



# Program Promocji Terenów Inwestycyjnych

Dofinansowano z funduszy EOG,  
pochodzących z Islandii,  
Liechtensteinu i Norwegii  
oraz środków krajowych



MINISTERSTWO  
INFRASTRUKTURY  
I ROZWOJU



[www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org)



**Zamawiający:** Gmina Miejska Turek

**Wykonawca:** Ecorys Polska Sp. z o.o.

**Zespół autorski:**

dr Marta Mackiewicz (kierownik)

Ewa Dzielnicka

Cezary Gołębiowski

Anna Górecka-Ojdana

Iwona Kania

dr Paweł Kretowicz

Łukasz Idziak

Warszawa, 31 października 2014 r.



**W**spółcześnie każda organizacja funkcjonująca w warunkach gospodarki rynkowej musi prowadzić swoje działania w oparciu o przyjętą strategię, zawierającą długoterminowe cele, kierunki rozwoju oraz alokację dostępnych zasobów.

Bez strategii funkcjonowanie jakiegokolwiek podmiotu pozbawione będzie koordynacji i ciągłości, co w sposób jednoznaczny podważa szanse na odniesienie sukcesu i podniesienie konkurencyjności oraz pozbawi możliwości zapobiegania przyszłym kryzysom. Co istotne strategia dotyczy w głównej mierze przyszłych wydarzeń i okoliczności. Odpowiada na problemy, które jeszcze się nie pojawiły. Dlatego musi być dokładnie opracowana w odniesieniu do terminu docelowego, przewidywać zmieniający się kontekst działania, następnie powinna zostać zweryfikowana poprzez praktyczne wdrożenie w bieżącym działaniu.

Program promocji rozumiemy jako zespół skoordynowanych działań mających na celu wywołanie określonych zmian w postawach społecznych odbiorców. Zmiany w postawie społecznej mogą dotyczyć komponentu poznawczego, behawioralnego lub emocjonalnego. Jeżeli chcemy poinformować odbiorców o czymś istotnym, lub chcemy aby nabyli ważną wiedzę, np. o walorach inwestycyjnych regionu, to dążymy do zmian aspektu poznawczego. Jest to głównym celem kampanii informacyjnych i edukacyjnych. Jeżeli chcemy wywołać u odbiorców określone działanie, może być jednorazowe, np. udział w konferencji gospodarczej, lub trwałe, np. realizacja inwestycji, to naszym celem są zmiany w komponencie behawioralnym. Jest to główny aspekt kampanii promocyjnych. Najtrudniej jest osiągnąć zmiany w komponencie emocjonalnym, kiedy chcemy zaszczepić u odbiorców pozytywne przywiązanie do określonych wartości i idei, np. patriotyzm lokalny.

W przypadku promocji powiatu sytuacja odbiega nieco od tworzenia tradycyjnej oferty marketingowej dla klienta komercyjnego lub jednolitej kampanii społecznej dotyczącej konkretnego problemu społecznego. Istnieje jednak wiele analogii. Promocja, obok produktu, ceny i dystrybucji, jest jednym z elementów narzędzia „marketingu-mix”. Strategia promocji jest jednym z najistotniejszych elementów strategii rozwoju, który umożliwia wykreowanie i wzmocnienie pozytywnego wizerunku regionu w dwóch zasadniczych osiach oddziaływania:

- na zewnątrz – w celu wzrostu inwestycji i napływu kapitału a także zwiększenia ruchu przyjazdowego turystów
- do wewnątrz – w celu wzmocnienia pozytywnego wizerunku regionu w świadomości społecznej mieszkańców, miejscowych przedsiębiorców i lokalnych mediów, pobudzenia tożsamości regionalnej, wzmocnienie integracji społeczności lokalnej i włączenie jej do działań rozwojowych realizowanych na terenie regionu

Do podstawowych funkcji promocji powiatu należą:

- funkcja informacyjna – działania komunikacyjne powiatu dostarczające obecnym i potencjalnym nabywcom i kontrahentom informacji, które przełamują barierę braku znajomości oferty powiatu. Są to działania edukacyjne zmierzające do zmiany komponentu informacyjnego postaw społecznych odbiorców działań promocyjnych
- funkcja pobudzająca - działania zmierzające do dostarczenia odbiorcom adekwatnych przesłanek emocjonalnych i racjonalnych skłaniających do wyboru oferty i pobudzających przywiązanie do marki, utożsamianie się z nią i identyfikowanie z jej wyróżnikami. Są to działania kształtujące zmiany w komponencie emocjonalnym postaw społecznych odbiorców
- funkcja konkurencyjna – szereg instrumentów służących do rywalizacji z konkurującymi na rynku powiatami, mającymi na celu zachęcenie odbiorców do wyboru naszej oferty i podjęcie przez nich pożądanego działania z tym związanych. Są to działania kształtujące zmiany w komponencie behawioralnych postaw społecznych odbiorców



# Strategia działań promocyjnych

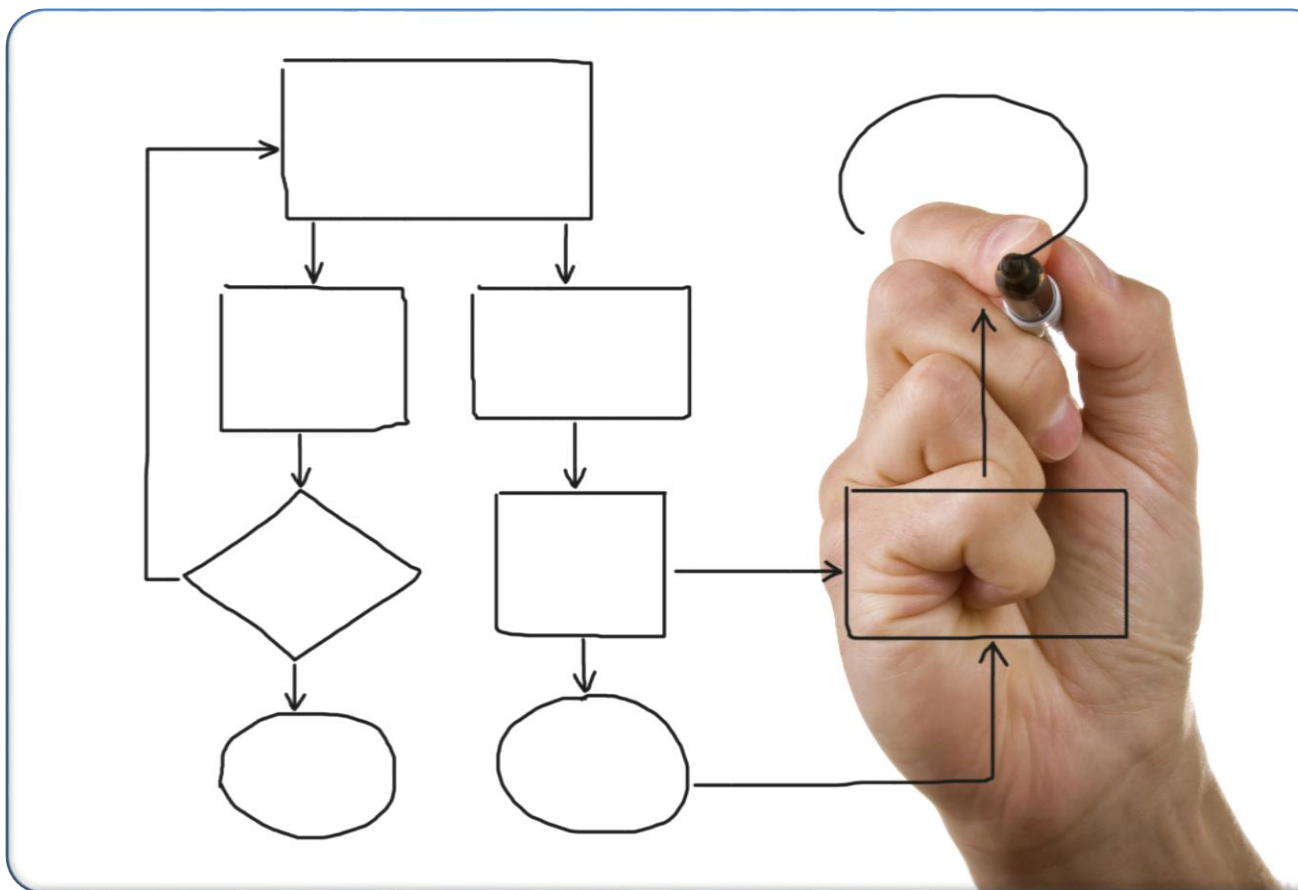
Działania promocyjne opierają się o trzy podstawowe grupy instrumentów marketingowych:

- 1) Reklama – obecność w środkach komunikacji masowej przekazu perswazyjnego. Najbardziej widoczna, prestiżowa i najsilniej oddziałująca na odbiorców forma promocji
- 2) Sprzedaż bezpośrednia – prezentacja oferty i aktywizacja do działania odbywająca się na drodze bezpośrednich kontaktów
- 3) Public relations – działania zmierzające do wykreowania pozytywnego wizerunku podmiotu i jej oferty przy wykorzystaniu liderów opinii i mediów

Wymienione elementy choć same w sobie stanowią zamkniętą całość, to muszą być rozpatrywane łącznie jako jednolity system. Dodatkowo będą skuteczne wówczas jeżeli w przekazywanych za ich pośrednictwem treściach zostanie zastosowany poniższy schemat.

- **A — Attention** (uwaga) — przyciągnięcie uwagi klienta do produktu.
- **I — Interest** (zainteresowanie) — zainteresowanie klienta właściwościami produktu.
- **D — Desire** (pożądanie) — przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby.
- **A — Action** (działanie) — właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu

Strategia promocji powinna być postrzegana jako źródło inspiracji i pomysłów, propozycja działań, które mogą być pomocne w wypromowanie regionu. Skuteczność działań komunikacyjnych, które są sugerowane w niniejszym opracowaniu, zależy w głównej mierze od intensywności aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne w subregionie. Ważna jest konsekwencja w realizacji programów i projektów, a także kreatywność i podmiotowość władz samorządowych oraz innych organizacji i podmiotów uczestniczących przy wdrażaniu strategii.



**N**a podstawie dostępnych analiz ekonomicznych odnoszących się do sytuacji gospodarczej kraju i regionu oraz dominujących obecnie trendach rozwojowych, można wyróżnić branże, które w kontekście potencjału subregionu, są najbardziej obiecujące pod względem możliwości przyciągnięcia inwestycji.

Biorąc pod uwagę potencjał inwestycyjny regionu i ogólne trendy rozwojowe oraz miejscowy potencjał gospodarczy, największe szanse na znalezienie zainteresowania mają następujące branże:

1. Energetyka
2. Sektor przetwórstwa spożywczego
3. Branża meblarska
4. Tekstyli
5. Turystyka i rekreacja
6. Transport i spedycja
7. Produkcja opakowań

Branże te stanowią będą główne grupy docelowe działań skierowanych do inwestorów. Kierownictwo wyższego szczebla, prezesi i właściciele firm działających we wskazanych sektorach będą głównymi odbiorcami przekazu promocyjno - informacyjnego, ze względu na najlepiej dopasowaną do ich potrzeb ofertę inwestycyjną powiatu tureckiego. Dlatego wysiłki włożone w pozyskanie inwestorów mają największą szansę na sukces. Są to jednocześnie branże o dużym potencjale rozwojowym, mogącym przyczynić się do poprawy sytuacji gospodarczej regionu. W dalsze części znajduje się uzasadnienie dla wyboru poszczególnych sektorów.



## Energetyka.

Wieloletnia dominacja w regionie branży paliwowo-energetycznej daje podstawy do prowadzenia działań komunikacyjnych, mających na celu wzmocnienie inwestycji w tym sektorze gospodarki. Nieuchronne wyczerpanie zasobów węgla brunatnego, choć straszy widmem załamania koniunktury w wiodącej endogenicznej specjalizacji, to może również stać się przyczynkiem do rozwoju pokrewnych działań w oparciu o inne źródła energii, np. z wykorzystaniem bloków gazowych. Warto również skierować ofertę inwestycyjną do inwestorów związanych z branżą energetyczną wykorzystującą ekologiczne źródła energii. Ten kierunek wydaje się szczególnie zasadny w kontekście programów unijnych kładących szczególny nacisk na innowacje i ochronę środowiska. Biorąc pod uwagę rolniczy charakter rozległych obszarów regionu, warto rozważyć budowę zakładów produkujących pelet. Możliwe też jest zastosowanie energii wiatrowej czy budowa farm fotowoltanicznych. Rozwój przedsiębiorstw z sektora odnawialnych źródeł energii to również szansa na rozwój w oparciu o współpracę z ośrodkami naukowo-badawczymi opracowującymi nowe technologie.



## Sektor przetwórstwa rolno - spożywczego.



Prócz branży energetycznej region turecki słynie z przetwórstwa rolno-spożywczego, głównie za sprawą tureckiej mleczarni będącej obecnie własnością francuskiej grupy Bongrain. Innym poważnym podmiotem z tej branży jest spółdzielnia mleczarska Społem. Są to firmy sukcesu, które mogą stanowić argument promocyjny dla potencjalnych inwestycji.

Na szczególną uwagę ze względu na potencjał rozwojowy zasługuje rolnictwo i przetwórstwo ekologiczne. Co roku przedsiębiorstwa z tej branży odnotowują w UE znaczący wzrost obrotu. Polskie rolnictwo oraz powiat turecki, ze względu na warunki środowiskowe, strukturalne i historyczne, są predysponowane do stosowania ekologicznych metod upraw i hodowli oraz ekologicznej produkcji żywności. Wykorzystanie środków chemicznych jest znacząco niższe niż w pozostałych krajach europejskich, przy jednocześnie większej bioróżnorodności, co w połączeniu z rosnącym popytem na produkty czyste ekologiczne otwiera znaczące szanse produkcyjne dla naszego kraju i subregionu tureckiego.

## Branża meblarska

Prócz wyżej wspomnianych zakładów pracy reprezentujących branżę energetyczno-paliwową i rolno-spożywczą kolejnymi przedsiębiorstwami, które ze względu na wielkość obrotów i ilość zatrudnianych osób odgrywają szczególną rolę dla regionalnej gospodarki, należą do sektora firm meblarskich. Na terenie powiatu swoje zakłady produkcyjne ulokowały między innymi takie firmy jak Sun Garden, Profim, Andrewex. Są to kolejne przykłady firm sukcesu, które mogą stanowić argument promocyjny dla innych inwestorów z tej branży.





### Tekstylia



Powiat turecki jest również prężnie rozwijającym się ośrodkiem przemysłu tekstylnego. W Turku działają Zakłady Przemysłu Jedwabniczego Miranda SA. Dodatkowo działa firma Big Star Limited (szwalnia) oraz zakłady szyjące odzież sportową marki Zina w Dobrej i Turku. Branża odzieżowa z meblarską łączy się w firmie Union Knopf, która produkuje guziki i dodatki odzieżowe, oraz uchwyty do mebli.

Pozytywne rokowania rozwojowe tej branży potwierdzają rosnące obroty i nakłady inwestycyjne w skali całego kraju. Ekspertsi podkreślają rosnącą konkurencyjność polskich firm tej branży również na międzynarodowym rynku, czego wyrazem jest wpisanie branży tekstylnej na listę priorytetową dla eksportu w ramach działalności Ministerstwa Gospodarki. Rośnie sprzedaż dzięki zmianie w preferencji konsumentów poszukujących coraz częściej produktów oryginalnych o wysokiej jakości. Dzięki temu maleje znaczenie taniego importu z Chin, który staje się z resztą coraz droższy

### Turystyka i rekreacja

Przekształcenia terenu jakie powstają w wyniku działalności wydobywczej sprawiają, że na terenie powiatu tureckiego występują liczne jeziora, powstałe w wyniku rekultywacji terenów poprzemysłowych. Tworzy to znaczący potencjał w branży turystycznej i rekreacyjnej. Perspektywicznie wydaje się być wykorzystanie kolejnych wyrobisk pokopalnianych jako bazy nurkowej poprzez odpowiednie przystosowanie powstających w ich miejscu zbiorników wodnych. Innymi atutami są korzystne położenie komunikacyjne powiatu (autostrada A2, między aglomeracjami Łodzi i Poznania) oraz wysokie walory przyrodnicze (obszary Natura 2000, obszary chronionego krajobrazu, duża lesistość, rzeka Warta). Potencjał turystyczny powiatu tworzą również szlaki rowerowe i piesze, stadniny, obiekty zabytkowe.

Rozwój turystyki w szczególności biznesowej i konferencyjnej, zależy w dużym stopniu od rozwoju przedsiębiorczości w regionie oraz nowych inwestycji. Od liczby przedsiębiorców i ich aktywności oraz prowadzonej współpracy z partnerami zewnętrznymi zależy wielkość napływu turystów, zwłaszcza biznesowych. Problemem jest słabe wyposażenie subregionu w bazę noclegową, zwłaszcza w ośrodki wypoczynkowo szkoleniowe, gdzie można organizować spotkania integracyjne i szkolenia. Rozwój turystyki wymaga zatem zwiększenia zaplecza konferencyjnego w obiektach zbiorowego zakwaterowania oraz lepszego wyposażenia w restauracje biznesowe, sprzyjające prowadzeniu negocjacji.





## Transport i spedycja

Położenie powiatu w centralnej Polsce i dobre połączenie komunikacyjne stanowi atut dla lokalizacji firm transportowych i spedycyjnych. Powiat turecki charakteryzuje się dobrą dostępnością pod względem komunikacji drogowej. W Turku znajduje się węzeł komunikacyjny o znaczeniu wojewódzkim i międzywojewódzkim (droga krajowa nr 72, droga krajowa nr 83 i droga wojewódzka nr 470 – Kościelec–Kalisz). Ponadto przez teren powiatu tureckiego przebiegają drogi wojewódzkie 443 (Jarocin – Tuliszków), 471 (Opatówek – Dąbrowa koło miejscowości Dobra) i 478 (Dąbrowa – Krępa, niedaleko Poddębic). Przez północny obszar powiatu tureckiego (gmina Tuliszków i gmina Brudzew) przebiega autostrada A2, która prowadzi od granicy niemieckiej w Świecku do Konotopy koło Warszawy. W granicach powiatu nie znajduje się żaden ze zjazdów. Najbliższymi węzłami są



węzły Koło i Konin Wschód, położone w odległości odpowiednio 20 km i 25 km. Obszar znajduje się w pobliżu transeuropejskiego korytarza transportowego (sieć TEN-T). W ciągu autostrady A2 przebiega korytarz II – Berlin – Warszawa – Mińsk – Moskwa – Niżnij Nowgorod. W Polsce korytarz przebiega na trasie Świecko – Poznań – Konin – Łowicz – Warszawa – Siedlce – Terespol. Drogi gminne i wojewódzkie charakteryzują się dobrym stanem technicznym. Jedynie drogi powiatowe wymagają poprawy stanu w celu poprawy zarówno komfortu jazdy jak i bezpieczeństwa.

## Produkcja opakowań

Na terenie powiatu swoje zakłady mają przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym z branży produkcji opakowań, które w działaniach marketingowych mogą być podawane jako przykład firm sukcesu. Aktualnie w Polsce na przemysł opakowań składa się ok. 8 tys. firm z tego 4,3 tys. liczących się na rynku zagranicznym. Polski rynek opakowań dynamicznie się rozwija i ma ogromny potencjał. Rynek opakowań w Polsce mierzony jest wartością sprzedanych opakowań. Rynek ten systematycznie się rozwija w miarę rozwoju gospodarczego Polski i wzrostu zamożności społeczeństwa. Według analiz Polskiej Izby Opakowań wartość rynku opakowań w roku 2013 wyniosła ok. 7,6 mld euro (32 mld zł) a w 2014 r. wyniesie 8,13 mld euro. Rynek opakowań w Polsce systematycznie rośnie. Według prognoz Polskiej Izby Opakowań przy 4-5-procentowym tempie rozwoju gospodarczego w latach 2014-2020 osiągnie poziom porównywalny z poziomem rynków rozwiniętych krajów Europy Zachodniej (ok. 300 euro percapita, obecnie 200 euro percapita). Na rynku opakowań dominować będą opakowania żywności. Nieco zwiększy się udział opakowań wyrobów przemysłowych. Niewielki wzrost nastąpi w segmencie opakowań farmaceutyków i kosmetyków. Zmiany te związane będą z rozwojem inwestycji w gospodarce oraz zmianami w systemie zaopatrzenia w leki. Jeśli chodzi o zmiany w strukturze rynku opakowań w najbliższych latach, to należy prognozować rozwój segmentu opakowań z tworzyw sztucznych, a w szczególności elastycznych oraz opakowań z papieru i tektury.

**G**łównym przedmiotem promocji są dostępne tereny inwestycyjne leżące na obszarze powiatu Tureckiego.

Tereny inwestycyjne to główny zasób na podstawie którego budowana jest konkurencyjność regionu. Oferta kierowana do użytkowników terenu - przedsiębiorców, którzy prowadzą lub będą prowadzić na danym obszarze swoją działalność – buduje przewagę nad innymi regionami i zapewnia rozwój gospodarczy.

Najbardziej atrakcyjne i mogące podnosić konkurencyjność powiatu tureckiego są tereny inwestycyjne w Turku i Przykonia. W Przykonia inwestor ma do dyspozycji 19 ha gruntu (który stanowią 2 działki o powierzchni 11 i 8 ha), objętego Łódzką Specjalną Strefą Ekonomiczną [ŁSSE]. Są to działki przeznaczone pod działalność przemysłową lub usługową, uzbrojone w podstawowe media, zlokalizowane blisko drogi krajowej, będące własnością gminy. Turek przygotował dwie oferty: 4 i 16 ha uzbrojone działki, zlokalizowane w tureckiej strefie inwestycyjnej (kompleksy ŁSSE), w niedalekiej odległości od drogi krajowej A2, niemal bezpośrednio przy drodze krajowej 72. Wymienione grunty są promowane przez PALiZ i dlatego zostały ocenione jako atrakcyjne dla potencjalnych inwestorów. Dodatkowo w Przykonia znajdują się tereny przeznaczone pod działalność inwestycyjną związaną z turystyką, sportem i rekreacją. Jest to kilkadziesiąt hektarów gruntu nad zbiornikiem wodnym.

Szeroką ofertę terenów inwestycyjnych oferuje gmina Dobra i Tuliszków. W Dobrej wyodrębniono 11 działek inwestycyjnych o różnym potencjale. Są one zróżnicowane pod względem powierzchni, najmniejsza ma 0,75 ha największa 38 ha. Dużym atutem jest fakt, że w większości są to działki uzbrojone, a w budżecie gminy zarezerwowano środki na wykup 15 ha gruntu.

W przypadku Tuliszkowa gmina oferuje pięć terenów przeznaczonych w miejscowych planach pod działalność gospodarczą. Są to nieruchomości obecnie nieuzbrojone jednak z możliwością doprowadzenia przyłączy, częściowo będące własnością komunalną, nieobciążone znacznymi przeszkodami mogącymi utrudnić prowadzenie działalności gospodarczej.

Gmina Kawęczyn posiada łącznie 4,5 ha gruntów (w 4 lokalizacjach) przeznaczonych pod działalność gospodarczą. Gmina planuje dodatkowo wykup 2-3 działek o łącznej powierzchni 1,5 ha w 2015 roku. Podobnie wygląda sytuacja w gminie Brudzew, która oferuje 10 działek, przeznaczonych pod działalność przemysłową. W przyszłości gmina Brudzew w porozumieniu z 5 innymi gminami planuje wyodrębnić Teren Aktywności Gospodarczej o powierzchni 280 ha. Plany te dotyczą obszaru wzdłuż drogi Koło-Kalisz, który po 2020 roku jako teren pokopalniany może zostać przeznaczony pod działalność turystyczno-rekreacyjną. W gminie wiejskiej Turek w miejscowości Warenka również planuje się przeznaczenie terenów pokopalnianych pod działalność inwestycyjną. Obecnie zasoby gminy obejmują ok. 10 ha w miejscowości. We Władysławowie, w miejscowym planie, pod działalność gospodarczą przeznaczone jest 40 ha wzdłuż autostrady A2. Gmina nie ma planów związanych z wykupem i uzbrojeniem nieruchomości.





Tereny inwestycyjne powiatu tureckiego posiadają duży potencjał jednak w większości wymagają dalszych prac i nakładów w celu lepszego ich dostosowania do oczekiwań przedsiębiorców. Ważne jest również kompleksowe i fachowe przygotowanie oferty, najlepiej zgodnej ze standardami PAIILZ.

Aby zachęcić przedsiębiorców do inwestycji, w działaniach promocyjnych konieczne jest wyeksponowanie przewagi nad konkurentami. Potencjalny inwestor może dokonać oceny atrakcyjności danych terenów posiadając jakiś punkt odniesienia. Powiat turecki położony jest w województwie wielkopolskim, które zajmuje 5 miejsce w rankingu atrakcyjności inwestycyjnej. Sam powiat turecki jest jednym z bardziej atrakcyjnych miejsc inwestycyjnych w województwie wielkopolskim. Zajmuje 6 miejsce za Poznaniem, Leszmem, Koninem, powiatem poznańskim i Kaliszem. Badania te przeprowadzono w oparciu o analizę zasobów pracy, infrastruktury technicznej i społecznej, mikroklimatu rynkowego i administracji. Na terenie powiatu znajdują się również dwie podstrefy Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej: jedna w gminie Przykona druga w gminie Turek. Łódzka Strefa Ekonomiczna należy do najlepiej zarządzanych i najbardziej rozwiniętych specjalnych stref ekonomicznych w Polsce i znalazła się w rankingu 50 najlepiej ocenianych stref ekonomicznych świata. Dodatkowo przez Ernst and Young - światową firmę audytorską, została uznana za 18 w wymiarze globalnym i 3 w Europie.

Inwestorzy są jednak zainteresowani przede wszystkim kupnem korzyści, a nie tylko przewag. Przedsiębiorcy, którzy dokonają inwestycji w jednej z obecnych w powiecie tureckim podstref ekonomicznych mogą skorzystać z pomocy publicznej z tytułu nowej inwestycji lub utworzenia nowych miejsc pracy pod warunkiem, że inwestycja wyniesie min 100 000 EUR i zostanie utrzymana powyżej 5 lat (3 lat w przypadku MŚP). Pomoc publiczna polega na zwolnieniu z podatku dochodowego. Ponadto zgodnie z uchwałą przedsiębiorcy inwestujący na terenie podstref ekonomicznych i w Tureckiej Strefie Inwestycyjnej mogą skorzystać ze zwolnienia z podatku od nieruchomości.

Głównymi atutami terenów inwestycyjnych dostępnych na terenie powiatu tureckiego są:

- Położenie w centralnej Polsce i dobre skomunikowania z największymi miastami kraju, potencjalnymi rynkami zbytu,
- oferta taniej energii sprzyjająca inwestycjom przemysłowym,
- możliwość współpracy z firmami zlokalizowanymi w strefach ekonomicznych,
- dostępność dogodnych obszarów inwestycyjnych, uzbrojonych z pełną infrastrukturą, o dużej powierzchni i płaskim ukształtowaniu terenu,
- pomoc merytoryczna w uzyskaniu niezbędnych decyzji i zezwoleń,
- ścisła współpraca z inwestorem przed i po uruchomieniu inwestycji,
- tereny objęte miejscowym planem zagospodarowania przestrzennego,
- możliwość zwolnienia z podatku dochodowego i podatku od nieruchomości (tereny objęte statusem specjalnej strefy ekonomicznej).



**P**otencjał inwestycyjny regionu, oferta inwestycyjna oraz możliwości współpracy są przedmiotem zainteresowania stosunkowo nielicznej grupy odbiorców.

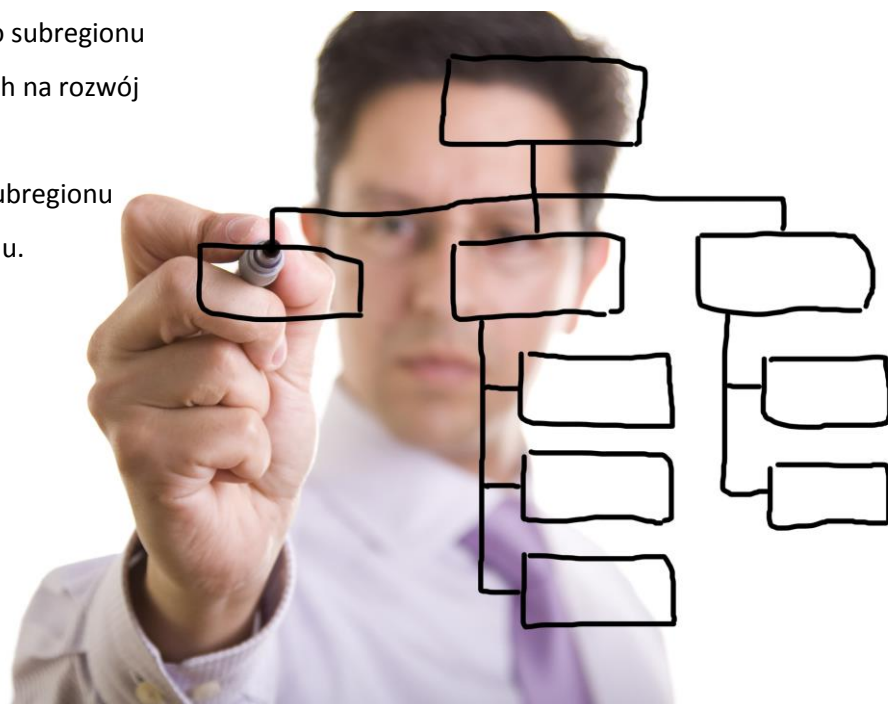
W promocji gospodarczej, w związku ze specyfiką grupy docelowej, najlepiej dopasowanymi narzędziami promocji jest reklama i marketing bezpośredni. Przy czym korzystanie ze środków reklamowych i dotarcie do potencjalnych inwestorów za pośrednictwem tego narzędzia, wiąże się z koniecznością wykorzystania starannie wyselekcjonowanych mediów. Będą to przede wszystkim czasopisma specjalistyczne, magazyny branżowe, katalogi itp. Tworzą one określony kontekst, w odpowiedzi na zapotrzebowania określonych środowisk, np. określonej branży: budownictwa, transportu czy przetwórstwa rolno spożywczego. Dobór mediów jest tu kluczowy. Marketing bezpośredni ze swej istoty zakłada docieranie do określonego adresata z propozycją przygotowaną na miarę jego oczekiwań. Instrumentem dodatkowym, który warto zastosować budując pozytywny przekaz, powinny być działania określane jako Public Relation (PR).

Prawidłowo przeprowadzona kampania promocyjna wymaga:

- Wykorzystania mediów lokalnych, krajowych i zagranicznych;
- Realizacji kampanii reklamowych zgodnie z kalendarzem działań wynikających ze strategii promocji oraz uwzględnienia działań konkurencji;
- Przygotowania zespołu specjalistów do prezentacji oferty i przekazywania informacji.

Aby program promocji subregionu tureckiego przyniósł zamierzone efekty musi być ukierunkowany na:

- Propagowanie potencjału gospodarczego subregionu oraz działań i przedsięwzięć wpływających na rozwój gospodarczy;
- Wzmocnienie pozytywnego wizerunku subregionu tureckiego w Polsce i poza granicami kraju.







Bardzo skutecznym i efektywnym narzędziem promocji potencjału inwestycyjnego subregionu tureckiego byłoby szerokie stosowanie marketingu bezpośredniego. Analiza branż, warunków ich działalności i oczekiwań przedsiębiorców, skonfrontowana z potencjałem inwestycyjnym, umożliwi dokładne określenie adresatów przekazu. Zaleca się, aby odpowiedzialna była za to zewnętrzna firma, posiadająca dzięki doświadczeniu, odpowiednią wiedzę rynkową. Jednak sukces nie będzie zależał jedynie od trafnego doboru odbiorców działań bezpośrednich, ale również od umiejętnego przedstawienia oferty oraz standardów obsługi zapytań inwestorskich i profesjonalnego sposobu

przygotowania narzędzi promocji. Obsługa oferty inwestycyjnej powinna się charakteryzować umiejętnością pozyskiwania i utrzymania kontaktów, budowania więzi partnerstwa, oraz odpowiedniej kultury organizacyjnej. Każda propozycja prowadzenia działalności promocyjnej (budowy treści przekazu, produkcji instrumentów przekazu promocyjnego, zastosowania określonej strategii promocyjnej) powinna uwzględniać powyższe założenia i zalecenia. Elementem stałym każdej akcji promocyjnej powinien być (oprócz treści merytorycznych) sygnał o gotowości do współpracy z zainteresowanymi ofertą osobami. Materiał musi promować bezpośredni kontakt z osobami, które przejmą na siebie rolę przewodników inwestora. Położenie akcentu na osobisty kontakt i gotowość współpracy powinno charakteryzować wszystkie opracowania związane z promocją gospodarczą subregionu tureckiego. Władze lokalne powinny przyjąć zdecydowanie aktywną postawę, zarówno na etapie podejmowania decyzji lokalizacyjnej, jak i w trakcie prowadzenia działalności. Promocja bezpośrednia potencjału gospodarczego prowadzona powinna być wśród potencjalnych inwestorów (polskich i zagranicznych) oraz firm zainteresowanych intensyfikacją współpracy gospodarczej poprzez: misje wyjazdowe inwestycyjne, targi, wystawy branżowe, misje przyjazdowe potencjalnych inwestorów, wizyty studyjne przedstawicieli regionów podwyższające kwalifikacje kadry obsługującej projekty inwestycyjne. Realizacja działań promocyjnych powinna opierać się o współpracę wielu podmiotów, co wymaga wypracowania odpowiednich narzędzi wzajemnych kontaktów obejmującym przede wszystkim stworzenie efektywnego systemu komunikacji na szczeblu lokalnym, na linii powiat-gminy, na szczeblu wojewódzkim i krajowym. Dlatego należy wypracować model następujących działań:

- bezpośrednie kontakty robocze starostwa z przedstawicielami władz gminnych
- stworzenie kanału komunikacji z Urzędem Marszałkowskim Województwa Wielkopolskiego
- stała współpraca z instytucjami publicznymi szczebla wojewódzkiego i centralnego (np. PAIZ, WPHI, COIE)
- nawiązanie kontaktów promocyjnych w ramach Związku Powiatu Polskich



## Cele działań promocyjnych

**D**ziałania promocyjne nie mogą być prowadzone w oderwaniu od innych aktywności mających na celu rozwój regionalny.

Strategia promocji subregionu tureckiego i jego terenów inwestycyjnych, powinna jednoznacznie odnosić się do strategicznych obszarów rozwoju gospodarczego powiatu i przyjętych celów strategicznych. Powinna również możliwie współgrać z celami rozwojowymi poszczególnych gmin i ich polityką komunikacyjną. Ich współpraca z powiatem w zakresie promocji jest niezbędna, aby możliwe było skuteczne wdrażanie jednolitej polityki marketingowej regionu. Strategia promocji subregionu opiera się przede wszystkim na celach informacyjnych. Służy do komunikowania się z otoczeniem, w tym z potencjalnymi inwestorami, którym przekazywana jest wiedza o potencjalnych korzyściach jakie może przynieść lokowanie przedsięwzięć gospodarczych w regionie. W konsekwencji ma to zachęcić przedsiębiorców do podjęcia pożądaných z punktu widzenia rozwoju powiatu działań, takich jak rozwój już istniejących i powstawanie nowych zakładów pracy, opracowanie nowych produktów, zwiększenie zatrudnienia, zwiększenie sprzedaży czy poziomu dostarczanych usług poprzez ekspansję na nowe rynki.



Podobnie jak strategia rozwoju powiatu, wynikająca z niej strategia promocji wymaga stałego informowania i włączania w jej realizację coraz szerszych kręgów społeczności lokalnej. Mieszkańcy powinni stać się ambasadorami promowanej marki. Stąd szczególne znaczenie promocji wewnętrznej skierowanej do mieszkańców, miejscowych przedsiębiorców, przedstawicieli społeczeństwa obywatelskiego, lokalnych dziennikarzy. Strategia promocji, zgodnie z zasadą efektywności powinna koncentrować się na jednym nadrzędnym celu, skupiając na nim większość dostępnych środków i nakładów pracy. Cel ten powinien wynikać z jednego z obszarów strategicznych zawartych w strategii rozwoju powiatu. Powinien również opierać się o naturalne posiadane zasoby powiatu i istniejące zaplecze infrastrukturalne oraz wynikać z posiadanych doświadczeń i tradycji. Nie może budzić konfliktów, obaw społecznych i dezaprobaty społeczności lokalnej. Jak największa liczba mieszkańców powinna postrzegać go w kategoriach możliwego udziału w spodziewanych korzyściach. Cel powinien być również stosunkowo łatwo osiągalny. Należy spojrzeć realistycznie na posiadane zasoby i dopasować spodziewane efekty do możliwości.

Promocja powinna być prowadzona równocześnie na dwóch poziomach: ogólnym, odnoszącym się do całościowego wizerunku subregionu tureckiego i szczegółowym, skierowanym do konkretnych grup docelowych, przede wszystkim potencjalnych inwestorów.

Promocja powiatu nie może być celem samym w sobie, ale jednym z narzędzi wspierania realizacji wizji i misji powiatu uszczegółowionej w celach i kierunkach działań określonych w **Zintegrowanej Strategii Rozwoju Gospodarczego Gmin Powiatu Tureckiego na lata 2015–2025**. Znaczenie polityki promocyjnej będzie najbardziej istotne przy realizacji II celu strategicznego: rozwój gospodarczy obszaru funkcjonalnego przez pobudzenie lokalnej przedsiębiorczości i aktywną politykę proinwestycyjną.

Mając na uwadze powyższe założenia, cele programu zostały sformułowane w następujący sposób:

### Cele strategiczne:

Pozyskanie nowych inwestorów, którzy będą prowadzić swoją działalność na obszarze Tureckiej Strefy Inwestycyjnej

Integracja lokalnych środowisk gospodarczych

Zbudowanie rozpoznawalnej marki subregionu tureckiego

Wytworzenie silnego poczucia tożsamości oraz identyfikacji władz samorządowych i mieszkańców z misją i wizją strategii rozwoju powiatu



## Grupy docelowe działań

**I**dentyfikacja oraz właściwa charakterystyka odbiorców działań promocyjnych jest jednym z najważniejszych kroków przy tworzeniu strategii marketingowej.

Segmentacja adresatów pozwala na ich lepsze poznanie oraz dopasowanie komunikatów i narzędzi marketingowych. Wybór grup docelowych jest bezpośrednio związany z wyborem głównego obszaru strategicznego i przyjętych celów. Mając na uwadze jednocześnie chęć stworzenia ogólnego wizerunku subregionu tureckiego, należy trafić do szerokiego grona odbiorców, w tym pozyskać lokalnych ambasadorów marki. Mając na uwadze powyższe założenia, należy wyodrębnić trzy grupy docelowe kampanii:

1. Społeczność lokalna, regionalni przedstawiciele mediów i instytucji rozwojowych
  - a) Opiniotwórcze grupy społeczne i pojedyncze osoby (mieszkańcy)
  - b) Samorządy gminne
  - c) Reprezentanci mediów
  - d) Przedsiębiorcy i ich stowarzyszenia
  - e) Podmioty zaangażowane w organizację ruchu turystycznego i rozwoju bazy turystyczno-rekreacyjnej
  - f) Instytucje edukacyjne, czasu wolnego i kulturalne
  - g) Organizacje pozarządowe
2. Segment odbiorców związanych z rozwojem przedsiębiorczości
  - a) Inwestorzy i przedsiębiorcy potencjalnie zainteresowani prowadzeniem swojej działalności na terenie powiatu tureckiego
  - b) Lokalne, regionalne i ogólnokrajowe zajmujące się szeroko pojętą przedsiębiorczością
  - c) Instytucje otoczenie biznesu
  - d) Media regionalne i ogólnopolskie
3. Segment odbiorców związanych z ruchem turystycznym
  - a) Turyści indywidualni
  - b) Podmioty organizujące wypoczynek zbiorowy
  - c) Pośrednicy upowszechniający informacje i ofertę turystyczną (biura podróży, wydawnictwa).



**K**ampania promocyjna jako zespół skoordynowanych działań komunikacyjnych wymaga wyznaczenia spójnej myśli strategicznej oraz platformy komunikacyjnej, będącej zwornikiem wszystkich realizowanych czynności i zastosowanych narzędzi.

W ramach niniejszego programu jako myśl strategiczna może zostać wykorzystane na przykład poniższe zdanie:

Powiat Turecki – Inwestycyjne serce Polski

Myśl skupia się na tym co najważniejsze w Programie promocji:

- na przyjaznym otoczeniu biznesowym
- na wsparciu inwestycji
- na potencjale rozwojowym regionu



Opracowując komunikaty promocyjne skierowane do potencjalnych inwestorów należy skupić się na tym, co najważniejsze dla przedsiębiorców, to jest wyeksponować atrybuty subregionu. Analiza zasobów pozwala na wyodrębnienie najważniejszych czynników, które mogą zdecydować o ulokowaniu biznesu w powiecie tureckim:

1. Korzystne położenie geograficzne
  - Dostępność komunikacyjna, w pobliżu skrzyżowań szlaków komunikacyjnych (np. autostrad, linii kolejowych)
  - Obecność źródeł surowców i rynków zbytu
  - Dobre skomunikowanie z dużymi ośrodkami miejskimi – Poznaniem i Łodzią
  - Ukształtowanie terenu sprzyjające inwestycjom, dostęp do dużych obszarów
  - Czystość środowiska szczególnie w odniesieniu dla branży rolno-spożywczej i turystycznej.
  - Walory turystyczne
2. Zasoby wykwalifikowanej siły roboczej
  - Edukacja i szkoły o określonym profilu
  - Mobilność lokalnej siły roboczej
  - Tradycje pracowitości - mentalność i tradycyjny styl pracy
3. Istniejące sukcesy inwestycyjne
  - Udana przykłady przedsięwzięć inwestycyjnych
  - pozytywna „marka” powiatu
4. Dobre i efektywne kontakty z miejscowymi władzami.
  - Szybkość podejmowania decyzji
  - Kompetentni urzędnicy
  - Stabilna władza, duch zespołowy, dobra atmosfera
  - Preferencje i pomoc władz lokalnych (udział w kosztach uzbrojenia inwestycji, ulgi i zwolnienia podatkowe, pomoc w procedurach inwestycyjnych)
5. Przychylność społeczna dla inwestycji zewnętrznych
  - Brak konfliktów społecznych w związku z inwestycjami
  - Zintegrowana „otwarta” społeczność lokalna
  - Silna tożsamość lokalna
6. Funkcjonowanie na danym terenie istotnych partnerów biznesowych
  - Duże skupisko inwestorów i kapitału, środowisko dynamicznego biznesu
  - Aktywne otoczenie biznesowe
  - Funkcjonowanie na danym terenie istotnego partnera dla potencjalnego inwestora.

### 1. Konsultacje na linii przedsiębiorcy – samorząd: formuła stałych kontaktów roboczych



Zaleca się na etapie wdrażania programu promocji wypracowanie stałej formuły stałych kontaktów roboczych przedstawicieli samorządu z lokalnymi przedsiębiorcami. Dotyczyć to powinno zarówno samorządu gospodarczego, jak i przedsiębiorców niezrzeszonych. Działanie powinno mieć charakter ciągły – na przykład w postaci stałych terminów otwartych spotkań, na których omawiane byłyby problemy przedsiębiorców oraz możliwe sposoby ich niwelowania. Jest to dobry sposób na pozyskanie naturalnych sojuszników działań promocyjnych i ambasadorów. Przedsiębiorcy, którzy w sposób niewymuszony są zadowoleni z działań samorządu w kontekście tworzenia dogodnych warunków rozwojowych dla biznesu, są najlepszym świadectwem i rekomendacją dla potencjalnych inwestorów.

### 2. Współpraca z przedstawicielami świata nauki i instytucjami otoczenia biznesu

Podobnie jak w przypadku przedsiębiorców, współpraca z przedstawicielami świata nauki i instytucjami otoczenia biznesu powinna stać się ważnym elementem. Tak samo jak przedsiębiorcy mogą stać się oni doskonałymi pośrednikami przekazów wizerunkowych dotyczących regionu. Zaangażowanie tego rodzaju podmiotów, może wesprzeć wysiłki władz lokalnych w działaniach rozwojowych nie tylko merytorycznie, ale przede wszystkim zbuduje pozytywny klimat współpracy dla rozwoju przedsiębiorczości. Dlatego w ramach działań promocyjnych warto utrwalić współpracę z organizacjami około biznesowymi oraz ośrodkami naukowo badawczymi. Zalecane jest opracowanie listy takich podmiotów, które potencjalnie wyrażą współpracę z władzami lokalnymi i ustalenie preferowanych form i zakresu współpracy wraz z wyznaczeniem stałych terminów spotkań roboczych.



### 3. Szybka ścieżka odpowiedzi na pytanie od inwestorów



Zalecane jest aby w ramach działań informacyjno-promocyjnych została opracowana procedura szybkich kontaktów z potencjalnymi Inwestorami, najlepiej przy wykorzystaniu komunikacji elektronicznej na zasadach obsługi przedsiębiorców „w jednym okienku”. Wymaga to opracowania elektronicznego systemu obiegu dokumentów oraz elektronicznego udostępniania informacji różnych wydziałów urzędu. Szczegóły dotyczące standardów i procedur obsługi inwestorów zostały opisane w kolejnym rozdziale.

### 4. Opracowanie internetowego portalu gospodarczego

Portal gospodarczy powinien mieć postać serwisu internetowego, którego podstawą będą informacje na temat ofert inwestycyjnych oraz baza przedsiębiorców i potencjalnych dostawców z terenu subregionu tureckiego. Budując system i opracowując zakres tematyczny Internetowego Portalu Gospodarczego, należy zwrócić szczególną uwagę na konieczność opracowania zasad aktualizacji i pozyskiwania danych. Celem tego działania jest wzbudzenie zainteresowania potencjalnych Inwestorów i ułatwienie nawiązania kontaktu. Łatwy dostęp do informacji i jej upowszechnienie, powinno zostać wsparte działaniami mającymi na celu włączenie Internetowego Portalu Gospodarczego w systemy informatyczne, z których korzystają potencjalni inwestorzy, w tym kontrahenci międzynarodowi. W tym celu należy opracować zbiór instytucji, portali i wortalii internetowych, baz danych, w których informacje o ofercie inwestycyjnej powinny być obecne. Działanie takie powinno być rozwijane stopniowo, w miarę pojawiania się nowych możliwości promocji portalu. W pierwszej kolejności tego rodzaju współpraca powinna zostać zawiązana z Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych, kluczowymi ambasadami, Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji, Siecią Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów, Łódzką Specjalną Strefą Ekonomiczną oraz zaprzyjaźnionymi regionami i miastami partnerskimi. Powinna również zostać nawiązana ścisła współpraca z Urzędem Marszałkowskim i włączenie się w jego działania promujące region.



### 5. Udział w imprezach targowych i misjach gospodarczych



Subregion turecki w celu zdobycia zainteresowania potencjalnych inwestorów, powinien uczestniczyć w imprezach targowych. Ich wybór powinien być podyktowany kryterium efektywności, tj. zapewniać obecność tylko na imprezach, które gwarantują obecność przedsiębiorców potencjalnie zainteresowanych inwestycjami w regionie. Wysokie koszty tego rodzaju działań wskazują, że powinny być one skoncentrowane na rynku Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Potencjalnie obiecującymi rynkami zapewniającymi możliwość skutecznej i efektywnej kosztowo promocji gospodarczej, są również Stany Zjednoczone, Chiny i Rosja. Zaleca się dwukrotne uczestnictwo w targach lub misjach gospodarczych w ciągu roku. Udział w wydarzeniu, jego

wybór, organizacja i nadzór nad przebiegiem powinien być wsparty przez konsultantów specjalizujących się w promocji gospodarczej na rynkach zagranicznych, którzy zapewnią spotkania matchmakingowe z potencjalnymi inwestorami.

Targi stanowią doskonałą okazję nie tylko do spotkań bezpośrednich, ale również do ogólnej promocji regionu. Dzięki uczestnictwu w imprezie przedstawiciele grup opiniotwórczych, mediów, reprezentantów izb gospodarczych możliwe jest budowanie pożądanego wizerunku regionu. Dlatego zalecane jest, aby przy okazji udziału w targach, prowadzić działania reklamowe w prasie branżowej i internecie (kampanie odstonowe na portalach dopasowanych do grupy docelowej oraz mailing do potencjalnych inwestorów). Zalecane są również odpowiednie działania PR-owe, które obejmą takie zadania jak: przygotowanie bazy mediów i dziennikarzy, wysyłka materiałów prasowych dotyczących atrybutów inwestycyjnych i wizerunkowych regionu, zaproszenie dziennikarzy do uczestnictwa w targach i zapoznania się z ofertą regionu, spotkania z dziennikarzami w czasie imprez targowych/misji gospodarczych, follow-up dziennikarzy.



Do największych i najbardziej prestiżowych światowych imprez umożliwiających promowanie poszczególnych państw i ich potencjału należą wystawy EXPO, organizowane corocznie w różnych miejscach świata. Udział w nich jest bardzo kosztowny, ale dzięki wysokiej randze i statusie dużego wydarzenia o charakterze gospodarczym przynosi wymierne korzyści. Impreza cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem mediów, zwiedzających i przedsiębiorców, wśród których mogą być potencjalni inwestorzy zainteresowanie ofertą inwestycyjną regionu tureckiego. Udział w tych targach Polski jest organizowany przez wyłonionego na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, operatora, który zapewnia funkcjonowanie polskiego salonu i ewentualne spotkania biznesowe. Stałym elementem jest prezentacja polskich miast i regionów. Stanowi to doskonałą okazję dla subregionu tureckiego, który mógłby na drodze współpracy z urzędem marszałkowskim zamieścić swoją ofertę inwestycyjną w przygotowanych przez władze województwa materiałach promocyjnych regionu.

Specjalistyczne targi ukierunkowane na promocję potencjału inwestycyjnego miast, gmin, regionów to m.in.:

- ✓ Targi Inwestycyjne Expo Real w Monachium - najbardziej prestiżowa impreza branży nieruchomości w Europie, rokrocznie skupiająca wszystkich liczących się przedstawicieli branży. Ubiegłoroczna edycja przyciągnęła 1700 wystawców, których stoiska odwiedziło blisko 40 000 przedstawicieli z całego świata. targi objęte są ścisłym systemem rejestracji i przeznaczone tylko dla specjalistów z branży. To doskonałe miejsce na zaprezentowanie Państwa terenów inwestycyjnych oraz nawiązanie nowych kontaktów biznesowych. Oprócz możliwości ekspozycji targowej, EXPO Real oferuje także niezwykle bogaty i profesjonalny program wydarzeń towarzyszących, w postaci seminariów, paneli dyskusyjnych, sympozjów i prezentacji.
- ✓ Międzynarodowe Targi Inwestycji i Nieruchomości MIPIM w Cannes - Targi MIPIM to największe, obok Expo Real w Monachium, wydarzenie o tematyce nieruchomościowej w Europie i na świecie. Odbývają się co roku w drugim tygodniu marca i trwają 4 dni, podczas których deweloperzy, architekci, inwestorzy oraz przedstawiciele administracji centralnej i samorządowej oraz potencjalni najemcy (sieci hotelowe, firmy logistyczne, sieci handlowe) spotykają się, aby rozmawiać o możliwościach współpracy biznesowej. W jubileuszowej edycji targów udział wzięło ponad 25 000 uczestników z 93 krajów, w tym 4500 inwestorów.
- ✓ Międzynarodowe Targi Nieruchomości i Inwestycji SIMA w Madrycie - specjalistyczne targi nieruchomości z przeważającą ilością ofert nieruchomości z terenu Hiszpanii i innych krajów europejskich.

Do rozważenia jest także udział w targach branżowych. Wybór targów i ewentualna obecność na wydarzeniach targowych, warunkuje posiadanie oferty inwestycyjnej, która ma szansę zainteresować ich uczestników. Lista imprez tego typu ciągle się zmienia i rozwija – dlatego ostateczną decyzję udziału w imprezie należy starannie rozważyć i uzależnić od pozytywnej opinii na jej temat wyrażonej przez konsultantów.

## 6. Organizacja przyjazdowych misji gospodarczych

Aktywna promocja potencjału inwestycyjnego wymaga inicjatywy w zakresie organizowania misji gospodarczych. W tym celu wskazanym byłoby wynajęcie specjalistycznej firmy konsultingowej, która przeprowadzi akcję promocyjno-informacyjną i dokona selekcji firm zainteresowanych ofertami inwestycyjnymi. Zaleca się wykorzystanie PAIZ, COIE i WPHI do preselekcji firm zainteresowanych ofertą inwestycyjną subregionu tureckiego. W trakcie organizowania misji przyjazdowych przestrzegana powinna być zasada celowego doboru partnerów po stronie firm zagranicznych.

## 7. Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych

Potencjalni inwestorzy z reguły nie wiedzą, czy podobnych cech i walorów, które promujemy nie posiadają konkurenci. Aby zachęcić ich do działania na terenie powiatu należy wyeksponować przewagi nad konkurentami. Właściwej oceny atrakcyjności inwestycyjnej można dokonać jedynie wówczas, gdy istnieje jakiś punkt odniesienia. Tym punktem odniesienia, a więc tłem do oceny, jest sytuacja w gminach i regionach sąsiednich. W tym celu w ramach przeprowadzonych analiz potencjału inwestycyjnego opracowano katalog silnych stron i przewag jakimi dysponuje powiat turecki.

Inwestorzy zainteresowani są jednak kupnem korzyści, a nie cech lub przewag. Korzyści mają wymiar bardzo konkretny, finansowy. Z tego względu opracowując materiały promocyjne należy przedkładać cechy i przewagi na korzyści, jakie odniesie inwestor podejmując decyzję o inwestycji na terenie powiatu tureckiego. Położenie nacisku na wysoką jakość promocji i obsługi inwestorów wymaga jak najlepszego dopasowania się do aktualnych potrzeb i oczekiwań potencjalnych inwestorów. Dotyczy to zarówno tekstów informacyjnych, prezentacji filmowych, czy baz danych. Warto również pamiętać, że z badań przeprowadzonych przez PAIIZ wynika, iż w pierwszej kolejności podstawowym źródłem informacji dla potencjalnych inwestorów jest Internet.

W zbiorze materiałów promocyjnych powiatu powinny się znaleźć co najmniej:

- Film promocyjny długości 3 – 7 minut
- Ulotki
- Folder promocyjny terenów inwestycyjnych
- Przewodnik dla Inwestorów
- USB z nagranyymi materiałami promocyjnymi.

## Macierz działań

I.p	Grupa docelowa	Rodzaje informacji	Nośniki informacji
1	Mieszkańcy	Informowanie o prowadzonych działaniach, włączanie do współdecydowania o kierunkach rozwoju, promocja atrybutów regionu	Internet, otwarte sesje, materiały audiowizualne (film promocyjny, foldery, mapy), biuletyn informacji publicznej, przekazy w mediach
2	Samorządy gminne	Informacje o planowanych inwestycjach, strategiach, planach krótko- i długoterminowych, środkach i sposobach ich alokacji	Pisma urzędowe, sesje, narady, kontakty bezpośrednie
3	Przedsiębiorcy i ich stowarzyszenia	Informowanie o prowadzonych działaniach, włączanie do współdecydowania o kierunku rozwoju, promocja atrybutów regionu, informowanie o przetargach	Internet, otwarte sesje, materiały audiowizualne (film promocyjny, foldery, mapy), biuletyn informacji publicznej, przekazy w mediach, spotkania robocze
4	Ośrodki sportowe i kulturalne, hotele, gospodarstwa agroturystyczne	Promocja atrybutów turystycznych regionu	przekazy w mediach, materiały audiowizualne (film promocyjny, foldery, mapy)
5	Organizacje pozarządowe	Informowanie o prowadzonych działaniach, włączanie do współdecydowania o kierunku rozwoju, promocja atrybutów regionu	Internet, otwarte sesje, materiały audiowizualne (film promocyjny, foldery, mapy), biuletyn informacji publicznej, przekazy w mediach
6	Inwestorzy	Promocja atrybutów regionu, informacje o przetargach	Internet, reklama i przekazy w mediach, materiały audiowizualne, udział w targach, misje gospodarcze, bezpośrednie spotkania, oferty inwestycyjne
7	IOB	promocja atrybutów regionu	Internet, przekazy w mediach, materiały audiowizualne, udział w targach, misje gospodarcze, bezpośrednie spotkania, oferty inwestycyjne
8	Instytucje publiczne związane z rozwojem przedsiębiorczości i promocją gospodarczą	promocja atrybutów regionu, włączenie do działań promocyjnych	Internet, bezpośrednie kontakty, materiały promocyjne
9	Media	promocja atrybutów regionu	Wysyłka informacji prasowych, spotkania z dziennikarzami, kontakty telefoniczne
10	Turyści	promocja atrybutów regionu, informowanie o ofercie turystycznej	Internet, materiały promocyjne
11	Podmioty organizujące wypoczynek zbiorowy	promocja atrybutów regionu, informowanie o ofercie turystycznej	Internet, materiały promocyjne
12	Biura podróży wydawnictwa, portale turystyczne	promocja atrybutów regionu, informowanie o ofercie turystycznej	Internet, materiały promocyjne

**W celu sprawnego i efektywnego prowadzenia działań promocyjnych terenów inwestycyjnych subregionu tureckiego powinien zostać powołany specjalny zespół ds. obsługi inwestorów.**

Podstawą skuteczności działań mających na celu pozyskanie inwestorów są kontakty bezpośrednie, w przypadku których decydującym czynnikiem są ludzie. Zaplanowane i profesjonalne prowadzone działania medialne pozwalają zainteresować potencjalnych odbiorców ofertą inwestycyjną, ale to tylko początek drogi. Najważniejsze po nawiązaniu kontaktu jest jego późniejsze podtrzymanie: prowadzenie korespondencji, udzielanie dodatkowych informacji, zaproszenie i obsługa wizyty oraz całościowe wsparcie procesu inwestycyjnego. Za całość tych działań powinien odpowiadać specjalnie oddelegowany zespół ds. obsługi inwestorów. Zakres jego działalności powinien obejmować:

- Przygotowanie profesjonalnej oferty inwestycyjnej, najlepiej zgodnej ze standardami PAIZ, oraz jej aktualizacja i publikacja w postaci bazy ofert na stronie internetowej i w materiałach promocyjno-informacyjnych
- Przygotowanie i prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych zgodnie z planem działań, przygotowanym na podstawie strategii promocji i strategii rozwoju, w tym m.in. opracowanie i produkcja materiałów promocyjnych, udział w targach, organizacja wizyt studyjnych, opracowanie i emisja reklam.
- Zainicjowanie i dalsza współpraca z potencjalnymi partnerami działań promocyjnych, w tym m.in. z lokalnymi przedsiębiorcami oraz instytucjami publicznymi takimi jak PAIZ, WPHI, Urząd Marszałkowski jednostki samorządu terytorialnego.
- Pełna obsługa zapytań inwestorskich w tym gromadzenie i udzielanie dodatkowych informacji, organizacja wizyt studyjnych, prezentacja oferty, prowadzenie negocjacji
- Serwis poinwestycyjny, w tym monitoring inwestycji, case study, utrzymanie dobrych relacji z inwestorem poprzez kontakty i odpowiadanie na zgłaszane potrzeby oraz aktywne włączenie w życie gospodarcze regionu w tym w działania promocyjne

Zespół ds. obsługi inwestorów powinien wypracować standardy pracy, które pozwolą na prowadzenie w pełni profesjonalnych działań kierowanych zarówno do inwestorów jak i potencjalnych partnerów. Zakres zadań zespołu obejmuje z jednej strony aktywność promocyjną, mającą na celu wzbudzenie zainteresowania u potencjalnych inwestorów przygotowaną ofertą, z drugiej strony obsługę inwestycyjną wieńczącą proces promocji. Sam proces promocji powinien skupić się na atrybutach regionu, przedstawić ofertę inwestycyjną w atrakcyjny sposób, eksponując korzyści z jakich może skorzystać przedsiębiorca z określonej branży. Argumentacja korzyści powiązanych z potrzebami i interesami potencjalnych inwestorów ma wzbudzić w nich zainteresowanie ofertą. Prócz tego potrzebne jest wezwanie do działania w postaci prostej instrukcji, mówiącej co przedsiębiorca musi zrobić aby osiągnąć sukces inwestycyjny. Będzie to wezwanie do nawiązania kontaktu, albo za pośrednictwem telefonu lub poczty elektronicznej ze wskazaną w materiałach promocyjnych osobą lub za pośrednictwem portalu gospodarczego regionu, gdzie prócz pełnej oferty inwestycyjnej znajdować się będzie interaktywny formularz kontaktowy. Należy pamiętać, że każde działanie aby zostało podjęte musi nieść za sobą jak najmniej kosztów. Dlatego tak ważne jest by kontakt przebiegał możliwie profesjonalnie i był jak najmniej uciążliwy dla potencjalnych inwestorów. Jest to zwieńczenie działań promocyjnych i ostateczny sprawdzian dla inwestora jaki jest faktyczny potencjał regionu i test wiarygodności składanych deklaracji o dobrych warunkach współpracy i prowadzenia działalności. Spotkanie na imprezach targowych, wymiana wizytówek podczas misji gospodarczych, konferencji itp. przyniesie spodziewane rezultaty, gdy pociągnie za sobą natychmiastową reakcję zespołu obsługi ofert w formie wysłania stosownych opracowań i utrzymanie kontaktu. Jeśli będzie to próba nieudana, cały wysiłek idzie na marne. Dlatego celem zespołu obsługującego ofertę inwestycyjną powiatu, musi być przygotowanie się na przyjęcie i obsłużenie tego kontaktu *'24 godziny na dobę'*.



Propozycja standardów pracy zespoły ds. obsługi inwestorów:

- zespół powinien składać się z dwóch lub trzech osób, z których minimum dwie powinny wykazywać się znajomością języka angielskiego co najmniej na poziomie B2 umożliwiającym swobodny kontakt – bezpośredni kontakt z opiekunem będzie konsekwentnie rekomendowany we wszystkich materiałach promocyjnych
- kontakty z potencjalnymi inwestorami powinny być możliwie spersonalizowane, do każdego procesu negocjacji powinien zostać przypisany opiekun inwestycji, z którym przedsiębiorca będzie mógł się kontaktować na bieżąco
- zespół powinien dysponować stale aktualnymi danymi dotyczącymi oferty inwestycyjnej regionu oraz wyczerpującą wiedzę na ich temat, wszelkie informacje powinny być aktualizowane bezpośrednio po zaistniałych zmianach i sprawdzane minimum raz na dwa miesiące
- zespół będzie nadzorował opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych, dlatego powinien wykazywać się umiejętnością współpracy z wyspecjalizowanymi firmami, które zajmą się ich produkcją oraz wiedzą z zakresu działań reklamowych
- zespół będzie odpowiadał za aktualność informacji w materiałach promocyjnych w tym za aktualizację informacji na stronie www nie rzadziej niż raz w miesiącu i aktualizację materiałów drukowanych (broszura) nie rzadziej niż raz w roku
- zespół będzie operował w oparciu o własne materiały informacyjno-promocyjne przygotowane w języku polskim i języku angielskim oraz z wykorzystaniem materiałów promocji gospodarczej innych instytucji takich jak urząd marszałkowski czy PAIZ, powinien stale monitorować działania takich instytucji, nawiązać z nimi współpracę i ją konsekwentnie podtrzymywać
- zespół powinien dysponować odpowiednimi możliwościami komunikacyjnymi (stały dostęp do Internetu, telefonu, faksu), tak aby odpowiadać na ewentualne aktywności inwestorów w czasie nie dłuższym niż 24 godziny
- podczas realizacji wizyty inwestora w gminie oraz podczas ewentualnego procesu inwestycyjnego zespół obsługi inwestora jest przygotowany do bycia 'przewodnikiem' inwestora po powiecie – wpiera jego starania, mając stosowne upoważnienia nawiązuje w jego imieniu kontakty itp.

Przy realizacji działań promocyjno-marketingowych, niezbędna będzie współpraca z firmami zewnętrznymi. W takich kontaktach należy zwrócić uwagę na:

- możliwie dużą konsolidację zleceń zewnętrznych, mnogość wykonawców zagraża spójności działań promocyjnych, zwiększa koszty i ryzyko;
- posiadanie przez wyłonionych w postępowaniach wykonawców, doświadczeń w realizacji danego rodzaju usług (opracowań, druków, działań PR itp.), które mają przedstawić w formie *wyказu zrealizowanych zamówień*;
- posiadanie przez wykonawców odpowiednich zasobów ludzkich, w szczególności osób wykazujących się odpowiednią znajomością języków obcych i doświadczeniem w realizacji podobnych zamówień
- wyłoniony Wykonawca powinien zobowiązać się w umowie do przekazania wszelkich praw autorskich do materiałów powstałych w ramach realizacji zamówienia;
- wszelkie opracowania związane z promocją gospodarczą powinny zostać właściwie oznaczone logotypem powiatu, umożliwić kontakt z osobami odpowiedzialnymi za bezpośrednią obsługę inwestorów;
- zamawiający powinien zapewnić sobie możliwość merytorycznej ingerencji w treści opracowań promocyjnych proponowanych przez wykonawców.

# Strategia działań promocyjnych

## Opracowanie jednolitej identyfikacji wizualnej dla działań promocyjnych terenów inwestycyjnych subregionu oraz produkcja i dostawa materiałów informacyjno-promocyjnych

Cel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wykreowanie i promocja wizerunku subregionu tureckiego</li> <li>▪ Wzbudzenie zainteresowania ofertą inwestycyjną subregionu</li> <li>▪ Poinformowanie o ofercie inwestycyjnej subregionu tureckiego</li> <li>▪ Stworzenie spójnej platformy dla działań komunikacyjnych</li> </ul>
Działania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opracowanie propozycji hasła i koncepcji jego ekspozycji oraz ewentualnego logotypu</li> <li>▪ Opracowanie spójnego systemu zasad oznakowania i projektów materiałów promocyjno-informacyjnych: wizytówek, papieru firmowy, szablonu prezentacji, zaproszenia, ulotki, folderów, gadżetów, roll-up'u, teczki</li> <li>▪ Opracowanie graficznie i merytoryczne oraz dostawa następujących materiałów:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „Przewodnik dla Inwestora” – nakład 5000 egz., format A4 (210 x 297 mm), w środku 24 strony A4, CMYK 4+4, wewnątrz (kartki) kreda matowa 130g, okładka 250 g, zszyte jak zeszyt (dwie zszywki)</li> <li>▪ Folder promocyjny terenów inwestycyjnych subregionu tureckiego, format: A4, zadruk: CMYK 4+4, liczba stron: 4 (okładka) + 24 (środek), papier: okładka - 250g/m<sup>2</sup>; środek - kreda mat, min. 170g/m<sup>2</sup>, wykończenie: okładka – folia błysk na zewnętrznej stronie, oprawa: szycie zeszytowe, 2 zszywki, nakład: 10 000 szt.</li> <li>▪ Ulotka promocyjna zawierające skrótowe informacje o ofercie inwestycyjnej subregionu tureckiego i jego atrybutach oraz dane kontaktowe do osób i instytucji zajmujących się obsługą inwestorską, format A5, zadruk: CMYK 4+4, nakład: 10 000 egzemplarzy</li> <li>▪ Dwa roll'upy</li> <li>▪ Teczka kartonowa w formacie A4, dwukrotnie bigowana, zadruk 4+4, z wybiórczym lakierowaniem, 1000 szt.</li> <li>▪ Pen-drive obradowany z nagrany materiałami: Przewodnikiem dla Inwestora i Folderem promocyjnym 2000 szt.</li> </ul> </li> </ul>
Zadania Zespołu ds. Obsługi Inwestorów	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akceptacja kryteriów doboru Wykonawcy</li> <li>▪ Wybór hasła i systemu wizualizacji</li> <li>▪ Wybór Wykonawcy</li> <li>▪ Wdrożenie systemu wizualizacji w codziennych działaniach promocyjnych</li> <li>▪ Dystrybucja materiałów</li> </ul>
Szacunkowy koszt netto	120 000,00 zł
Wymagania w stosunku do Wykonawców zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Doświadczenie w realizacji przynajmniej jednej usługi, która polegała na opracowaniu kreatywnym i merytorycznym materiałów informacyjno-promocyjnych o wartości min. 100 000,00 zł każda.</li> <li>▪ Kryterium wyboru Wykonawcy: 40% cena, 60% jakość (koncepcja merytoryczna broszury – czytelność i komunikatywność przekazu, oceniana na podstawie opisu koncepcji; atrakcyjność wizualna proponowanych rozwiązań, oceniana na podstawie zaproponowanych layout'ów ulotki i broszury; adekwatność zaproponowanego hasła do celów działań i grupy docelowej)</li> </ul>
Ryzyko	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nieadekwatność środków finansowych do zamierzonych efektów (przeciwdziałanie: rzetelne planowanie wydatków)</li> <li>▪ Niewłaściwy dobór Wykonawcy, nie gwarantujący rzetelnej realizacji zadań (przeciwdziałanie: dobór Wykonawcy na podstawie doświadczenia i kryteriów jakościowych złożonych ofert, motywowanie karami za nieterminowe i niezgodne z opisem zamówienia realizacje)</li> </ul>

## Opracowanie i produkcja filmu promocyjnego oferty inwestycyjnej i atrybutów regionu

<b>Cel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wykreowanie i promocja wizerunku subregionu tureckiego</li> <li>Przekazanie informacji na temat potencjału inwestycyjnego subregionu tureckiego</li> <li>Wzbudzenie zainteresowania ofertą inwestycyjną subregionu</li> </ul>
<b>Działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opracowanie scenariusza filmu, produkcja i postprodukcja</li> <li>Długość filmu 3 - 7 minut</li> <li>Dobór ścieżki dźwiękowej i wybór lektora</li> <li>Dynamiczny, nowoczesny montaż z wykorzystaniem ujęć lotniczych</li> <li>Zapewnienie pełni praw autorskich</li> </ul>
<b>Zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akceptacja kryteriów doboru Wykonawcy</li> <li>Wybór scenariusza i sposobu realizacji filmu</li> <li>Wybór Wykonawcy</li> </ul>
<b>Szacunkowy koszt netto</b>	50 000,00 zł
<b>Wymagania w stosunku do Wykonawców zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doświadczenie w opracowaniu i produkcji przynajmniej dwóch filmów/spotów promujących miasto lub region, z wykorzystaniem zdjęć lotniczych, o wartości min. 50 000 zł każda.</li> <li>Kryterium wyboru Wykonawcy: 40% cena, 60% jakość (oryginalność i atrakcyjność koncepcji filmu rozumiana jako zdolność przyciągania uwagi odbiorców oceniana na podstawie opisu sposobu realizacji i scenariusza)</li> </ul>
<b>Ryzyko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nieadekwatność środków finansowych do zamierzonych efektów (przeciwdziałanie: rzetelne planowanie wydatków)</li> <li>Niewłaściwy dobór Wykonawcy, nie gwarantujący rzetelnej realizacji zadań (przeciwdziałanie: dobór Wykonawcy na podstawie doświadczenia i kryteriów jakościowych złożonych ofert, motywowanie karami za nieterminowe i niezgodne z opisem zamówienia realizacje)</li> </ul>

## Prowadzenie kampanii promocyjnej w mediach krajowych i zagranicznych (prasa, Internet)

<b>Cel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wykreowanie i promocja wizerunku subregionu tureckiego</li> <li>Przekazanie informacji na temat potencjału inwestycyjnego subregionu tureckiego</li> <li>Wzbudzenie zainteresowania ofertą inwestycyjną subregionu</li> </ul>
<b>Działania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opracowanie graficzne reklam prasowych i reklam internetowych</li> <li>Opracowanie graficzne mailingu</li> <li>Opracowanie i realizacja media planu kampanii bannerowej w Internecie sprofilowanej na przedsiębiorców i top managerów za pomocą portali Internetowych o zasięgu ogólnopolskim oraz regionalnym o tematyce informacyjnej i biznesowej             <ul style="list-style-type: none"> <li>Minimalny czas trwania kampanii 6 tygodni</li> <li>Dobór portali o łącznej liczbie real users nie mniejszej niż 150 000</li> <li>Łączna liczba odsłon dla kampanii nie mniejsza niż 1 500 000 z czego nie mniej niż połowa osiągnięta za pomocą portali ogólnopolskich</li> <li>Reklama bannerowa w formacie nie mniejszym niż 300 x 100 pikseli</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opracowanie i realizacja media planu kampanii bannerowej w Internecie sprofilowanej na przedsiębiorców i top managerów za pomocą zagranicznych portali Internetowych             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minimalna łączna liczba odsłon 100 000 osiągnięta na minimum dwóch portalach</li> <li>▪ Kampania z wykorzystaniem anglojęzycznych portali skierowana do przedsiębiorców z terenów UE, Stanów Zjednoczonych i Chin</li> <li>▪ Portale o tematyce informacyjnej, biznesowej lub inwestycyjnej</li> </ul> </li> <li>▪ Mailing do nie mniej niż 100 000 odbiorców, wysyłka sprofilowana na przedsiębiorców, top managerów oraz osoby zainteresowane tematyką inwestycji, gospodarki, biznesu</li> <li>▪ Emisja reklam prasowych             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Minimum 3 emisje w dodatku/dziale poświęconym nieruchomościom, gospodarce lub biznesowi w dzienniku ogólnopolskim, który nie jest tabloidem, o nakładzie min. 100 000 egz., reklama min. 1/3 strony w kolorze na stronach redakcyjnych</li> <li>▪ Minimum 3 emisje w miesięczniku branżowym poświęconym inwestycjom o minimalnym nakładzie 7000 egz., reklama min. 1/3 strony w kolorze na stronach redakcyjnych</li> <li>▪ Minimum 3 emisje w piśmie branżowym skierowanym do zagranicznych przedsiębiorców o nakładzie min 7000 egz., reklama min 1/3 strony</li> </ul> </li> </ul>
<b>Zadania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akceptacja kryteriów doboru Wykonawcy</li> <li>▪ Wybór Wykonawcy</li> <li>▪ Nadzór nad realizacją kampanii</li> </ul>
<b>Szacunkowy koszt netto</b>	350 000,00 zł
<b>Wymagania w stosunku do Wykonawców zadania</b>	<p>Wykonał należycie dwie usługi, z czego przynajmniej jedna usługa polegała na przeprowadzeniu kampanii promocyjnej, która obejmowała publikacje materiałów w prasie oraz w Internecie i przynajmniej jedną usługę, która polegała na opracowaniu przeprowadzeniu kampanii promocyjnej, która obejmowała promocję regionu lub miasta na zagranicznych portalach Internetowych, a wartość każdej usługi wynosiła minimum 300 000 zł (brutto)</p> <p>Kryterium wyboru Wykonawcy: 40% cena, 60% jakość (atrakcyjność wizualna koncepcji graficznej, zaproponowana liczba odsłon, zaproponowana liczba reklam prasowych i ich powierzchnia)</p>
<b>Ryzyko</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nieadekwatność środków finansowych do zamierzonych efektów (przeciwdziałanie: rzetelne planowanie wydatków)</li> <li>▪ Niewłaściwy dobór Wykonawcy, nie gwarantujący rzetelnej realizacji zadań (przeciwdziałanie: dobór Wykonawcy na podstawie doświadczenia i kryteriów jakościowych złożonych ofert, motywowanie karami za nieterminowe i niezgodne z opisem zamówienia realizacje)</li> </ul>



## Organizacja udziału w targach

Cel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wykreowanie i promocja wizerunku subregionu tureckiego</li> <li>▪ Przekazanie informacji na temat potencjału inwestycyjnego subregionu tureckiego</li> <li>▪ Wzbudzenie zainteresowania ofertą inwestycyjną subregionu</li> </ul>
Działania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wynajęcie 20m2 powierzchni wystawienniczej wraz z zabudową.</li> <li>▪ Projekt zabudowy stoiska. W ramach stoiska ma zostać wydzielona przestrzeń do prowadzenia rozmów, wyposażona w stolik oraz cztery krzesła.</li> <li>▪ Zapewnienie obsługi technicznej stoiska</li> <li>▪ Zapewnienie zakwaterowania dla minimum 2 osób</li> <li>▪ Zapewnienie transportu na miejsce targów</li> <li>▪ Zapewnienie tłumacza</li> <li>▪ Transport i spedycja materiałów reklamowych</li> </ul>
Zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akceptacja kryteriów doboru Wykonawcy</li> <li>▪ Wybór wykonawcy</li> <li>▪ Udział w targach i nawiązanie kontaktów z potencjalnymi Inwestorami</li> </ul>
Szacunkowy koszt netto	80 000,00 zł
Wymagania w stosunku do Wykonawców zadania	Doświadczenie w realizacji zamówienia obejmującego swym zakresem organizację udziału w targach lub wystawach zagranicznych. Przedmiot zamówienia musi uwzględniać w szczególności: najem i zabudowę powierzchni wystawienniczej na targach o wartości minimum 80 000,00 zł
Ryzyko	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nieadekwatność środków finansowych do zamierzonych efektów (przeciwdziałanie: rzetelne planowanie wydatków)</li> <li>▪ Niewłaściwy dobór Wykonawcy, nie gwarantujący rzetelnej realizacji zadań (przeciwdziałanie: dobór Wykonawcy na podstawie doświadczenia i kryteriów jakościowych złożonych ofert, motywowanie karami za nieterminowe i niezgodne z opisem zamówienia realizacje)</li> </ul>

## Organizacja przyjazdowych misji gospodarczych

Cel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wykreowanie i promocja wizerunku subregionu tureckiego</li> <li>▪ Przekazanie informacji na temat potencjału inwestycyjnego subregionu tureckiego</li> <li>▪ Wzbudzenie zainteresowania ofertą inwestycyjną subregionu</li> </ul>
Działania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opracowanie programu misji</li> <li>▪ Zapewnienie udziału min 4 osób w każdej misji przyjazdowej, dziennikarzy (nie więcej niż dwóch) i przedsiębiorców – potencjalnych inwestorów</li> <li>▪ Misja przyjazdowa powinna obejmować minimum 2 noclegi, tj. trzy dni robocze</li> <li>▪ W ramach misji zapewnione zostaną wizyty w firmach, spotkania matchmakingowe zakończone wypracowaniem mapy drogowej inwestycji, impreza turystyczna lub kulturalna</li> <li>▪ Zapewnienie zakwaterowania w hotelu co najmniej trzygwiazdkowym oraz dla wszystkich zakwaterowanych uczestników misji śniadania i kolacji serwowanej w miejscu zakwaterowania lub restauracji</li> <li>▪ Zapewnienie dwudaniowego lunchu (w każdym dniu trwania misji).</li> <li>▪ Zakupu biletów lotniczych w dwie strony dla wszystkich uczestników misji.</li> <li>▪ Zapewnienia usług transportowych dla uczestników misji w postaci wynajęcia samochodu, którym wszyscy uczestnicy misji będą przemieszczać się w trakcie jej trwania. Firma transportowa wybrana przez Wykonawcę musi dysponować pojazdem o wysokim standardzie, wyposażony w klimatyzację i miejsce na bagaż, pozwalający na komfortowy transport uczestników misji. Pojazd musi pozostawać w dyspozycji uczestników misji od momentu ich przyjazdu do momentu ich wyjazdu.</li> <li>▪ Zapewnienie tłumacza</li> <li>▪ Zapewnienie opiekuna organizacyjnego misji</li> <li>▪ Zapewnienie sali, która umożliwi rozmowy matchmakingowe, wyposażonej w niezbędny sprzęt, także audiowizualny oraz kawę, herbatę, soki i drobne ciastka. Po spotkaniu powinien zostać zorganizowany lunch lub kolacja dla wszystkich uczestników spotkania</li> <li>▪ Zapewnienie minimum jednego artykułu zamieszczonego przez każdego zaproszonego dziennikarza i minimum jednej mapy drogowej inwestycji</li> </ul>
Zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akceptacja kryteriów doboru Wykonawcy</li> <li>▪ Wybór Wykonawcy</li> <li>▪ Pełnienie roli gospodarza i opieka nad uczestnikami misji</li> </ul>
Szacunkowy koszt netto	70 000,00 zł
Wymagania w stosunku do Wykonawców zadania	Doświadczenie w realizacji zamówienia obejmującego swym zakresem organizację udziału co najmniej czterech przedsiębiorców w przyjazdowych bądź wyjazdowych misjach gospodarczych. Wartość usługi nie może być niższa niż 60 000,00 PLN
Ryzyko	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nieadekwatność środków finansowych do zamierzonych efektów (przeciwdziałanie: rzetelne planowanie wydatków)</li> <li>▪ Niewłaściwy dobór Wykonawcy, nie gwarantujący rzetelnej realizacji zadań (przeciwdziałanie: dobór Wykonawcy na podstawie doświadczenia i kryteriów jakościowych złożonych ofert, motywowanie karami za nieterminowe i niezgodne z opisem zamówienia realizacje)</li> </ul>

## Portal Gospodarczy Regionu

Cel	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wykreowanie i promocja wizerunku subregionu tureckiego</li> <li>▪ Przekazanie informacji na temat potencjału inwestycyjnego subregionu tureckiego</li> <li>▪ Wzbudzenie zainteresowania ofertą inwestycyjną subregionu</li> <li>▪ Budowa sieci współpracy z zakresu wymiany informacji gospodarczej i wiedzy technologicznej</li> </ul>
Działania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Budowa i rozbudowa portalu gospodarczego regionu</li> <li>▪ Zaprojektowanie, wykonanie i wdrożenie spójnej platformy WWW, pozwalającej na publikację w Interencie treści wprowadzanych przez zespół redakcyjny Zlecającego oraz zarejestrowanych użytkowników, którzy otrzymali do tego odpowiednie uprawnienia</li> <li>▪ System oparty o oprogramowanie, które nie będzie wymagało odnawiania lub wnoszenia dodatkowych opłat licencyjnych przez Zamawiającego</li> <li>▪ Szkolenie z zakresu administrowania portalem</li> <li>▪ Propozycja szaty graficznej dla poszczególnych podstron i strony głównej</li> </ul>
Zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Akceptacja kryteriów doboru Wykonawcy</li> <li>▪ Wybór Wykonawcy</li> <li>▪ Administrowanie portalem</li> </ul>
Szacunkowy koszt netto	40 000,00 zł
Wymagania w stosunku do Wykonawców zadania	<p>Doświadczenie w realizacji co najmniej dwóch usług, które obejmowały stworzenie serwisów informacyjnych o wartości co najmniej 30 000,00 zł brutto każda</p> <p>Kryterium wyboru Wykonawcy: 40% cena, 60% jakość (adekwatność zaproponowanej struktury informacyjnej portalu do celu zadania, atrakcyjność wizualna szaty graficznej portalu)</p>
Ryzyko	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nieadekwatność środków finansowych do zamierzonych efektów (przeciwdziałanie: rzetelne planowanie wydatków)</li> <li>▪ Niewłaściwy dobór Wykonawcy, nie gwarantujący rzetelnej realizacji zadań (przeciwdziałanie: dobór Wykonawcy na podstawie doświadczenia i kryteriów jakościowych złożonych ofert, motywowanie karami za nieterminowe i niezgodne z opisem zamówienia realizacje)</li> </ul>