikacji historycznych i przewodników turystycznych,
11. **Przemysław Kołosowski**- autor „Monografii Gryfina”,
12. **Katarzyna Nowak**- Kierownik Wydziału do Spraw Administracyjnych i Marketingu w CW „Laguna” w Gryfinie,
13. **Krzysztof Gmiter**- pracownik Gryfińskiego Domu Kultury, Wiceprzewodniczący Gryfińskiej Rady Kultury, aktor, tancerz, twórca festiwalu „Sztukowanie”,
14. **Adam Pająk**- przedsiębiorca,
15. **Łukasz Garyga**- przedstawiciel młodzieży, pracownik Gryfińskiego Domu Kultury,
16. **Gabriela Poteralska**- socjolog, tworzy projekty unijne,
17. **Rafał Guga**- Radny, pedagog,
18. **Marcin Para**- Radny, pedagog,
19. **Tomasz Tarnowski**- grafik, właściciel firmy reklamowej „Origami”,
20. **Maciej Puzik**- dziennikarz „Gazety Gryfińskiej”, etyk, Przewodniczący Gryfińskiej Rady Kultury,
21. **Andrzej Urbański**- pedagog, pomysłodawca Gryfińskich Rajdów Rowerowych, twórca przewodników rowerowych dotyczących terenów gminy,
22. **Ewa Zdobyłak**- Specjalista w Wydziale Spraw Terenowych w Gryfinie - Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska,
23. **Maria Kruszyńska**- dziennikarka Kuriera Szczecińskiego, etyk, mieszkanka Gryfina.

Ponadto w pracach nad Strategią Promocji Miasta i Gminy Gryfino wzięli udział:

1. **Kamil Wierzbowski** – twórca Gryfińskiego Festiwalu Rowerowego,
2. **Olga Ostrówka** – pracownik Urzędu Miasta i Gminy w Gryfinie.

Spis treści

1. Zasady i założenia	- 5 -
2. Analiza środowiska promocji.....	- 6 -
3. Identyfikacja pożądanego wizerunku Gminy Gryfino	- 9 -
4. Rynek docelowy	- 14 -
5. Opracowanie wizji, misji.....	- 17 -
6. Analiza zasobu i nośników promocji.....	- 18 -
7. Nasza grupa (typ) i kontekst konkurencyjny	- 22 -
8. Model procesu oddziaływania na grupę docelową.....	- 27 -
9. Ryzyka oraz system monitoringu realizacji strategii.....	- 28 -
10. Wstępna ocena kosztów.....	- 30 -

MOTTO

Misją marketingu jest wychodzenie naprzeciw niezaspokojonym potrzebom rynku docelowego

Philipp Kotler

1. Zasady i założenia

Niniejsze opracowanie, w wyniku ustaleń Zespołu Strategii Promocji Miasta i Gminy Gryfino oparto na następujących zasadach i założeniach:

1. Za promocję uznano **formułowanie przekazu do wybranych grup docelowych oraz kształtowanie i przeobrażanie ich świadomości w przyjętym kierunku,**
2. Skuteczna promocja ma prowadzić do **rozpoznania klienta i jego stanu świadomości, identyfikacji środków i narzędzi jej zmiany, zastosowania narzędzi zmiany i ponownego rozpoznania stanu świadomości klienta,**
3. Formułowanie przekazu ma być **pomysłowe i oryginalne** oraz oparte na **własnych, lokalnych zasobach** wspólnoty gryfińskiej,
4. Nastąpi **przejście od akcentu na szerzenie informacji o walorach wspólnoty do marketingu indywidualnego, czyli:**
 - Od audycji i przekazów **do kontaktów,**
 - Od turystów w ogóle - **do turysty szczególnego,**
 - Od promowania wszystkiego **do szukania nisz wyróżniających** Gryfino,
 - Od zabiegania o udział w „puli inwestycyjnej” do zabiegania o **udział w świadomości klienta,**
 - **Od zdobycia klienta do „zatrzymania”** i zadowolenia klienta,
 - Od marketingu jednokanałowego **do marketingu wielokanałowego** (pozycjonowanie i różnicowanie),
 - Od marketingu nastawionego na ofertę, **do marketingu nastawionego na klienta,**
 - **Od badania, czego pragnie klient** do formułowania oferty,
 - Od marketingu, którym zajmuje się szef marketingu do marketingu, którym **zajmują się wszyscy** - pracownicy Urzędu i jednostek gminnych, biznes lokalny, NGO (w stosunku do własnych środowisk) oraz mieszkańcy.

Promocja ma wypełnić następujące funkcje:

- **Przekonywać i nakłaniać** – ukazywać unikalne korzyści, porównania, budować markę,
- **Pozycjonować** - kształtować i utrwalać wizerunek,

- **Tworzyć** - sprzyjający klimat dla działań liderów,
- **Informować** - komunikować się z rynkiem odbiorców, wzmacniać wizerunek,
- **Zmieniać** utarte przekonania klienta,
- **Tworzyć** różnorodne instrumenty rywalizacji z innymi gminami,
- **Uzyskiwać** poparcie i akceptację lokalnej społeczności.

Realizacja strategii promocji ma polegać na kompleksowych działaniach w czterech kierunkach, kierowanych do konkretnego odbiorcy, czyli na:

1. Dostarczenia gościom i inwestorom jak największej ilości informacji (**rynki, doświadczenia, lokalny poziom życia**),
2. Akcjach skierowanych do wewnątrz gminy, mających na celu **usprawnienie komunikacji pomiędzy pracownikami samorządów, a mieszkańcami i ich środowiskami** (dialog publiczny, budowanie kapitału społecznego),
3. Ukazywaniu klientom (gościom) **unikalnych walorów, zasobów, zdolności organizacyjnych, siły kapitału społecznego wspólnoty gryfińskiej**,
4. Przyciąganiu **wyselekcjonowanych grup nowych mieszkańców** (jakość życia).

2. Analiza środowiska promocji

Zespół Warsztatowy rozpoczął pracę od zidentyfikowania środowiska promocji. Jest to otoczenie, które **wpływa na działania promocyjne lub jest przez nie ograniczane**. Środowisko każdego działania składa się z dwóch części – udziałowców oraz składowych rzeczowych.

1. **Udziałowcy: grupy społeczne, instytucje, liderzy, organizacje,**
2. **Składowe rzeczowe: akty prawne, polityka gospodarcza, kursy walut, inflacja, itp.**

W wyniku analizy Zespół zidentyfikował na obecny moment następujących udziałowców promocji:

1. Gryfińskie Rajdy Rowerowe – Andrzej Urbański,
2. Biuro Informacji i Promocji,
3. Burmistrz Miasta i Gminy Gryfino,

4. Centrum Informacji Turystycznej,
5. Centrum Wodne „Laguna”,
6. Dziennikarze prasy gminnej, lokalnej i regionalnej,
7. Gminy sąsiadujące,
8. Gryfiński Dom Kultury,
9. Gryfińskie teatry - Krzysztof Gmiter, Janusz Janiszewski,
10. Kajakarze, pływacze, wodniacy,
11. Kino Gryf (sieć kin studyjnych) - Przemek Lewandowski,
12. Liderzy kultury,
13. Lokalni przedsiębiorcy,
14. Marian Anklewicz,
15. Niepełnosprawni,
16. Park Krajobrazowy Dolina Dolnej Odry,
17. Pasjonaci różnych dziedzin,
18. PGE ZEDO SA,
19. Gryfińskie kluby sportowe działające na terenie gminy Gryfino,
20. Pracownicy Parku Krajobrazowego,
21. Renata Chilewska,
22. Starosta Gryfiński,
23. Teatr Tańca Vogue – Eliza Hołubowska,
24. Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie,
25. Włóczykije,
26. Biblioteka Publiczna w Gryfinie.

Zespół Warsztatowy postanowił zaprosić do prac nad realizacją strategii poszczególnych wymienionych udziałowców środowiska promocji i włączyć ich do działań skierowanych do poszczególnych grup docelowych promocji. Spośród wszystkich udziałowców wyróżniono grupę już aktywnie uczestniczących w procesach promocyjnych oraz tych, których większa aktywność w działaniach promocyjnych jest niezbędna dla sukcesu Gryfina w tej dziedzinie. Do pierwszej grupy zaliczono osoby i podmioty:

1. Gryfińskie Rajdy Rowerowe – Andrzej Urbański,
2. Biuro Informacji i Promocji,
3. Centrum Wodne „Laguna”,
4. Gryfiński Dom Kultury,

5. Gryfińskie teatry - Krzysztof Gmiter, Janusz Janiszewski,
6. Kino Gryf, sieć kin studyjnych - Przemek Lewandowski,
7. Marian Anklewicz,
8. Piłkarze ręczni, Klub Sportowy Energetyk Gryfino,
9. Teatr Tańca Vogue – Eliza Hołubowska,
10. Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie,
11. Włóczykije,
12. Biblioteka Publiczna w Gryfinie.

Do drugiej grupy należą:

1. Burmistrz Miasta i Gminy Gryfino,
2. Centrum Informacji Turystycznej,
3. Dziennikarze prasy lokalnej i regionalnej,
4. Gminy sąsiadujące,
5. Kajakarze, pletwonurkowie, wodniacy,
6. Centrum Wodne „Laguna”,
7. Lokalni przedsiębiorcy,
8. Park Krajobrazowy Dolina Dolnej Odry,
9. Pasjonaci różnych dziedzin,
10. PGE ZEDO SA,
11. Starosta Gryfiński.

Zidentyfikowano także tak zwaną „grupę ryzyka” to jest tych udziałowców środowiska promocji, którzy z natury mają duży wpływ na świadomość klientów promocji, ale ich zachowania w stosunku do klientów promocji nie są rozpoznane. Działanie związane z tą grupą powinny być **nakierowane na szkolenia w ramach których udziałowcy ci zostaną przygotowani do przyjmowania takich **postaw i zachowań**, które co najmniej **nie będą rozbieżne** z wysiłkami promocyjnymi podmiotów za te wysiłki odpowiedzialnych.**

Grupa ryzyka

1. Taksówkarze,
2. Policja,
3. Straż miejska,
4. Cech Rzemiosł Różnych i Przedsiębiorców w Gryfinie,

5. Kluby sportowe (bez piłki ręcznej i nożnej),
6. OSiR,
7. Olimpijczycy.

W ramach identyfikacji środowiska promocji Zespół Warsztatowy wskazał, które podmioty w sposób **najbardziej skuteczny** mogą **oddziaływać promocyjnie** na trzy najważniejsze grupy klientów to jest:

1. Przedstawiciele biznesu,
2. Goście odwiedzających gminę Gryfino,
3. Opinię publiczną.

Tabela poniżej wskazuje na osoby i podmioty, które mogą być **najbardziej skuteczne** w oddziaływaniach na poszczególne środowiska. Liczby oznaczają **oszacowaną przez Zespół ich potencjalną skuteczność oddziaływania**.

SRODOWISKO	UDZIAŁOWCY
Biznes	10 Burmistrz 8 Byli goście gminy 6 Dziennikarze prasy regionalnej i ogólnopolskiej 4 Urzędnicy obsługujący interesantów 4 Pracownicy jednostek organizacyjnych gminy.
Goście i odwiedzający	12 Byli goście gminy 5 Centrum Informacji Turystycznej 5 Dziennikarze prasy regionalnej i ogólnopolskiej 5 Szef biura informacyjnego 4 Kierowcy przejeżdżający przez gminę 3 Dziennikarze radia i TV 3 Urzędnicy obsługujący interesantów 3 Dziennikarze prasy lokalnej.
Opinia publiczna	7 Dziennikarze prasy regionalnej i ogólnopolskiej 7 Byli goście gminy 6 Burmistrz 4 Radni 3 Dziennikarze radia i TV 2 Urzędnicy obsługujący interesantów.

3. Identyfikacja pożądanego wizerunku Gminy Gryfino

Aby marka Gryfina była jak najsilniejsza we wszystkich grupach docelowych, Zespół Warsztatowy podjął prace nad **stworzeniem wizerunku Gminy Gryfino**.

Wizerunek to stan świadomości wytworzony w wyniku oddziaływania na odbiorcę przekazu promocyjnego, celem stworzenia w odbiorcy **pozytywnego obrazu nadawcy**. Od właściwego wizerunku zależy później dobór strategicznych treści promocyjnych.

Wzrastająca konkurencyjność wspólnot powoduje **wzrost inwestycji w wizerunek i markę**, jako że Gryfino, jak każda wspólnota lokalna toczy obecnie walkę o miejsce w świadomości mieszkańców i inwestorów. Pozytywny i szeroko znany wizerunek wspólnoty stanowi jeden z ważniejszych elementów jej aktywów i źródło wzrostu wartości.

Zespół Warsztatowy po przeprowadzeniu analiz uznał za **najważniejsze elementy wizerunku** następujące stany świadomości:

1. Gryfiński Park Przemysłowy ma opinię **najbardziej przyjaznego środowisku parku** tego typu w Polsce.
2. Gryfino rozpoznawane jest jako **atrakcyjne miejsce** dla inwestycji,
3. Park Przemysłowy – Gryfino jest postrzegany jako **magnes dla inwestorów gwarantujący dobre zaplecze energetyczne**,
4. Wszyscy na Pomorzu Zachodnim wiedzą, że Gryfino to **miejsce wielu różnorodnych wydarzeń artystycznych**,
5. Kto chce **aktywnej rekreacji** wie, że znajdzie ją w Gryfinie, **w otoczeniu pięknej przyrody**,
6. Gryfino ma opinię **silnego centrum turystycznego** turystyki wodnej, pieszej i rowerowej,
7. Gryfino w ogólnopolskim kalendarium imprez to **docelowe miejsce spotkań** ludzi sportu i kultury,
8. Kluby z całej Polski **walczą o Gryfino jako miejsce zgrupowań sportowych**,
9. Mieszkańcy Gryfina są **dumni z miejsca**, w którym mieszkają, mają **poczucie własnej wartości i tożsamości lokalnej**, identyfikują się ze swoim miejscem na Ziemi,

10. Gryfino ma opinię miasta ludzi z pasją. Miasta, które przyciąga kreatywnych ludzi, chcą w nim przebywać, działać, osiedlać i rozwijać swoje pasje. Gryfino miejscem pozytywnej energii do samorealizacji –

„Mieszkaj, pracuj i wypoczywaj”!

Zespół Warsztatowy podzielił powyższe elementy wizerunku na **naturalne trzy grupy**. Pierwsza odnosiła się do Gryfina jako „Przystanku wodnego”, druga do **środowisk biznesu**, a trzecia do Gryfina jako **miejsca wielu atrakcyjnych wydarzeń kulturalnych, artystycznych i sportowych**.

Do **pierwszej grupy** należały następujące składowe wizerunku:

WODA – KOMPONENT WIZERUNKU „A”

- 1. Gryfino ma opinię silnego centrum turystycznego turystyki wodnej, pieszej i rowerowej,**
- 2. Gryfino w ogólnopolskim kalendarium imprez to docelowe miejsce spotkań ludzi sportu i kultury,**
- 3. Kluby z całej Polski walczą o Gryfino jako miejsce zgrupowań sportowych,**
- 4. Kto chce aktywnej rekreacji wie, że znajdzie ją w Gryfinie, w otoczeniu pięknej przyrody.**

Po analizach Zespół Warsztatowy postanowił, że komponent wizerunku zwrócony do **środowisk szeroko związanych z aktywnością na wodzie** będzie sformułowany następująco:

KOMPONENT „A”

GRYFINO – PRZYSTANEK WODNY

BIZNES – KOMPONENT WIZERUNKU „B”

1. Gryfiński Park Przemysłowy ma opinię **najbardziej przyjaznego środowisku parku** tego typu w Polsce,
2. Gryfino rozpoznawane jest jako **atrakcyjne miejsce** dla inwestycji,
3. Park Przemysłowy – Gryfino jest postrzegany jako **magnes dla inwestorów gwarantujący dobre zaplecze energetyczne.**

Kolejne analizy powyższych elementów wizerunku przyniosły rozstrzygnięcie, że komponent wizerunku zwrócony do środowisk biznesu będzie sformułowany następująco:

KOMPONENT „B”

PARK PRZEMYSŁOWY GRYFINO – MIEJSCE DLA INWESTORÓW GWARANTUJĄCE DOBRE ZAPLECZE ENERGETYCZNE

Wreszcie analizując pozostałe składowe wizerunku w grupie trzeciej, związanej z innymi aktywnościami:

SPORT, KULTURA – KOMPONENT WIZERUNKU „C”

1. Wszyscy na Pomorzu Zachodnim wiedzą, że Gryfino to miejsce **wielu różnorodnych wydarzeń artystycznych**,
2. Gryfino ma opinię **miasta ludzi z pasją**. Miasta, które przyciąga kreatywnych ludzi, chcą w nim przebywać, działać, osiedlać i rozwijać swoje pasje. Gryfino miejscem **pozytywnej energii do samorealizacji** –
„Mieszkaj, pracuj i wypoczywaj”!
3. Mieszkańcy Gryfina są **dumni** z miejsca, w którym mieszkają, mają **poczucie własnej wartości i tożsamości lokalnej**, identyfikują się ze swoim miejscem na Ziemi,

Zespół postanowił, że trzeci komponent wizerunku „C” będzie sformułowany następująco:

KOMPONENT „C”

GRYFINO – TU NIE BĘDZIESZ SIĘ NIGDY NUDZIŁ lub inna wersja - **GRYFINO
– TU SERCE BIJE SZYBCIEJ**

Tak więc ostatecznie podstawowe komponenty wizerunku wspólnoty gryfińskiej określone zostały następująco:

- A. **Przystanek wodny.**
- B. **Park przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne.**
- C. **Tu nie będziesz się nigdy nudził. Rezerwa - Gryfino – tu serce bije szybciej.**

4. Rynek docelowy

Przyjęte przez Zespół Strategii zasady wskazały na konieczność zidentyfikowania **głównych grup docelowych promocji**, czyli tak zwanego **ryнку docelowego**. Znalezienie tych grup umożliwia na etapie realizacji strategii, analizę klientów promocji i ich indywidualizację. Wtedy też powinno nastąpić rozstrzygnięcie co do wyboru jednej z trzech taktyk promocyjnych:

1. Jedna strategia promocyjna dla wszystkich grup docelowych,
2. Jedna strategia tylko dla wybranej grupy,
3. Kilka strategii promocyjnych, inna dla każdej grupy docelowej.

Zespół Warsztatowy rekomenduje na etapie realizacji strategii taktykę trzecią – kilka strategii promocyjnych, inna dla każdej grupy docelowej.

Następnie zespół zidentyfikował możliwe grupy docelowe dla każdego z trzech wypracowanych wyżej komponentów wizerunku „A”, „B”, i „C”.

Poniższe tabele ukazują grupy docelowe w podziale na trzy komponenty wizerunku. Jednocześnie wskazane zostały za pomocą liter „x” **potencjalne obszary oddziaływania na poszczególne grupy docelowe**. Ostatecznego wyboru tak grup docelowych jak i obszarów oddziaływania dokonano w oparciu o następujące zasady:

1. **Nierozpraszania wysiłków promocyjnych,**
2. **Zwartości i jednoznaczności grupy,**
3. **Możliwości skutecznego dotarcia do przedstawicieli i liderów grupy.**

Wyniki w tabelach poniżej. Zawierają one nazwy 16 strategicznych grup docelowych promocji Miasta i Gminy Gryfino.

Grupy docelowe

Komponent A – „Przystanek wodny”.

GRUPA ODDZIAŁYWANIA	OBSZAR ODDZIAŁYWANIA			
	Szczecin	Region	Polska	Unia
1. Biznes turystyczny				x
2. Niepełnosprawni/emeryci		x		
3. Pasjonaci przyrody				x
4. Pasjonaci turystyki wodnej		x		
5. Wędkarze			x	

Komponent B – „Park Przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne”.

GRUPA ODDZIAŁYWANIA	OBSZAR ODDZIAŁYWANIA			
	Szczecin	Region	Polska	Unia
1. Branża elektroenergetyczna				x
2. Handlowcy		x		
3. Przemysł transportowy				x
4. Logistyka				x

Komponent C - Tu nie będziesz się nigdy nudził. Rezerwa - Gryfino – tu serce bije szybciej...

GRUPA ODDZIAŁYWANIA	OBSZAR ODDZIAŁYWANIA			
	Szczecin	Region	Polska	Unia
1. Niezależni twórcy kultury, fotograficy, malarze			x	
2. Mieszkańcy przygranicznych miejscowości w Niemczech.		x		

3. Mieszkańcy Szczecina, Berlina	x			x
4. Podróżnicy			x	
5. Ornitolodzy				x
6. Rowerzyści		x		
7. Sportowcy dyscyplin zespołowych			x	

Geograficznie

Szczecin	1. Mieszkańcy Szczecina
Region	1. Niepełnosprawni/emeryci 2. Pasjonaci turystyki wodnej 3. Handlowcy 4. Mieszkańcy przygranicznych miejscowości w Niemczech 5. Rowerzyści
Polska	1. Wędkarze 2. Niezależni twórcy kultury, fotograficy, malarze 3. Podróżnicy 4. Sportowcy dyscyplin zespołowych
Unia	1. Biznes turystyczny 2. Pasjonaci przyrody 3. Branża elektroenergetyczna 4. Przemysł transportowy 5. Mieszkańcy Berlina 6. Ornitolodzy

Zespół Warsztatowy dokonał również przyporządkowania wyłonionych wcześniej partnerów realizacji promocji do poszczególnych grup docelowych. W wyniku tego w działaniach promocyjnych

w stosunku do poszczególnych grup docelowych partnerami wspierającymi mogą być osoby i podmioty jak poniżej.

Komponent wizerunku A – „Przystanek wodny” – partnerzy:

1. Włóczykije,
2. Biuro Informacji i Promocji,
3. Centrum Wodne Laguna,
4. Urząd Miasta i Gminy w Gryfinie,

5. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
6. Dziennikarze prasy gminnej i regionalnej.

Komponent wizerunku B – „Park przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne” – partnerzy:

1. Biuro Informacji i Promocji,
2. Dziennikarze prasy lokalnej i regionalnej,
3. PGE ZEDO S.A.

Komponent wizerunku C – „Tu nie będziesz się nigdy nudził” wersja „Gryfino – tu serce bije szybciej” - walory promowane.

1. Piłkarze ręczni, Klub Sportowy Energetyk Gryfino,
2. Włóczykije,
3. Gryfińskie Rajdy Rowerowe,
4. Biuro Informacji i Promocji,
5. Gryfiński Dom Kultury,
6. Gryfińskie teatry,
7. Kino Gryf, sieć kin studyjnych,
8. Teatr Tańca Vogue,
9. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
10. Dziennikarze prasy lokalnej i regionalnej,
11. Pasjonaci różnych dziedzin,
12. Biblioteka Publiczna w Gryfinie.

5. Opracowanie wizji, misji

Zespół Warsztatowy przeanalizował cechy, jakimi charakteryzuje się atrakcyjnie i skutecznie sformułowana misja. Uznano, że powinna ona zawierać:

1. Zapisanie **systemu wartości** oraz **ważnych kierunków dążeń wspólnoty**,
2. Uzasadnienie **sensu** istnienia gminy.

Dobrze sformułowana misja ma przyczyniać się do:

1. Budowy tożsamości lokalnej,
2. Nadawania znaku szczególnego wspólnocie,
3. Gromadzeniu sił społecznych wokół jednolitych dążeń.

Zespół Warsztatowy przez aklamację uznał, że optymalnie misję Gryfina wyraża tekst:

„Gryfino. Gotowe na przyszłość”

6. Analiza zasobu i nośników promocji

W roku 2007 w czasie prac nad budową „Strategii Sukcesu Gminy Gryfino” zidentyfikowany został cały zasób lokalny wspólnoty gryfińskiej w postaci opisu walorów, miejsc, sytuacji, atrakcji materialnych i atrakcji natury. Zespół Warsztatowy przyporządkował te walory, jako nośniki przekazu promocyjnego do poszczególnych komponentów wizerunku Gryfina „A”, „B” oraz „C”. Wyniki tych przyporządkowań przedstawiono poniżej. Pomogą one komponować cały przekaz promocyjny, w tym w szczególności materiałów pisanych, obrazów, dźwięków i innych narzędzi promocji.

Komponent wizerunku A – „Przystanek wodny” - walory promowane:

1. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
2. Kompleks obiektów sportowych z CW „Laguna”,
3. Położenie gminy Gryfino wzdłuż biegu rzeki Odry,
4. Ciekawe i atrakcyjne zabytki,
5. Bliskość Berlina i Szczecina,
6. Kąpieliska: Wełtyń, Steklno i Wirów,
7. Walory krajobrazowe i urozmaicona rzeźba terenu,

8. Rzeka Tywa (spływy kajakowe, noclegi,)
9. Turystyka rowerowa ze szczególnym uwzględnieniem Gryfińskich Rajdów Rowerowych,
10. Bogactwo ryb,
11. Ciepły kanał na Odrze – niezamarzający odcinek rzeki,
12. Położenie przygraniczne.

Komponent wizerunku B – „Park Przemysłowy Gryfino – miejsce dla inwestorów gwarantujące dobre zaplecze energetyczne” - walory promowane:

1. Strefa ekonomiczna pod Gardnem,
2. Bliskość Berlina i Szczecina,
3. Kąpieliska: Wełtyń, Steklno i Wirów,
4. Uzbrojone tereny pod budownictwo mieszkaniowe,
5. Elektrownia jako baza dla gałęzi energochłonnych i przemysłu,
6. Położenie komunikacyjne – autostrada, droga szybkiego ruchu S-3, drogi krajowe 31 i 3 oraz wojewódzkie 119, 120.

Komponent wizerunku C – „Tu nie będziesz się nigdy nudził”; wersja „Gryfino – tu serce bije szybciej” - walory promowane:

1. Park Krajobrazowy Doliny Dolnej Odry,
2. Kompleks obiektów sportowych z CW „Laguna”,
3. Duża liczba imprez kulturalnych – również w wymiarze regionalnym,
4. Położenie gminy Gryfino wzdłuż biegu rzeki Odry,
5. Ciekawe i atrakcyjne zabytki,
6. Rozwinięty sport wśród dzieci i młodzieży,
7. Kąpieliska: Wełtyń, Steklno i Wirów,
8. Walory krajobrazowe i urozmaicona rzeźba terenu,
9. Znaczna liczba klubów sportowych,
10. Rzeka Tywa (spływy kajakowe, noclegi),

11. Piłka ręczna I ligowa,
12. Podróżnicy, w tym Festiwal „Włóczykij”, Marek Klonowski, ekstremalne formy rekreacji,
13. Turystyka rowerowa ze szczególnym uwzględnieniem gryfińskich rajdów rowerowych.

Na zakończenie prac nad wizerunkiem, jego komponentami i przekazem Zespół Warsztatowy opracował **wytyczne do stworzenia logo Miasta i Gminy Gryfino**. Symbolikę logo podzielono na 3 grupy widoczne poniżej – NATURA, EMOCJE i PRZEDMIOTY. Cyfry mówią o liczbie głosów członków Zespołu Warsztatowego oddanych na poszczególne symbole.

NATURA

1. Rzeka – 4,
2. Woda – 3,
3. Słońce – 3,
4. Fale – 2,
5. Żuraw – 2,
6. Odra,
7. Strumień,
8. Człowiek,
9. Zimorodek,
10. Szuwary,
11. Układ sieci wodnej,
12. Przyroda.

EMOCJE

1. Radość – 2 razy,
2. Uśmiech na ludzkiej twarzy,
3. Relaks,

4. Spokój,
5. Zadowolenie,
6. Wygrana, zwycięstwo.

PRZEDMIOTY

1. Most – 4,
2. Wodnik – 3,
3. Włóczykij – 2,
4. Koło rowerowe, marynarskie,
5. Rower,
6. Żaglówka,
7. Brama Bańska,
8. Baszta,
9. Droga,
10. Wędrowiec,
11. Flaga Włóczykija,
12. Zabytek (baszta, kościół).

Zespół Warsztatowy ostatecznie rekomenduje, jako wskazówki do konkursu na logo Miasta i Gminy Gryfino następującą symbolikę:

NATURA

1. Rzeka – 4,
2. Woda – 3,
3. Słońce – 3,
4. Fale – 2,
5. Żuraw – 2.

EMOCJE

1. Radość – 2,
2. Uśmiech na ludzkiej twarzy,
3. Relaks,
4. Spokój,
5. Zadowolenie,
6. Wygrana, zwycięstwo.

PRZEDMIOTY

1. Most – 4,
2. Wodnik – 3,
3. Włóczykij – 2,
4. Koło rowerowe, marynarskie.

W odniesieniu do kolorystyki logo i gminnych znaków najczęstsze rekomendacje Zespołu przedstawione są jak poniżej:

Niebieski – 13 razy,

Zielony – 13 razy,

Żółty – 7 razy,

Czerwony - 3 razy.

7. Nasza grupa (typ) i kontekst konkurencyjny

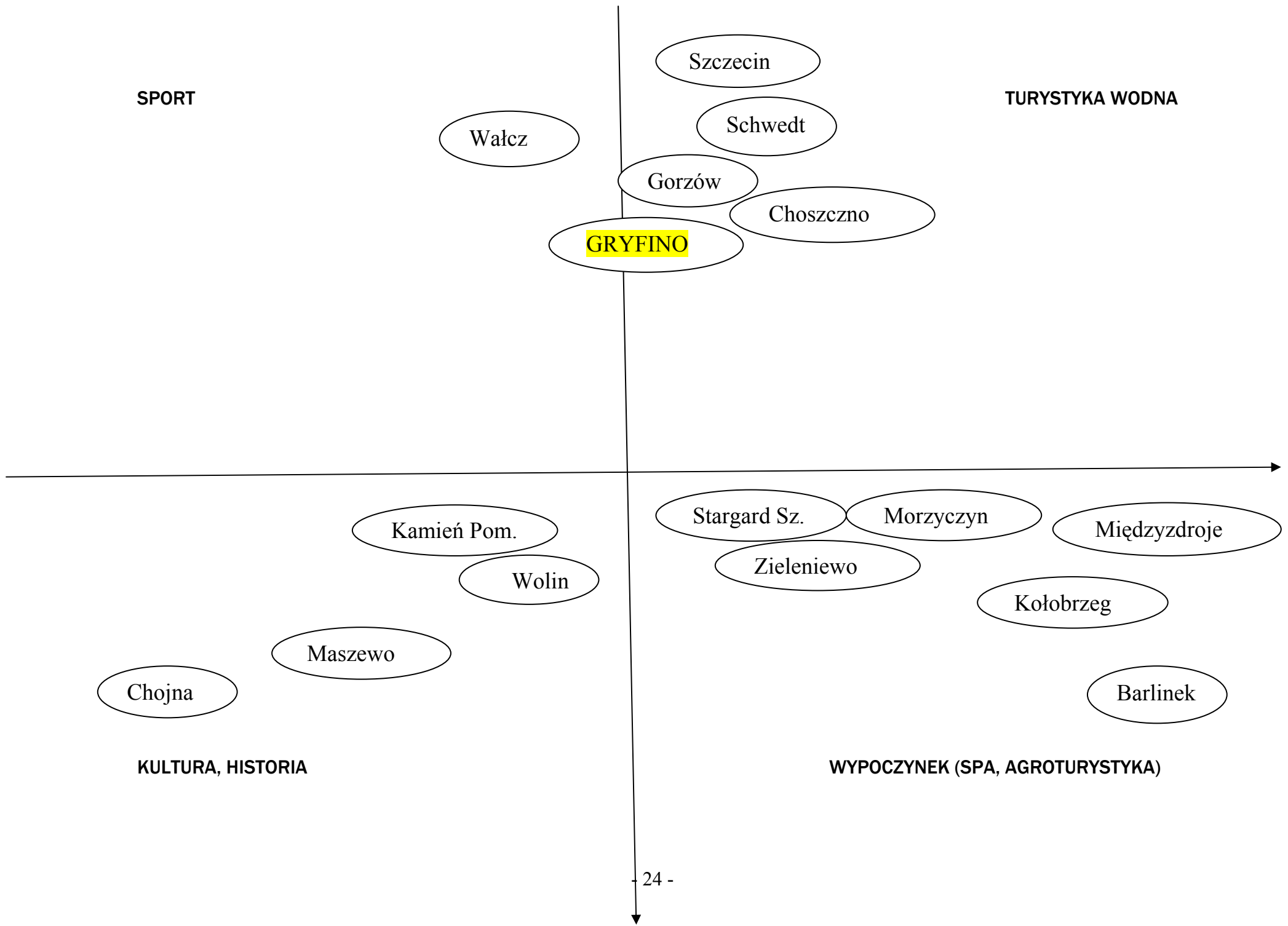
Zespół Warsztatowy podjął następnie zadanie **określenia typu wspólnoty**, którą tworzy Gmina Gryfino, typu, do którego byłoby najkorzystniej należeć w całym przekazie promocyjnym. Chodziło o **wyselekcjonowanie cech, które mają inni członkowie tego typoszeregu**. Zwrócono uwagę na miasta o:

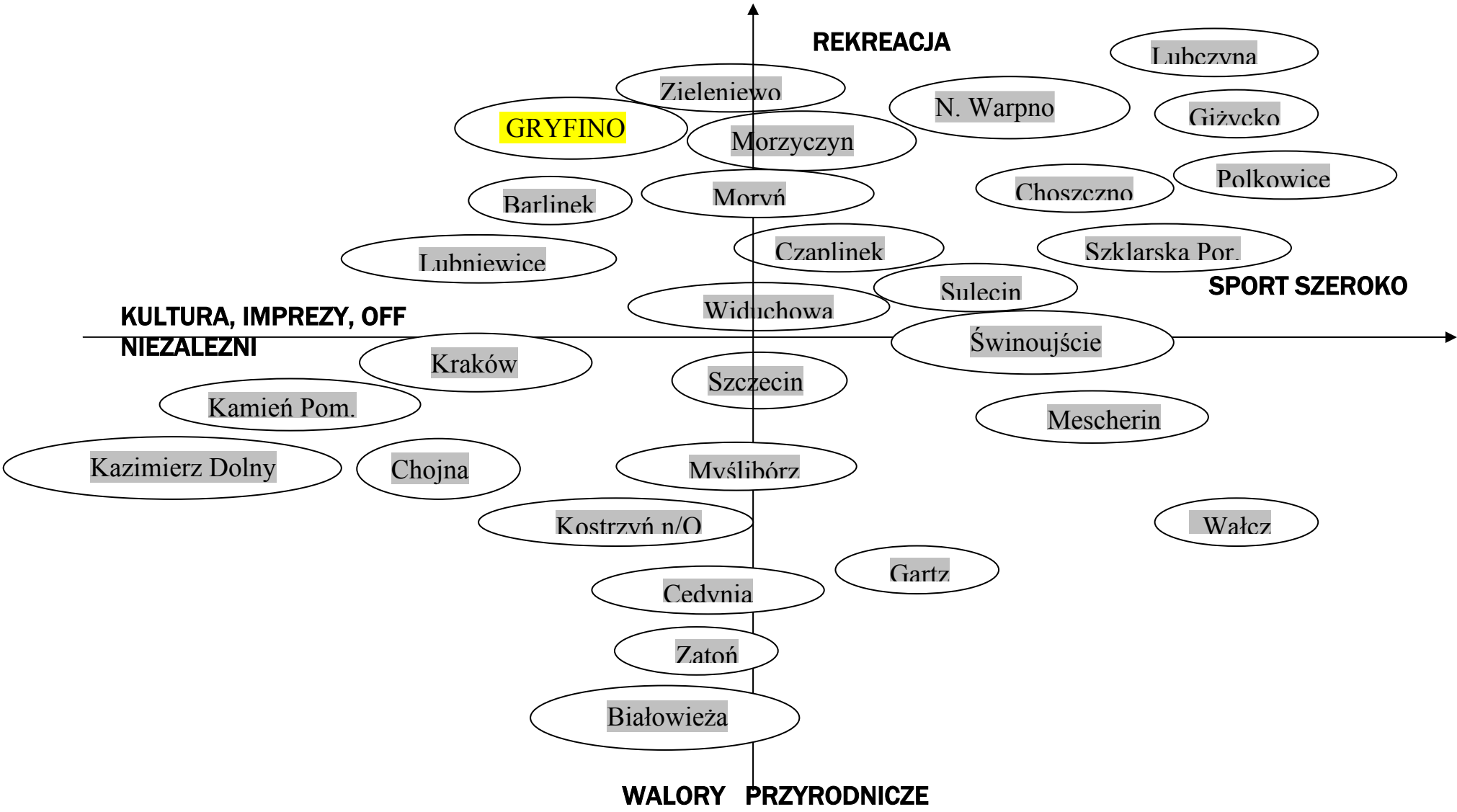
1. Profilu gospodarczo – społecznym **podobnym do aktualnego profilu Gryfina**,
2. Podobnej liczbie **ludności**,

3. Podobnych warunkach geograficznych,
4. Zbliżonym zestawie atrakcji,
5. Profilu gospodarczo – społecznym podobnym do docelowego profilu Gryfina opisanego w „Strategii sukcesu”,
6. Zbliżonym wizerunku.

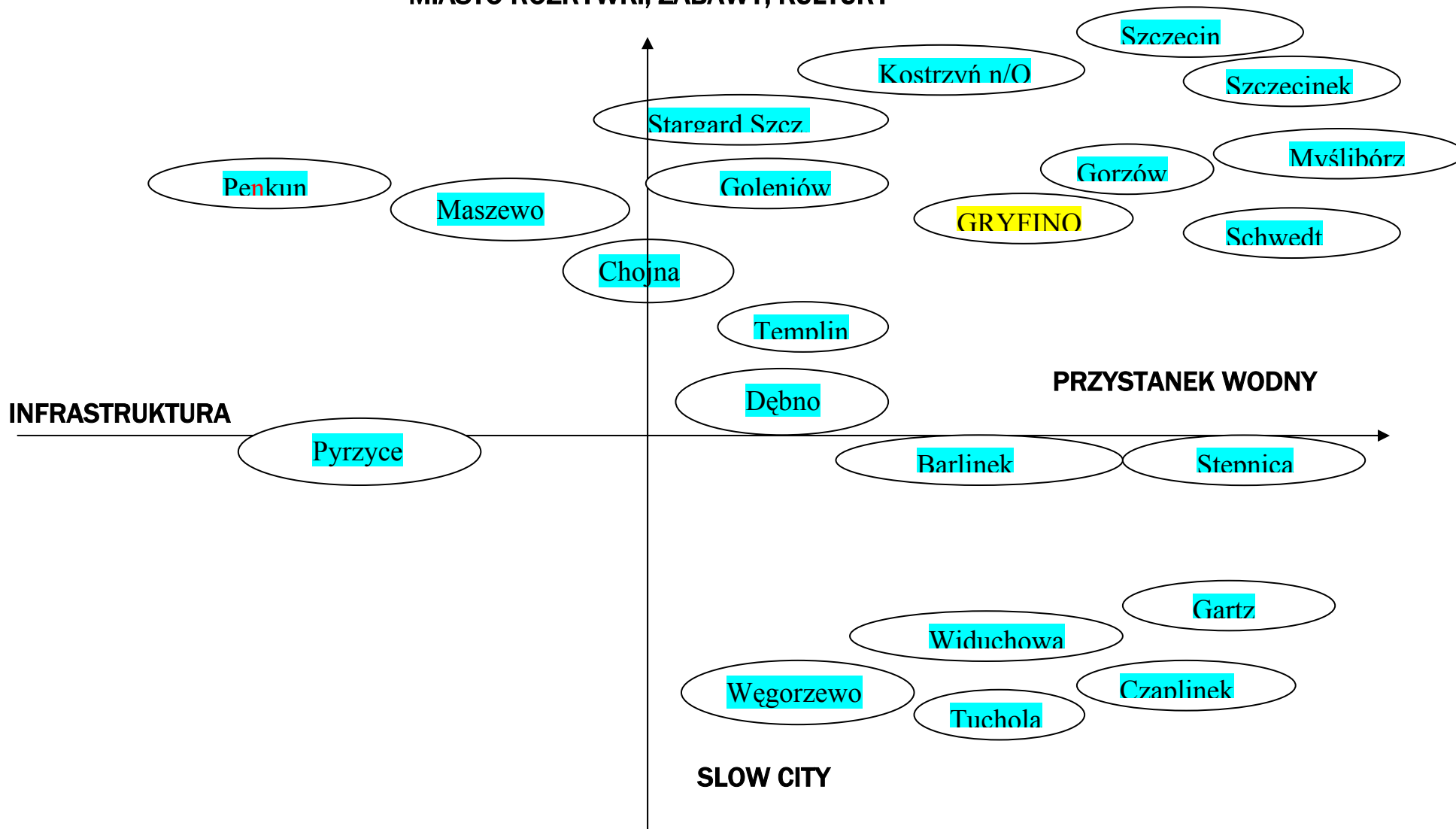
Sporządzono listę konkurentów wybranego typu, wybrano kryteria, które różnicują konkurentów, określono pozycję konkurencji na matrycy. Następnie sporządzono **trzy warianty** matryc konkurencji. W każdym z nich Gryfino lokuje się na **pozycji w gronie najsilniejszej konkurencji**. Z jednej strony oznacza to duży rynek klientów promocji, z drugiej zmusi na etapie realizacji strategii do określenia, **czym Gryfino ma się wyróżniać w obszarach różnic**, ponieważ otoczenie (klienci, grupy) **muszą uznać nasze atrybuty jako wyróżniające**.

Wyniki pozycjonowania zawarte są na schematach poniżej. Zespół nie rekomenduje zmiany pozycji Gryfina (przejścia na puste, wolne przestrzenie wizerunkowe – puste miejsca na matrycach), ale pozostawanie na obecnych pozycjach, wzmocnienie wizerunku i różnic na etapie realizacji strategii oraz monitoring działań i dążeń konkurentów (najbliższego otoczenia na matrycach). **Matryca druga pokazuje dodatkowo, że korzystny byłby ruch w stronę kultury offowej i niezależnych działań kulturalno – artystycznych, ze względu na słabszą konkurencję pod tym względem na terenie Zachodniego Pomorza. Ten kierunek może także cieszyć się powodzeniem u niemieckich sąsiadów. Analogicznie matryca trzecia ukazuje, że marsz w kierunku „Przystanku wodnego” jest dla wizerunku Gryfina bardzo korzystny.**





MIASTO ROZRYWKI, ZABAWY, KULTURY



8. Model procesu oddziaływania na grupę docelową

Zespół Warsztatowy przeanalizował proces oddziaływania na grupę docelową i rekomendował na okres realizacji strategii następujące kroki w zakresie promocji dla grupy docelowej.

ETAP PRZYGOTAWCZY

1. Powołanie zespołu roboczego,
2. Stworzenie ścisłej definicji grupy docelowej,
3. Lokalizacja grupy docelowej – organizacje, liderzy, siedziby,
4. Określenie liczebności grupy docelowej,
5. Badania rynku – opcjonalnie,
6. Konsultacje społeczne – opcjonalnie.

ETAP KREACJI

1. Analiza potrzeb odbiorców w grupie docelowej,
2. Analiza stanu, identyfikacja posiadanych atrakcji dla grupy,
3. Zaangażowanie lokalnych partnerów promocji (system zachęt i źródła zachęt),
4. Zaangażowanie grupy docelowej do przygotowań oferty i innych konkretnych działań,
5. Analiza metod dotarcia do całej grupy.

ETAP REALIZACJI

1. Ustalenie rodzajów imprez oraz events dla grupy, dostosowanie obecnych imprez,
2. Stworzenie harmonogramu działań promocyjnych dla grupy,
3. Określenie kanałów promocji,
4. Ustalenie odpowiedzialności i oraz zadań dla partnerów promocji,
5. Realizacja kampanii promocyjnej, zmasowany atak,
6. Monitoring postępu – ankiety,
7. Badanie rynku po kampanii,

8. Rozszerzenie gamy atrakcji,

9. Innowacje i zmiany.

Powyższe działania opisują proces najbardziej złożony. Istnieje oczywiście możliwość prowadzenia innych wariantów procesu promocji, zakładających mniejszą szczegółowość działań. Zawsze jednak uszczuplenie listy działań obniża także ich potencjalną skuteczność.

9. Ryzyka oraz system monitoringu realizacji strategii

Zespół Warsztatowy zidentyfikował ryzyka realizacji strategii promocyjnej. Postanowiono sformułować kategorię ryzyk obserwowanych. To jest charakteryzujących się następującymi jednocześnie występującymi cechami – prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka w skali 25% 50% oraz 75% jest nie mniejsze niż 50%, zaś w trzech stopniach zagrożeń dla promocji – „Niskie”, „Średnie”, „Wysokie” – dane ryzyko będzie niosło zagrożenie równe lub większe od „Średniego”. Po analizach do ryzyk obserwowanych zaliczono:

RYZYKO OBSERWOWANE	PRAWDOPODOBIEŃSTWO	ZAGROŻENIE
Prawo-stan własności	75%	w
Sytuacja finansowa - brak środków na działania promocyjne	75%	w
Małe zaangażowanie mieszkańców	75%	w
Brak zgody wśród radnych	75%	w
Brak wsparcia finansowego dla instytucji kulturalnych i sportowych	75%	w
Niekorzystne decyzje władz lokalnych w trakcie inwestycji	75%	w
Sprzeciw społeczny (handlowcy, ekolodzy, mieszkańcy)	75%	ś
Brak zasobów ludzkich, liderów	50%	w
Konflikt różnych środowisk (sportowych, kulturalnych)	50%	w
Procedury administracyjne	50%	ś
Brak wystarczającej ilości wykwalifikowanej kadry do realizacji promocji	50%	ś
Ogólnościwiatowy kryzys	50%	ś

Dla ryzyk tych sporządzone zostały „Karty ryzyka”.

Monitorowanie losów strategii promocji po jej uchwaleniu polegać będzie na zbieraniu i przetwarzaniu informacji spływających od różnych podmiotów jednostek

organizacyjnych w zakresie realizacji strategii i jest konieczne. Za stwierdzeniem tym kryją się następujące, wynikające z doświadczenia zjawiska:

- Bez podjęcia decyzji o konieczności działań monitorujących nie są opracowywane wskaźniki i miary postępu realizacji strategii,
- Jeśli są opracowywane, nie ma ich pomiaru,
- Bez działań monitorujących nie są zwykle przypisane szczegółowe odpowiedzialności, tak za realizację jak i pomiar stopnia realizacji celów strategii,
- Brak miar i wskaźników powoduje, że strategia jest postrzegana jako zbiór życzeń, a nie narzędzie zarządzania.

W systemie monitoringu przewidywanym przez Zespół Warsztatowy przyjęto, że nazwa „wskaźnik” oznaczać będzie obserwowaną wielkość lub parametr, zaś „miara” pokazywać ma założoną zmianę tej wielkości lub parametru.

Wskaźniki zostaną przyporządkowane komórkom organizacyjnym oraz konkretnym pracownikom, odpowiedzialnym za monitorowanie wskaźników. Odpowiedzialność za wdrażanie celów strategii promocji Gryfina będzie rozdzielona od odpowiedzialności za obserwację wskaźnika. Zespół Strategii rekomenduje do użytku następujące wskaźniki realizacji strategii wizerunkowej Gryfina:

Komponent wizerunku A

1. Ilość uczestników imprez na nabrzeżu i na wodzie razem w sezonie wodnym,
2. Ilość jednostek cumujących,
3. Ilość śmieci w metrach sześciennych zbieranych na nabrzeżu w sezonie.

Komponent wizerunku B

1. Liczba podmiotów gospodarczych mających siedzibę na terytorium Gminy Gryfino,

2. Ilość zatrudnionych w podmiotach gospodarczych na terenie obszaru Parku Przemysłowego,
3. Miejsca w rankingach o charakterze gospodarczym,
4. Liczba łóżek w hotelach stałych,
5. Roczna wartość inwestycji.

Komponent wizerunku C

1. Ilość uczestników imprez kulturalnych i sportowych innych niż związanych z wodą,
2. Ilość nagród, wyróżnień w dziedzinach kultury i sportu,
3. Ilość wniosków na dofinansowanie projektów złożonych przez podmioty gryfińskie do Burmistrza, Wojewody, Marszałka, ministerstw,
4. Wzrost liczby informacji w mediach ogólnopolskich o imprezach sportowych i kulturalnych w Mieście i Gminie Gryfino.

10. Wstępna ocena kosztów

ETAP PRZYGOTAWCZY	KOSZT DZIAŁANIA PLN	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
1. Powołanie zespołu roboczego,	-	UMiG
2. Stworzenie ścisłej definicji grupy docelowej,	-	UMiG
3. Zlokalizowanie grupy docelowej – organizacje, liderzy, siedziby,	-	UMiG
4. Określenie liczebności grupy docelowej,	-	UMiG
5. Badania rynku – opcjonalnie,	5000	Budżet gminy

6. Konsultacje społeczne – opcjonalnie.	-	UMiG
SUMA	5000	
ETAP KREACJI	KOSZT DZIAŁANIA PLN	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
1. Analiza potrzeb odbiorców w grupie docelowej,	1000	Budżet gminy
2. Analiza stanu, identyfikacja posiadanych atrakcji dla grupy,	-	UMiG
3. Zaangażowanie lokalnych partnerów promocji (system zachęt i źródła zachęt),	1000	Budżet gminy
4. Zaangażowanie grupy docelowej do przygotowań oferty i innych konkretnych działań,	1000	Budżet gminy
5. Analiza metod dotarcia do całej grupy.	5000	Budżet gminy
SUMA	8 000	

ETAP REALIZACJI	KOSZT DZIAŁANIA PLN	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA
1. Ustalenie rodzajów imprez oraz events dla grupy, dostosowanie obecnych imprez,	-	UMiG
2. Stworzenie harmonogramu działań promocyjnych dla grupy,	-	UMiG
3. Określenie kanałów promocji,	-	UMiG
4. Ustalenie odpowiedzialności i oraz zadań dla partnerów promocji	-	UMiG
5. Realizacja kampanii promocyjnej,	50000 -	Budżet gminy,

zmasowany atak	150000	sponsorzy
6. Monitoring postępu - ankiety	1000	Budżet gminy
7. Badanie rynku po kampanii	5000	Budżet gminy
8. Rozszerzenie gamy atrakcji	5000	Budżet gminy
9. Innowacje i zmiany.	1000	Budżet gminy
SUMA	62 000 - 162 000	
SUMA ŁĄCZNA	75 000 - 175 000 PLN	

Ponieważ zidentyfikowano 16 grup docelowych promocji orientacyjna minimalna kwota potrzebna do pełnej realizacji niniejszej strategii promocyjnej wynosi minimum 16 x 75000 to jest 1 200 000 PLN rocznie.

Załącznik Nr 5 do Regulaminu Konkursu.



Regulamin pracy komisji konkursowej na logo miasta Gryfino

1. Komisja Konkursowa obraduje na posiedzeniu zwołanym przez Przewodniczącego lub w przypadku braku możliwości pełnienia przez niego funkcji, przez członka Komisji Konkursowej wyznaczonego przez Przewodniczącego.
2. Posiedzenie Komisji Konkursowej prowadzi Przewodniczący, a w przypadku jego nieobecności lub braku możliwości pełnienia funkcji, przez członka Komisji Konkursowej wyznaczonego przez Przewodniczącego.
3. Posiedzenie Komisji Konkursowej uznane jest za ważne, jeśli uczestniczy w nim co najmniej połowa składu.
4. Wyboru laureatów Komisja Konkursowa dokonuje zwykłą większością głosów, w głosowaniu jawnym, zgodnie z kryteriami oceny, o których mowa w § 3 ust.3 Regulaminu Konkursu na opracowanie logo dla Miasta Gryfino wraz z przykładami użycia na wskazanych elementach Systemu Identyfikacji Wizualnej.
5. W przypadku równej liczby głosów, decyduje głos Przewodniczącego Komisji.
6. W pierwszej kolejności Komisja sprawdza prace pod względem formalnym. Prace niespełniające wymogów formalnych Komisja pozostawi bez rozpatrzenia. Następnie Komisja przystępuje do oceny prac, które spełniają wymogi formalne ujęte w § 2 ust. 5 regulaminu konkursu. Głosy oddawane są na formularzach głosowania i podliczane. W końcowej fazie pracy Komisji konkursowej Przewodniczący ogłasza projekt pracy, która uzyskała największą ilość głosów.
7. Posiedzenie Komisji Konkursowej jest protokołowane. Protokół i karty głosowania Komisji Konkursowej podpisują uczestnicy posiedzenia.