

1. Współorganizacja Dnia Pamięci i Pojednania oraz związanej z nim kampanii promocyjnej

Cel: Umacnianie współpracy z byłymi mieszkańcami Landsberga. Zachęcenie gorzowian do wzięcia czynnego udziału w uroczystościach tego dnia.

Ze strategii: „Jestem dumnym spadkobiercą Landsberga, z którego czerpię to, co najlepsze (...)”

Opis zadania: Część oficjalna, przemówienia w sali kameralnej FG, wydarzenie połączone z prezentacją „Historia pewnego albumu” przygotowaną przez UM i Archiwum Państwowe. Współpraca z ZSO nr 1, wspólnie z Karl-Liebknecht Gymnasium, wspólne odśpiewanie Ody do Radości, zaangażowanie pozostałych szkół: Gimnazjum nr 9, II LO, SP 15, ZSTiO – wiersze itp., oficjalne przemówienia. Wymaga to konsultacji z dyrektorami szkół. W dalszej części uroczystości odwiedzimy miejsca pamięci tj. ossarium, cmentarz wojenny, lapidarium oraz plac Grunwaldzki, na którym tradycyjnie wspólnie z mieszkańcami uderzymy w Dzwon Pokoju.

Kampania promocyjna: billboardy, informacje do GWS, konkurs dla internautów, SPAM, portal miejski.

Budżet: 3.000 zł

2. Kampania pod roboczym hasłem „Poczuj jak brzmi Gorzów”

Cel: Umacnianie wizerunku marki Gorzów Przystań. Podkreślenie jej atutów takich jak wielokulturowość i niszowość. Zwiększenie zainteresowania gorzowskimi wydarzeniami wśród mieszkańców i turystów z zachodniej Polski i Brandenburgii. Zwiększenie aktywności kulturalnej wśród gorzowian i ruchu turystycznego w mieście a co za tym idzie wpływów do budżetu.

Ze strategii: „Stanę się miejscem atrakcyjnym pod względem turystycznym, głównym celem weekendowych wypadów dla berlińczyków, poznaniaków, wrocławian, byłych landsberczyków. (...) Stanę się zakątkiem dla znękanym hukiem wielkiego miasta poznaniaków i berlińczyków. (...)”

„Działania powinny stać się dla mieszkańców okazją do zapoznania się z wizją miasta, jej zrozumienia i akceptacji. Każda z inicjatyw jest pretekstem do komunikacji z mieszkańcami i jako taka powinna otrzymać profesjonalną opiekę PR.

„Mieszkańcy, choć doceniają pozytywny trend zmian w mieście, nie potrafią bez wspomagania wskazać jego cech wyróżniających ani celowości działań. W spontanicznych ocenach w większości podkreślają, że w Gorzowie nic się nie dzieje, choć dopytywani potrafią wymienić wiele imprez i miejsc, dla których warto odwiedzić miasto.”

„Gorzów to specjalista od zadań nieszablonowych. Festiwali najbardziej wolnościowych gatunków muzycznych na świecie (reggae, jazz, muzyka romska).”

„(...) Od wieków usytuowany na rozdrożu, stałem się przystanią dla duchowych tułaczy. Kresowiaci, Romowie, Łemkowie, ludzie z pokręconymi życiorysami, mogący stanowić przestrożę znaleźli u mnie spokój i ukojenie.”

Opis zadania: Stworzenie grupy roboczej, w której skład będą wchodzić przedstawiciele instytucji kultury oraz stowarzyszeń organizujących duże miejskie wydarzenia. Wydarzenia, które będą objęte kampanią to: Alte Kameraden, Festiwal Muzyki Współczesnej, Kresoviana (jeśli będzie jarmark), Festiwal Brzmienia i Podniebienia, Nocny Szlak Kulturalny, Międzynarodowy Festiwal Tańca, Romane Dyvesa, Reggae nad Wartą, Getting out Festival, Gorzów Jazz Celebrations, Kino letnie.

W ramach kampanii powstanie: roczny kalendarz wydarzeń, wspólne materiały promujące miejskie wydarzenia, płyta z utworami charakterystycznymi dla w/w wydarzeń oraz z filmem o mieście.

Działania promocyjne będą opierać się na stworzeniu kreacji, hasła promocyjnego. Narzędzia które będziemy chcieli wykorzystać to outdoor, media społecznościowe, media tradycyjne w tym ogólnopolskie. Będziemy podejmować również działania PRowe. Ze względu na chęć dotarcia z kampanią do mieszkańców zachodniej Polski oraz Brandenburgii, konieczny będzie udział miasta w targach turystycznych m.in. ITB w Berlinie, „Na styku kultur” w Łodzi, Piknik nad Odrą w Szczecinie. W ramach kampanii będziemy chcieli przeprowadzić eventy promocyjne m.in. w Dziwnowie np. w pierwszy weekend wakacji oraz podczas Festiwalu Brzmienia i Podniebienia (determinuje to przeniesienie wydarzenia na czerwiec). Do w/w działań będziemy chcieli włączyć organizatorów poszczególnych wydarzeń tak, by zaprezentować odbiorcom próbkę ich twórczości.

W ramach kampanii promocyjnej chcielibyśmy zlecić organizatorom Romane Dyvesa, który ma największy potencjał medialny, promocję miasta podczas festiwalu.

Po przeprowadzeniu kampanii chcielibyśmy za pośrednictwem firmy zewnętrznej zbadać skuteczność naszych działań.

Budżet: 49.000 zł

3. Opracowanie, wydruk i organizacja konkursu dla mieszkańców na alternatywny przewodnik po Gorzowie

Cel: zaangażowanie mieszkańców w promowanie miejskich atrakcji a przez to danie im poczucie bycia ambasadorem marki. Ocieplenie wizerunku miasta poprzez stworzenie alternatywnej publikacji, pokazującej miasto okiem mieszkańców.

Ze strategii: „Mieszkańcy powinni przeistoczyć się z malkontentów w ambasadorów marki. Powinni zyskać większe kompetencje przewodników po mieście (...)

Opis zadania: Realizacja zadania przebiegałaby dwutorowo. Sześć tras zostałoby opracowanych przez profesjonalistów ze swoich dziedzin tj. kulinaria, historia Landsberga, przyroda, sport, kultura alternatywna. Dwie powierzylibyśmy w drodze konkursu mieszkańcom. Dzięki subiektywnemu spojrzeniu na miasto, każda trasa miałaby swój niepowtarzalny styl a odbiorcy łatwiej byłoby identyfikować się z tematyką, która go interesuje.

Publikacja powinna być atrakcyjna graficznie, zawierać zarówno ciekawe zdjęcia jak i elementy graficzne.

Drugim etapem zadania byłaby organizacja otwartych spacerów z autorami poszczególnych tras w roli przewodników.

Budżet 14.500 zł

4. : Produkcja materiałów promocyjnych

Cel: Budowanie wizerunku miasta. Zabezpieczenie zapotrzebowania na upominki wręczone gościom przez władze miasta.

Opis zadania: Planujemy zakup takich materiałów jak m.in.: obrazy, zestawy piśmienne, miniatury Dzwonu Pokoju, widokówki z kalendarzem, smycze, torby papierowe, albumy, kubki, ołówki, zakładki do książek. Wszystkie materiały zostaną opatrzone logo Gorzów Przystań i zostaną wykonane w kolorystyce nawiązującej do marki. Planujemy także zlecenia stworzenia grafiki miejskiej, którą będziemy mogli wykorzystywać na materiałach promocyjnych.

Budżet: 53.500 zł

5. Świąteczna kampania promocyjna

Cel: Umacnianie wizerunku marki Gorzów Przystań. Podkreślenie jej atutu – wielokulturowości. Wprowadzenie świątecznej atmosfery.

Ze strategii: „Działania powinny stać się dla mieszkańców okazją do zapoznania się z wizją miasta, jej zrozumienia i akceptacji. Każda z inicjatyw jest pretekstem do komunikacji z mieszkańcami i jako taka powinna otrzymać profesjonalną opiekę PR.”

„(...) Od wieków usytuowany na rozdrożu, stałem się przystanią dla duchowych tułaczy. Kresowiaczy, Romowie, Łemkowie, ludzie z pokręconymi życiorysami, mogący stanowić przestrożę znaleźli u mnie spokój i ukojenie.”

Opis zadania: W ramach kampanii będą podjęte działania wspierające wizerunkowo Wigilię Narodów oraz podkreślające wielokulturową tożsamość miasta. Szczegółowa koncepcja działań zostanie opracowana w drugim półroczu. W kampanii będą wykorzystane m.in. billboardy, media społecznościowe. Chcielibyśmy podjąć działania angażujące mieszkańców w tworzenie wyjątkowej świątecznej atmosfery.

Budżet: 2.000 zł

6. Zlecenie przeprowadzenia procedury opatentowania Logo Gorzów Przystań

Cel: zapewnienie ochrony prawnej elementom marki Gorzów Przystań, będących znakami graficznymi Miasta Gorzowa Wlkp.

Ze strategii: „Centrum identyfikacji wizualnej stanowi logo, które wymaga szczególnego potraktowania (...). Prawna ochrona marki nie odbywa się na płaszczyźnie prawa administracyjnego, ale szeroko rozumianego prawa cywilnego – problematyki ochrony dóbr osobistych, prawa autorskiego i prawa własności przemysłowej.”

Opis zadania: Z zapewnienia ochrony prawnej logotypowi (czyli jego opatentowania) wynikają korzyści związane z używaniem go przez podmioty zewnętrzne. W momencie gdy opatentowany znak jest stosowany bez zgody Prezydenta Miasta (zawartej umowy) lub stosowany jest w sposób niewłaściwy, Miasto Gorzów Wlkp. dysponuje narzędziem, by egzekwować właściwe jego stosowanie włącznie z nakładaniem sankcji. Obecnie Miasto takich narzędzi nie posiada i znaki graficzne miasta pozbawione są ochrony. Każdy może „przywłaszczyć” sobie jakkolwiek jego element i wykorzystać go w sposób szkodzący dobremu wizerunkowi Miasta.

Budżet: 8.000 zł

7. Wydawanie i dofinansowanie druku bezpłatnego informatora dla mieszkańców SPAM* Solidna Porcja Aktywności Miejskiej

Cel: zapewnienie mieszkańcom Gorzowa comiesięcznej bezpłatnej informacji do oferty kulturalnej, rozrywkowej, turystycznej, sportowej.

Ze strategii: „Mieszkańcy (...) w spontanicznych ocenach w większości podkreślają, że w Gorzowie nic się nie dzieje, choć dopytywani potrafią wymienić wiele imprez i miejsc, dla których warto odwiedzić miasto.”

Opis zadania: wydawany od ponad dwóch lat SPAM* został dobrze przyjęty przez gorzowian, jako wiarygodne źródło informacji o tym, co się dzieje w mieście; każdego

miesiąca informator jest poszukiwany przez wielu mieszkańców, gdyż zapotrzebowanie na SPAM* jest większe niż obecny nakład miesięcznika, uwarunkowany kosztami druku.

Budżet: 12.000 zł

8: Oprawa promocyjna wydarzeń oraz uroczystości odbywających się w mieście

Opis zadania: wsparcie promocyjnie trudnych do zaplanowania wydarzeń, spójnych ze strategią marki, które odbywać będą się w mieście. Mogą to być wydarzenia takie jak: wystawa, konferencja, otwarcie miejskich obiektów lub imprezy nagradzające zawodników sportowych (np. zwycięstwo Stali Gorzów).

Budżet: 7.000 zł

9. Zakup usług obejmujących tłumaczenia

Tłumaczenie tekstów promocyjnych na kilka języków obcych, dotyczy min. zad. 3. Kampania "Poczuj jak brzmi Gorzów" i zad. 4. Alternatywny przewodnik po Gorzowie – 16.000 zł

10. Opłaty na rzecz budżetów jednostek samorządu terytorialnego

Opłata na rzecz WIM za umieszczenie reklamy w pasie drogowym – 2.500 zł

11. Podatek od towarów i usług (VAT)

Podatek VAT od nieodpłatnego przekazania materiałów i towarów promocyjnych – 2.500 zł

Łącznie budżet na 2015 r. : 170.000 zł

w zastępstwie Dyrektora Wydziału

Ina Czaińska
Kierownik Referatu Kultury