

# Prezydent Miasta Kędzierzyn-Koźle



IPM.0003.1.2020



Kędzierzyn-Koźle, 11.03.2020 r.

**Pan Fabian Pszon**  
**Pan Marek Piasecki**  
**Radni Miasta Kędzierzyn-Koźle**  
**w miejscu**

dotyczy: zapytania złożonego dnia 02.03.br., w związku z informacją o obecności Prezydenta Kędzierzyna-Koźla oraz pracowników urzędu miasta na balu w Wiedniu.

1. Miasto, w tym spółki z udziałem gminy nie wspierało wydarzenia. Przekazało jedynie gadżety miasta i ZAKSY na licytację, z której dochód przekazany został Fundacji Pani Ani w Krakowie i Fundacji Survivors – zajmującymi się reaktywacją dzieci do życia po leczeniu onkologicznym.
2. Przyjęcie zaproszenia organizatorów do zaprezentowania się miasta podczas wydarzenia oraz udział w nim władz gminy Kędzierzyn-Koźle miało na celu głównie zainteresowanie austriackich i polskich przedsiębiorców miastem i jego terenami inwestycyjnymi, a także zaprezentowanie turystycznych walorów miasta. Narzędziami do pozytywnego kreowania wizerunku było m.in. otwarcie balu przez prezydent Sabinę Nowosielską połączone z prezentacją filmu promocyjnego miasta Kędzierzyn-Koźle; prezentacja logo miasta na indywidualnym banerze usytuowanym na scenie oraz na banerze organizatora; kolportaż miejskich folderów oraz folderów Kędzierzyńsko-Kozielskiego Parku Przemysłowego. Ponadto W balu udział brali przedstawiciele ambasad oraz instytucji państwowych i kulturalnych, przedstawiciele świata biznesu z Polski, Austrii oraz całego świata - w tym roku organizatorzy gościli m. in. Austriaków, Japończyków, Irlandczyków, Islandczyków, Ukraińców, Białorusinów, Anglików, Łotyszy oraz gości ze Stanów Zjednoczonych. W balu uczestniczyli też – prywatnie – przedstawiciele świata biznesu i kultury z Kędzierzyna-Koźla, którzy mogli nawiązać nowe relacje z partnerami z Austrii i Polski.
3. Według informacji organizatora kwota, którą zebrano podczas balu 6 500 Euro.
4. Miasto zawarło umowę na świadczenie usług promocyjnych z panem Adamem Bastą reprezentującym grupę lokalnych muzyków, którzy zostali poproszeni przez organizatorów o zapewnienie oprawy muzycznej podczas balu.
5. Usługa promocyjna polegała na dystrybucji miejskich folderów, oferty inwestycyjnej Kędzierzyńsko-Kozielskiego Parku Przemysłowego, ekspozycji baneru z logo miasta na scenie, kreowaniu pozytywnego wizerunku miasta.
6. W załączeniu skan protokołu z wykonania usługi.

**Z up. PREZYDENTA MIASTA**

ZASTĘPCA  
PREZYDENTA MIASTA  
Kędzierzyn-Koźle  
ds. Gospodarki Przemysłowej  
i Inwestycyjno-Remontowej

Artur Maruszczak

Przygotował:

Kierownik  
Biura Informacji i Promocji Miasta

Teresa Witczak

Gmina Kędzierzyn-Koźle  
ul. Grzegorza Piramowicza 32  
47-200 Kędzierzyn-Koźle  
NIP: 749-20-55-501

  
**Kędzierzyn-Koźle**  
Miasto możliwości

Prezydent Miasta Kędzierzyn-Koźle  
tel. +48 77 40 50 338  
fax +48 77 40 50 385  
e-mail: [prezydent@kedzierzynkozle.pl](mailto:prezydent@kedzierzynkozle.pl)



**Sprawozdanie  
z realizacji zadania polegającego na  
promocji miasta Kędzierzyn-Koźle  
podczas 18. Balu Wiosny  
w dn. 22 lutego 2020 w Wiedniu**

**ZAMAWIAJĄCY:**

Gmina Kędzierzyn-Koźle  
ul. Grzegorza Piramowicza 32  
47-200 Kędzierzyn-Koźle

**WYKONAWCA:**

ABConsulting Adam Basta  
ul. Astrów 20  
47-220 Kędzierzyn-Koźle

Kędzierzyn-Koźle, 25 lutego 2020

## TREŚĆ

1. Podstawa formalna realizacji zadania
2. Charakter wydarzenia
3. Cele i założenia realizacji zadania
4. Przebieg realizacji zadania
5. Podsumowanie

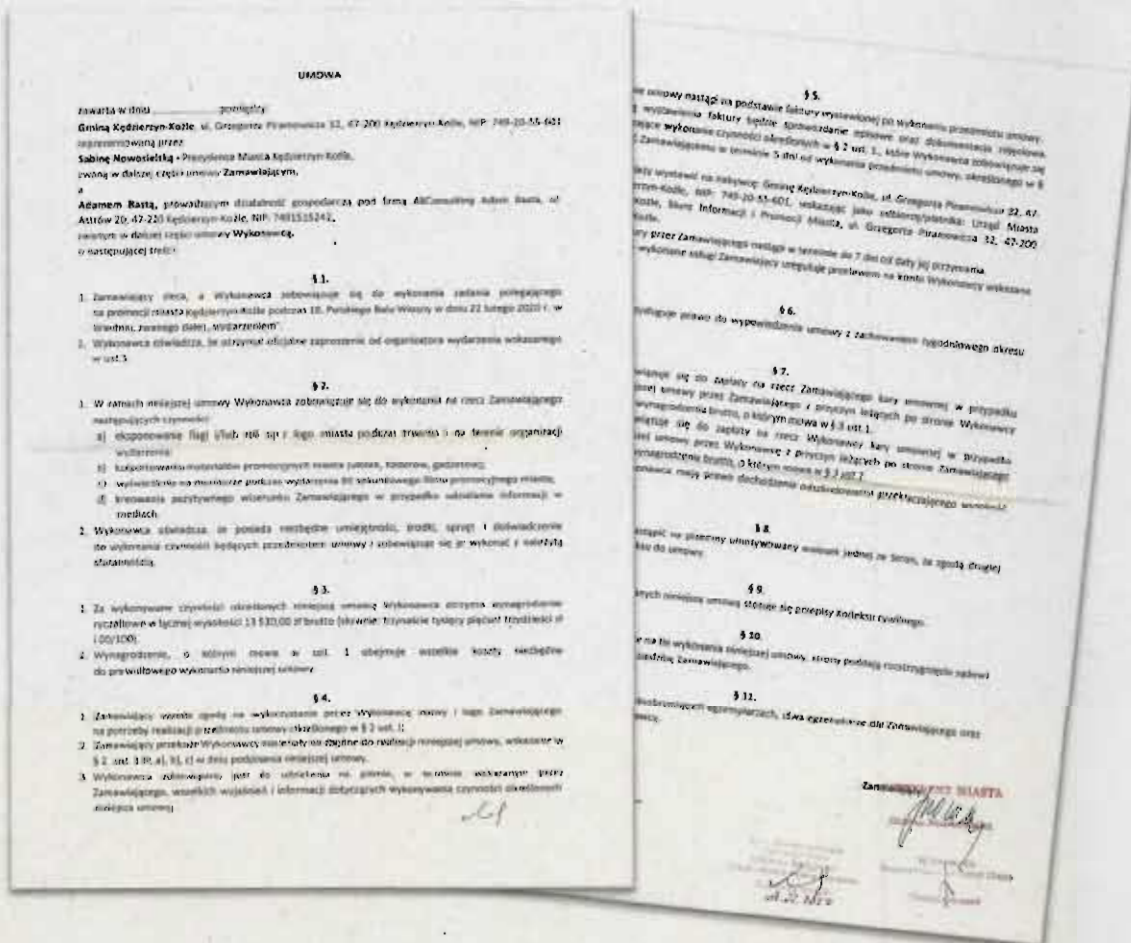
# 1. Podstawa formalna realizacji zadania

Formalną podstawą realizacji zadania pt. „Promocja miasta Kędzierzyn-Koźle podczas 18. Balu Wiosny w dn. 22 lutego 2020 w Wiedniu” jest umowa zawarta pomiędzy Gminą Kędzierzyn-Koźle jako ZAMAWIAJĄCYM oraz ABConsulting Adam Basta jako WYKONAWCĄ.

Umowa, poza ogólnie określonym przedmiotem zlecenia, precyzuje szczegółowy katalog czynności, składających się na realizację zadania, w tym:

- ekspozowanie roll up z logo miasta podczas trwania i na terenie organizacji wydarzenia,
- kolportowanie materiałów promocyjnych miasta (ulotek, folderów, gadżetów),
- wyświetlenie na monitorze filmu promocyjnego podczas wydarzenia,
- kreowanie pozytywnego wizerunku Zamawiającego podczas wydarzenia.

Wszystkie założone działania zostały zrealizowane w całości. Szczegółowe informacje na ten temat znajdują się w dalszej części sprawozdania.



UMOWA POMIĘDZY STRONAMI

## 2. Charakter wydarzenia

Polski Bal Wiosny to impreza z kilkunastoletnią tradycją. Od pierwszej edycji wspierają ją najważniejsze polskie i austriackie instytucje, firmy, a także osoby prywatne. Pomimo, iż jest to jedno z najważniejszych wydarzeń polonijnych w roku, renoma imprezy wykracza dalece poza społeczność polską, stając się z roku na rok coraz silniejszym pomostem kulturalnym pomiędzy Polską i Austrią.

Każda edycja Balu to najwyższej jakości program artystyczny oraz magiczna atmosfera. Imprezę rokrocznie uświetniają swoją obecnością największe polskie gwiazdy kultury, filmu i muzyki, a także osobowości telewizyjne. Gośćmi specjalnymi są przedstawiciele Ambasad oraz Instytucji Państwowych, Kulturalnych i Biznesu Polski oraz Austrii.



PALAIS FERSTEL  
WIEN

*18. Polnischer  
Frühlingsball*

**Samstag  
22. Februar 2020**

PALAIS FERSTEL  
Freyung 2, 1010 Wien

*Moderation:*  
**Ewa Placzynska, Maciej Kurzajewski**

*Unterhaltung:*  
**Musikgruppe (Kędzierzyn-Koźle)**  
**Salonensemble (Wien)**  
**Cracovia Danza (Tanzensemble / Krakau)**  
**Aleksandra Szmyd & Tomasz Tracz (Solisten)**  
**Irena Czubek-Davidson (Harfe)**  
**Lindsay Davidson (Dudelsack)**  
**DJ Daniel Pizoń (Breslau)**

*Balleröffnung:*  
**österreichische und polnische Jugend**  
**Damen: Bodenlanges Abendkleid, Herren: Frack, Smoking, Uniform.**

*Informationen:* ..... **+43 676 647 2000**  
..... **e-mail: office@taktkultur.at**  
..... **www.taktkultur.at**

PLAKAT REKLAMUJĄCY WYDARZENIE

Organizatorem wydarzenia jest Polsko-Austriackie Towarzystwo Kultury TAKT, które zostało zarejestrowane w 2003 roku w Wiedniu i działa w oparciu o statut i prawo o stowarzyszeniach. Celem Towarzystwa jest integracja społeczności polskiej oraz austriackiej poprzez propagowanie obyczajów i kultury polskiej. Stowarzyszenie nie ogranicza swojej działalności do prezentacji wyłącznie polskich twórców. Jego mottem jest hasło: istotne dla nas jest kim jesteś, a nie skąd pochodzisz.

TAKT uwzględnia potrzeby młodych Polaków, urodzonych w Austrii, których pragnie zaznajomić z dawnymi polskimi tradycjami, przybliżyć im historię i kulturę kraju ich pochodzenia. Starszym rodakom, umożliwić kontakt z kulturą naszej ojczyzny, a Austriakom przybliżyć to, co dla nich w Polakach "egzotyczne".

Ta różnorodność celów decyduje o szerokiej palecie propozycji Towarzystwa: koncerty rockowe i teatryki dla dzieci, poezja śpiewana oraz kabaret, koncerty muzyki klasycznej i występy teatralne.

Szczególnym rozdziałem działalności jest organizacja cyklicznego Polskiego Balu Wiosny, od którego tak na prawdę wszystko się zaczęło. Organizacja pierwszego balu przez grono przyjaciół, wtedy jeszcze niezrzeszonych formalnie, zrodziła myśl o założeniu Towarzystwa. O wyjątkowości tego corocznego przedsięwzięcia stanowi szczytny cel: dochód z każdego balu przeznaczany jest na cele charytatywne.

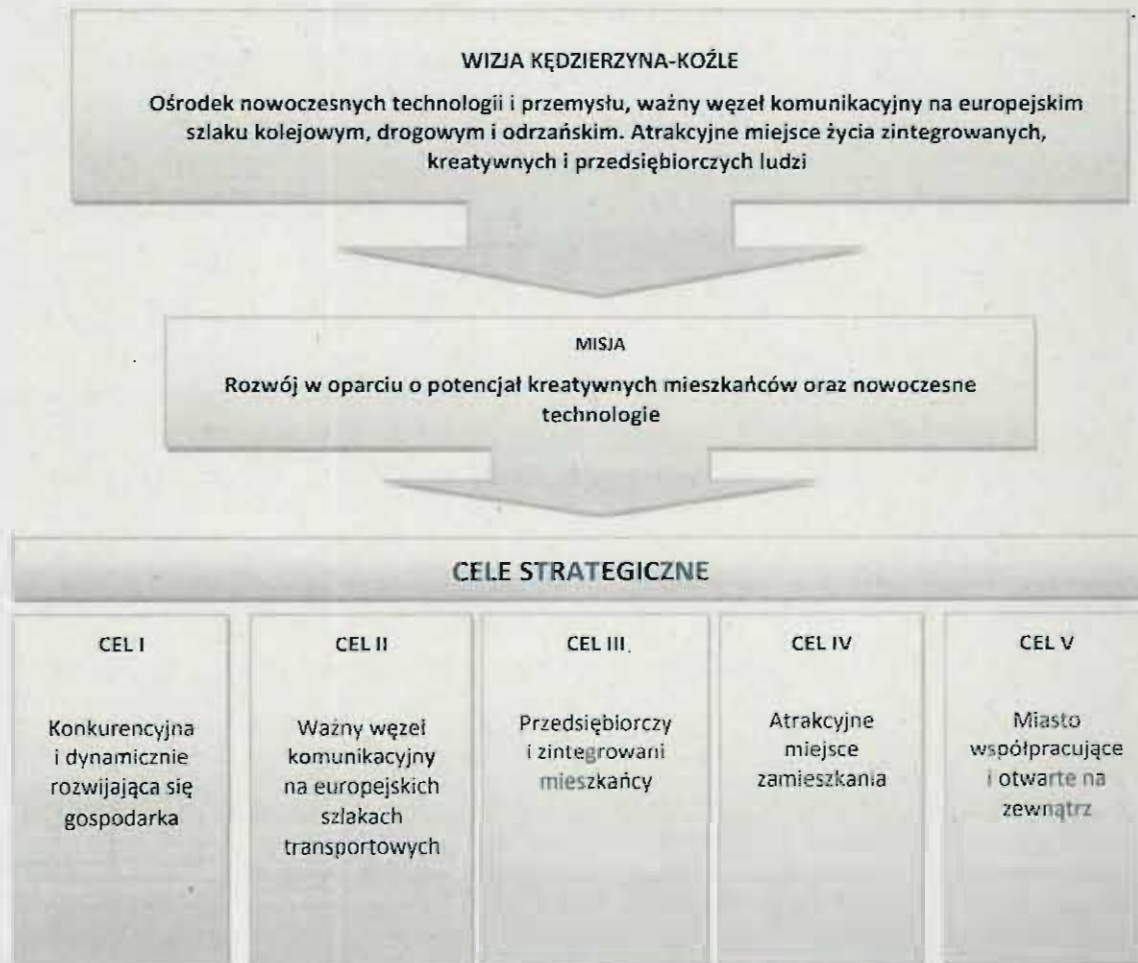
Bal Wiosny odbywa się w unikatowych wnętrzach pałacu Ferstel, w ścisłym centrum Wiednia. Ranga imprezy jest niezwykle wysoka, a możliwość promocji miasta podczas tak elitarnego wydarzenia jest znakomitą okazją do nawiązania interesujących kontaktów w środowisku polityki i biznesu.



PAŁAC FERSTEL, WIEN

### 3. Cele i założenia realizacji zadania

Obowiązujący w mieście dokument strategiczny, pt. „Strategia Rozwoju Miasta Kędzierzyn-Koźle na lata 2014-2020” precyzuje cele strategiczne oraz odpowiadające im cele operacyjne, a wśród nich konkretne zadania do realizacji. Strukturę strategii miasta przedstawiono na infografice:



SCHEMAT POWIĄZANIA WIZJI, MISJI I CELÓW STRATEGICZNYCH

Zadania związane z promocją miasta wyspecyfikowane zostały dla następujących celów strategicznych:

- CEL STRATEGICZNY 1** – konkurencyjna i dynamicznie rozwijająca się gospodarka,
- CEL STRATEGICZNY 2** – ważny węzeł komunikacyjny na szlakach transportowych,
- CEL STRATEGICZNY 5** – miasto współpracujące i otwarte na zewnątrz.

Wśród tych celów strategicznych wyróżniono cele operacyjne, dla których jednym z kluczowych zadań jest promocja miasta. I tak:

- ❖ CEL OPERACYJNY 1.1. – podniesienie atrakcyjności terenów inwestycyjnych, dla którego wytyczono następujące zadania:
  - Pozyskanie i uzbrojenie nowych terenów inwestycyjnych,
  - Rekultywacja, dekontaminacja i rewitalizacja terenów zdegradowanych,
  - **Promocja gospodarcza miasta.**
- ❖ CEL OPERACYJNY 1.4. – podniesienie atrakcyjności turystycznej, jako nowego kierunku rozwoju gospodarczego, dla którego wytyczono następujące zadania:
  - Budowa wspólnej oferty turystycznej (identyfikacja i tworzenie zintegrowanych produktów turystycznych),
  - **Promocja i informacja turystyczna miasta,**
  - Modernizacja i rozwój szlaków turystycznych rowerowych, pieszych, samochodowych, wodnych oraz istniejącej bazy turystycznej.
- ❖ CEL OPERACYJNY 2.3. – modernizacja i rozwój infrastruktury transportu wodnego na Odrze, dla którego wytyczono następujące zadania:
  - Sporządzenie i przyjęcie przez Radę Miasta koncepcji programowo-przestrzennej międzynarodowej drogi wodnej Koźle – Ostrawa w obrębie miasta,
  - Lobbying i działanie w partnerstwie z woj. opolskim i woj. śląskim oraz w ramach Kędzierzyńsko-Kozielskiego Subregionalnego Obszaru Funkcjonalnego,
  - Przygotowanie portu Koźle do funkcji węzła w sieci korytarza transportowego (drogi kolejowe, kołowe, wodne),
  - Lobbying na rzecz włączenia odrzańskiej drogi wodnej do sieci bazowej TEN-T , w tym **medialna promocja działań dot. wykorzystania szlaków wodnych.**
- ❖ CEL OPERACYJNY 5.1. – współpraca w ramach Kędzierzyńsko-Kozielskiego Subregionalnego Obszaru Funkcjonalnego, który obejmuje organizację i prowadzenie współpracy w ramach obszaru funkcjonalnego, a także wspólny marketing regionalny oraz działalność lobbingsową na rzecz wspólnych dla obszaru funkcjonalnego celów rozwojowych; dla którego wytyczono następujące zadania:
  - **Promocja gospodarcza i turystyczna subregionu,**
  - Lobbying i współpraca na rzecz poprawy jakości komunikacyjnej i transportowej subregionu,
  - Usprawnienie komunikacji publicznej w ramach subregionu,
  - Poprawa infrastruktury społecznej i rekreacyjnej istotnej dla subregionu.

Realizacja przyjętej strategii, w tym w obszarze promocji miasta, odbywać się może na wielu polach i płaszczyznach działania. Jednym z nich jest udział w wydarzeniu kulturalnym o niezwykle wysokiej randze, organizowanym przez środowiska polonijne za granicą. Polski Bal Wiosny w Wiedniu jest idealnym miejscem do budowania pozytywnego wizerunku oraz marki miasta.



## 4. Przebieg realizacji zadania

Zadanie realizowane było za pomocą materiałów promocyjnych dostarczonych przez ZAMAWIAJĄCEGO oraz poprzez osobisty udział WYKONAWCY w wydarzeniu. Zrealizowano następujące elementy zadania:

**Eksponowanie roll up z logo miasta podczas trwania i na terenie organizacji wydarzenia.**

Roll-up z nazwą miasta, logo oraz hasłem promocyjnym „Miasto możliwości” wyeksponowany został na scenie w głównej sali balowej. Tym samym goście wydarzenia, obserwując występy artystów uświetniających wydarzenie, przez cały czas widzieli w tle jego treść. Dodatkowo elegancka forma graficzna, bez zbędnych ozdób i nadmiaru treści, w sposób profesjonalny prezentowała miasto Kędzierzyn-Koźle.





### Kolportowanie materiałów promocyjnych miasta (ulotek, folderów, gadżetów).

Wykonawca zadania miał do dyspozycji następujące materiały promocyjne:

- foldery reklamowe,
- foldery inwestycyjne,
- zawieszki do kluczy (smyczki),
- długopisy reklamowe,
- cukierki „krówki”,
- piłki do siatkówki z podpisami zawodników klubu ZAKSA,
- koszulkę siatkarską z autografami zawodników ZAKSA.

Foldery reklamowe oraz inwestycyjne, przygotowane w języku polskim, niemieckim i angielskim wyeksponowane zostały na wysokich stołach w bocznej sali barowej. Tam goście wydarzenia prowadzili rozmowy kulturalne i mieli okazję zapoznać się treścią folderów. Budziły one żywe zainteresowanie, prowokowały pytania i dyskusje.

Zawieszki do kluczy oraz długopisy z logo miasta zostały dołączone do pakietów powitalnych dla gości. Każdy uczestnik wydarzenia otrzymał elegancką torbę papierową, a w niej najważniejsze materiały dotyczące sponsorów i partnerów wydarzenia. Tym samym styczność z gadżetami Kędzierzyna-Koźła miał każdy gość balu.







Cukierki z logo miasta oraz hasłami promującymi najważniejsze cykliczne imprezy odbywające się w Kędzierzynie-Koźlu wyeksponowano zarówno w sali głównej, jak i w sali bocznej. Cieszyły się one dużym zainteresowaniem, a goście z zainteresowaniem odczytywali informacje zawarte na opakowaniach.



W szczególny sposób wykorzystano materiały reklamowe klubu ZAKSA, to jest piłki i koszulkę z autografami zawodników. Wzięły one udział w aukcji na cele charytatywne, prowadzonej przez prezydent miasta oraz gwiazdę TVP, Macieją Kurzajewskiego. Miejskie gadzety osiągały w licytacji ceny kilkuset euro, tym samym nie tylko promowały miasto, ale także przyczyniły się do realizacji szczytnego celu balu.







### Wyświetlenie na monitorze filmu promocyjnego podczas wydarzenia

Dziewięćdziesięcioszekundowy spot reklamowy Kędzierzyna-Koźła wyświetlony został kilkadziesiąt razy na ekranie stanowiącym tło dla prowadzących aukcje charytatywne. Tym samym skupiał uwagę gości i pozwalał zapoznać się z kluczowymi cechami miasta. Ekspozycja filmu mogła wywołać dodatkowe wrażenie (choć niezamierzone), że miasto Kędzierzyn-Koźle jest głównym sponsorem wydarzenia.





### Kreowanie pozytywnego wizerunku Zamawiającego podczas wydarzenia

Ten element zadania został zrealizowany poprzez organizację występu zespołu muzycznego. Prowadzący imprezę Maciej Kurzajewski spontanicznie zaproponował nazwę zespołu w brzmieniu OK BAND, wyjaśniając przy tym gościom, że OK to litery stosowane na tablicach rejestracyjnych w powiecie kędzierzyńsko-kozielskim, ale i sygnał, że miasto jest OK. Występ zespołu został przyjęty entuzjastycznie.



## 5. Podsumowanie

Zadanie, będące przedmiotem umowy, wykonane zostało w całości, z najwyższą starannością i dbałością o pozytywny wizerunek Kędzierzyna-Koźła. Udział w wydarzeniu o tak wysokiej randze, wśród osób, które osiągnęły sukces w Austrii i sławią polską kulturę na świecie, to znakomity sposób na budowanie marki. Relatywnie niewysoki koszt udziału w imprezie, przy dużych korzyściach dla rozpoznawalności i wizerunku miasta, w pełni uzasadnia takie działania także w przyszłości.

