



**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)

## **SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ ZAMAWIAJĄCEGO - REKOMENDACJE**

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

\_\_\_\_\_  
(pełna nazwa wykonawcy)

\_\_\_\_\_  
(adres siedziby wykonawcy)

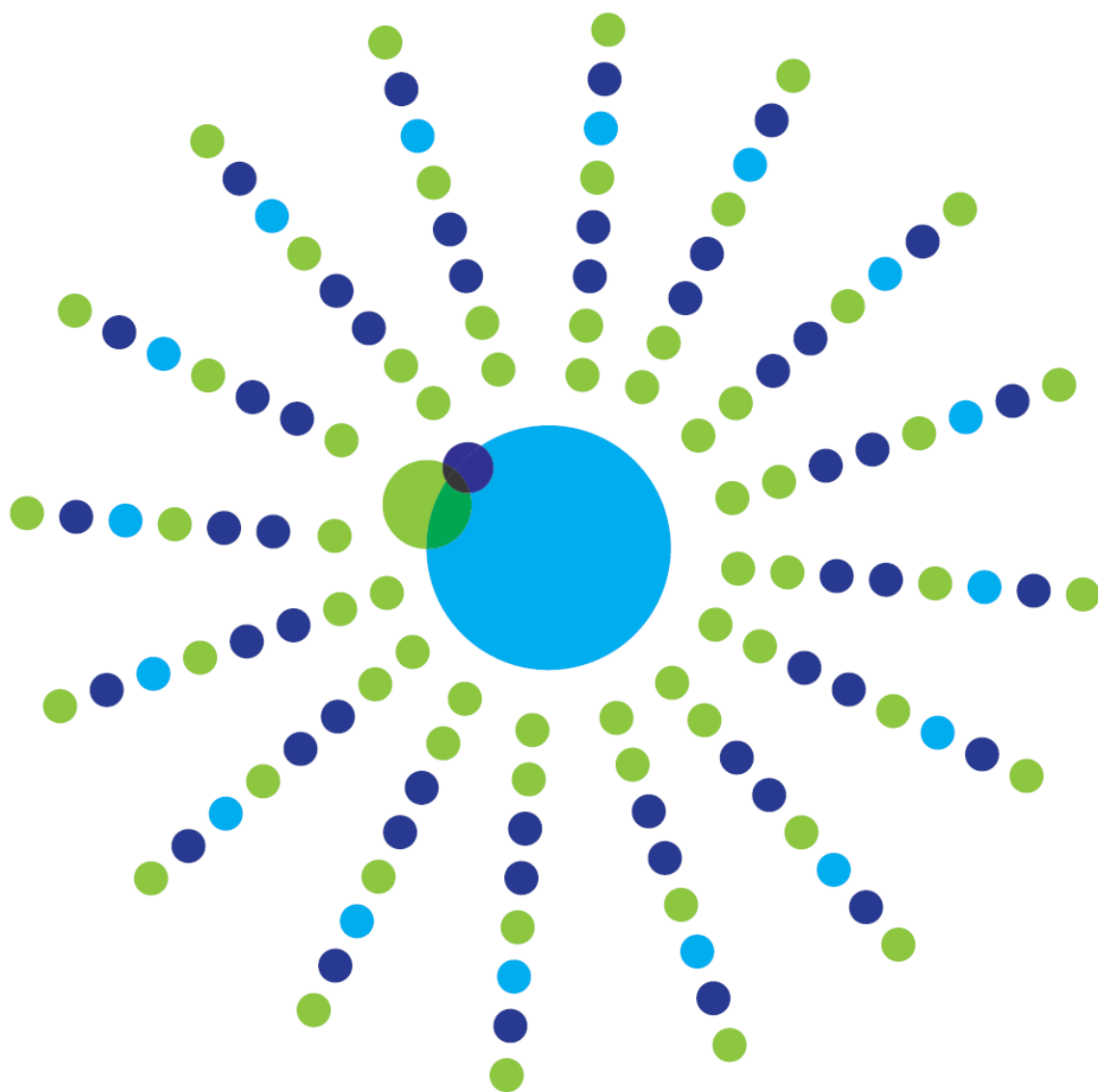
w odpowiedzi na ogłoszenie o przetargu nieograniczonym na :

**Stworzenie koncepcji programu edukacyjnego oraz jego realizacja w ramach Projektu „Budowa Zakładu Termicznego Unieszkodliwiania Odpadów dla Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego”**

**akceptuję(emy) informacje zawarte w systemie identyfikacji wizualnej Zamawiającego – rekomendacje.**

\_\_\_\_\_, 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 POLiŚ.
- Zwiększenie poziomu wiedzy opinii publicznej na temat celów i korzyści wynikających z realizacji projektów w ramach POLiŚ, 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 gadżety, 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)

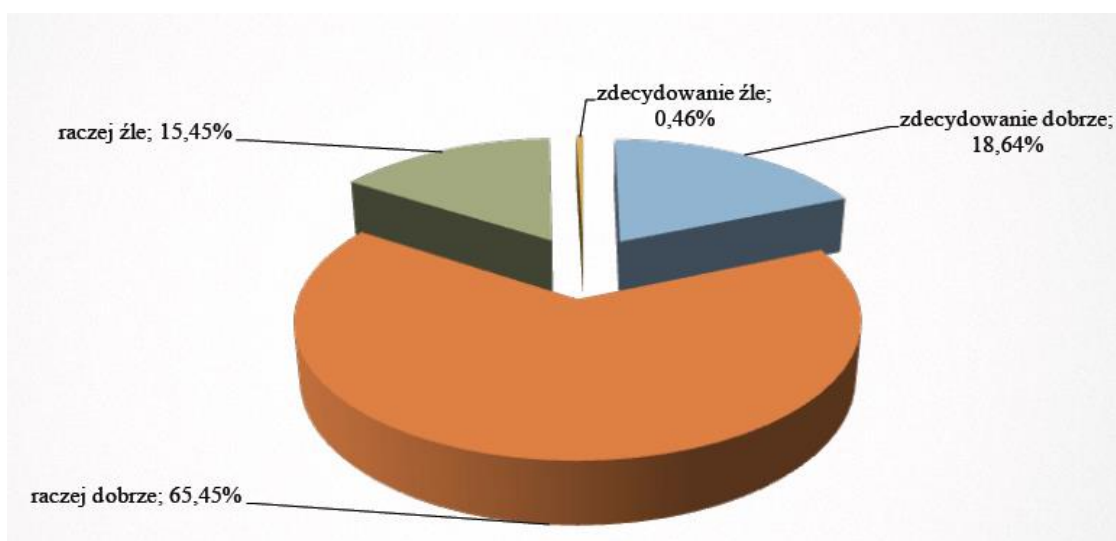
## Region szczeciński

## 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.

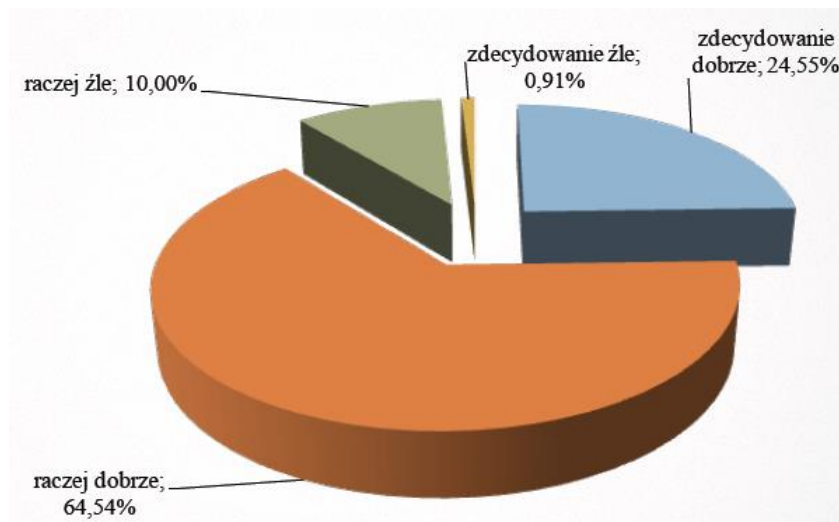
## Ocena skojarzenia z pojęciem „ekogenerator”

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

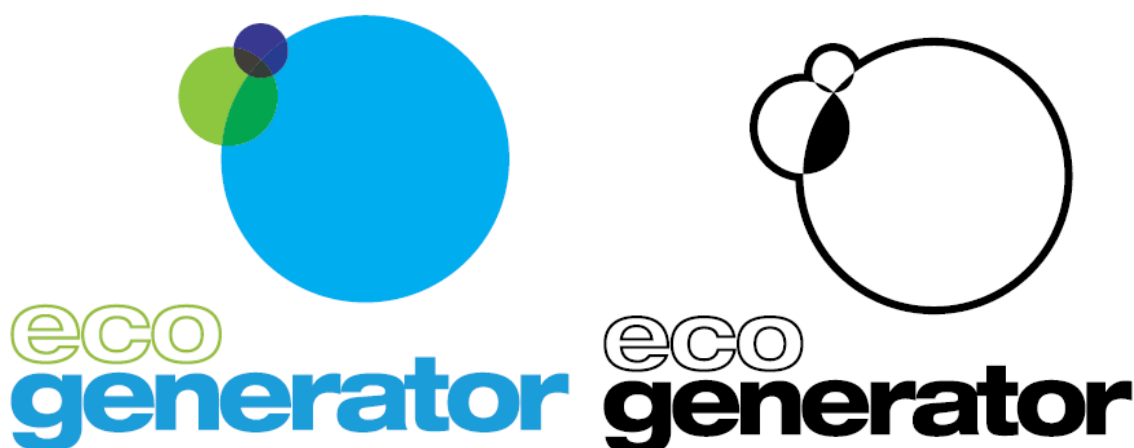
## Znak główny

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.



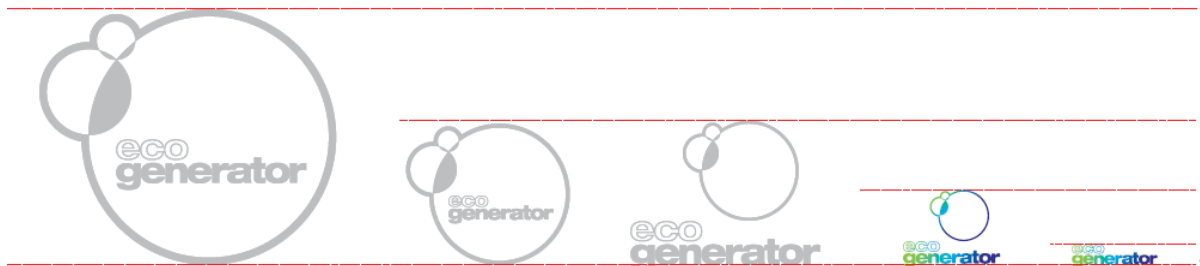
### Wersje rekomendowane i uzupełniające wariantów znaku przeznaczonych do użytku na podłużnych formatach



### Minimalny użytek znaku głównego i jego wariantów



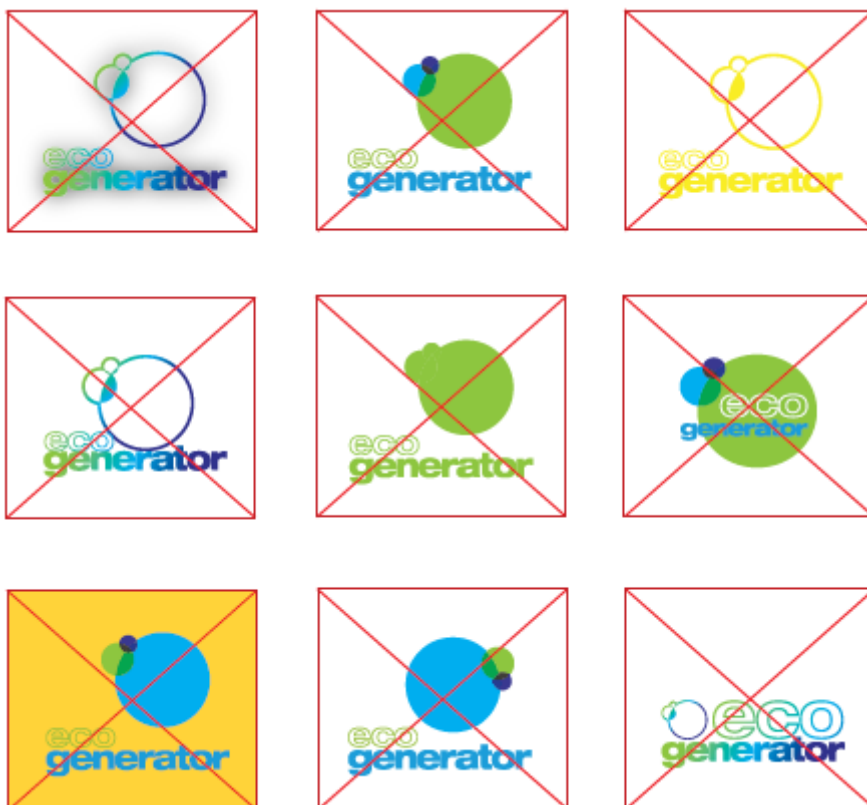
Podczas użytkowania znaku należy zwrócić uwagę na czytelność jego typografii. W wypadku małych formatów, przy zaistnieniu wątpliwości, można posłużyć się bardziej czytelnymi, uzupełniającymi wersjami znaku.



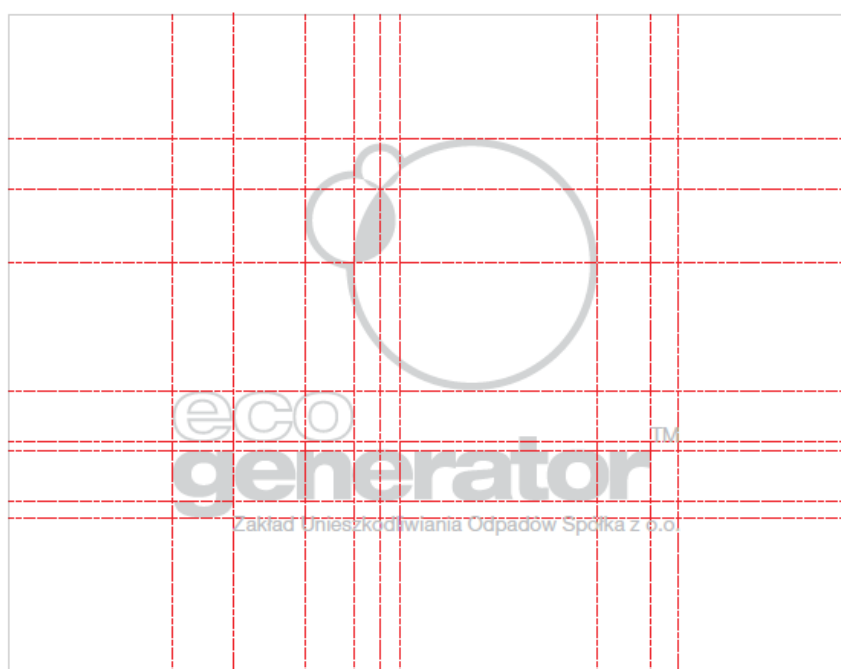
### Niedozwolone deformacje

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

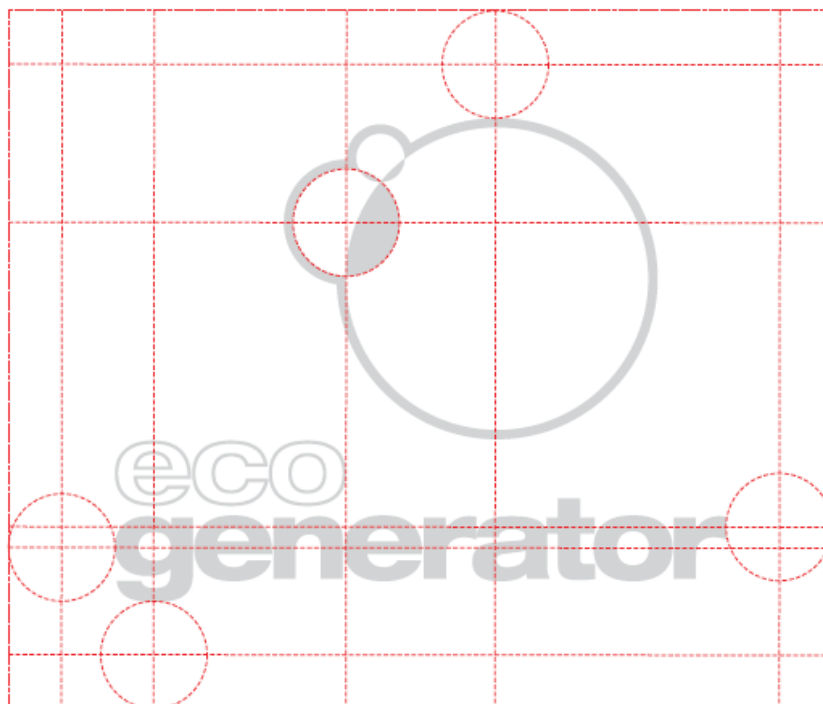
- Prezentowanie znaku na tle innym niż białe (dotyczy wersji rekomendowanych oraz uzupełniających)
- Prezentowanie znaków o wartościach mniejszych niż przewidziane w minimalnych wymiarach
- Używanie do wariantów logo kolorów innych niż uwzględnione w „Wariacie znaku z typografią wewnątrz sygnetu wraz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



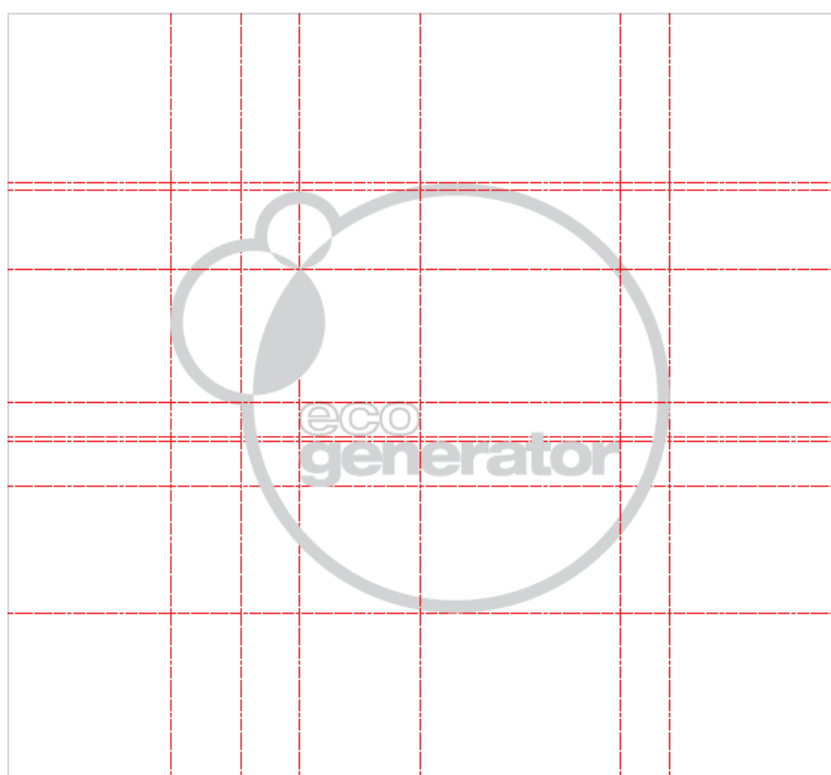
**KONSTRUKCJA I POLE OCHRONNE ZNAKU GŁÓWNEGO I JEGO WARIANTÓW**  
**Konstrukcja znaku głównego**



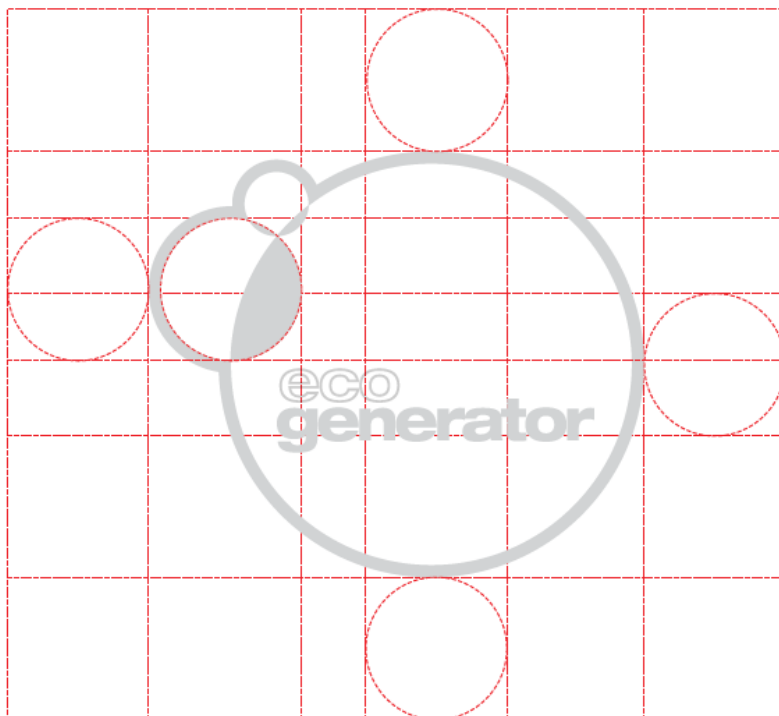
**Pole ochronne znaku głównego**



**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%),

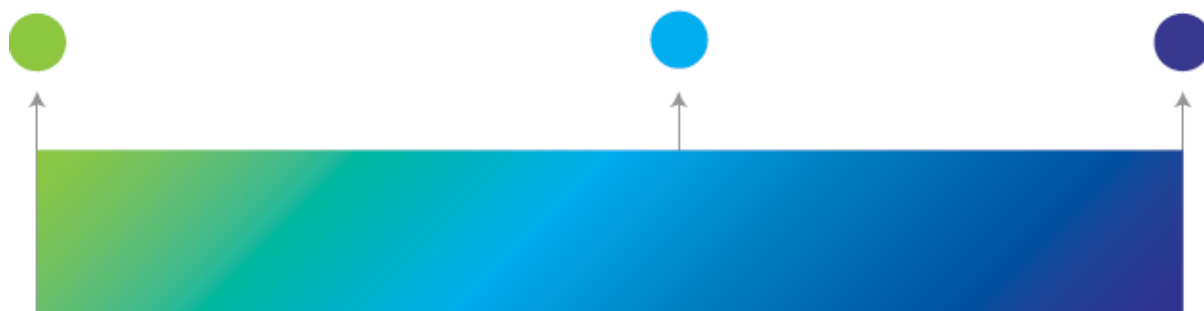
RGB: (R:56 G:56 B:143), RAL: 5022

## 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”*

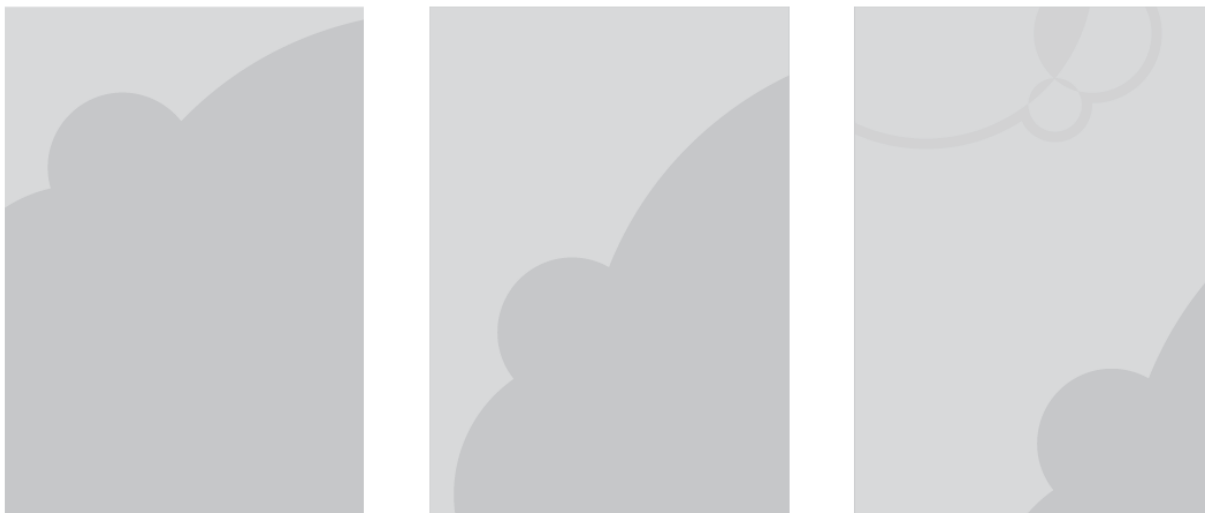


*B - Gradient EcoGeneratora - Odwrócony gradient marki „Floating Garden” (kąt 135o)*

## 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

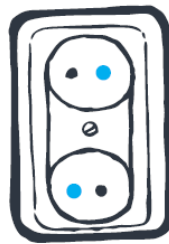
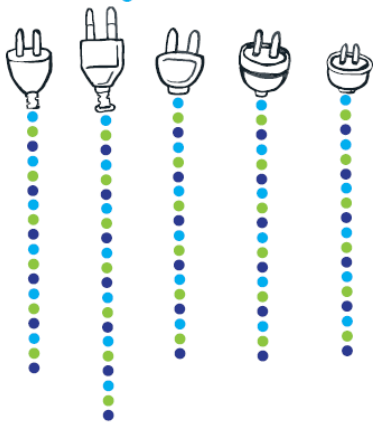
aąbcćdeęfghijklłmnoóprsśtuwxyz

e

Helvetica Neune LT Pro  
33 Thin Extended

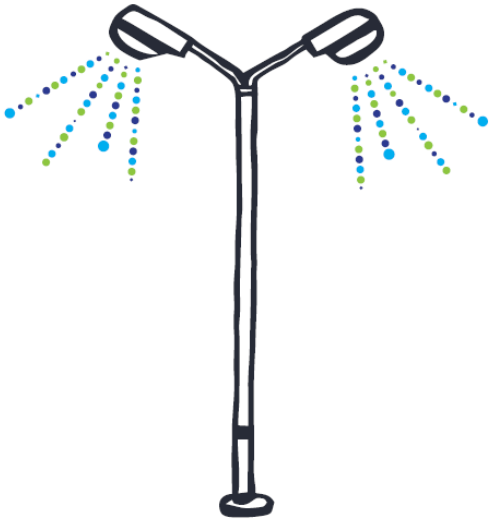
## Język komunikacji wizualnej

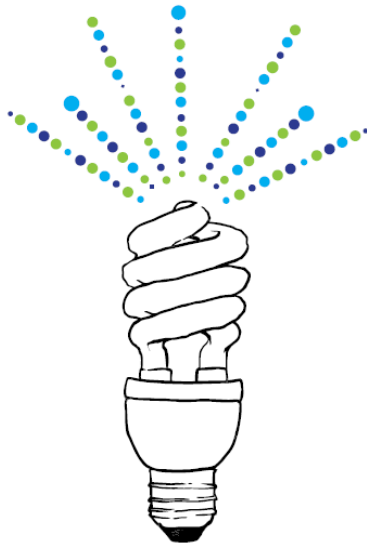
Sposób, w jaki marka komunikuje się z zainteresowaną grupą odbiorców, powinien być wyróżniający się i spójny. Komunikacja marki EcoGenerator opiera się na kropkach występujących w trzech bazowych kolorach lub pokrytych gradientem. Dodatkowym elementem dialogu jest odręczny, konturowy, komiksowy rysunek.

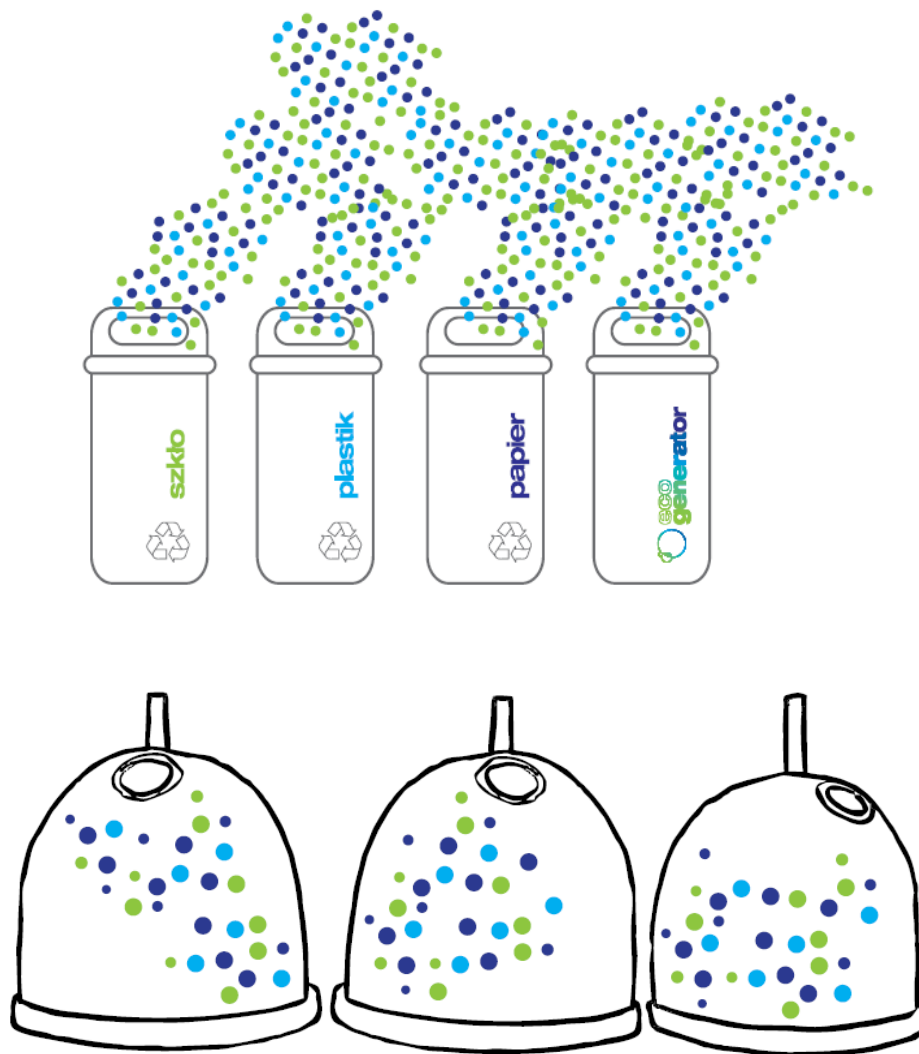












### Sposób doboru i prezentacji fotografii

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.

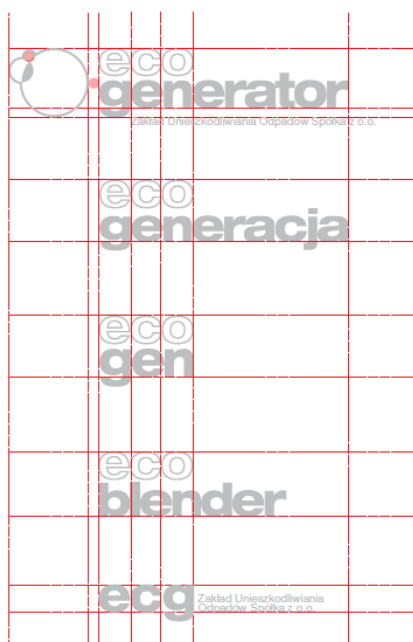
eco  
generator

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/geranatowy/biały

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