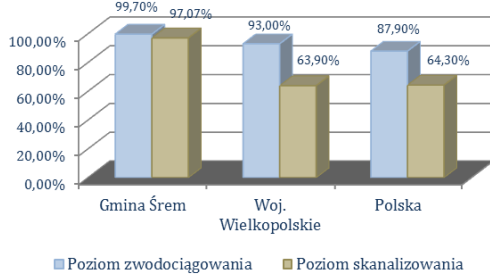


Miniony rok był dla Przedsiębiorstwa Wodociągów i Kanalizacji w Śremie okresem intensywnej realizacji zadań statutowych, wyznaczonych przez Radę Miejską w przyjętym planie rozwoju i modernizacji urządzeń wodociągowych i kanalizacyjnych. Wydatki na inwestycje przekroczyły kwotę 6 mln. złotych i pozwoliły na skanalizowanie i zwodociągowanie kolejnych wsi i obszarów nowej zabudowy mieszkaniowej dając imponujące wskaźniki w porównaniu ze średnimi dla kraju i województwa.

Poziom zwodociągowania i skanalizowania ogółem - rok 2013



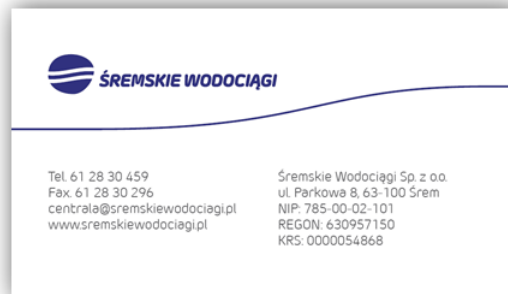
Spółka prowadziła także wiele prac modernizacyjnych i remontowych na sieciach zlokalizowanych w ulicach, których nawierzchnie remontowano a także prowadziła prace, których celem była poprawa jakości produkowanej wody i utrzymanie ciągłości jej dostaw a także niezakłócony odbiór i oczyszczanie powstających w Gminie ścieków. Brak znaczących awarii skutkujących istotnymi przerwami w świadczeniu przez przedsiębiorstwo swoich usług dowodzi dobrej jego pracy, ale jest też dowodem na jego wysoki poziom technologiczny, na jego nowoczesność.

Tę dzisiejszą nowoczesność Spółki budowano przez ostatnie lata jej działalności a poziom tej nowoczesności określa miejsce jakie zajmuje ona na polskiej mapie branży wodociągowej.



Prace nad swoją nowoczesnością, niezbędną w każdej liczącej się na rynku organizacji, dla jej rozwoju i przyszłości, Spółka będzie prowadziła w sposób ciągły, niezależnie od swojej statutowej, bieżącej działalności. Temat ten był zatem również przedmiotem prac związanych z przygotowaniem planów Spółki na rok 2015 i lata kolejne.

Nowoczesna organizacja to nie tylko technologia i produkt, to także jej wizerunek, sposób w jaki się prezentuje, jak wygląda. To niezwykle ważny obszar dla każdej firmy, świadczący także o nowoczesności w jej zarządzaniu o jej miejscu na rynku. Analizując brzmienie nazwy Spółki w połączeniu z jej siedzibą: „Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Śremie Sp. z o.o. z siedzibą w Śremie”, nieprzystającej do nowej rzeczywistości ustrojowej, a także jej znak firmowy (logo) i brak standardów wyróżniających ją w branży, zarząd uznał konieczność dokonania istotnych zmian w tym wizerunku aby i ten obszar można było uznawać w Spółce za nowoczesny i po uzyskaniu akceptacji właściciela dla propozycji nowej nazwy: „Śremskie Wodociągi Sp. z o.o.”, podjął decyzję o przeprowadzeniu rebrandingu marki. Rebranding, to nie tylko nowa nazwa ale także nowa pełna wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna organizacji, w tym standaryzacja i unifikacja elementów komunikacji marki takich jak wizytówki, papier firmowy, oznakowanie pojazdów, forma korespondencji czy ubiór pracowników, stanowiących nieodłączny element kultury organizacji.



Rebranding w Śremskich Wodociągach, nie jest niczym nowym. Wielokrotnie zmieniano nazwę tego przedsiębiorstwa czy to w wyniku jego zmian organizacyjnych, czy strukturalnych czy form prawnych czy wreszcie ustrojowych lub samorządowych. Zmiany dokonują się bo zmienia się świat i rynek, bo zmieniają się mody i trendy, bo zmiany są nieodłączną oznaką rozwoju. Tak działo się również w innych firmach, które chcą unowocześnić, uprościć, odświeżyć swój znak rozpoznawczy. Warto tu przypomnieć jedną z wielu efektywnych akcji rebrandingowych jaką przeprowadził Orange (wcześniej „Idea”) zmieniając swoją poprzednią nazwę i logo.

Dla Spółki zaprojektowano unikatowy znak, który bardzo łatwo utrwała się każdemu odbiorcy. Wizerunek firmy będzie teraz harmonijny kolorystycznie i konsekwentny w swej formie i kształcie. Dodatkowo niebieska kolorystyka kojarzona będzie z czystością a przejrzysta, niemalże inżynierska typografia daje wrażenie estetyki i elegancji.

Nazwa i forma też nie są przypadkowe: komunikują się, utożsamiają i wpisują w logikę nazewnictwa innych śremskich spółek komunalnych i instytucji (Śremskie TBS, Śremski Sport, Śremski Ośrodek Kultury, Muzeum Śremskie) a także utożsamiają się z miastem Śrem poprzez nazwę (wiadomo jakie wodociągi – „Śremskie”) i kształt niebieskiej falującej linii nawiązującej do logo miasta Śrem również zawierającego taką linię. Zabieg ten wprowadza standaryzację i spójną, uporządkowaną wizualizację miasta i jego spółek.



Przeprowadzenie procesu rebrandingu marki dla Spółki to projekt, którego koszty stanowią zaledwie tysięczną część jej budżetu i nie wpłynęły w żaden sposób na koszty świadczonych usług. Warto tu wspomnieć, że stawki opłat za wodę i ścieki w I połowie roku 2015 pozostają na poziomie roku 2014 a Spółka nie wyklucza możliwości złożenia wniosku do Rady Miejskiej o przedłużeniu terminu obowiązywania taryf do końca roku 2015.

Rebranding to jeden z obszarów działań rozwojowych Spółki. O kolejnych pewnie niedługo usłyszymy, bo projektów jest w Spółce wiele. Będziemy starali się o nich pisać aby przybliżyć mieszkańcom problemy wody i ścieków a także uświadomić, że każdy z nas ma jakiś wpływ na sprawne funkcjonowanie tej infrastruktury i jej koszty.

