

## **1. Wstęp**

Plan promocji Województwa Podlaskiego oparty jest na ustawie o samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 r. Założenia promocji zostały określone w oparciu o analizę dokumentów źródłowych tzn.: uchwałę sejmiku o priorytetach współpracy zagranicznej województwa podlaskiego z dnia 28.12.1999 r., Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego Województwa Podlaskiego na lata 2004-2006.

## **2. Założenia ogólne**

### **2.a. Kierunki i założenia promocji ogólnopolskiej w 2005 r.**

W roku 2005, podobnie jak w roku ubiegłym, wiodącym produktem w promocji na rynku krajowym będzie wielokulturowość. Polska prezentowana będzie jako kraj o bogatej spuściźnie i ciekawym życiu kulturalnym z licznymi atrakcjami i wydarzeniami kulturalnymi, a także naukowymi, handlowymi, sportowymi, unikalną przyrodą itp. Na ten rok planowana jest impreza promocyjna pod nazwą Rok Polski w Niemczech.

Działania w 2005 r. podporządkowane będą następującym podstawowym celom strategicznym:

- upowszechnianie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, zwłaszcza pod względem kulturowym;
- tworzenie spójnego systemu promocji na szczeblu regionalnym i lokalnym;
- zapewnienie funkcjonowania nowoczesnego polskiego systemu informacji ogólnej.

### **2.b. Kierunki i założenia promocji regionalnej w 2005 r.**

Rok 2005 to kolejny rok członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Należy zatem spodziewać się zwiększonego zainteresowania naszym krajem wśród turystów zagranicznych. Zainteresowanie to skupiać się będzie wokół zabytków dziedzictwa kulturowego. Dlatego

działania promocyjne Województwa Podlaskiego, podobnie jak w 2004 r., będą prowadzone w kontekście prezentacji kultury. Doskonałą okazją do promocji podlaskiego potencjału może stać się impreza promocyjna pod nazwą Rok Polski w Niemczech.

Jednakże promocja kultury powinna stać się okazją do wyeksponowania tradycji w konfrontacji z potencjałem regionalnej gospodarki. Województwo Podlaskie – korzystając ze swego nadgranicznego położenia – powinno kształtować konkurencyjną przestrzeń tranzytową. Współpraca transgraniczna, odbywająca się głównie poprzez Targi, powinna obejmować dalsze intensywne rozwijanie kontaktów gospodarczych i społecznych z państwami ościennymi.

Doskonałą formą promocji ciągłej jest niewątpliwie portal internetowy „Wrota Podlasia”. Jest to nie tylko sposób informacji społeczeństwa, ale także narzędzie skutecznej promocji ogólnej. Funkcjonowanie portalu stwarza możliwość kreowania zewnętrznego wizerunku urzędu – public relations.

W realizacji zadań promocyjnych w 2005 r. stosowane będą klasyczne narzędzia promocyjne, ze szczególnym uwzględnieniem następujących:

- wydawnictw promocyjnych,
- imprez promocyjnych, odbywających się w kraju i za granicą,
- stoisk informacyjno-promocyjnych aranżowanych w kraju i za granicą przy konferencjach międzynarodowych, imprezach promocyjnych, imprezach sportowych i kulturalnych i misjach gospodarczych.

Niezwykle ważną dziedziną działalności promocyjnej jest działalność wydawnicza oraz produkcja filmów promocyjnych i reklamowych. W działalności tej szczególna uwaga zwrócona zostanie na przygotowanie wydawnictw, dostarczających pełnej informacji o potencjale regionu.

Działania promocyjne prowadzone będą przede wszystkim za pośrednictwem portalu internetowego „Wrota Podlasia”, który w założeniach obejmuje wszystkie sfery życia społecznego i stanowi platformę dla informacji o działaniach Zarządu i funkcjonowaniu województwa. W 2005 r., jak i w latach kolejnych, planuje się odejście od dotychczasowej formy promocji poprzez wykupywanie powierzchni w kolumnach reklamowych wydawnictw krajowych lub zagranicznych. Materiały drukowane w formie folderów i albumów przygotowane będą przez Urząd Marszałkowski w ramach zadań własnych.

### **3. Cele podejmowanych działań**

Cele promocji zostały określone w oparciu o analizę dokumentów źródłowych tzn.: uchwałę sejmiku o priorytetach współpracy zagranicznej województwa podlaskiego z dnia 28.12.1999 r., projekt Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego Województwa Podlaskiego na lata 2004-2006.

W roku 2005 kontynuowane będą działania promocyjne, zmierzające do osiągnięcia w najbliższych latach następujących celów:

- upowszechnianie wizerunku województwa podlaskiego jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, zwłaszcza pod względem kulturowym i przyrodniczym; eksponowanie tradycji i wielokulturowości,
- tworzenie spójnego i efektywnego systemu promocji gospodarczej,
- zapewnienie funkcjonowania i rozwijanie kompleksowego systemu informacji, w tym nowoczesnej, interaktywnej informacji internetowej,
- utrzymanie w następnych latach tempa wzrostu liczby przyjazdów turystycznych,
- umacnianie wizerunku bezpiecznego, atrakcyjnego turystycznie i gospodarczo regionu położonego na przyszłej granicy Unii Europejskiej,
- podniesienie roli turystyki jako aktywnego czynnika rozwoju całego regionu,
- wykreowanie markowych produktu pod nazwą: „Podlaska Marka Roku”
- sprostanie konkurencyjności na rynku krajowym i rynkach zagranicznych.

### **4. Zadania promocji**

Do realizacji zaplanowanych celów przyjmuje się następujące grupy zadań:

- prezentacja województwa podlaskiego jako regionu, o bogatym dorobku kulturowym, zróżnicowanym, naturalnym krajobrazie i dogodnych warunkach do uprawiania różnorodnych form turystyki
- promocja Podlasia jako województwa gościnnego i przyjaznego
- promocja potencjału gospodarczego regionu
- wpisanie w świadomość lokalnej społeczności corocznych obchodów Urodzin Województwa Podlaskiego

- promocja portalu internetowego „Wrota Podlasia” - formy informacji społeczeństwa, ale także narzędzia skutecznej promocji ogólnej
- doskonalenie dystrybucji informacji o województwie
- dotarcie z promocją do szerszych kręgów osób zainteresowanych przyjazdami do Europy

## 5. Zestawienie działań promocyjnych na rok 2005

	<b>Planowane Działania</b>	<b>Opis</b>	<b>Uwagi</b>
1.	Organizacja Roku Polskiego w Niemczech.	Impreza o charakterze kulturalno-promocyjnym; dodatkowo zorganizowana zostanie misja gospodarcza przedsiębiorstw lokalnych.	Impreza przygotowana we współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych.
2.	Organizacja Roku Ukraińskiego w Polsce.	Realizacja zapisu porozumienia zawartego z Autonomiczną Republiką Krymu dotyczącego współpracy gospodarczej.	Impreza przygotowana we współpracy z Ministerstwem Spraw Zagranicznych.
3.	Organizacja prezentacji promocyjnej w ramach Dni Brandenburgii.	Podlaskie, jako region partnerski, zapraszane jest rokrocznie; prezentacja ma charakter festynu	
4.	Przygotowanie i przeprowadzenie imprezy promocyjno – informacyjnej w ramach 492 Urodzin Województwa (wrzesień – Tykocin)	Przygotowanie i przeprowadzenie wydarzenia w porozumieniu i we współpracy z Wojewódzkim Ośrodkiem Animacji Kultury	coroczne obchody; próba trwałego wpisania imprezy w świadomość społeczeństwa;.
2.	Udział w Targach	<ul style="list-style-type: none"> <li>- POLEXPORT – Targi w Kaliningradzie – Wystawa Narodowa 2005 /maj, Kaliningrad/</li> <li>- VI Światowa Wystawa Handlowa w Grodnie /październik, Grodno/</li> <li>- POLEXPORT – Targi Kowieńskie – Wystawa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promocja lokalnego potencjału gospodarczego. Wspólne uczestnictwo z Podlaskim Urzędem Wojewódzkim</li> <li>- Promocja lokalnego potencjału gospodarczego. Wspólne uczestnictwo z Podlaskim Urzędem Wojewódzkim</li> </ul>

		Narodowa 2005 /październik, Kowno/	
3.	Opracowanie systemu identyfikacji wizualnej województwa podlaskiego	System ten pozwala na zbudowanie spójnego wizerunku regionu, ujednoczenie i zintegrowanie materiałów medialnych dla różnych działów, takich jak: promocja regionu, turystyka i kultura. Zastosowanie tego systemu oznacza ujednoczenie formy komunikowania się poprzez media.	W ramach projektu zakupione zostanie przenośne stoisko, które wizualnie odpowiadać będzie całości systemu.
4.	Sfinalizowanie konkursu na „Podlaską Markę Roku 2004” w kategoriach: „Smak, Miejsce, Pomysł”	Organizacja uroczystej Gali (marzec), na której laureaci uhonorowani zostaną statuetkami.	Promocja nagrodzonych produktów na „Wrotach Podlasia”, a także na stronach regionów partnerskich.
5.	Ogłaszanie i przeprowadzanie konkursów tematycznie związanych z problematyką regionu oraz tych, które mają na celu pogłębienie świadomości regionalnej mieszkańców województwa podlaskiego	Sfinalizowanie konkursu im. Karola Brzostowskiego na najlepszą pracę licencjacką, magisterską, doktorską.	Organizowanie innych konkursów tematycznie związanych z problematyką regionu.
6.	Promocja portalu internetowego „Wrota Podlasia”	Skuteczny sposób informacji społeczeństwa oraz narzędzie efektywnej promocji ogólnej. Funkcjonowanie portalu stwarza możliwość kreowania zewnętrznego wizerunku urzędu – public relations.	
7.	Współpraca z mass mediami w zakresie:	- promocji kultury i turystyki, - udostępniania tekstów/informacji promujących walory przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe oraz potencjał gospodarczy województwa podlaskiego, - uczestnictwa ekip telewizyjnych podczas trwania	

		wystaw, targów oraz imprez promocyjnych, - sponsoringu imprez.	
8.	Dystrybucja publikacji (również na nośnikach cyfrowych i w internecie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ na potrzeby władz wojewódzkich (m.in. materiały promocyjne, produkty specjalne jako nagrody)</li> <li>▪ wysyłka materiałów promocyjnych do mediów</li> <li>▪ na targach UMWP</li> <li>▪ rozpowszechnianie przez inne jednostki (np. na seminariach, konferencjach, spotkaniach, etc.)</li> </ul>	
9.	Public relations  W tym: a) Patronaty Marszałka  b) Współpraca z uczelniami, ze szkołami c) Współpraca ze sponsorami	przyznawane imprezom, działaniom promującym województwo podlaskie;	Kształtowanie wizerunku poprzez współpracę z mediami; artykuły prasowe, publikacje w profesjonalnych periodykach tematycznych
11.	Bank wizerunku województwa podlaskiego	zakup zdjęć i tekstów z prawami autorskimi do wielokrotnego wykorzystania	
12.	Wizyty studyjne	Współorganizacja wizyt studyjnych, organizacja pobytu grup w regionie;	Współpraca całoroczna.