

UCHWAŁA NR 102/2020

Zarządu Związku Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku z dnia 15 grudnia 2020 r.

w sprawie: przyjęcia koncepcji, nazwy oraz logo święta marki turystycznej Kraina Górnej Odry

Na podstawie § 22 ust. 1 pkt a) oraz ust. 2, w związku z § 4 ust. 12 Statutu Związku Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku oraz uchwałą 31/2019 Zgromadzenia Ogólnego Związku Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku z dnia 5 grudnia 2019 r. w sprawie przyjęcia nazwy marki turystycznej dla obszaru Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego

Zarząd Związku uchwala, co następuje:

§ 1

1. Przyjmuje się koncepcję święta marki turystycznej Kraina Górnej Odry, której opis zawarto w załączniku nr 1 do niniejszej uchwały.
2. Zatwierdza się nazwę święta marki turystycznej: **Festiwal Górnej Odry**.
3. Przyjmuje się logo święta marki turystycznej, którego wzór oraz zapis cyfrowy zawarto w załączniku nr 2 do niniejszej uchwały tj. Księdze Znaku Festiwalu Górnej Odry.

§ 2

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

*Przewodniczący Zarządu Związku
Związku Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego
Województwa Śląskiego z siedzibą w Rybniku*

(-) Mieczysław Kieca

Koncepcja święta marki turystycznej Kraina Górnej Odry

Poznań-Rybnik, wrzesień 2020

landbrand
wyróżniamy miejsca



Spis treści

1. Główne cele i założenia święta	3
2. Analiza potencjału święta	4
3. Komunikacja marketingowa wydarzenia.....	13
4. Dwie koncepcje scenariusza święta	17
5. Partnerstwo imprezy	22

1. Główne cele i założenia święta

1.1. Cele strategiczne

Przedstawione cele strategiczne wynikają z dokumentów strategicznych i rozwojowych: *Strategia Komunikacji Marketingowej Obszaru Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego* oraz *Koncepcja Rozwoju Produktów Turystycznych Obszaru Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego*.

- I. Zbudowanie wspólnej tożsamości mieszkańców Subregionu i wzmocnienie marki turystycznej Kraina Górnej Odry
- II. Promocja aktywności turystycznej
- III. Wzrost świadomości w zakresie poszanowania zasobów wodnych wśród uczestników wydarzenia (mieszkańców i turystów)

1.2. Cele operacyjne

Cele operacyjne dopasowane są do celów strategicznych i stanowią ich rozwinięcie. Wymienione cele operacyjne realizowane będą poprzez działania opisane w scenariuszach święta.

I. **Zbudowanie wspólnej tożsamości mieszkańców Subregionu i wzmocnienie marki turystycznej Kraina Górnej Odry**

- I.1. Aktywizacja mieszkańców do wspólnej zabawy (spotkania nad wodą)
- I.2. Budowa mostu między pokoleniami poprzez wspólne spędzanie czasu (piknik nad wodą)
- I.3. Poznawanie miejsc związanych z wodą
- I.4. Promocja wspólnego, transgranicznego waloru turystycznego, jakim jest rzeka Odra przepływająca przez obszar Polski i Czech (wraz dorzeczami, akwenami i dopływami, np. Nacyną, Rudą, Olzą)

II. **Promocja aktywności turystycznej**

- II.1. Stworzenie silnie konkurencyjnej oferty turystycznej atrakcyjnej dla mieszkańców województwa śląskiego (impreza z unikatowym programem w skali regionu)
- II.2. Odwiedzanie miejsc atrakcyjnych turystycznie związanych z wodą w poszczególnych miejscowościach (nabrzeża rzek, plaże, park zdrojowy, kąpieliska wodne, baseny, itp.)
- II.3. Zwrócenie uwagi na walory i ofertę turystyki wodnej na obszarze Subregionu: spływy kajakowe, szkoły nurkowe, szkoły nauki pływania dla dzieci i dorosłych, żeglarstwo, nauka pływania na sprzętach wodnych typu windsurfing i kitesurfing, wakepark, SUP, wędkarstwo, regaty, kąpieliska, triathlon, itp.)
- II.4. Zachęcenie do aktywności turystycznej i poznawania miejsc cennych przyrodniczo np. rzadkie gatunki zwierząt w meandrach Odry, Zespół przyrodniczo-krajobrazowy „Wielikąt” i inne.
- II.5. Propagowanie bezpieczeństwa nad akwenami wodnymi we współpracy z WOPR
- II.6. Prezentacja takich sprzętów wodnych jak łódki, żaglówki, statki we współpracy z firmami, drużynami harcerskimi i marinami z okolic, np. z Gliwic i Rybnika

III. **Wzrost świadomości w zakresie poszanowania zasobów wodnych wśród uczestników wydarzenia**

- III.1. Współpraca z operatorami wodociągów w Subregionie (spółki wodne z większych miast)

III.2. Współpraca z Państwowym Gospodarstwem Wodnym Wody Polskie, Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Gliwicach

2. Analiza potencjału święta

2.1. względem konkurencyjnych tego typu wydarzeń na rynku krajowym

- **Dni Odry w Szczecinie**

Miejsce: Bulwary Piastowskie w Szczecinie

Termin: połowa lipca

Czas trwania: trzy dni (piątek – niedziela)

Organizator: Centrum Żeglarskie w Szczecinie oraz Zachodniopomorski Urząd Marszałkowski

Program: koncerty szantowo-folkowe na pływającej scenie, zwiedzanie zabytkowych statków i rejsy, spływy kajakowe, Interaktywna Wystawa Morskiego Centrum Nauki dla dzieci, ognisko

Komunikacja marketingowa: strona internetowa wszczecinie.pl

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: pływająca scena, regionalna muzyka, wystawa interaktywna, doświadczenia na bazie wody



Źródło: wzp.pl

- **Piknik nad Odrą w Szczecinie**

Miejsce: Wały Chrobrego w Szczecinie

Termin: połowa maja (w 2020 roku wyjątkowo we wrześniu)

Czas trwania: dwa dni (piątek i sobota)

Organizator: Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki

Pierwsza edycja (rok): 2005

Idea: promocja turystyki, rekreacji i kuchni polskiej

Program: główna atrakcja: targi turystyczne MARKET TOUR, aleja produktów tradycyjnych, Strefa Browarów Rzemieślniczych, pokazy taneczne na scenie, Wielkie Gotowanie (np. zachodniopomorska zupa rybna + degustacja)

Inne elementy imprezy: food trucki, place zabaw, wesołe miasteczko

Komunikacja marketingowa: dedykowana strona www: <https://pikniknadodra.pl/> oraz fanpage na Facebooku

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: promocja produktów tradycyjnych, wspólne gotowanie (lub pokaz gotowania połączony z degustacją)



Źródło: szczecinblog.pl

- **Międzynarodowy Festiwal Folkloru „Kanał Augustowski w Kulturze Trzech Narodów – Białorusinów, Polaków i Litwinów”**

Miejsce: Augustów

Termin: początek sierpnia

Czas trwania: jeden dzień

Organizator: Augustowskie Placówki Kultury

Pierwsza edycja (rok): 2014

Idea: promować rozwój białoruskiej, polskiej i litewskiej kultury narodowej, wzmacniać międzynarodowe kontakty kulturalne oraz wspomóc rozwój turystyki w pobliżu Kanału Augustowskiego

Program: prezentacja polskich, litewskich i białoruskich zespołów ludowych, degustacja regionalnych przysmaków

Komunikacja marketingowa: strona internetowa miasta

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: elementy transgraniczności – np. zaproszenie zespołów z Czech



Źródło: rubiez.org

- **Festiwal Ognia i Wody w Nysie**

Miejsce: Jezioro Nyskie, plaża Nyskiego Ośrodka Rekreacji

Termin: zazwyczaj w pierwszej połowie lipca

Czas trwania: jedno popołudnie i wieczór/noc

Organizator: Agencja Rozwoju Nysy

Pierwsza edycja (rok): 2010

Idea: impreza masowa (ok. 20-30 tys. uczestników), rozrywka

Program: największa atrakcja - ponad półgodzinny pokaz sztucznych ogni z muzyką (fajerwerki wystrzelane z barek na jeziorze), koncerty muzyczne (kilka gwiazd), pokaz teatru ognia, animacje i konkursy

Inne elementy imprezy: punkty gastronomiczne, zwiększona częstotliwość kursowania komunikacji miejskiej, parking na 1500 miejsc parkingowych

Komunikacja marketingowa: brak dedykowanej strony www, Fanpage na Facebooku (4,5 tys. obserwujących): ostatni post z 2017 roku, co roku tylko kilka postów przed i po wydarzeniu, artykuły w prasie

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: widowiskowy pokaz sztucznych ogni przyciągający wiele tysięcy osób



Źródło: nto.pl

- **Festiwal Wody we Wrocławiu**

Miejsce: teren MPWiK

Termin: 29 czerwca (2019), 4 lipca (2020)

Czas trwania: jedno popołudnie i wieczór/noc - 14:00-00:00 (2019), 10:00-20:00 (2020)

Organizator: Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji S.A. we Wrocławiu i Hydropolis

Pierwsza edycja (rok): 2019

Idea: „Idea Festiwalu Wody jest promowanie ekologicznego i zdrowego stylu życia oraz dzielenie się wiedzą o wodzie. Opowiemy mieszkańcom i gościom, jak korzystać z wody w sposób rozsądny, oszczędny i bardziej efektywny dla przyszłych pokoleń” (Marcin Garcarz, wiceprezes MPWiK)

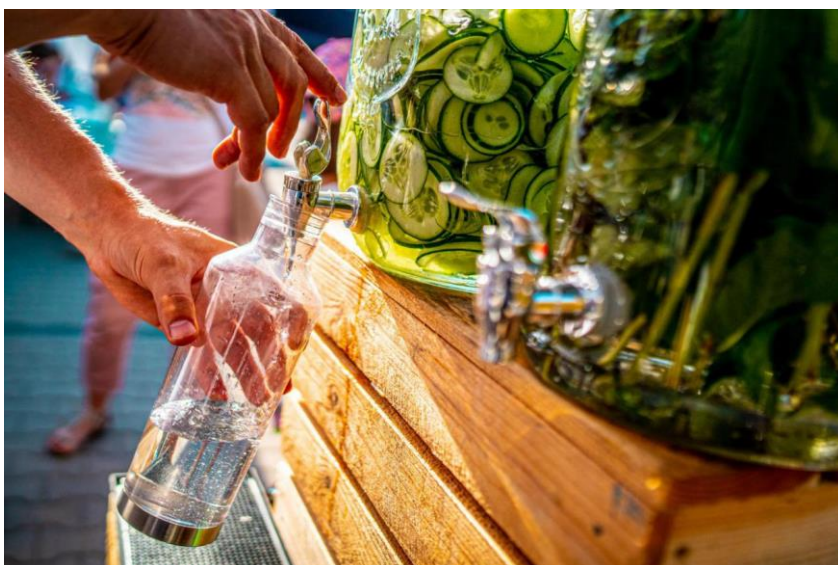
Program: rodzinna gra terenowa „Poznaj wodę”, tematyczne atrakcje i konkursy dla dzieci i rodzin (np. ekologiczną grę planszową w rozmiarze XXL, ekopuzzle), rozmowy z gwiazdami nt. ekologii i zero waste, ekologiczne gotowanie, koncert muzyczny (jeden artysta), pokaz artystyczny (połączenie technologii, tańca, komedii, muzyki na żywo oraz gry światła i wody), silent disco

Inne elementy imprezy: foodtrucki, wrocławska kranówka prosto z beczkowitzu wraz z dodatkami, strefa chillout

Komunikacja marketingowa: podstrona strony www MPWiK:

<https://www.mpwik.wroc.pl/festiwal-wody/>, wydarzenia na Facebooku

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: gra terenowa, rozmowy ze znanymi osobami, wspólne gotowanie (np. regionalnych potraw)



Źródło: doba.pl

- **Festiwal Wody w Krakowie**

Miejsce: Zakład Uzdatniania Wody na Bielanych

Termin: koniec września - 28 września (2019), 29 września (2018)

Czas trwania: 10:00-16:00

Organizator: Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji S.A. w Krakowie

Pierwsza edycja (rok): 2016

Idea: wydarzenie odbywa się w konwencji rodzinnego pikniku pełnego wartościowej wiedzy i dobrej zabawy

Program: atrakcje dla dzieci (np. laboratorium wody), warsztaty artystyczne, zwiedzanie ponad 100-letniego Zakładu Uzdatniania Wody Bielany

Inne elementy imprezy: krakowska kranówka, mobilne laboratorium, fotobudka

Komunikacja marketingowa: strona www Krakowa i krakowskich wodociągów (bez dedykowanej podstrony), np.

https://www.krakow.pl/aktualnosci/233266,26,komunikat,wspaniala_zabawa_na_iv_festiwalu_wody_.html

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: zwiedzanie na co dzień niedostępnych obiektów powiązanych tematycznie z wodami regionu



Źródło: polskatimes.pl

- **polskie obchody Światowego Dnia Wody**

Miejsce: różne miasta w Polsce

Termin: 22 marca (data ustanowiona przez ONZ)

Pierwsza edycja (rok): 1993 (rok ustanowienia święta)

Idea: celem jest podniesienie świadomości, jak wielką rolę odgrywa woda i jak wielkie zagrożenie niesie ze sobą spadek jej zasobów

Wybrane wydarzenia:

- **Poznań - sesja naukowo-techniczna:** podczas wydarzenia prowadzone są dyskusje poświęcone gospodarowaniu zasobami wodnymi służące wymianie wiedzy i doświadczeń między nauką i praktyką, organizator: Wydział Inżynierii Środowiska i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu
- **Warszawa – rodzinny piknik na Płycie Desantu nad Wisłą:** w programie konkursy i zabawy dla najmłodszych, doświadczenia chemiczne, warsztaty kulinarne, warsztaty rzeźbienia w lodzie; organizator: Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji
- **Kielce – happening ekologiczny:** namiot z materiałami ekologicznymi **oraz prezentacje sztuki Teatru Lalki i Aktora w Kielcach nt. wody**

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: współpraca ze środowiskiem akademickim, tematyczne warsztaty (np. żeglarskie)

2.2. względem konkurencyjnych tego typu wydarzeń na rynku zagranicznym

- **drava festival – festiwal doświadczeń**

Miejsce: brzeg rzeki Drava (Słowenia), okolice miast Maribor, Ptuj, Gortina

Termin: od maja do lipca

Czas trwania: wydarzenia jednodniowe

Organizator: kilkadziesiąt organizatorów, koordynator – Drava Group

Pierwsza edycja (rok): 2016

Idea: Celem wydarzenia jest przybliżenie atrakcyjności rzeki Drawy mieszkańcom okolicznych terenów, zwiększenie świadomości na temat zdrowego i wysokiej jakości środowiska życia, które zapewnia rzeka oraz podkreślenie znaczenia ochrony rzeki

Program: otwarcie festiwalu – konferencja prasowa, wycieczka rowerowa z przewodnikiem szlakiem drava bike, bieg nocny, bieg ekstremalny z przeszkodami (także dla dzieci), akcja czyszczenia nabrzeża, tematyczne pogawędki-wykłady (np. „Tajemnice wyspy Maribor”) i warsztaty artystyczne na nabrzeżu, charytatywny spacer z psami wzdłuż wybrzeża, spacer z przewodnikiem po wyspie Maribor, wspólne skoki do rzeki, program muzyczny na miejskiej plaży, spływy po rzece, wydarzenia kulinarne (np. śniadanie nad rzeką), joga

Inne elementy imprezy: ambasadorem imprezy jest znany i nagradzany słoweński bokser - Dejan Zavec, co roku tytułem „Króla Dravy” mianowane są osoby o szczególnym znaczeniu dla rzeki (np. aktywnie działający na rzecz rzeki)

Komunikacja marketingowa: strona internetowa wydarzenia: dravafestival.si, fanpage na Facebooku, wspólna promocja ze szlakiem turystycznym drava bike

Inspiracje dla Krainy Górnej Odry: rozproszenie wydarzeń wzdłuż rzeki, wycieczka rowerowa z przewodnikiem, akcja czyszczenia nabrzeża (angażowanie mieszkańców), zwiedzanie z przewodnikiem, uruchomienie miejskiej plaży, spływy, wydarzenia kulinarne i sportowe (np. joga, biegi miejskie); większość wydarzeń w kalendarzu na stronie www festiwalu zawiera odnośnik do stron www organizatorów poszczególnych wydarzeń



Źródło: kongres-magazine.eu

3. Komunikacja marketingowa wydarzenia

3.1. Nazwa święta i hasło promocyjne

Nazwa imprezy powinna odnosić się do Krainy Górnej Odry lub zawierać nazwę krainy w podtytule. Powinna być możliwie krótka i prosta w odbiorze. Po spotkaniu się z nią u odbiorcy powinny pojawić się pozytywne skojarzenia zachęcające do uczestnictwa w wydarzeniu.

Nazwa powinna także komunikować odbiorcom charakter i program imprezy. Rekomenduje się użycie nazwy **Festiwal Górnej Odry**. Tak zbudowana nazwa pozwoli wzmocnić markę główną – Kraina Górnej Odry, która jest nową marką turystyczną i potrzebuje wsparcia wizerunkowego przez główne wydarzenie, jakim jest planowana impreza. Określenie festiwal wywodzi się z łacińskiego *festivus*, czyli radosny, wesoły, świąteczny. W ramach imprez tego typu przeważnie prezentowany jest przegląd osiągnięć w danej dziedzinie. Nierzadko festiwale mają także formę konkursu.

3.2. Docelowe grupy odbiorców święta

- **Mieszkańcy Subregionu**

To ponad 600 tys. mieszkańców. Zamieszkują największe miasta na prawach powiatu takie jak: Rybnik, Jastrzębie Zdrój oraz Żory oraz trzy powiaty: wodzisławski, raciborski i rybnicki.

- **Mieszkańcy Aglomeracji**

Zamieszkuje ją od 2,2 do 3,5 mln ludzi. Największe miasta: Katowice, Mysłowice, Tychy, Gliwice, Zabrze, Bytom, Ruda Śląska, Świętochłowice, Chorzów, Piekary Śląskie, Dąbrowa Górnicza.

- **Turyści**

Mieszkańcy regionów ościennych, w tym opolskiego, regionów czeskich (głównie kraj morawsko-śląski i ołumuniecki), małopolskiego, łódzkiego, świętokrzyskiego. Z czasem pasjonaci z całej Polski.

3.3. Standardy promocji

- **Kolorystyka**

Skoro festiwal ma być radosnym świętem kolorystyka musi to podkreślać. Rekomenduje się użycie barw wesołych i kojarzących się z latem z żółtym (kolor lata) i niebieskim (kolor wody/Odry) na czele. Dodatkowym dopełnieniem gamy kolorów określających system identyfikacji wizualnej festiwalu powinny być pozostałe kolory używane przez markę Śląskie oraz Subregion Zachodni, czyli kolor zielony i czarny.

- **Motywy graficzne**

Ponieważ impreza ma skupiać się na komunikacji atrakcji wodnych Krainy Górnej Odry motywy powinny także być związane z tematyką szeroko pojętej wody. Sugeruje się wykorzystanie kształtów takich jak:

- Fala (falowanie akwenów – może jednak mylnie kojarzyć się w morzem)
- Kropla wody (uniwersalna i pojemna jako symbol) – symbol rekomendowany
- Koło z echem, jakie powstaje na tafli wody, gdy uderzy w nią kropla (może nie być oczywiste dla odbiorcy)

- **Styl komunikacji**

Odbiorcami imprezy mają być zarówno mieszkańcy, jak i turyści dlatego też styl komunikacji powinien być uniwersalny. Z uwagi na charakterystyczną datę imprezy, tj. pierwszy piątek i weekend wakacji szkolnych w segmentacji odbiorców w sposób szczególny uwzględniamy rodziny z dziećmi. Dlatego też styl komunikacji powinien być radosny, dynamiczny, prorodzinny, kolorowy i kojarzący się z aktywnością wakacyjną.

- **Narzędzia i nośniki promocji**

Z uwagi na charakter imprezy, jak i jej koordynatora, współorganizatorów i organizatorów konieczne jest wybranie specyficznych narzędzi promocji. Należy pamiętać, że promocja i komunikacja marketingowa imprezy prowadzona będzie na wielu poziomach przez różnorodne podmioty:

- Koordynatorem imprezy jest Związek Subregionu Zachodniego z siedzibą w Rybniku, właściciel marki imprezy, jak i marki Kraina Górnej Odry. Rekomendowane narzędzia promocyjne realizowane z tego poziomu:

- **Prowadzenie strony internetowej**

Strona internetowa wydarzenia powinna być zintegrowana ze stroną marki turystycznej Kraina Górnej Odry, np. jako podstrona lub subdomena. Powinna wskazywać na datę imprezy – najlepiej stałą. W widocznym miejscu strony powinien być zawarty zegar odliczający dni lub godziny, które pozostały do nadchodzącej edycji wydarzenia. Strona powinna zawierać kalendarium oraz wyszukiwarkę wydarzeń z możliwością filtrowania według kategorii oraz miejsca. Poza tym powinna mieć takie zakładki jak: archiwum, galeria, link do kanału na You Tube, link do profilu Facebook, partnerzy, zgłoś swój pomysł, imprezę polecają.

- **Prowadzenie profili w mediach społecznościowych**

Zakłada się, że na początku będzie to Facebook. Profil powinien zawierać od początku informacje o idei i terminie imprezy, zdjęcie profilowe, np. z Pływadła. Rekomenduje się także wstawienie od razu galerii zdjęć przedstawiających atrakcje, które będą dostępne podczas festiwalu, np. spływy kajakowe czy pokazy ratownictwa.

- **Opracowanie wzoru plakatu dla poszczególnych edycji**

Każda edycja powinna mieć swój niepowtarzalny plakat, który będzie ją wyróżniał i promował.

- **Notatka prasowa do mediów regionalnych i ogólnopolskich serwisów turystycznych**
Przygotowana według standardów PR, tj. nie dłuższa niż jedna strona, zawierająca główne elementy wydarzenia, cytaty. Jako załącznik zdjęcia wizerunkowe i logo.
 - **Konferencja prasowa połączona z prezentacją programu nadchodzącej edycji wydarzenia**
Organizowana w charakterystycznym miejscu, np. nad Jeziorem Rybnickim, podczas której będzie miała premiera programu wydarzenia. W konferencji będą brali udział najważniejsi organizatorzy wydarzenia. Zaproszenia na konferencje kierowane będą do mediów regionalnych.
 - **Wkładka do prasy kolorowej o zasięgu subregionalnym**
Powinna mieć charakter rozkładówki na 4 strony. Powinien znajdować się w niej program imprezy. Dodatek specjalny dystrybuowany wraz z pismami o stosunkowo wysokim zasięgu w śląskim.
 - **Zlecona promocja imprezy**
W zależności od posiadanego budżetu może obejmować spoty radiowe (30 sekund) w radio regionalnym.
 - **Zarządzanie partnerstwami i patronatami mediowymi**
W pakietach patronackich media uzyskują możliwość promocji swoich tytułów do szerokiego odbiorcy, jeżeli w zamian wesprą imprezę marketingowo, np. poprzez umieszczanie banerów z odnośnikiem do strony www imprezy na swoich portalach.
- Współorganizatorami i koordynatorami na szczeblu gmin są samorządy będące członkami Związku Gmin i Powiatów Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego. Rekomendowane narzędzia promocyjne do wykorzystania przez nie:
 - Promocja na profilach Facebook należących do samorządów i samorządowych instytucji kultury oraz instytucji sportowych prowadzących np. kąpieliska i baseny miejskie. Przygotowania jednego wzorca posta z logo i nazwą atrakcji oraz datą wydarzenia.
 - Dodanie banera odnoszącego do wydarzenia na stronie głównej www samorządu.
 - Informacja o wydarzeniu w biuletynach – informatorach papierowych wydawanych przez samorządy
 - Ekspozycja plakatów dotyczących wydarzenia w budynkach urzędu, instytucjach sportu i kultury
 - Informacja o wydarzeniu w kalendarium imprez na stronie internetowej urzędu
 - Wykorzystanie miejskich nośników reklamowych w zależności od stanu posiadania (citylighty na przystankach, ramki reklamowe w autobusach, nośniki cyfrowe w autobusach i urzędach oraz banerach miejskich).

- Organizatorami poszczególnych elementów imprezy mogą być różnorodne podmioty poczynając od instytucji kultury poprzez NGO, instytucje oświatowe, spółki prawa handlowego, przedsiębiorców i inni. Rekomendowane narzędzia promocyjne do wykorzystania przez nie:
 - Newsletter do stałych gości zachęcający do odwiedzenia stoiska, atrakcji podczas imprezy. Newsletter może być prowadzony w oparciu o bazę kontaktów stałych gości i partnerów jeżeli taka jest prowadzona.
 - Informacje na profilu Facebook.
 - Informacja na stronie www.
 - Plakat w siedzibie.
 - Promocja sprzedaży usług – „odwiedź nas podczas imprezy i otrzymaj zniżkę na oferowane usługi”.

- **Brief do projektu znaku graficznego**

Znak graficzny powinien komunikować następujące wartości:

Radość, otwartość, aktywność w naturze, wodny charakter święta, śląskość, wakacyjny nastrój, luz, rodzinność, ciepłą atmosferę, turystyczny charakter imprezy.

3.4. Sposób komunikacji marketingowej na bazie Pływadła

Pływadła są tak zwaną „marką samą w sobie”, warto zadać sobie pytanie czy jest imprezą markową. To wyjątkowe wydarzenie, które odbywa się już przeszło 20 lat. Polega ono na spływie pływadłami Odrą – czyli urządzeniami, które są zbudowane „zgodnie z dobrą praktyką żeglarską”. Muszą one być wykonane na tyle solidnie, żeby pokonać odcinek 40 km Odry. Impreza odbywa się na trasie Racibórz (śląskie) – Kędzierzyn Koźle (opolskie). Udział w niej biorą drużyny, które konstruują swoje pływadła, przeważnie bogato zdobione. Wykonane według śmiałego pomysłu przedstawiają niezwykle koncepcje kreatywne swoich twórców.



Źródło: http://www.turze.net/index.html?http://www.turze.net/foto/t_Plywadla.html&4

Pływadła powinny być swoistym punktem startowym festiwalu. To właśnie podczas tej imprezy mogłoby się odbywać oficjalne rozpoczęcie święta Górnej Odry. Warto wykorzystać tradycję Pływadła jako pretekst do poszerzenia formuły i stworzenia trzydniowego święta. Pomimo swojej długiej tradycji organizacji, Pływadło trudno jednak nazwać imprezą markową. Nie posiada ona swojej identyfikacji graficznej, logo, strony internetowej czy wzoru plakatu. Od 2018 roku wydarzenie posiada profil na portalu Facebook, jednak nie jest on wyjątkowo popularny. Do dnia opracowania dokumentu polubiło go bowiem nieco ponad 300 osób. Dlatego też nie rekomenduje się oparcia komunikacji Festiwalu Górnej Odry na imprezie Pływadło, a jedynie integrację Pływadła w ramach festiwalu.

4. Dwie koncepcje scenariusza święta

Święto powinno mieć swoje wydarzenia „centralne” czyli wspólne dla całego obszaru otwarcie i zakończenie o charakterze symbolicznym. Z racji obszaru, jaki obejmuje święto te elementy powinny być ruchome i co roku odbywać się w innej lokalizacji związanej z wodą, np. Olza, Rudy, Śmieszek w Żorach – bezpłatny transport miejski.

Poza tym święto powinno mieć charakter inkluzywny – włączać wszystkie samorzady Subregionu i ich mieszkańców. Dlatego szereg wydarzeń powinno odbywać się blisko ludzi i ich miejsca zamieszkania.

Wspólna data – czerwiec, pierwszy weekend przed wakacjami szkolnymi około 20 czerwca. W 2021 roku będzie to piątek 25 czerwca. Impreza rozpocznie się wraz z zakończeniem szkoły piątkowym popołudniem. Należy wziąć pod uwagę także termin Industriady i Śląskich Smaków, i tak skoordynować kalendarze imprez, żeby nie rywalizowały ze sobą.

Wspólne założenia dotyczące harmonogramu daty:

- Rozpoczęcie Świąt godziny popołudniowe w piątek
- Główne wydarzenia Świąt i oficjalne otwarcie - sobota
- Wydarzenia dodatkowe – niedziela
- Koncepcja modułowa

Koncepcja modułowa zakłada stworzenie ram, w których impreza będzie organizowana przez współorganizatorów. Ramy określają tematykę modułów, z których składać się może program święta realizowany w każdym z samorządów. Nadzrędnym założeniem jest bowiem to, że poszczególne samorzady stowarzyszone w Związku będą samodzielnie koordynować harmonogram święta na swoim obszarze. Żeby maksymalnie ułatwić im zadania, zakłada się skupienie atrakcji w następujących blokach tematycznych:

- Edukacja i bezpieczeństwo,
- Sport, rekreacja, zabawa,
- Kultura, rozrywka.

EDUKACJA i BEZPIECZEŃSTWO

Zagadnienia związane z wiedzą o wodzie w życiu człowieka i funkcjonowaniu jego gospodarstwa. Ważnym akcentem jest także wiedza o wodzie jako żywiole, kryjącym niebezpieczeństwa.

- **Woda to życie** – cykl wystaw, ekspozycji, eksperymentów wyjaśniających naturę wody oraz podkreślających jej rolę w życiu każdego człowieka. Przedstawiane będą doświadczenia z wodą na bazie praw fizyki. Ich głównym odbiorcą będą dzieci i młodzież, chociaż przekaz skierowany będzie także do dorosłych.

Sugerowani partnerzy: Uczelnie wyższe o profilu inżynierskim, centra nauki, muzeum Ognia w Żorach

- **Szanuj wodę** – zasady świadomego korzystania z wody w gospodarstwie domowym, ogrodzie. Czyli jak używać, żeby zużyć jak najmniej i wykorzystać jak najwięcej. Woda w myciu, kąpaniu, podlewaniu, utrzymywaniu higieny. Mała retencja, jak i ponowne wykorzystanie wód opadowych w ogrodach przydomowych stają się obecnie bardzo istotnymi zagadnieniami. Wiedzę na ten temat uczestnicy będą mogli zdobyć zwiedzając np. Stację Uzdatniania Wody w Rybniku.

Sugerowani partnerzy: wodociągi, markety budowlane, firmy instalacyjne

- **Woda w diecie** – znaczenie wody w zbilansowanej diecie człowieka. Ilość wody jaką powinny spożywać dzieci, młodzież i dorośli według zaleceń światowych i polskich instytucji żywieniowych. Spotkania z dietetykami, prelekcje, wykłady.

Sugerowani partnerzy: producenci wód mineralnych, filtrów do wody, wodociągi

- **Woda w kuchni** – dobrze ugotowane. Woda jako towarzysz naszych kulinarnych kreacji. Gotowane, czyli zdrowe. Warsztaty i pokazy kulinarne z wykorzystaniem potraw gotowanych oraz zup. Przygotowanie napojów, lemoniad, soków, kompotów. Komponowanie smaków wodnych lodów (sorbety).

Sugerowani partnerzy: restauracje i hotele, producenci gotowych dań, szkoły gotowania

- **Bezpieczne wakacje** – pokazy ratownictwa wodnego z udziałem ludzi i zwierząt. Rozmowy i warsztaty dotyczące pierwszej pomocy.

Sugerowani partnerzy: Śląskie WOPR

- **Woda i ogień** – pokazy sprzętu pożarniczego i gaśniczego. Profilaktyka przeciwpożarowa.

Sugerowani partnerzy: Ochotnicze i zawodowe straże pożarne.

- **Czyste wody** – wspólna akcja czyszczenia brzegów cieków i akwenów wodnych. Zarówno spławnych kajakowo rzek i jak i akwenów przeznaczonych do żeglugi oraz kąpieli.

Sugerowani partnerzy: WWF Polska, kluby ekologiczne

- **Dajmy wodę światu** – działanie charytatywne pomagające zbierać środki na akcje pomocowe dla mieszkańców obszarów ubogich w wodę np. Afryki Saharyjskiej.

Sugerowani partnerzy: Caritas Polska.

- **Poznaj przyrodę i wodne rezerваты** – prezentacje obszarów szczególnie cennych przyrodniczo związanych z wodami oraz aktywności jakie można w nich uprawiać.

Sugerowani partnerzy: Park Krajobrazowy Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich

SPORT, REKREACJA, ZABAWA

Woda to energia, zabawa i sport. Wszelkoność możliwości ruchowych jakie daje woda jest wręcz niewyczerpana.

- **Wasserball** – czyli zawody tzw. „piłki prądowej”, które odbywają się cyklicznie w Przewodzie. Mogą stać się nową atrakcją także w innych miejscowościach. Jest to spektakularny sport, w którym o wygranej decyduje sprawność posługiwania się strażackim węzem wodnym. Piłka i bramki znajdują się w prostokątnym basenie (np. staw przeciwpożarowy). Piłka toczona jest siłą wyrzutu wody.

Sugerowani partnerzy: drużyny Ochotniczej Straży Pożarnej, zawodowi strażacy, osoby przeszkolone

- **Waterpolo (piłka wodna) i Kajakpolo** – te dwie dyscypliny zdobywają coraz większą popularność wśród Polaków. Istnieją kluby sportowe na Śląsku i w Zagłębiu, które odnoszą w nich sukcesy i pokazują, że w basenach kąpielowych może rozgrywany być poważny sport. Waterpolo łączy elementy piłki ręcznej i pływania, a profesjonalne zawody odbywają się na basenie o głębokości minimalnej 180 cm. Kajakpolo to rozgrywka, w której zawodnicy poruszają się w kajakach i odbijają piłkę wiosłami. Ich celem jest umieszczenie jej w bramce. Oba sporty są widowiskowe i mogą zaciekawić odbiorców w każdym wieku.

Sugerowani partnerzy: miejskie ośrodki sportu i rekreacji, kluby sportowe ze Śląska

- **Kajakomania** – rzeki i akweny subregionu kuszą meandrami, leniwym biegiem czy urozmaiconą linią brzegową. Niemal w każdej gminie mamy do dyspozycji rzekę będącą dopływem Odry lub zbiornik wodny umożliwiający spróbowanie swoich sił w kajaku. Liczne wypożyczalnie zlokalizowane są na całym obszarze. Kajakomania może mieć kilka obliczy. Powinna mieć charakter zwodowania wszystkich dostępnych kajaków w subregionie. Jednego dnia może być zorganizowany spływ gwiazdzisty, kiedy to z różnych rzek kajakarze płyną w jedno miejsce i tam się spotykają. Kolejnego może przybrać formę organizacji licznych spływów mających charakter kompaktowych 2-3 godzinnych, rodzinnych eskapad. Dla wielu mogą to być pierwsze kroki w kajaku. Na jednym ze zbiorników wodnych, np. nad Zalewem Rybnickim można zorganizować także warsztaty z techniki kajakowania lub z innych sportów wodnych, np. żeglarstwa w celu

zachęcenia dzieci, młodzieży i dorosłych do uprawiania sportów wodnych na okolicznych jeziorach.

Sugerowani partnerzy: wypożyczalnie i kluby kajakowe, kluby sportów wodnych (np. żeglarskie)

- **Bańkomania** – wspólne bańkowe szaleństwo. Lubią je wszyscy niezależnie od wieku. Płyn do ich przygotowania można wykonać samodzielnie – kosztuje niewiele, a daje ogromną radość. W ramach wydarzenia organizowane mogą być warsztaty przygotowania płynu oraz własnoręcznego przyrządzania przyborów do puszczania baniek.

Sugerowani partnerzy: miejskie i gminne ośrodki kultury

- **Bitwy wodne** – zabawa na wyznaczonych placach miejskich. Nawiązujące swoim charakterem do słynnej hiszpańskiej Tomatiny z miejscowości Bunol. Podział na drużyny i bitwa z użyciem wodnych pistoletów, sikawek i bomb. Możliwy podział na grupy wiekowe dzieci / młodzież / dorośli oraz grupy uszeregowane lokalnie (np. dzielnice lub miejscowości).

Sugerowani partnerzy: miejskie i gminne ośrodki kultury

- **Wycieczki rowerowe z przewodnikiem** – poznawanie regionu i okolicznych zasobów wodnych poprzez aktywność fizyczną. Rekomendowane trasy: wzdłuż Odry, trasy na Pojezierzu Palowickim. Forma rajdu rowerowego dla małych lub średnich grup.

Sugerowani partnerzy: przewodnicy, ośrodki kultury, wypożyczalnie rowerowe

- **Jest SUPer** – poznawanie chyba najprzystępniejszego spotu wodnego Stand Up Paddle. Pierwsze kroki oraz wspólne wodne wycieczki. Powoli, by cieszyć się wodą. Sport ten zyskuje fanów niemal w tempie w jakim Polacy przekonywali się do chodzenia z kijkami (nordic walking).

Sugerowani partnerzy: sieć marketów sportowych

- **Pływadła** – to sztandarowa impreza wodna woj. śląskiego i opolskiego. Warto poszerzyć jej oddziaływanie np. poprzez udział w nim załóg z wszystkich samorządów w Subregionie. Przed rozpoczęciem Pływadeł w każdej z gmin załoga mogłaby demonstrować urodę swojej maszyny pływającej przed wyruszeniem na sptyw. Dałoby to możliwość poszerzenia zabawy jak i wprowadzenia elementów rywalizacji – konkurs na najlepsze pływadło gminno-miejskie.

Sugerowani partnerzy: samorzady

KULTURA, ROZRYWKA

- **Piknik nad wodą** – rodzinne śniadania w parkach nad brzegami rzek i zbiorników wodnych połączone z aktywnością kulturalną (koncerty) i animacją (warsztaty i zabawy dla dzieci). Impreza inspirowana Śniadaniem na Trawie, które co roku odbywa się w na początku czerwca w Toruniu.

Sugerowani partnerzy: restauracje i hotele, lokalni producenci żywności, miejskie i gminne ośrodki kultury

- **Uwaga Koncerty** – strefa koncertów nad wodą. Zarówno tych uznanych gwiazd zapraszanych na imprezę za wynagrodzeniem jak i strefa koncertów amatorskich. Wskazane jest zaczerpnięcie z francuskiej tradycji Święta Muzyki, która odbywa się cyklicznie w dniu 21 czerwca. Podczas tego święta muzykują wszyscy w szeroko pojętej przestrzeni publicznej miasta.

Sugerowani partnerzy: restauracje i hotele, miejskie i gminne ośrodki kultury

- **Pokaz kultur** – śląskiej, opolskiej i czeskiej. Zaproszenie zespołów ludowych z wymienionych regionów do przedstawienia swoich umiejętności w ramach poznawania kultur sąsiednich regionów. Takie zaproszenie być może będzie początkiem współpracy przy kolejnych edycjach imprezy i wspólnego promowania Odry.

Sugerowani partnerzy: zespoły ludowe z ościennych regionów

- **Mapping na wodzie** – pokazy tematyczne na wodzie, np. nad Zalewem Rybnickim, nad Odrą, nad Olzą. Tematyka – energia wodna, historia regionu. Gra światłem i dźwiękiem. Można wykorzystać także fontanny miejskie.

Sugerowani partnerzy: firmy eventowe

- **Wianki** – staropolska, pogańska tradycja plecenia i puszczania na wodę wianków z wiosenno-letniej roślinności. Samo przygotowanie wianków mogłoby mieć miejsce podczas warsztatów odbywających się w piątek a puszczanie to już domena sobotnie nocy.

Sugerowani partnerzy: kwaciarnie, giełdy kwiatowe, ogrodnictwa, ośrodki kultury.

- **Ogniska nad wodą** – wielkie ognisko, które układane jest wspólnie przez cały dzień a wieczorem staje się miejscem spotkań, tańców, rozmów, śpiewów. W ten sposób przywitać lato to niezapomniane przeżycie.

Sugerowani partnerzy: ośrodki kultury, nadleśnictwa.

- Scenariusz I

Piątek – czas warsztatów plastycznych, prób generalnych, przygotowań, mniejszych koncertów. Realizowane są także wieczorne aktywności związane z kulturą ludową.

Sobota – oficjalne otwarcie. Dzień sptywów, zabaw konkursów. Wieczór pełen atrakcji w tym wianków, ognisk, mappingu. Ruszają Pływadła.

Niedziela – leniwa choć atrakcyjna. Piknikowo-rodzinna. Odbywają się wydarzenia zakresu kultury i umiarkowanych aktywności.

- Scenariusz II

Piątek – oficjalne otwarcie. Ogniska. Koncerty kameralne. Popołudniowe rajdy rowerowe i konkurencje wodne.

Sobota – czas warsztatów plastycznych, prób generalnych, przygotowań, mniejszych koncertów. Realizowane są także wieczorne aktywności związane z kulturą ludową.

Niedziela – leniwa choć atrakcyjna. Piknikowo-rodzinna. Odbywają się wydarzenia zakresu kultury i umiarkowanych aktywności.

5. Partnerstwo imprezy

5.1. Partnerzy w realizacji święta

Nazwa	Rola w projekcie	Działania
Związek Subregionu Zachodniego	Koordynator	<ul style="list-style-type: none"> • Wyznaczanie kierunków działań • Koordynacja działań pomiędzy samorządami • Nadawanie wspólnego tonu wydarzeniom w ramach imprezy • Współpraca z Urzędem Marszałkowskim
Urząd Marszałkowski Woj. Śląskiego	Podmiot wspierający	<ul style="list-style-type: none"> • Uruchomienie programu grantów celowych dla podmiotów chcących wpisać się we współtworzenie imprezy • Zapewnienie środków na promocję wydarzenia
Samorządy wchodzące w skład Związku	Współorganizator	<ul style="list-style-type: none"> • Zachęcenie podmiotów zależnych do wzięcia udziału w imprezie (domy kultury, ośrodki sportu) • Promocja poprzez kanały własne
Spółki Wodne w większych miastach Subregionu Zachodniego	Partner modułu edukacja	<ul style="list-style-type: none"> • Sponsoring części działań w projekcie • Przygotowanie ekspozycji dotyczącej optymalizacji gospodarowania wodą

Subregion Centralny	Partner w zakresie promocji	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja krzyżowa – Subregion Centralny wspiera promocyjnie Subregion Zachodni i odwrotnie
Państwowe Gospodarstwo Wodne Wody Polskie	Partner modułu edukacja	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie ekspozycji dotyczącej retencji wód płynących
Wodne regiony Polski w przyszłości (Pomorskie, Zachodniopomorskie, Warmińsko-Mazurskie)	Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Współudział finansowy (województwo śląskie to bardzo istotny rynek emisyjny dla wielu destynacji w kraju)
Region Partnerski Województwo Opolskie (podobnie jak w przypadku Juromanii partnerem jest woj. małopolskie).	Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Współudział finansowy • Wsparcie promocyjne
Kraj morawsko-śląski	Partner	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie promocyjne • Koordynacja wystawców, np. instytucji kultury czy firm z czeskiej strony
. Organizatorzy spływów kajakowych	Wystawca	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie stoiska, oferty spływów • Z czasem współudział finansowy
. Ośrodki sportów wodnych	Wystawca	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie stoiska, oferty rekreacji wodnej • Z czasem współudział finansowy
. Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe	Partner sekcji edukacja	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie pokazów ratownictwa • Prowadzenie stoiska informacyjnego
. Markety budowlane i instalacyjne	Wystawca	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie ekspozycji dotyczącej odpowiedzialnego gospodarowania wodą • Z czasem współudział finansowy
. Hufce i drużyny harcerskie	Wystawca	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie ekspozycji nt. bezpieczeństwa oraz możliwości uczestniczenia w obozach nad wodą.
. Park Krajobrazowy Cysterskie Kompozycje Krajobrazowe Rud Wielkich	Wystawca	<ul style="list-style-type: none"> • Wydarzenia w Rudach, stoiska z prezentacją oferty parku w miastach subregionu



System Identyfikacji Wizualnej
Festiwalu Górnej Odry

Opis znaczenia znaku

Logo Festiwalu Górnej Odry ma kojarzyć się z aktywnością turystyczną i spontaniczną radością jaką wywala wspólna zabawa w ramach cyklicznej imprezy. Jego użycie ma zaciekawiać mieszkańców regionu oraz turystów i zaprosić do wspólnej aktywności. Stosowanie znaku przyczyni się do osiągnięcia celu jakim jest wzmocnienie poczucia wspólnoty wśród mieszkańców subregionu oraz upowszechnianie marki turystycznej „Kraina Górnej Odry”. W swojej stylistyce znak korzysta z kolorystyki marki „Śląskie. Pozytywna Energia” oraz z marki turystycznej Kraina Górnej Odry. W motywie przewodnim znaku można dopatrzeć się zapożyczenia zarówno ze „śląskiej eski” jaki i meandra z logo „Kraina Górnej Odry”. Dla identyfikacji graficznej Festiwalu najważniejsze są kolory niebieski i czerwony. Pierwszy podkreśla związki z dorzeczem Odry, turystyką wodną i kształtem łagodnego meandra lub fali. Kolor czerwony uwypukla aktywność i dynamikę jaką niesie za sobą oferta Festiwalu. Kształt logo może wywoływać skojarzenia z wiatrakami, kołem młyńskim lub tańczącą osobą. Są one jak najbardziej pożądane i wpisują się w charakter imprezy, która odbywać się będzie w pierwszy weekend wakacji na obszarze Krainy Górnej Odry. Motywem przewodnim imprezy będzie woda. Z tego powodu dominująca falka w znaku jest koloru niebieskiego.



FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY

Znak w wersji podstawowej - pionowej i poziomej

Logo w wersji podstawowej składa się z kolorowego znaku oraz nazwy „Festiwal Górnej Odry”. Elementy te tworzą zamknięty układ graficzny o stałych, określonych proporcjach i kolorystyce.



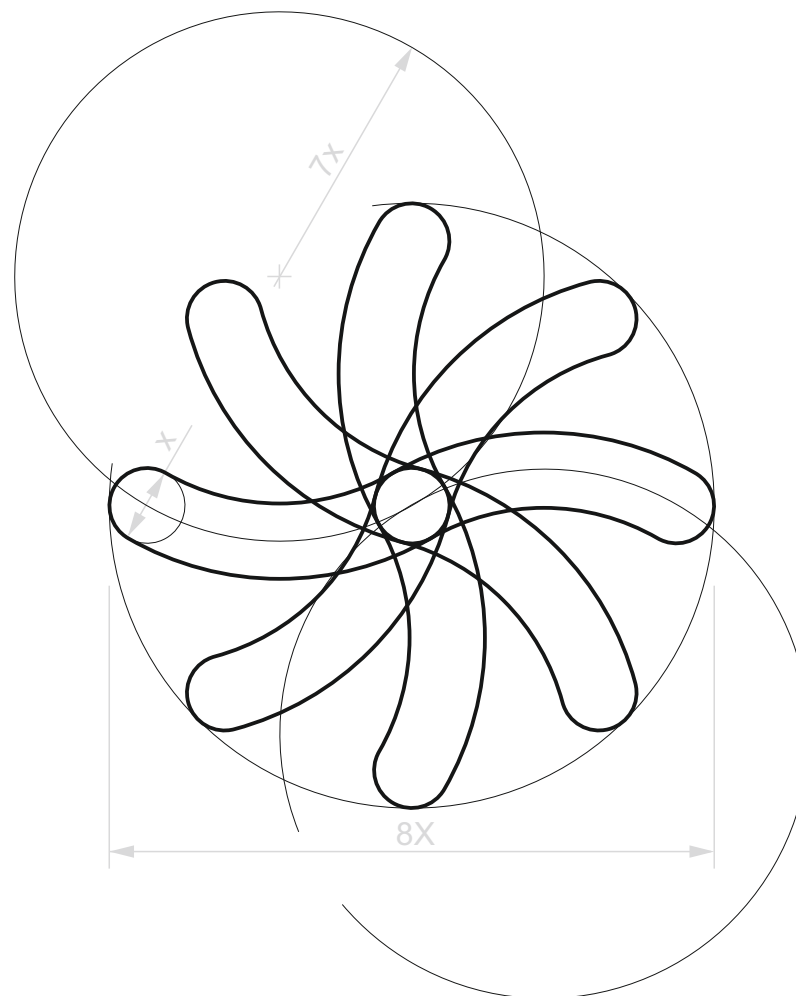
FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY



FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY

Budowa znaku

Podstawowym modulem służącym do wyznaczania wzajemnych relacji poszczególnych elementów znaku oraz wielkości pola ochronnego jest wielkość „x” równa okręgowi, który wyznacza linie „wiatraka”.



Pole ochronne znaku

Skodyfikowanie pola ochronnego znaku w księdze identyfikacji oraz jego konsekwentne przestrzeganie stanowi gwarancję czytelności, rozpoznawalności oraz integralności logotypu. Pole ochronne to obszar wokół znaku, wolny od jakichkolwiek ingerencji wizualnych. Służy zachowaniu bezpiecznej przestrzeni, pozwalającej na skuteczne, wizualne oddziaływanie formy graficznej logotypu.

Wielkość pola ochronnego logotypu Festiwal Górnej Odry wyznacza średnica x.

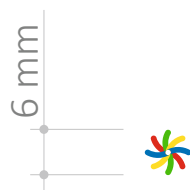


Rozmiar minimalny znaku

Rozmiar minimalny oznacza najmniejszą, dopuszczalną wielkość znaku stosowaną w materiałach powielanych technikami poligraficznymi oraz na wyświetlaczach urządzeń elektronicznych.

Wielkość znaku w środowisku ekranowym uzależniona jest zawsze od rozdzielczości monitora bądź wyświetlacza. W tym wypadku obowiązuje prymat czytelności i rozpoznawalności wszystkich zasadniczych elementów znaku graficznego.

Znak bez liternictwa



Wersja pozioma znaku



Wersja pionowa znaku

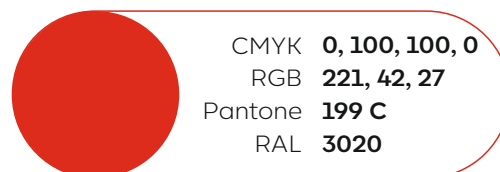
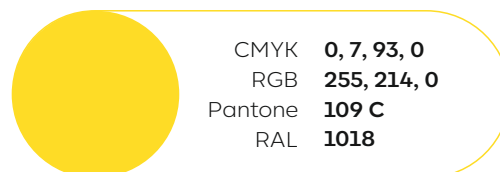
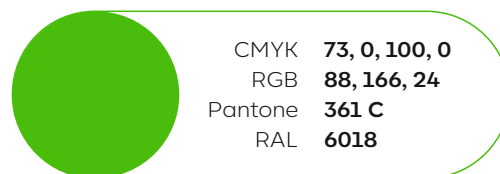
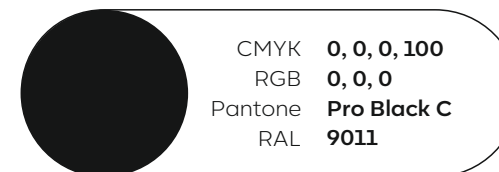
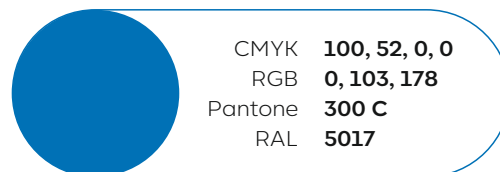


Kolorystyka znaku

Logo w podstawowej wersji występuje w formie barwnej. Kolorystyka określona jest odpowiednimi barwami według palety CMYK i RGB (w zależności od techniki reprodukcji).

W znaku zastosowano przejście tonalne kolorów. Na stronie zostało ono dokładnie opisane.

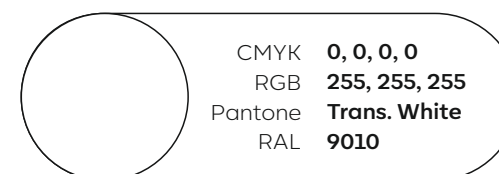
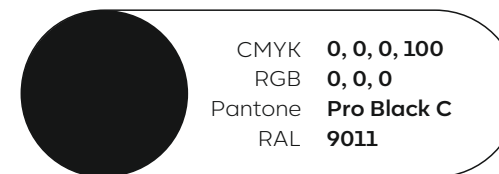
W sytuacji, gdy niemożliwe jest użycie podstawowej wersji logo, można zastosować jedną z jego wersji uzupełniających.



Wersja monochromatyczna znaku

Logo w wersji monochromatycznej służy do zastosowań na tłach, fotografiach oraz wszędzie tam, gdzie występują ograniczenia technologiczne nie pozwalające na użycie barwnej wersji logotypu.

Dopuszcza się stosowanie znaku w jednolitych kolorach, które występują w znaku podstawowym.



FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY



FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY



FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY



FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY



Typografia

Podstawową rodziną krojów pism Festiwal Górnej Odry jest rodzina Calibri. Krój ten należy stosować do wszelkich podstawowych informacji tekstowych w materiałach promocyjnych. Krój ten jest fontem systemowym.

Fontem uzupełniającym jest rodzina Calps. Zaleca się stosowanie tego kroju do wyróżnień, nagłówków i haseł.

W nagłówkach lub w różnego rodzaju wyróżnieniach można stosować font QUIRK na bazie którego zbudowana jest typografia znaku.

QUIRK

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calibri Light

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calibri

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calibri Bold

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calps Thin

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calps Light

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calibri Light Italic

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calibri Italic

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calibri Bold Italic

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calps

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Calps Medium

1234567890 .,:;!@#\$%^&*()_+[{<?}]

abcdefghijklmno^prstuvwxy^z

ABCDEFGHIJKLMN^OPRSTUVWXYZ

Niedozwolone modyfikacje znaku

Niedopuszczalne praktyki w stosowaniu znaku mogą obejmować zabiegi związane z nadawaniem rysunkowi zbędnego obrysu, nieautoryzowanymi modyfikacjami kompozycji, kolorystyki, proporcji i pozycji logotypu.

Jakiegokolwiek zmiany naruszające integralność formy graficznej znaku powodują stopniową degenerację jego formy i w rezultacie negatywnie wpływają na długofalowy proces kształtowania wizerunku i rozpoznawalności marki.



Niedozwolone są zmiany kolorystyczne logo.



Niedozwolone jest skalowanie poszczególnych elementów logo.



Niedozwolone jest dodawanie obrysu do logo.



Niedozwolone jest stosowanie logo pod kątem.



Niedozwolona jest zmiana proporcji logo.



Niedozwolone jest dodawanie elementów do logo.



Niedozwolone jest stosowanie przezroczystości logo.



Niedozwolona jest zmiana kroju pisma w logo.



Niedozwolona jest zmiana relacji sygnetu i logotypu.



Materiały promocyjne

FESTIWAL GÓRNEJ ODRY

25-27 CZERWCA
MIEJSCE WYDARZENIA

PROGRAM

25.06.2021 [piątek]

- 13:30 - 18:00** Warsztaty i pokazy kulinarne. Potrawy regionalne.
- 14:00 - 19:00** Występy Bractwa Rycerskiego Zamku Będzin (m.in. wielki turniej rycerski, zabawy i gry jarmarczne i plebejskie, igraszki z katem, pokaz tańców dawnych, pokazy alchemika)
- 13:30 - 18:00** Stoiska gastronomiczne i rzemieślnicze, pokazy
- 13:30 - 18:00** Zwiedzanie z przewodnikiem wybranego odcinka Szlaku Orlich Gniazd
- 15:00 - 17:00** Przejazdki wozem konnym w wybrane miejsce na Szlaku Orlich Gniazd
- 14:00 - 17:00** Zjazdy na tzw. tyrolce, pokazy wspinaczkowe
- 16:00 - 19:00** Wspólna zabawa

26.06.2021 [sobota]

- 13:30 - 18:00** Warsztaty i pokazy kulinarne. Potrawy regionalne.
- 14:00 - 19:00** Występy Bractwa Rycerskiego Zamku Będzin (m.in. wielki turniej rycerski, zabawy i gry jarmarczne i plebejskie, igraszki z katem, pokaz tańców dawnych, pokazy alchemika)

27.06.2021 [niedziela]

- 13:30 - 18:00** Stoiska gastronomiczne i rzemieślnicze, pokazy
- 13:30 - 18:00** Zwiedzanie z przewodnikiem wybranego odcinka Szlaku Orlich Gniazd
- 15:00 - 17:00** Przejazdki wozem konnym w wybrane miejsce na Szlaku Orlich Gniazd
- 14:00 - 17:00** Zjazdy na tzw. tyrolce, pokazy wspinaczkowe
- 16:00 - 19:00** Wspólna zabawa

SPONSORZY: PARTNERZY:





**FESTIWAL
GÓRNEJ
ODRY**



**25-27
CZERWCA**

**Święto
Krainy
Górnej
Odry**

odwiedź nas na: www.krainagornejodry.travel



**25-27
CZERWCA**

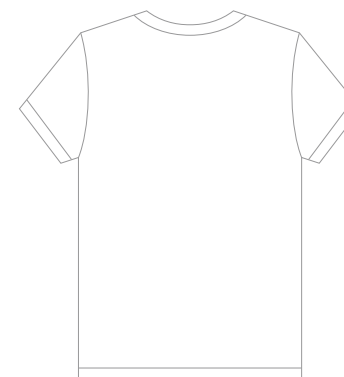
odwiedź nas na: www.krainagornejodry.travel

Roll-up





Koszulka t-shirt



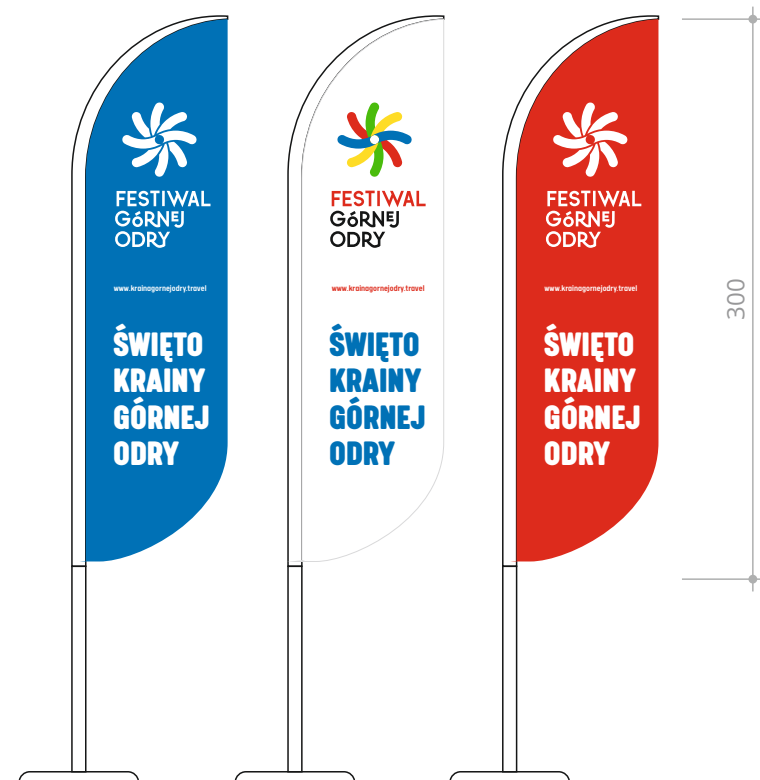
Smycz z identyfikatorem



Pieczeńć







FESTIWAL KRAINY GÓRNEJ ODRY | ŚLĄSKIE TRAVEL

FESTIWAL GÓRNEJ ODRY
Święta Kraina Górnej Odry
25-27 Czerwca

PROGRAM ŚWIĘTA KRAINY GÓRNEJ ODRY

Data: Wszystkie | od godz. 0 | do godz. 0

- Kybnik
- Czerwionka-Leszczyny
- Giszowice
- Świerklany
- Jejkowice
- Lyski
- Racibórz
- Stary
- Katowice Raciborska
- Neckie
- Komowice
- Studzice
- Pietrowice Wielkie
- Wodzisław Śląski
- Lubnia
- Gołapie
- Chwałki
- Crośce
- Markowice
- Mazany
- Prażmo
- Radlin
- Rybnik
- Sory
- Zastępiele Zdoni

POBIERZ PROGRAM FESTIWALU W PDF

ATRAKCJE REGIONU

WARTO ZOBACZYĆ

ORGANIZATORZY

KOORDYNATOR

PARTNERZY

PATRONAT MEDIALNY

SERWISY TEMATYCZNE

SERWISY REGIONALNE