




**Prezydent
Miasta
Kołobrzeg**

78-100 Kołobrzeg
ul. Ratuszowa 13
tel.: 94 35 51 510
fax: 94 35 23 769
e-mail: prezydent@post.pl
www.kolobrzeg.pl

Kołobrzeg, 28 października 2020 r.

URZĄD MIASTA KOŁOBRZEG
Biuro Rady Miasta

Wpłynęło dnia... 29.10.2020 r.


BRM.0003.271.2020.I

**Szanowna Pani
Renata Braczyk
Radna Rady Miasta Kołobrzeg**

Dotyczy: zapytania z dnia 19.10.2020 r.

Szanowna Pani Radna,

odpowiadając na Pani pytania pozwolę sobie na początku przypomnieć, że strategia promocji miasta Kołobrzeg była gotowa jeszcze w poprzedniej kadencji. Prezydent Janusz Gromek zdecydował, że będzie to zadanie dla nowej Rady Miasta, zdecydował także o wyjściu z Lokalnej Organizacji Turystycznej, która realizowała właśnie to zadanie. Prace nad aktualizacją przejęła i nadzorowała pani Ilona Grędas – Wójtowicz, zastępca prezydenta ds. społecznych, kontynuując realizację z agencją Eskadra z Krakowa, twórcą strategii promocji miasta. Prace nad aktualizacją dokumentu strategii promocji miasta Kołobrzeg, w tym także konsultacje społeczne, trwały do marca 2020 r., kiedy to decyzją Rady Miasta strategia została przyjęta podczas posiedzenia rady w dniu 25 marca 2020 roku.

Elementem uzupełniającym strategię jest ściśle związana z nią identyfikacja wizualna marki. Przetarg na to zadanie został opublikowany w Biuletynie Informacji Publicznej Regionalnego Centrum Kultury w Kołobrzegu im. Zbigniewa Herberta w dniu 27.04.2020 r. Swoje oferty złożyło 10 agencji. Rozpiętość cenowa złożonych ofert wyniosła od 88 650,00 zł brutto do 29 590,00 zł brutto. Postępowanie decyzją komisji wygrała Agencja River Wood z Poznania z zaproponowaną kwotą 29 590 zł.

Opis kryteriów, którymi zamawiający kierował się przy wyborze oferty, wraz z podaniem znaczenia tych kryteriów i sposobu oceny ofert:

1) Kryterium 1: Cena brutto – waga 50% (C)

50% = 50 pkt.

Liczba punktów w kryterium „cena” zostanie obliczona według następującego wzoru:

$$C = \frac{\text{najniższa cena brutto za realizację zamówienia}}{\text{cena brutto za realizację zamówienia badanej oferty}} \times 100 \times 50\%$$

2) Kryterium 2: Ocena jakości złożonych projektów – waga 50% (J)

50% = 50 pkt.

W tym kryterium, członkowie komisji przetargowej indywidualnie ocenili każdą ofertę wg elementów kryterium „jakość” - 4 elementy. Punkty zostały przyznane indywidualnie przez każdego z merytorycznych członków komisji powołanej przez zamawiającego. Oferent maksymalnie mógł uzyskać 50 pkt. Ilość uzyskanych punktów stanowiła średnią arytmetyczną łącznej ilości punktów dla danej oferty w tym kryterium, przyznanych przez członków komisji, a następnie podstawiona do wzoru:

Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej dla Miasta Kołobrzeg

$$Z = \frac{\text{ilość punktów badanej oferty}}{\text{najwyższa ilość punktów spośród wszystkich badanych ofert}} \times 100 \times 50\%$$

Elementy kryterium „jakość”:

- wartości marketingowe projektów: spójność zaproponowanego projektu logo z założeniami opisanymi w celach zamówienia, strategii promocji, dopasowanie zaprojektowanego logo do profilu działania i grup odbiorców; czytelność w odbiorze; łatwość rozpoznawania i zapamiętania; przyciąganie uwagi, prostota, ponadczasowość oraz uniwersalizm – od 0 pkt do 15 pkt.,
- wartości użytkowe projektów: jak najszersze spektrum zastosowania; możliwość transponowania projektu na różne nośniki graficzne i elektroniczne; czytelność i przygotowanie projektu do skalowania; możliwość tworzenia wersji kolorowej, monochromatycznej oraz trójwymiarowej od 0 pkt do 10 pkt.,
- wartości artystyczne projektu: oryginalność projektu; nowatorstwo graficzne; minimalizm – od 0 pkt do 10 pkt.,
- metodologia wykonania badań ilościowych i jakościowych: zastosowanie metod, sformułowanie pytań, przyjęty dobór próby wraz z określeniem jej liczebności – od 0 pkt do 15 pkt.,

Za najkorzystniejszą została uznana oferta niepodlegająca odrzuceniu, która po zsumowaniu punktów przyznanych w poszczególnych kryteriach otrzymała najwyższą liczbę punktów.

Informacje o marce Kołobrzeg Re:generacja można znaleźć na stronie www.regeneracja.kolobrzeg.eu, gdzie znajduje się także księga znaku wraz z opisem, logo do pobrania, zasady stosowania, pytania i odpowiedzi oraz umowa licencyjna na niekomercyjne wykorzystanie logo. **Logo (a nie logotyp) Kołobrzegu składa się z sygnetu i logotypu.** Sygnet stanowi koło z wpisanymi falami i zarysem zachodzącego słońca. Im wyżej, tym fale wypłaszczają się coraz bardziej, co symbolizuje wyciszenie, spokój oraz zwolnienie pędu. Logotyp to nazwa KOŁOBRZEG, zapisana zmodyfikowanym na potrzeby znaku krojem pisma Proxima Nova w odmianie Light. Kolorystyka została zaczerpnięta wprost z dzikiej, nadbałtyckiej przyrody: czystej, wezbranej morskiej wody oraz piaszczystej plaży z elementami drewna. Dzięki takiemu zestawieniu utrzymana została harmonia oraz przejrzystość. Komunikacja w prezentowanych barwach podkreśla nadmorski charakter Kołobrzegu, w oczywisty sposób wpisując się w DNA miasta.

W ramach zadania przeprowadzono badania, które dowodzą, że zaprezentowane logo tworzy w odbiorze warstwę skojarzeniową zbieżną z kluczowymi elementami pozycjonującymi markę, wyróżnionymi w strategii. W odpowiedziach dotyczących luźnych skojarzeń najczęściej powtarzającymi się określeniami były morze, plaża i odpoczynek – oczekiwane w kontekście pytania o logo miasta nadmorskiego. Spośród wartości Kołobrzegu, najsilniejsze konotacje tworzy z komfortem, wysoką jakością, spokojem i harmonią. Wszystkie one mocno związane są z hasłem Re:generacja, co wskazuje, iż logo stanowi dla niego naturalne dopełnienie. Określając osobowość miasta na podstawie zaprezentowanej kreacji, badani dostrzegli w niej przede wszystkim takie cechy, jak dążenie do równowagi, inspirowanie i otwartość na nowe doświadczenia. Patrząc przez pryzmat logo, Kołobrzeg jawi się więc jako miejsce harmonijne, spokojne, ale nie nudne, lecz pobudzające do działania, poszukiwań pozytywnych doznań. Choć, jak pokazują badania, określenie „filozofia hygge” budzić może niezrozumienie wśród szerokiej publiczności, to jednak logo komunikuje składowe tej filozofii wyrażone prostszymi terminami. Jeśli zaś chodzi o pozostałe atrybuty miasta, to najsilniej logo kojarzy się ze zrównoważonym rozwojem komunikowanym szczególnie przez nowoczesny design i harmonijność kształtu koła. Te pozytywne skojarzenia z utrzymywaniem balansu potwierdzają także odpowiedzi na pytanie dotyczące odczuć, które budzi logo. Najsilniejszym jest komfort, a zaraz za nim plasuje się równowaga psychiczna. Rezultaty badania wskazują, że logo budzi silne, pozytywne uczucia i skojarzenia związane ze spokojem, lecz nie stagnacją – przeciwnie, sprawnie komunikuje także rozwój, zarówno osobisty, turystów i mieszkańców, jak też samego miasta.

Produkcja filmowa 30 sekundowa to już element grupy narzędzi, przygotowywanych do realizowania zadań promocyjnych od momentu uruchomienia marki do końca roku 2021. Została przygotowana jako materiał wideo do emisji telewizyjnej z roczną licencją, przez agencję River Wood (produkcja filmowa – 30 tys. zł netto), w drodze negocjacji na podstawie art. 4 pkt. 8 PZP. Materiał wideo nie stanowił przedmiotu przeprowadzonej procedury przetargowej. Jest jednak kluczowym narzędziem do podejmowania działań promocyjnych, będzie też stanowił podstawę do kolejnych

etapów, w tym do procedury przetargowej mającej na celu wyłonienie realizatora platformy komunikacyjnej na rok 2021.

Podobnie jak w przypadku marki Klimatyczny Kołobrzeg, która została przyjęta decyzją Rady Miasta pod koniec roku 2008, tak i w przypadku marki Kołobrzeg Re:generacja, o jej ewaluacji będziemy mogli rozmawiać za kilka lat.

Z poważaniem,

PREZYDENT MIASTA
KOŁOBRZEG

Anna Mieczkowska

Dokument nie zawiera
treści niezgodnych z przepisami
o ochronie danych osobowych.

ZASTĘPCA PREZYDENTA
ds. Społecznych

Wz. KIEROWNIKA BIURA
PREZYDENTA MIASTA

Paulina Zupaniec, ul. Kołobrzeska 15, 76-100 Kołobrzeg, Biuro Prezydenta Miasta Kołobrzeg, Główny Specjalista ds. Obsługi Prezydenta i Komunikacji

Paulina Zupaniec, tel. 046 655 15 03, +48 690 009 705; mail: p.zupaniec@um.kolobrzeg.pl

GŁÓWNY SPECJALISTA

ds. Obsługi Prezydenta i Komunikacji Społecznej

Do publikacji w BIP
02.11.2020