



UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



„Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy”

*Projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013*

# Festiwal Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur

Giżycko, 16-17 kwietnia 2015

Promocja województwa warmińsko-mazurskiego 2015+

**Radosław Zawadzki**

Dyrektor Departamentu Koordynacji Promocji

Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego



# Festiwal Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur:

## Organizatorzy:



**Samorząd Województwa  
Warmińsko-Mazurskiego**



**Miasto Giżycko**

## Patronat honorowy



**Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.**

## Partner merytoryczny i operator festiwalu:



**Citybell Consulting**



# Festiwal Promocji Gospodarczej Warmii i Mazur:

Patroni medialni:



inwestycje.pl

Outsourcing&More



outsourcing  
portal



**HANDEL**  
w praktyce

**SAS** SERWIS  
ADMINISTRACYJNO  
SAMORZĄDOWY

**VIP**  
MAGAZYN

**FORUM**  
biznesu.pl

rynek inwestycji

**TVP**  
OLSZTYN



**RADIO**  
OLSZTYN

**GAZETA**  
OLSZTYŃSKA

**Fakty**  
MAGAZYN GOSPODARCZY



# Pięć lat Festiwalu

## Edycje:

- Jabłoń k/Pisza – 2011;
- Elbląg – 2012;
- Ełk – 2013;
- Działdowo – 2014;
- Giżycko – 2015.

Od II edycji zawsze działamy w partnerstwie z miastem - gospodarzem.



# Powołanie Rady Programowej

## Członkowie:

**Sławomir Gutkowski;**

**Marcin Kuchciński;**

**Wiesława Lizińska;**

**Paweł Lulewicz;**

**Marta Piskorz;**

**Jacek Poniedziałek;**

**Radosław Zawadzki.**

## Współpracownicy z DKP:

**Piotr Burczyk;**

**Natalia Tarkowska;**

**Katarzyna Nykiel-Tujdowska.**



# Rada Programowa

- Ma zapewnić jeszcze wyższy poziom merytoryczny Festiwalu;
- Powołana w celach konsultacyjnych, przedstawiania sugestii i pomysłów w zakresie organizacji Festiwalu.

# Nadrzędny cel:

**WSPIERANIE ROZWOJU GOSPODARCZEGO  
WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO**

Działania winny uwzględniać dążenie pośrednie lub bezpośrednie do poprawy sytuacji materialnej mieszkańców regionu.



# Tematy wiodące 2015

- reinwestycje;
- budowa marki gminy;
- współpraca z inwestorem;
- klimat dla innowacji.





# Podejście na rzecz reinwestycji

## Ponowne inwestycje w gminie – sprawa kluczowa:

- większość inwestycji w Polsce to reinwestycje;
- możliwości zwiększenia zatrudnienia są często w samej gminie;

## W gminie:

- dobry klimat inwestycyjny i mniejsza ilość barier dla przedsiębiorców;
- kontakt z firmami z terenu gminy;
- opieka poinwestycyjna.
- właściwa obsługa nie tylko przez burmistrza i wydział obsługi inwestora – angażowanie wszelkich gminnych struktur.



# Marka gminy

- Po pierwsze - świetnie znać swój teren;
- Po drugie – znać trendy w regionie, w Polsce i na świecie;
- określenie profilu gminy jest kluczowe: zasoby ludzkie, sieć transportowa, poziom edukacji, spędzanie czasu wolnego;
- USP gminy – czym się wyróżniamy;
- Zbudować markę gminy to zbudować wehikuł przyciągający korzyści;
- Dopiero na końcu są narzędzia.



# Działania na poziomie regionu

Działania skupione wokół dwóch powiązanych obszarów:

1. budowy MARKI WARMII I MAZUR;
2. działań bezpośrednich dot. przyciągania zainteresowania przedsiębiorców zewnętrznych.



# Esencja marki



## • BIG IDEA

Naturalne środowisko to możliwość zdrowego i bezpiecznego życia i rozwoju w oparciu o czyste technologie, zasoby naturalne i społeczną odpowiedzialność na rzecz rozwoju naszej społeczności.

Na zewnątrz mamy propozycję korzyści dla wszystkich, którzy cenią jakość życia oraz zdrowe i uczciwe mechanizmy rozwojowe.



WARMIA MAZURY.

ZDROWE ŻYCIE, CZYSTY ZYSK.



„Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy”

*Projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013*

# Ogólnopolska kampania informacyjno-promocyjna w związku z realizacją projektu pt. „Warmia i Mazury Pro-Invest 2015”



# DZIAŁANIA MEDIALNE

## Kampania w telewizji regionalnej



- cykl 20 programów, emitowanych od marca do sierpnia;
- w programach dobre praktyki gospodarcze na Warmii i Mazurach – inwestycje, przedsiębiorczość, inteligentne specjalizacje, udane przykłady współpracy samorządów z biznesem, ułatwienia dla przedsiębiorców itp.

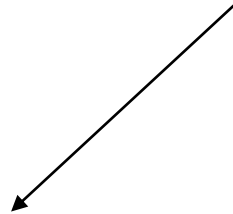


# DZIAŁANIA MEDIALNE

Ogólnopolska kampania  
informacyjno-promocyjna

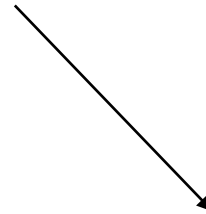


# Grupy docelowe



## **Decydenci:**

osoby, które obecnie inwestują lub prowadzą swoją działalność poza województwem warmińsko-mazurskim.



## **Top management:**

kadra zarządzająca na szczęblu zarządów, dyrektorzy, urzędnicy państwowi wysokiego szczebla, kierownicy i właściciele prywatnych firm zatrudniających >50 pracowników.

# CELE KOMUNIKACYJNE KAMPANII OGÓLNOPOLSKIEJ

Informowanie grupy docelowej o działaniach pro-inwestycyjnych i pro-eksportowych.

Pokazanie funkcjonujących w regionie Instytucji Otoczenia Biznesu, działających na rzecz działań pro-eksportowych.

**Ukazanie pro-gospodarczych atutów regionu:**  
stref ekonomicznych, parków technologicznych, sprecyzowanych inteligentnych specjalizacji (ekonomia wody, przemysł drzewny i meblarstwo oraz produkcja żywności wysokiej jakości).

# CELE SZCZEGÓŁÓWE KAMPANII OGÓLNOPOLSKIEJ

**Nakłonienie inwestorów  
do lokalizacji biznesu  
w województwie  
warmińsko-mazurskim.**



**Zmiana wizerunku regionu,  
jako jedynie pięknego  
przyrodniczo  
na wizerunek regionu  
przyjaznego inwestorom.**

# REALIZACJA

Effective Media Solutions Sp. z o.o. Sp. K.  
i  
Agencja Reklamowa DSK Sp. z o.o.

Wartość umowy wynosi **5,947 mln zł** brutto.

Działania zaplanowano na pół roku:  
od **23 lutego** do **24 sierpnia**.

# Kreacja



# KONCEPCJA KREATYWNA



Na Warmii i Mazurach biznes to część życia, a nasza efektywność zależy od środowiska, które nas pobudza i inspirowuje do działania.

Warmia i Mazury ma w naturze to, co próbuje się imitować w wysoko zurbanizowanych miastach i regionach. Dlatego, parafrazując powiedzenie: „**Ciągnie wilka do lasu**”, mówimy inwestorom: **Ciągnie biznes do Warmii i Mazur.**



# Składowe kampanii medialnej

**Spot telewizyjny 30 sekund;**

**Spot radiowy 50 sekund;**

**Reklama w prasie;**

**Reklama w internecie.**







## NATURALNE SUROWCE ORAZ INTELIGENTNE SPECJALIZACJE

Kiedy nie-odczepny inwestor rozważa efektywność w biznesie w coraz większym stopniu jest zadowolony od odpowiedzi symulującego otoczenia: 3 parki naukowo-technologiczne, 2 specjalne strefy ekonomiczne oraz czyste łąki i jeziora, które inspirować kreatywność i wypoczynek to środowisko, którego próbną sekcję w dużych opłomierkach. Dodajmy do tego wsparcie ekspozycji przez liczne instytucje CCIE, a nie będzie dziwić fakt, że ciepło biznesu do Warszawy i Mazur.



# Dobór mediów

- TELEWIZJA: TVP 1 i 2, TVN, POLSAT, kanały tematyczne;
- RADIO: RMF, ZET, PR 1 i 3, TOK FM;
- Prasa: Gazeta Wyborcza, dzienniki regionalne, Newsweek, Wprost, National Geographic, Twój Styl, Dom i Wnętrze;
- Internet: WP.pl, Gazeta.pl;
- Facebook.



# Marketing bezpośredni

## Video newsletter:

Dziennikarz, zajmujący się tematyką biznesową, będzie odkrywał inwestycyjną naturę Warmii i Mazur.

Pokaże miejsca, wydarzenia i przeprowadzi rozmowy z ludźmi pracującymi w placówkach wspierających lokalnie biznes.



# Działania Public relations (1)

- stworzenie dwóch filmowych wizytówek regionu;
- organizacja śniadania prasowego z udziałem przedstawicieli mediów i administracji;
- organizacja wizyty dla przedstawicieli wybranych ambasad, funkcjonujących w Polsce;
- organizacja visit tour dla dziennikarzy i gry plenerowej;



# Działania Public relations (2)

- przeprowadzenie warsztatów z eko-upraw dla dziennikarzy;
- podtrzymanie kontaktów z mediami poprzez organizację czterech konferencji prasowych;
- przeprowadzenie wywiadu z celebrytą, ceniącym życie w regionie,
- organizacja coworkingu z twórcami start-upów i blogerami.



# Na podsumowanie... o współpracy



# Urząd Marszałkowski i gminy

**Abyśmy mogli lepiej promować ofertę inwestycyjną gmin – potrzebujemy ofert!**

**A oferty inwestycyjne to nie tylko działki, ale również opis potencjału gospodarczego: kadry, kooperanci, zasoby, logistyka itd.**

**Konieczne wskazanie osoby/osób od kontaktów w sprawie zapytań inwestycyjnych.**



„Warmia i Mazury regionem zjednoczonej Europy”

*Projekt dofinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Warmia i Mazury na lata 2007 – 2013*

Dziękuję za uwagę.

Radosław Zawadzki

Dyrektor Departamentu Koordynacji Promocji

Urząd Marszałkowski Województwa  
Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

Tel. 89 521 91 70

E-mail: [biuropromocji@warmia.mazury.pl](mailto:biuropromocji@warmia.mazury.pl)