



**INFRASTRUKTURA
I ŚRODOWISKO**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
FUNDUSZ SPÓJNOŚCI



*Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Funduszu Spójności w ramach działania 2.1 priorytetu II Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko 2007-2013, projekt pn. „Budowa Zakładu Termicznego Unieszkodliwiania Odpadów dla Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego”.
Dotyczy umowy o dofinansowanie nr POIS.02.01.00-00-004/10-00*

Załącznik nr 8 do SIWZ



(pieczęć wykonawcy)

OGÓLNA PREZENTACJA MARKI

Ja (My), niżej podpisany (ni) _____
działając w imieniu i na rzecz :

(pełna nazwa wykonawcy)

(adres siedziby wykonawcy)

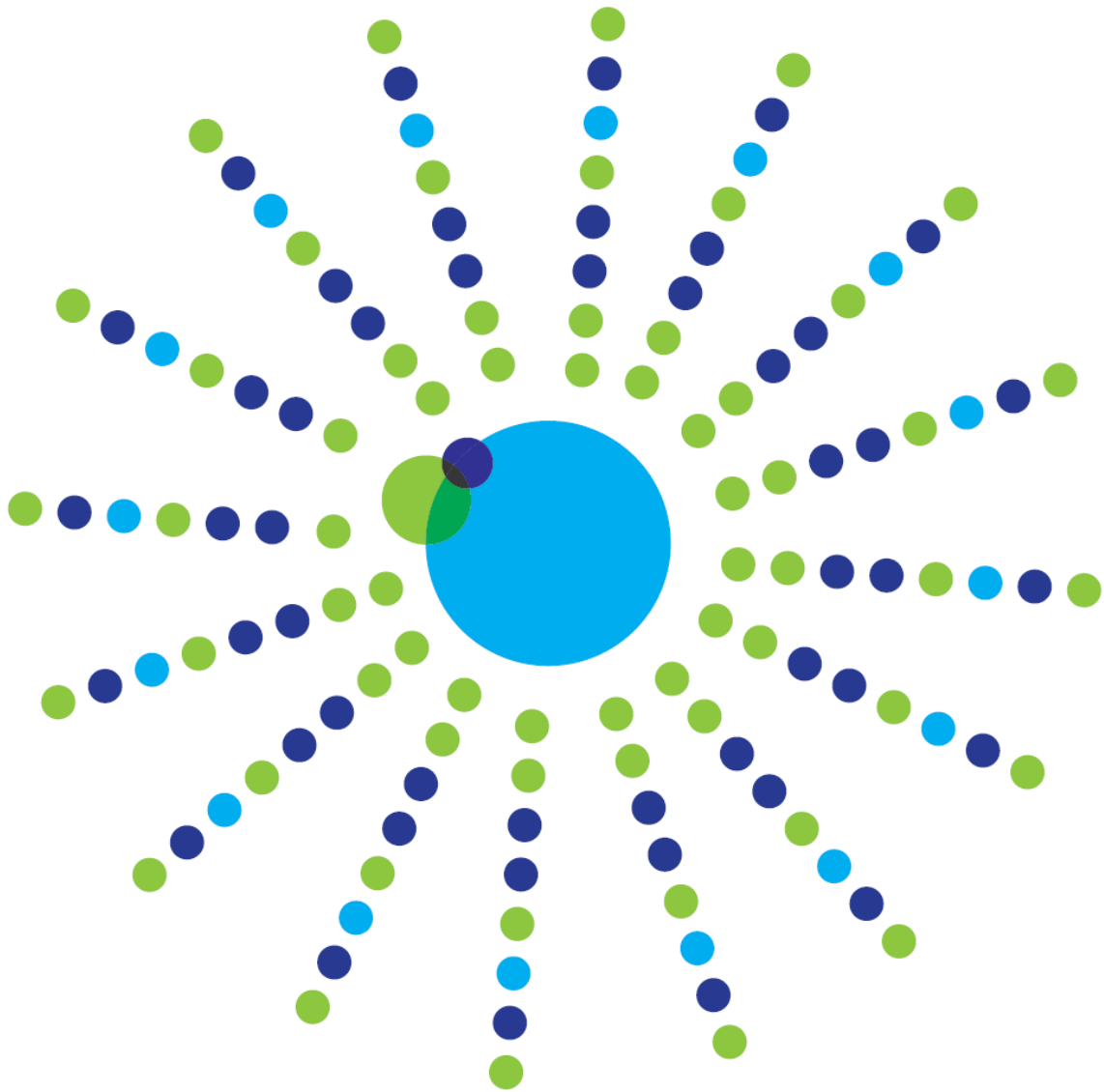
w odpowiedzi na ogłoszenie o przetargu nieograniczonym na :

Opracowanie koncepcji kreatywnej oraz zapewnienie stałej obsługi projektowej na potrzeby wdrażania strategii komunikacji marki w ramach Projektu „Budowa Zakładu Termicznego Unieszkodliwiania Odpadów dla Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego”

akceptuję(emy) informacje zawarte w ogólnej prezentacji marki

_____, dn. _____

(podpis(y) osób uprawnionych do reprezentacji Wykonawcy, w przypadku oferty wspólnej- podpis pełnomocnika Wykonawców)



Strategia komunikowania

Projektu Budowa Zakładu Termicznego Unieszkodliwiania Odpadów dla Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego

Szczecin 16 stycznia 2013

Zaprezentowana koncepcja działań bazuje na wdrożeniu komunikacji opartej o strategię marki. Kluczowym dla budowania wizerunku projektu i jego efektywnej komunikacji jest rozpoczęcie działań od zdefiniowania marki, przez pryzmat której przedstawiane mają być inwestycja, projekt, następnie zakład. W działaniach uwzględniono wymogi instytucji finansujących.

Pozycjonowanie marki

spójność z długoterminową strategią zarządzania marką Szczecin
(wyciąg z brand manifestu Szczecin Floating Garden_2050 project)

Pkt. 1: Jesteśmy wizjonerskim miastem, które zdaje sobie sprawę, że aby urzeczywistnić swój niewiarygodny potencjał i zaistnieć naprawdę, musi zmienić całkowicie skalę planowania i działania – wymyślić i zbudować się od nowa.

Pkt. 4: W dobie jednoczącej się Europy, poszukującej nowych doznań i atrakcji, będąc zawsze jej nieformalnym ambasadorem (...) postanowiliśmy postawić na dwie rzeczy: yachting i ekologię.

Pkt. 6: Chcemy stworzyć Miasto, które zadziwi świat. Otoczone zielenią ekologiczne Miasto na wodzie. (...) Będzie to Baltic Neopolis, Miasto, które zmieni myślenie o tym, jak i po co żyje człowiek – najbardziej innowacyjne Miasto w Europie...

Misja

Szczecin udowodni sobie i innym, że można w praktyce być prawdziwą ekologiczną, czystą i rozwijającą się świadomą metropolią – EcoPolis.

Cele

Cele strategiczne:

- Wdrożenie programu, który zmieni postawy, zainicjuje nowe sposoby zachowania i wskaże kierunek zmian innym.
- Pokazanie - dzięki idei EcoPolis - jak mieszkańcy mogą rozwijać swoją metropolię z poszanowaniem natury.
- Zwiększenie świadomości opinii publicznej na temat udziału środków Unii Europejskiej w projektach realizowanych w ramach POIiŚ.
- Zwiększenie poziomu wiedzy opinii publicznej na temat celów i korzyści wynikających z realizacji projektów w ramach POIiŚ, istotnych dla zwiększenia konkurencyjności kraju i regionów.

Grupy docelowe

Komunikacja kierowana będzie do ogółu społeczeństwa zamieszkującego regiony oddziaływania Projektu, a przede wszystkim do poniższych grup wiekowych. Komunikacja prowadzona będzie z zachowaniem zasady równości szans w odniesieniu do osób niepełnosprawnych (m.in. ruchowo, niedowidzących) czy w odniesieniu do wieku i płci odbiorców:

G1 - dzieci (do 1 kl. gimnazjum) -> grupa, która słucha autorytetów, utożsamia się z tematem, angażuje się, wpływa na zainteresowania rodziców – trafiając do dzieci trafiamy do nich oraz ich rodziców/dziadków. Cel komunikacji w tej grupie – atrakcyjnie, zabawowo, przekonać do idei, doprowadzić do włączenia rodziców. Działanie powinno odbywać się przy udziale lub we współpracy z podmiotem zewnętrznym (np.: centrum edukacji ekologicznej), lub w ramach konkursu na opracowanie książeczki lub gry, adresowanego do studentów sztuk wizualnych czy kierunków związanych z ochroną środowiska.

G2 - młodzież 14-25 lat -> właściwie nie interesuje ich, co jest szkodliwe a co nie, interesują ich gadzety, generują ruch na stronach internetowych, to grupa ważna z punktu widzenia PR i on-line, cel komunikacyjny dla tej grupy: stworzyć fajną ideę i związaną z tą ideą/filozofią

gadżety/atrybuty – aby uzyskać poparcie dla organizacji, która za tą ideą stoi. W tej grupie komunikacja opierać się będzie głównie na narzędziach on-linowych.

G3 - 25-50 -> trafiają do nich rozsądne argumenty, grupa racjonalna, wsłuchująca się w opinię i podążająca za opinią mainstreamu, czyli głównych mediów opiniotwórczych. Cel komunikacyjny dla tej grupy: dostarczyć autorytetów, informacji, opinii. Informacje stałe, komunikaty, on-line, konferencje prasowe, wydawnictwa, eventy.

G4 - 50+ -> grupa specyficzna, ma dużo czasu i najwięcej obaw, grupa raczej konserwatywna, często inicjująca dyskusję, włączająca się w nią. Cel komunikacyjny dla tej grupy: dostarczyć dużo informacji, wskazać korzyści na dziś i na przyszłość, spowodować szczere zainteresowanie - przekonanie, że realizujemy komunikację do nich i z myślą o nich - tę grupę także należy zaangażować. Informacje za pośrednictwem autorytetów, wydawnictwa, debaty, eventy.

Region szczeciński

Region Zrzeszenia Celowego Związków Gmin (CZG – RXXI)

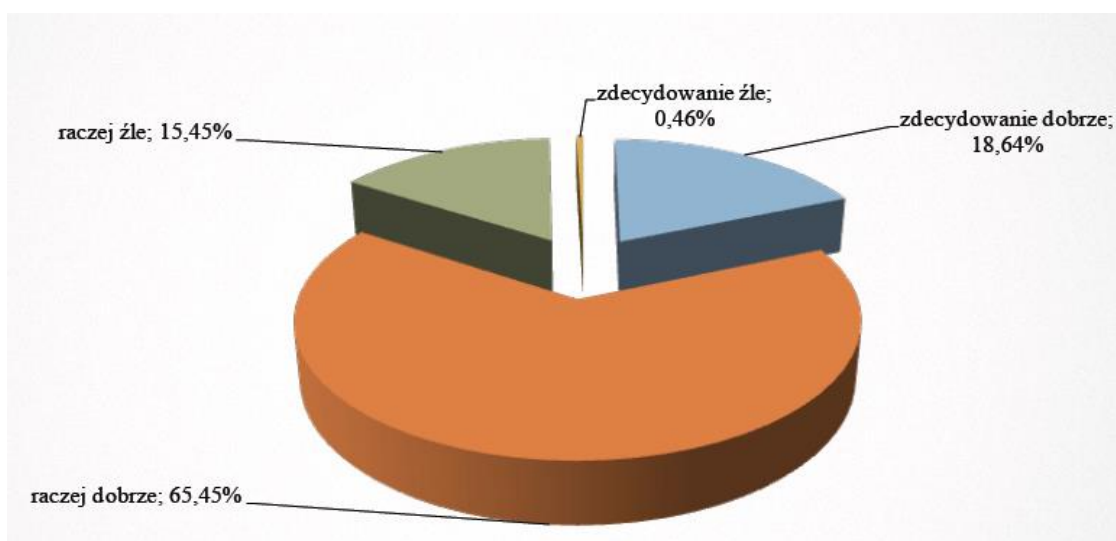
Region szczeciński

Wizja EcoPolis

Wypełnieniem tej części wizji jest EcoPolis – projekt inteligentnego miasta. EcoPolis pokazuje jak ludzie mogą rozwijać swoje metropolie z poszanowaniem natury. Zielonym sercem tego miasta będzie EcoGenerator. To z tego miejsca popłynie nowa czysta energia. Coś co do tej pory zanieczyszczało nasz świat – miasta, podwórka, ulice – zostanie bezpiecznie przetworzone i stanie się nie tylko ciepłem i energetycznym impulsem. Będzie to także impuls do konkretnych, proekologicznych działań i zachowań ludzi, kształtowania postaw, a w efekcie powstania nowej EcoGeneracji.

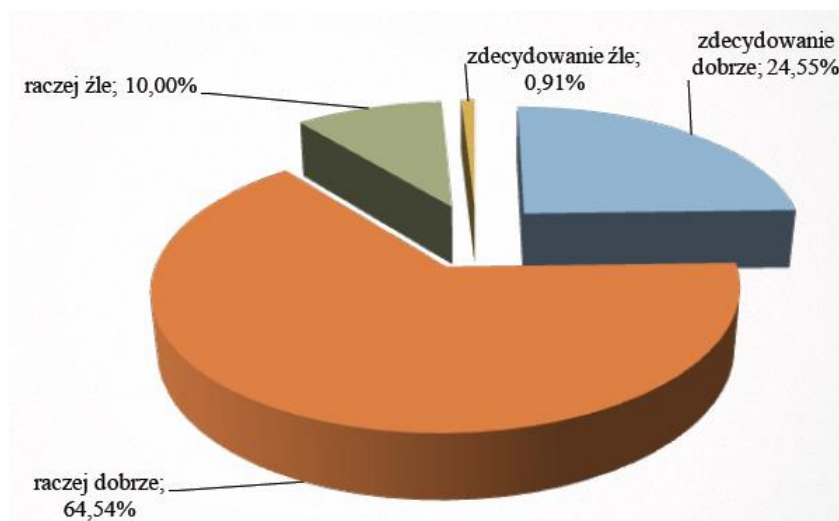
Ocena skojarzenia z pojęciem „ekogenerator”

Większość respondentów pozytywnie ocenia pojęcia „ekogenerator”, które kojarzy głównie z maszyną, urządzeniem ekologicznym, dotyczącym odnawialnej energii, jak również z niekonwencjonalnymi metodami, nową technologią, innowacją, zasilaniem. Część badanych osób ekogenerator kojarzy z oszczędnością, urządzeniem kontrolującym stężenie oparów. Można spotkać określenie ekozasilacz, dobra/czysta energia.



Ocena skojarzenia z pojęciem „ekogeneracja”

Pojęcie „ekogeneracja” większość respondentów odbiera pozytywnie. Kojarzy się przede wszystkim z ekogeneracją, ekopopulacją, nowym pokoleniem dbającym o środowisko, ekologią, innowacjami ekologicznymi, młodzieżą i dziećmi zbierającymi śmieci i dbającymi o czystość, np. w ramach Dni Ziemi, świadomym pokoleniem ludzi szanujących świat i dbających o środowisko.



Ocena skojarzenia z pojęciem „ekoenergia”

Ekoenergia, podobnie jak ekogenerator większości kojarzy się bardzo pozytywnie. Respondenci podawali głównie takie skojarzenia, jak: energia przyjazna środowisku, czysta energia, energia odnawialna, tania, naturalna, alternatywne źródła energii, np. wiatr, woda, słońce, ekoogrzewanie, baterie słoneczne, lepsza i tańsza energia, oszczędność.



Strategia implementacji

W każdym roku działania komunikacyjne będą realizowane w dwóch podstawowych nurtach: działania stałe – standardowe, realizowane na bieżąco oraz działania kampanijne realizowane minimum raz na rok.

Najbardziej skuteczną metodą jest zlecenie działań wg. zasady „zaprojektuj i wdróż”. W ujęciu marketingowym oznacza to, że zleceniobiorca w oparciu o strategię marki, wyznaczone przez zamawiającego cele i generalne wytyczne komunikacyjne, opracowuje spójną koncepcję, plan jej wdrożenia, monitorowania i raportowania oraz zmierzenie efektów.

Rok 2013 EcoGenerator

cel: zdefiniowanie marki - zmiana postrzegania inwestycji

Sposób realizacji: prezentacja kluczowego elementu instalacji, czyli generatora, powiązanie instalacji z centrum edukacji ekologicznej, wprowadzenie marki EcoGeneratora i zaprezentowanie idei, filozofii sposobu działania – EcoGenerator to coś więcej niż tylko instalacja przemysłowa.

Zakładany efekt: utożsamienie pojęć spalarnia = EcoGenerator wg. tzw. efektu adidasa (adidas – to dobry but sportowy), EcoGenerator to spalarnia, tylko że lepsza, przyjaźniejsza, bardziej pozytywna, bezpieczna inwestycja realizowana w projekcie w ramach POIiŚ z udziałem środków Unii Europejskiej.

Sposób badania skuteczności: pomiar kojarzenia marki w grupach docelowych

Rok 2014 EcoGeneracja

Cel: zbudowanie grupy zwolenników idei

Sposób realizacji: prezentowanie korzyści z inwestycji w grupach docelowych, intensyfikacja działań popularyzatorskich i edukacyjnych, dostarczanie rzetelnych informacji.

Zakładany efekt: wzbudzenie zainteresowania, poszukiwanie odpowiedzi na pytania, wzrost świadomości ekologicznej oraz zwiększenie poziomu wiedzy i akceptacja opinii publicznej na temat celów i korzyści wynikających z realizacji inwestycji i udziału środków Unii Europejskiej w niniejszym projekcie.

Skuteczność: pomiar akceptacji marki i inwestycji

Rok 2015 nowa energia

Cel: potwierdzenie wdrożenia idei - przywiązanie do marki

Sposób realizacji: prezentacja inwestycji, drzwi otwarte, wizyty na placu budowy, zaznaczenie obecności inwestycji w mieście, prezentacja danych technicznych, zakończenie inwestycji, uruchomienie EcoGeneratora.

Zakładany efekt: zbudowanie przeświadczenia o wielkim dokonaniu w historii miasta, realizowaniu inwestycji o wielkim znaczeniu – nie tylko technologicznym, akceptacja dla technologii .

Skuteczność: poziom utożsamiania się z marką

Znak główny

Znak prosty, przedstawiający Ecogenerator, jako centrum ekologiczne miasta i regionu. Zawarta została w nim również symbolika procesu powstawania energii poprzez przenikanie się jednego kształtu w drugi w taki sposób, iż stwarzają nową bryłę. Taki proces przenikania, wchłaniania, ukazany za pomocą kół nasuwa dodatkowo skojarzenie, z procesem naturalnym, biologicznym, tym łatwiej, iż wszystko rozgrywa się w odcieniach niebieskich i zielonych.



Uzupełniająca i monochromatyczna wersja znaku głównego

Wersja uzupełniająca znaku głównego powstała na wypadek problemów technicznych z prawidłowym przedstawieniem gradientu w druku lub potrzeby prezentacji znaku z dużej odległości. Monochromatyczna wersja ukazuje wygląd znaku na materiałach typo ksero, fax, pieczęciach lub tłoczeniach.



Wariant znaku z typografią wewnątrz sygnetu wraz z wersją uzupełniająca i dwoma monochromatycznymi

Ten wariant znaku powstał w celu wykorzystania dużej przestrzeni wewnątrz sygnetu. Może być ona użytkowana tylko wówczas, kiedy typografia pozostaje czytelna. Prezentowana wersja tworzy spójną całość, która dobrze prezentuje się na różnych nośnikach.



Sposób użytkowania znaku na podłużnych formatach

Kiedy znak wymaga zaprezentowania na podłużnych formatach, wówczas podać należy go zmianom zależnym od proporcji danego do wykorzystania pola. Kiedy dane mamy proporcje około 3:2 (A) logo pozostaje w głównym układzie. Kiedy dane jest pole o proporcjach około 6:2 należy wykorzystać wersję B, w której sygnet zrównuje się z linią typografii. Ostatni wariant (C), uwzględnia pola, których proporcja jest większa niż 10:2. Na tej samej linii zrównany zostaje wówczas pierwszy człon nazwy, czyli „eco”, dopuszcza się możliwość rezygnacji z prezentacji sygnetu.



A



B



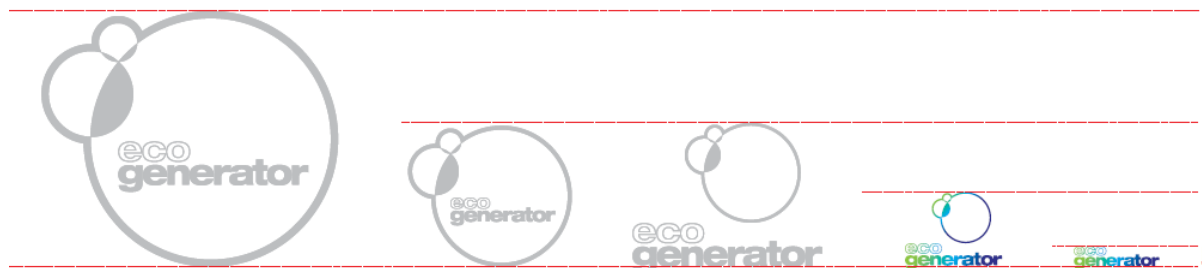
C

Wersje rekomendowane i uzupełniające wariantów znaku przeznaczonych do użytku na podłużnych formatach



Minimalny użytek znaku głównego i jego wariantów

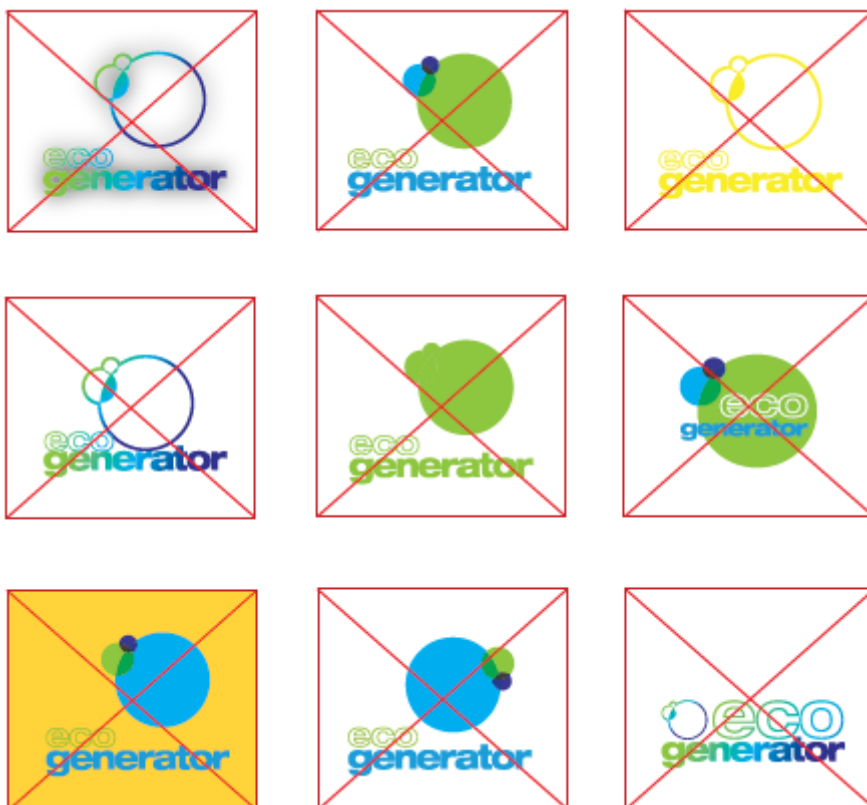
Podczas użytkowania znaku należy zwrócić uwagę na czytelność jego typografii. W wypadku małych formatów, przy zaistnieniu wątpliwości, można posłużyć się bardziej czytelnymi, uzupełniającymi wersjami znaku.



Niedozwolone deformacje

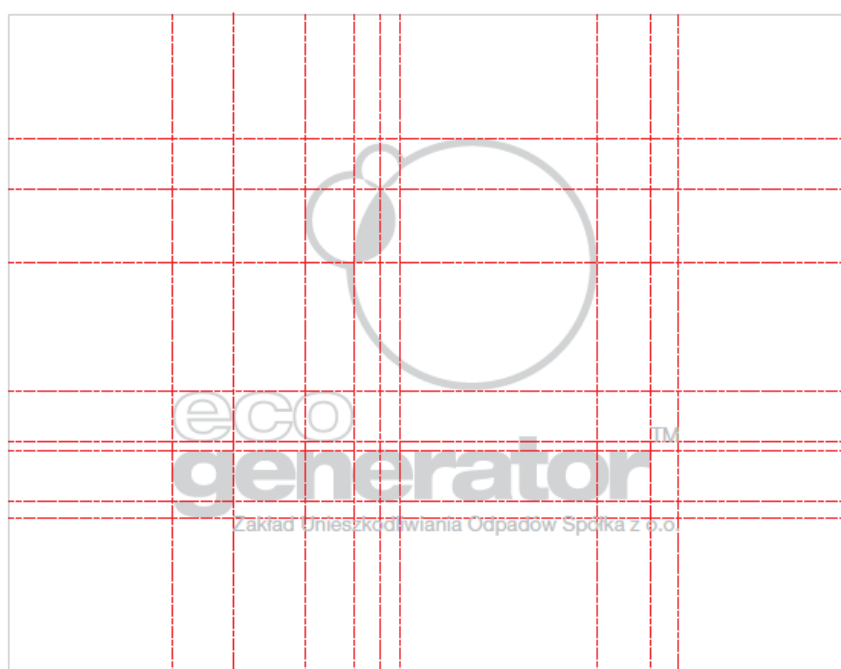
Pod niedozwolone deformacje znaku głównego i jego wariantów wpisują się wszystkie próby łamania zasad opisanych w pierwszym rozdziale książki, oraz dodatkowe punkty:

- Prezentowanie znaku na tle innym niż białe (dotyczy wersji rekomendowanych oraz uzupełniających)
- Prezentowanie znaków o wartościach mniejszych niż przewidziane w minimalnych wymiarach
- Używanie do wariantów logo kolorów innych niż uwzględnione w „Wariacie znaku z typografią wewnątrz sygnetu wraz z wersją uzupełniającą i dwoma monochromatycznymi”
- Łamanie zasad konstrukcji i pól ochronnych wariantów znaku

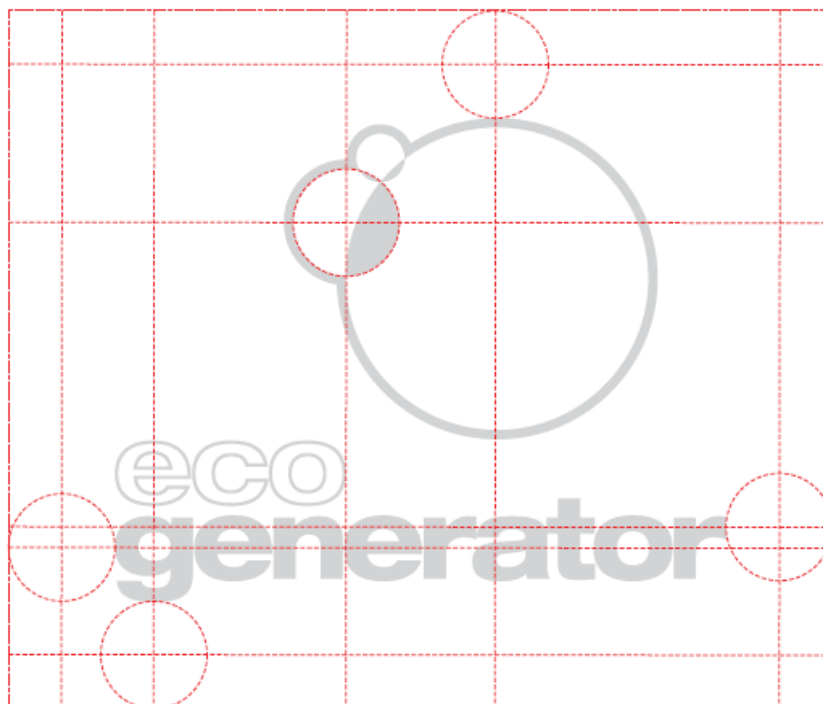


KONSTRUKCJA I POLE OCHRONNE ZNAKU GŁÓWNEGO I JEGO WARIANTÓW

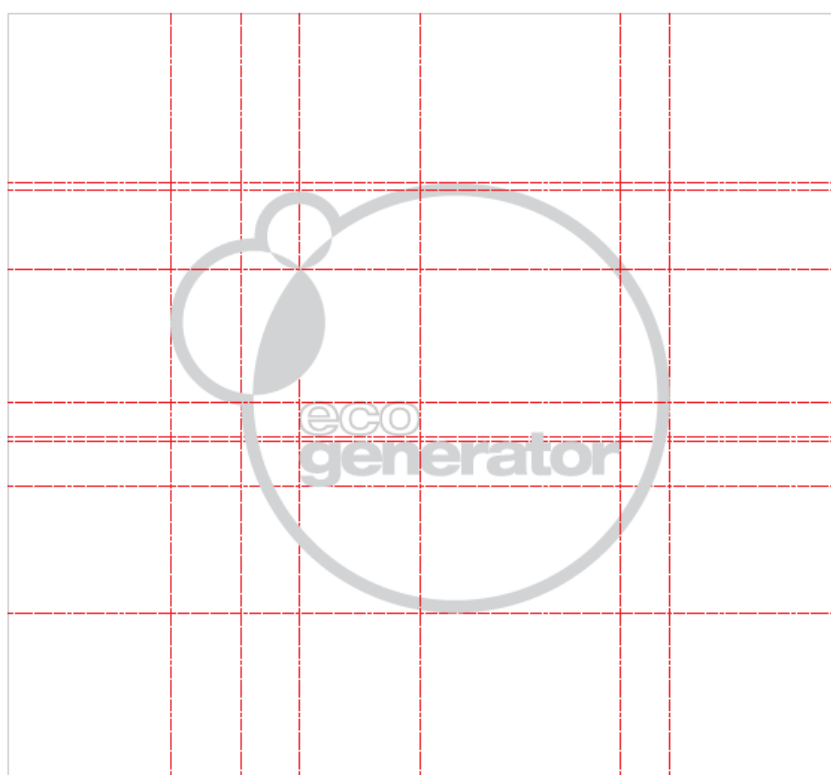
Konstrukcja znaku głównego



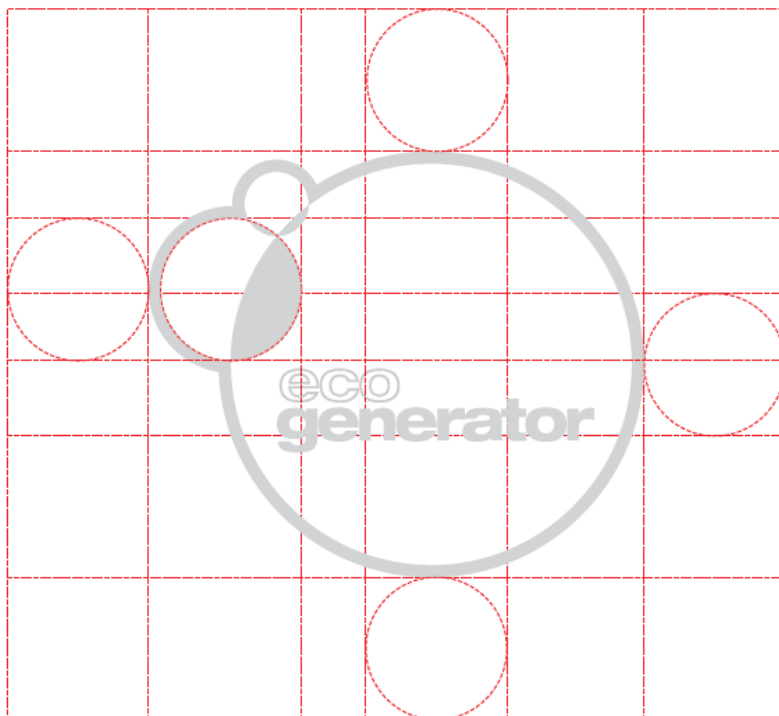
Pole ochronne znaku głównego



Konstrukcja wariantu znaku z typografią wewnątrz sygnetu



Pole ochronne wariantu znaku z typografią wewnątrz sygnetu



KOLORYSTYKA W SKALI RGB, PANTONE, CMYK, RAL

Opis poszczególnych kolorów

Kolorystyka znaku oparta jest ściśle o kolorystykę marki „Floating Garden”.



Kolory bazowe:



PANTONE: Process Cyan, CMYK: (C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%),



RGB: (R:0 G:173 B:239), RAL: 6018

PANTONE: 376 C, CMYK: (C: 50% M: 0% Y: 100% K: 0%),

RGB: (R:140 G:198 B:62), RAL: 5015

PANTONE: 2746 C, CMYK: (C: 95% M: 95% Y: 5% K: 0%),

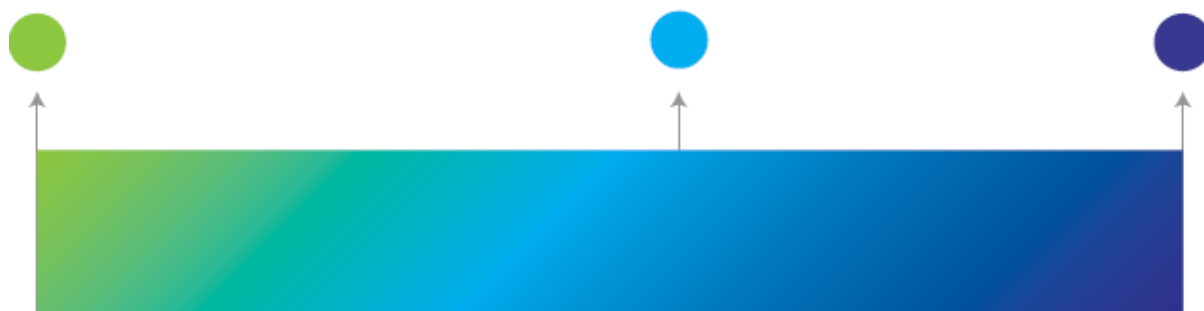
RGB: (R:56 G:56 B:143), RAL: 5022

Opis gradientu

Gradient użyty w marce „Floating Garden”(A), oraz odwrócony gradient użyty przez markę EcoGeneratora (B). Zabieg ten ma na celu postawienie akcentu na zieleń w elemencie nazwy „eco”.



A - Gradient marki „Floating Garden”

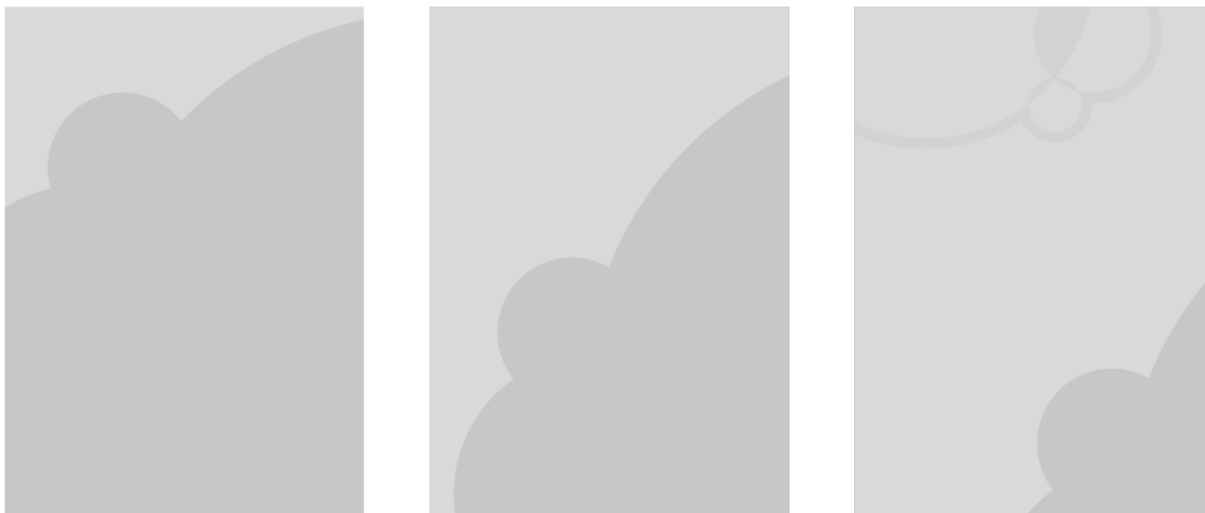


B - Gradient EcoGeneratora - Odwrócony gradient marki „Floating Garden” (kąt 135o)

SIATKA MODUŁOWA MARKI

Moduł siatki, pola odcięcia

Moduł siatki zaprojektowany jest jako pomoc w układaniu elementów reklamowych, wizerunkowych, promocyjnych itp. nieprzewidzianych w księdze znaku. Zastosowanie wariantu pola odcięcia uzależnione jest od dominującego elementu w projekcie, czyli typografii i bieli lub fotografii. Użytkowanie modułu pozwala zachować czytelność projektu oraz konsekwencję w sposobie kreowania materiałów reklamowych i promocyjnych.



TYPOGRAFIA MARKI

Fonty

System wizualny marki EcoGenerator posługuje się pięcioma wybranymi rodzinami fontu Helvetica. Bazowym fontem, do rozległych treści i opisów jest Helvetica 45 Light Extended (b). Jako styl rozdziałowy i tytułowy występuje font Helvetica 83 Heavy Extended (d). Podrozdziałowy styl, używany jako uzupełnienie tytułu lub główne hasło to Helvetica 33 Thin Extended (e). Helvetica 46 Italic służy do drobnych podpisów i uzupełnień (c). Ostatnim z rodziny Helvetica jest 75 Bold (a), jest on używany przy wersji pełnej znaku, jako główny font używany dla pełnej nazwy firmy. Do tworzenia dokumentów przez pracowników, rekomendujemy używanie ogólnodostępnego fontu z rodziny Arial.

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSŚTUWXYZ

aąbcćdeęfghijklłmnoóprsśtuwxyz

a

Helvetica Neune LT Pro
75 Bold

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSŚTUWXYZ

aąbcćdeęfghijklłmnoóprsśtuwxyz

b

Helvetica Neune LT Pro
45 Light Extended

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSŚTUWXYZ

aąbcćdeęfghijklłmnoóprsśtuwxyz

c

Helvetica Neune LT Pro
46 Italic

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSŚTUWXYZ

aąbcćdeęfghijklłmnoóprsśtuwxyz

d

Helvetica Neune LT Pro
83 Heavy Extended

AĄBCĆDEĘFGHIJKLŁMNOÓPRSŚTUWXYZ

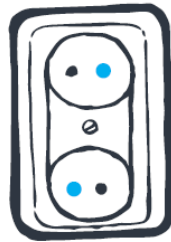
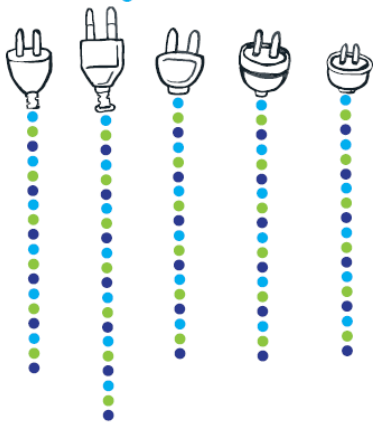
aąbcćdeęfghijklłmnoóprsśtuwxyz

e

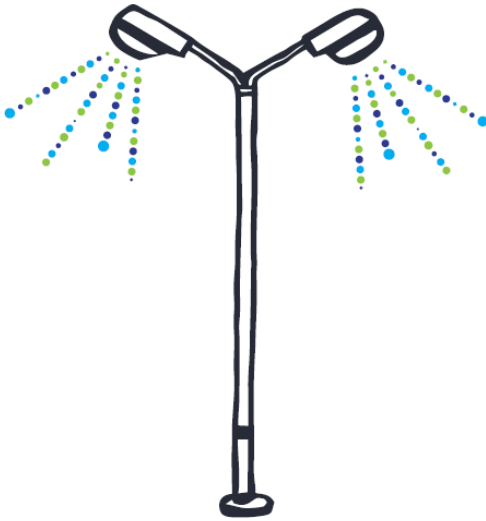
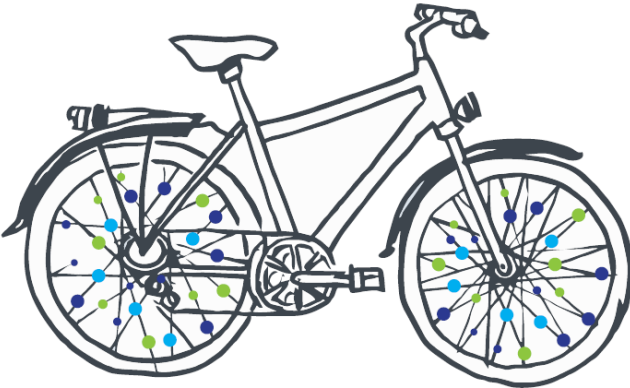
Helvetica Neune LT Pro
33 Thin Extended

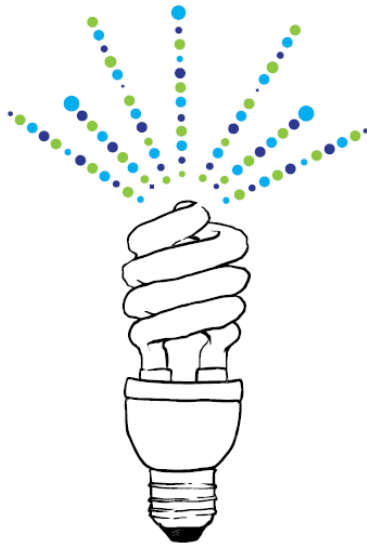
Język komunikacji wizualnej

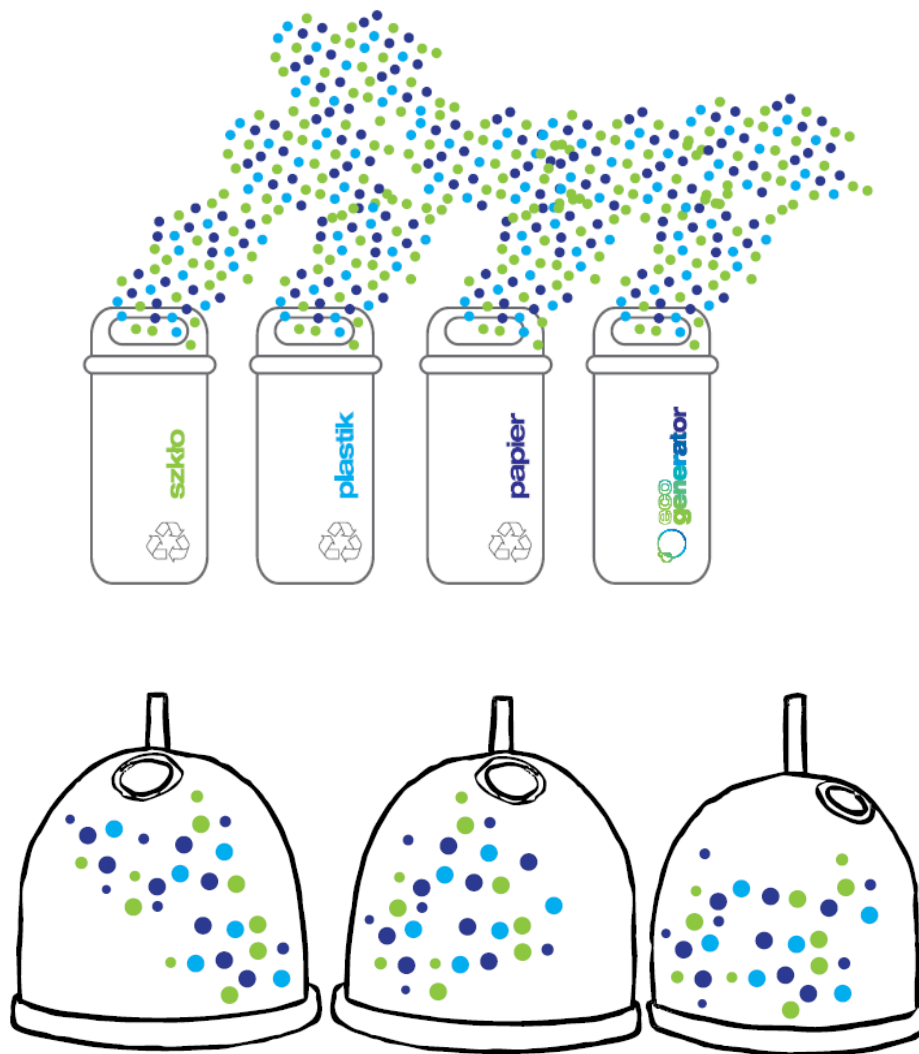
Sposób, w jaki marka komunikuje się z zainteresowaną grupą odbiorców, powinien być wyróżniający się i spójny. Komunikacja marki EcoGenerator opiera się na kropkach występujących w trzech bazowych kolorach lub pokrytych gradientem. Dodatkowym elementem dialogu jest odręczny, konturowy, komiksowy rysunek.











Sposób doboru i prezentacji fotografii

W doborze fotografii należy kierować się symboliką: ekologii, nowoczesności, czystości i bezpieczeństwa. Ekologia, rozumiana w kontekście „ecopolis” – nowoczesnych postaw wielkomiejskich stawiających na zrównoważony rozwój.

Logo na fotografii lub rastrowym tle

Istnieje możliwość modyfikowania monochromatycznej wersji prezentowanego wariantu znaku, do celów prezentacji logo na różnych tłach oraz fotografiach. Możliwe jest wówczas wprowadzenie jednego z trzech bazowych kolorów projektu do sygnetu (tak jak w przykładzie) lub gradientu. Należy jednak wykorzystywać tę wersję tylko wówczas kiedy typografia pozostaje czytelna



Przykłady tworzenia haseł i sloganów projektu

Slogany i hasła powinny być budowane według układu zaprezentowanego na siatce. Należy zachowywać wymagania kolorystyczne oraz typograficzne systemu.

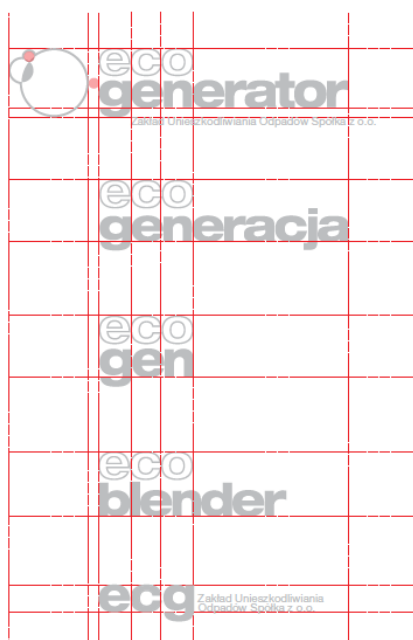
eco
generator

eco
generacja

eco
gen

eco
blender

ecg



Strategiczna Lokalizacja



Założenia architektoniczne

Rekomendacje uwzględniają dwa podstawowe założenia:

Strategię brandingową Szczecina, zgodną z ideą zrównoważonego rozwoju, zawierającą się w marce Szczecin Floating Garden 2050 project.

Strategię marki EcoGeneratora – czyli zarówno zakładu jak i miejsca, w którym generowane będzie energia – w ujęciu technologicznym jak i metaforycznym (nowa energia inteligentnego miasta).

Z tych dwóch perspektyw patrzymy na obiekt – jak na bardzo silny element w krajobrazie miasta. Należy dodać, że będzie on również bardzo widoczny z głównego punktu widokowego w mieście, czyli Wałów Chrobrego. Choć zakład jest lokowany na terenie portu – wśród portowych obiektów – nie będzie mógł być „schowany” – będzie widoczny.

Przyjęta przez nas strategia marki dla tego projektu oraz planowana komunikacja zakłada wyeksponowanie obiektu – mocne zaznaczenie jego obecności w krajobrazie, stąd nasze pomysły na:

Koło młyńskie, które w atrakcyjny sposób przesłoni obiekt – stając się jednocześnie ikoną EcoGeneratora w przestrzeni, wykorzystywane również w działaniach edukacyjnych

Rozwiązania świetlne z palety kolorów marki EcoGenerator – zielony/niebieski/żółty/biały

Ledowe elementy świetlne nawiązujące – diodowych wskaźników poziomu dźwięku lub inne dynamiczne elementy iluminacyjne