

odczytano/rozpatrzone na sesji
w dniu 10 GRU. 2012

RADA MIEJSKA W CZELADZI
Wpł. 10. 12. 2012
L.dz.
Podpis

Czeladź, dn. 29. XI. 2012

FRONCZEK EWA
Nazwisko i imię radnego/ lub grupy radnych

SE-PO.0003. 02. 2012.

RD. 1045

Burmistrz Miasta Czeladź
za pośrednictwem
Przewodniczącego Rady Miejskiej

Wniosek/Interpelacja*

1. Stan faktyczny stanowiący kontekst złożonej interpelacji/ wniosku*:

Kompania Promocyjna „Gospodarstwo Braniny Słpłej”

2. Wobec powyższego składam zapytanie / wniosek * w następującym zakresie:

- 1. Kto jest odpowiedzialny za przeprowadzenie kampanii?
- 2. Czy istnieje plan kampanii promocyjno-reklamowej uwzględniający:
 - za pośrednictwem jakich mediów i nośników reklamowych będzie prowadzona?
 - gdzie (konkretne miejsca, wydarzenia, zakres terytorialny) będzie prowadzona?
 - w jakich terminach?

BK-BZGK
BK-RM
BK-RM



Podpis.

mbte

3. Jaka krótka jest przesłana na przeprowadzenie
kampanii promocyjno-reklamowej?

Czy są to środki własne Guinness, czy środki
pożyczone

Foucault Ewa

SE-PO.0003.92.2012

Czeladź, dnia 18.12.2012

RADA MIEJSKA W CZELADZI

Wp: 21.12.2012

L.dz.

Podpis: 

Sz.P.
Ewa Fronczek
Radna Rady Miejskiej w Czeladzi
za pośrednictwem
Przewodniczącej Rady Miejskiej

W odpowiedzi na Pani wniosek z dnia 10 grudnia 2012 r. dotyczący Kampanii Promocyjnej „Gospodarczej Bramy Śląska”, na podstawie informacji przekazanych przez Wydział Rozwoju Miasta i Inżynierii Miejskiej wyjaśniam:

Miasto Czeladź prowadziło dwa projekty dofinansowane ze środków RPO WSL na lata 2007-2013:

- 1) *"Gospodarcza Brama Śląska - uzbrojenie terenów Wschodniej Strefy Ekonomicznej w Czeladzi - etap 1"*,
- 2) *"Gospodarcza Brama Śląska - inwestuj w Czeladzi. Kampania promocji inwestycyjnej miasta Czeladź"*.

Projekt pierwszy polegał na uzbrojeniu terenów wzdłuż ulicy Będzińskiej (ok. 25 ha) i budowie ul. Gdańskiej. Jego elementem były działania promocyjne, tak jak w każdym innym projekcie realizowanym z udziałem środków UE, wg wytycznych Instytucji Zarządzającej, zmierzające do podkreślenia roli Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w finansowaniu przedsięwzięcia (wymóg Programu).

Promocja tego projektu obejmowała:

- ustawienie 2 stałych tablic promocyjnych przy ul. Gdańskiej,
- opublikowanie artykułu promocyjnego w "Dzienniku Zachodnim",
- wydanie folderu informacyjnego o projekcie,
- opracowanie prezentacji projektu,
- zakup gadżetów zawierających informację o projekcie.

Nie jest to żadna kampania informacyjna czy promocyjna, a jedynie realizowane formy promocji wkładu funduszy UE w realizację przedsięwzięcia, zgodnie z obowiązującymi wytycznymi i wnioskiem aplikacyjnym.

Działania powyższe przygotowane zostały przez Wydział Rozwoju Miasta i Inżynierii Miejskiej.

Z kolei kampania związana z projektem drugim prowadzona była w latach 2010 – 2011.

Bezpośrednim celem tego projektu było wypromowanie miasta jako atrakcyjnego ośrodka do prowadzenia działalności gospodarczej i inwestycji, natomiast celem pośrednim wzmocnienie wizerunku gospodarczego w regionie, a w efekcie wypromowanie ofert inwestycyjnych miasta.

Promowane w materiałach informacyjnych były oferty inwestycyjne na terenie Wschodniej Strefy Ekonomicznej (WSE) w polach inwestycyjnych o zróżnicowanej wielkości, położonych przy ul. Będzińskiej (DK94), Wiejskiej, 3 Szyb, DK 86 oraz zaprojektowanej ul. Gdańskiej.

Przedmiotem projektu była promocja inwestycyjna miasta Czeladź, związana z udziałem Miasta w imprezach targowych, a także z przeprowadzeniem kampanii promującej tereny inwestycyjne oraz obszary aktywizacji gospodarczej. Elementy kampanii zostały zróżnicowane, a ich dywersyfikacja polegała na skierowaniu przekazu zarówno do środowisk gospodarczych (narzędzia główne), jak i społeczności regionu i kraju (wzmacniające).

Projekt obejmował następujące działania, zorientowane na wypromowanie ofert inwestowania w mieście oraz wykreowanie jego rozpoznawalnego wizerunku:

- udział w imprezach gospodarczych – targach inwestycyjnych w kraju poświęconych promowaniu ofert inwestycyjnych, rynkowi nieruchomości, nawiązywaniu kontaktów z inwestorami w branżach, jakie mogą rozwijać się na promowanych w ramach kampanii terenach,
- kampania medialna (promocyjna), na którą składały się:
 - ✓ artykuły prasowe w czasopismach biznesowych, branżowych, dodatkach gospodarczych gazet ogólnopolskich i regionalnych („Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza”, „Inwestor”),
 - ✓ kampania internetowa (kampania banerowa), prowadzona na portalu Interia.pl,
 - ✓ kampania outdoor (z użyciem reklamy zewnętrznej) przy głównych trasach wylotowych z miasta i w pobliżu pól inwestycyjnych z informacjami dla inwestorów,
 - ✓ kampania lotniskowa – z wykorzystaniem podświetlanej reklamy w terminalu MPL Pyrzowice, kolportażu materiałów promocyjnych oraz reklama w wydawanym przez Port dwumiesięczniku AiportSilesia,
 - ✓ opracowanie i wydanie wydawnictw / materiałów promocyjnych (katalogu ofert / folderu oraz ulotki informacyjnej),
- przygotowanie multimediiów o ofercie inwestycyjnej miasta.

Kampania prowadzona była ze środków pozyskanych z dotacji z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz przy udziale środków budżetu miasta. Całkowita wartość projektu wyniosła 341.574,38 zł, z czego dofinansowanie ze środków EFRR 219.638,00 zł.

Wniosek złożony był w procedurze konkursowej w ramach RPO – Priorytet I Badania i rozwój technologiczny, innowacje i przedsiębiorczość, działanie 1.1.2 Promocja inwestycyjna.

Projekt ten wdrażany był przez Wydział Promocji Miasta.

Poza w/w działaniami, Wydział Gospodarki Nieruchomościami i Nadzoru Właścicielskiego prowadzi działania związane z gospodarowaniem nieruchomościami gminnymi, polegające między innymi na sprzedaży terenów inwestycyjnych. W zakresie tych czynności prowadzone są działania promujące tereny objęte projektem Gospodarcza Brama Śląska, poprzez:

- udział Gminy w konkursie "Grunt na medal",
- zamieszczanie informacji o nieruchomościach gminnych na portalu invest in silesia,
- publikację ogłoszeń o przetargach w Gazecie Wyborczej w wydaniu krajowym,
- publikację ogłoszeń o przetargach na stronie internetowej www.czeladz.pl,
- publikację ogłoszeń o przetargach w 136 portalach internetowych (branżowych, społecznościowych, lokalnych informacyjnych),
- wywieszanie ogłoszeń o przetargach na tablicy ogłoszeń w Urzędzie Miasta Czeladź oraz przed Urzędem Miasta Czeladź,
- zamieszczanie ogłoszeń o przetargach na miejskich tablicach ogłoszeń,
- zamieszczenie informacji o przetargach na portalu "invest in silesia"
- kierowanie informacji o organizowanych przetargach bezpośrednio do inwestorów drogą pocztową,
- udzielanie wyczerpujących informacji na temat terenów inwestycyjnych potencjalnym nabywcom zwracającym się do Wydziału w rozmowach bezpośrednich, drogą mailową i telefoniczną.

Otrzymują:

1. adresat
2. a/a

BURMISTRZ

 mgr Teresa Kosmala