

PLAN WDRAŻANIA

Strategia Promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013 cz. III 15.03.2008



PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kontekst

Założenia do realizacji kampanii PR oraz planu promocji Warmii i Mazur na lata 2009-2013	3
Fazy kampanii wraz z ich główną ideą oraz wspólną częścią stosowanej filozofii działań.....	4
Idea procesu kampanii promocyjnych w podziale na obszary wizerunkowe oraz docelowe rynki	5
Rekomendowane koncepcje działań do realizacji w ramach poszczególnych podkampanii	8
Zestawienie zbiorcze działań wraz z szacunkowymi wskaźnikami realizacji.....	14
Harmonogram realizacji grup działań strategicznych.....	23
Harmonogram ramowy poszczególnych kampanii	35
Propozycje konceptów dla kampanii promocyjnych regionu.....	43
Spis działań, projektów wymienianych w dokumentach strategicznych	55

Wprowadzenie do realizacji kampanii PR oraz planu promocji Warmii i Mazur na lata 2009-2013

Warmia i Mazury znajdują się wśród liderów regionów europejskich, rozwijających nowoczesną gospodarkę, całoroczną ofertę turystyczną oraz podnoszących standardy życia lokalnego w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju, w tym stawianie na jakość i innowacyjność rozwiązań.

Kampania marketingowa obejmie więc szeroki kontekst komunikacji wewnętrznej, w tym bezpośredniego angażowania mieszkańców i środowisk lokalnych, w szereg działań witalizujących wizerunek regionu. Relacje z mediami będą oparte głównie na dialogu, traktowaniu regionu jako ważnego autorytetu, m.in. w sprawach turystyki, jakości życia, edukacji młodzieży czy współczesnej kultury twórczej. Kampania skierowana na zewnątrz pozwoli na identyfikację tożsamości regionu, w tym charakteru, osobowości marki oraz na poprawienie wizerunku Warmii i Mazur w wymiarach takich jak: gospodarka, jakość życia, edukacja (nauka) czy oferta kulturalna. Przedstawione założenia stanowią efekt prac nad wizerunkiem regionu, w tym strategią komunikacji marketingowej, pozycjonowania regionu wraz z koncepcją Systemu Identyfikacji Wizualnej oraz Werbalnej. Koncepcja kampanii została oparta na trzech głównych fazach:

I – pożądana identyfikacja

II – witalizacja (aktywizacja grup strategicznych)

III – inspirowanie, angażowanie, celebrowanie

Co da regionowi kampania promocja oraz zintegrowana komunikacja marketingowa?

- Wewnętrzny wizerunek regionu zostanie istotnie „odświeżony”, szereg działań w ramach strategii, bezpośrednio angażujących mieszkańców, grupy społeczne i liderów lokalnych, wpłynie na rewitalizację tożsamości regionu, w tym zmianę postaw oraz większą aktywność.
- Warmia i Mazury zyskają pozycję regionu mądrze dyskontującego posiadane cenne walory przyrodnicze oraz wartości kulturowe na obszar turystyki, gospodarki, edukacji czy oferty kulturalnej.
- Region zyska reputację i prestiż samorządu podchodzącego z wyobraźnią i wizją, a zarazem potrafiącego mądrze realizować swoje aspiracje i marzenia.
- Działania promocyjne oparte na spójnym systemie komunikacji oraz koncepcji marki poprawią efektywność wydawanych środków na promocje oraz alokowanej pomocy dla gmin poprzez mechanizmy wsparcia regionalnego.
- Warmia i Mazury zyskają silne ostrze w promocji, w postaci elementów identyfikacji wizualnej oraz werbalnej, w tym standaryzację znaku, zasady jego stosowania oraz dystrybucji.
- Kampania zbuduje trwały mechanizm oraz określi przyszły kierunek – charakter marketingu i działań lokalnych.

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Fazy kampanii

FAZA „0” – przygotowania operacyjne do kampanii 2009

2009-2010

I FAZA
Identyfikacja

Etap, w którym kampania personifikuje region, uwypukla główne cechy „osobowe” natury Warmii i Mazur, identyfikuje jego główne walory. Kampania silnie wizerunkowa, budująca tożsamość marki WM, w tym podkreślając silne relacje z naturą.

2010-2012

II FAZA
Witalizacja
(aktywizacja)

Skupienie na aktywizacji, pobudzeniu do działań strategicznych grup odbiorców, w tym turystów, mieszkańców, artystów, specjalistów wolnych zawodów, studentów. Kampania ma ich zachęcić do udziału w konkretnych przedsięwzięciach.

2012-2013

III FAZA
Inspirowanie,
i celebrowanie

Ostatnia faza całej kampanii, która pokazuje efekty już podjętych działań, buduje reputację marki jej wiarygodność oraz inspirowanie do działań nowe grupy odbiorców, tworząc w ten sposób swoistą „kulturę społeczną marki WM”.

Główne hasła kampanii

„Warmia i Mazury
leżą w naszej
naturze”

- ⇒ „Jakość pracy”
- ⇒ „Miłość do wody”
- ⇒ „Wzorce i mądrość”
- ⇒ „Zdrowa przyroda”

„Leżą w naszej
naturze”

„WM = Wielkie
Możliwości”

„Przyjazne miejsca”
„Wartość dodana Twojego biznesu”

„Weź głęboki oddech”

„Oko w Oko z ...”
„Nie boimy się zbliżeń”

„WM = Wielkie Możliwości”

Idea oraz charakter działań kampanii

Kampania Warmii i Mazur będzie miała przede wszystkim charakter wizerunkowy, zarówno w obszarze gospodarki, turystyki, jak i nauki czy jakości życia. Budowanie wizerunku nie będzie jednak przebiegało jedno-, czy dwuwymiarowo, lecz zgodnie z koncepcją budowania marki należy uwzględnić wszystkie główne obszary percepcji marki, pozycjonując Warmię i Mazury region jako obszar *wielkich możliwości* (gospodarczych, naukowych) oraz naturalnej harmonii życia, pracy i wypoczynku (*człowiek* ← → *natura*).

Kampania Warmii i Mazur ma wyraźnie powiązać wizerunek regionu z obszarami kompetencji marki. Stąd w pierwszej fazie kampanii najważniejszą rolę spełni umiętny mix działań ATL, marketingu bezpośredniego, publicity i PR, w tym kampania wewnętrzna regionu, skierowana do mieszkańców i przedsiębiorców.

Grupa działań związanych z identyfikacją marki, skupi się na intensywnych relacjach z mediami (PR, publicity) oraz działaniach komunikacyjnych dotyczących projektów marki WM, ma wskazać *kim jesteśmy? Jakie są nasze poglądy, kompetencje, aspiracje? Dlaczego możemy być atrakcyjni, interesujący dla odbiorcy?*

Media, w tym dziennikarze, nie mogą mieć wątpliwości co do celów oraz kierunków działań regionu, czyli wiarygodności. Stąd konieczność przygotowania profesjonalnych materiałów dla prasy i mediów, elementów edukacyjnych i wiedzowych oraz stworzenie systemu bieżących relacji – formy „gorącej linii” – pomiędzy regionem (zespołem wdrażania strategii i budowy marki) oraz mediami i liderami opinii.

W kampanii wizerunkowej, działania dotyczące ATL spełnią *nieodzowną rolę*, szczególnie takie media jak outdoor czy telewizja, będą stanowiły o skuteczności przekazu do grup docelowych w obszarach *turystyka i gospodarka*. Zakłada się, że działania ATL będą bardzo silnie powiązane z aktywnością marketingową via Internet (w tym promocją oraz rozwijaniem stron tematycznych, społecznościowych) oraz działaniami BTL (w tym konferencje, warsztaty, happeningi w dużych miastach, intensyfikacja udziału w targach, wystawach). Największe „uderzenie” medialne kampanii nastąpi w okresie 2010-2011, zarówno w obszarze wizerunku gospodarczego, jak i turystycznego.

Skuteczność działań promocyjnych zostanie zwiększona w wyniku współdziałania regionu z biurami wdrażania kampanii turystycznej i gospodarczej w ramach PO „Polskich Wschodnia” (POT i PAIIIZ) oraz z sieciowymi działaniami marketingowymi prowadzonymi m.in. z lokalnymi samorządami czy kluczowymi podmiotami życia gospodarczego, kulturalnego czy naukowego regionu.

Kampania Warmii i Mazur oznacza także nową jakość w budowaniu wizerunku, w tym poprzez realizację założeń strategii i księgi marki, w tym:

- odejście do przestarzałych form komunikacji wizualnej (wcześniej – głównie ujęcia z dalekiej perspektywy, fotografie przesadnie nasycone kolorami – „przekolorowane” w stylu lat osiemdziesiątych, ujęcia statyczne, martwe plany, unikanie ujęć z ludźmi),
- używanie tzw. fotografii wizerunkowych, w tym ujęć w relacji człowiek – natura, emocje, zbliżenia, plany dynamiczne,
- konsekwentne realizowanie założeń w obszarze identyfikacji wizualnej m.in. na stronach internetowych, broszurach, środkach transportu, pamiątkach,
- stosowanie autorskich, unikalnych wyróżników i narzędzi w zakresie komunikacji marketingowej, w tym do działań typu BTL, marketingu bezpośredniego czy publicity (np. forma „eko-pamiątki”, „Pociąg do natury”, WM Mapa, WM O₂)
- użyczenie – upowszechnianie narzędzi marketingowych, w tym banku wizerunków (fotografie, piktogramy, szablony wydawnictw), księgi marki, promocyjnych materiałów filmowych dla Partnerów w regionie, w tym instytucjom podległym Marszałkowi, samorządom lokalnym, LOT-om.

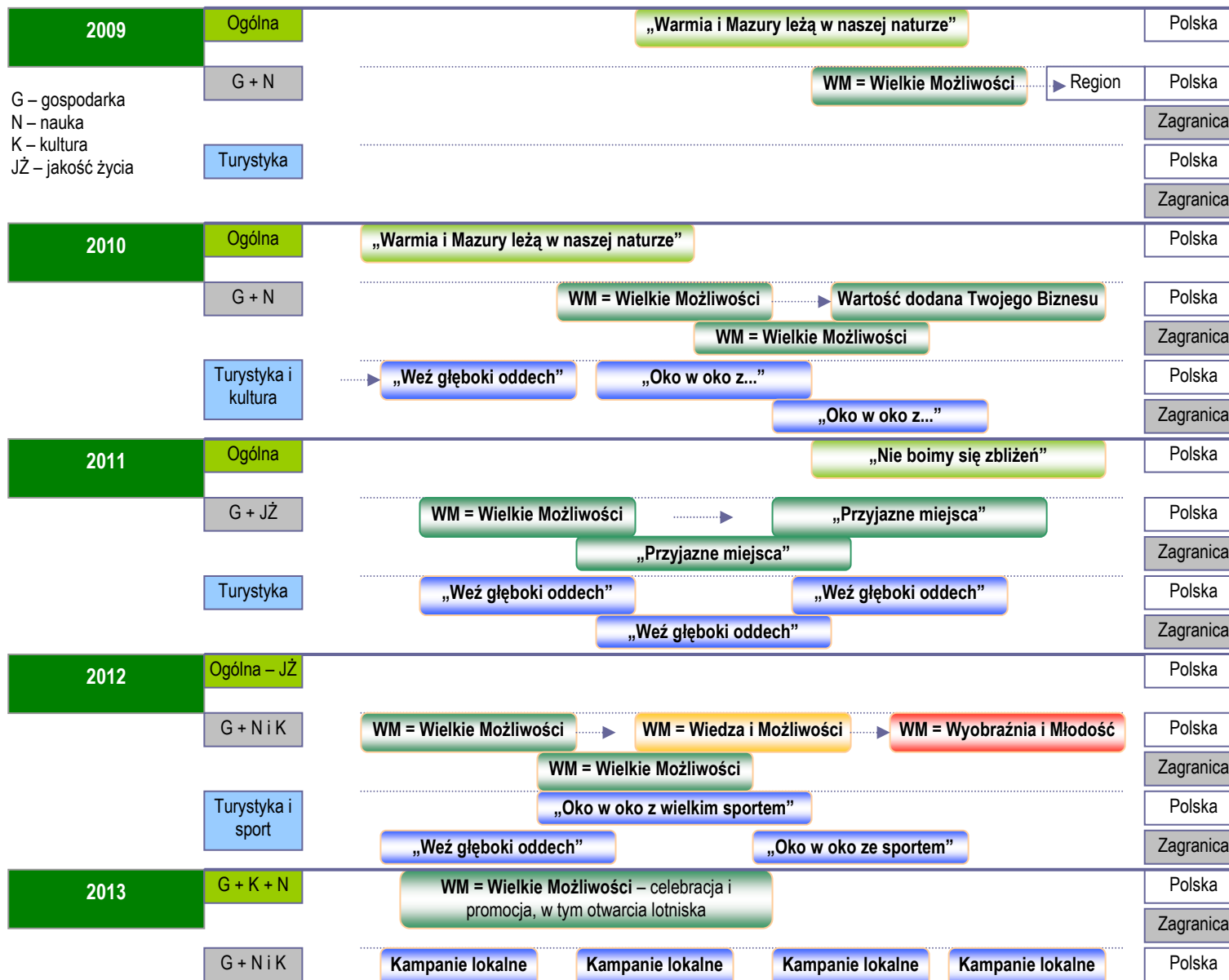
Kamieniami milowymi w kampanii Warmii i Mazur będą znaczące wydarzenia, w tym rocznice historyczne (600 lat bitwy pod Grunwaldem 1410-2010, 700-lecie Fromborka), zdarzenia gospodarcze m.in. udział regionu w Expo w Szanghaju – 2010 (w pawilonie „Polska”), prezydencja Polski w UE w 2011 r., organizacja Euro2012 w Polsce czy uruchomienie zmodernizowanego portu lotniczego „Mazury” w Szczytnie-Szymanach. Niezbędnym elementem efektywnego wdrożenia kampanii, będzie rozplanowany harmonogram działań, akcji, zdarzeń, pozwalający na bliskie relacje z mediami, kontakt nie wymuszany przez nas, ale oczekiwany ze strony liderów opinii, dziennikarzy itp. Jeśli „świat mediów” uzna obiektywną potrzebę mówienia na określony temat więcej, z pasją i zaangażowaniem, może nastąpić swoisty „efekt lawiny” relacji i komentarzy medialnych.

Główne założenia do procesu uruchamiania zintegrowanych działań marketingowych, w tym kampanii promocyjnych Warmii i Mazur

- ➔ Kampanie promocyjne będą podzielone na trzy główne obszary percepcji – turystykę, gospodarkę oraz wizerunek ogólny regionu.
 - Kampanie promujące turystyczny wizerunek, obejmą także promocję wydarzeń oraz wyróżników kulturalnych i sportowych regionu.
 - Dodatkowym wsparciem regionalnej kampanii wizerunku turystycznego, będą kampanie na poziomie subregionalnym czy lokalnym, wpisujące się w strategię komunikacji marketingowej obszaru turystyki
 - Kampanie promujące wizerunek gospodarczy regionu, będą także podkreślały i eksponowały główne „korzyści” i „obietnice” marki w obszarze nauki, a także wypuklały aspekty jakości życia
 - Kampania wizerunkowa regionu przekaże główną ideę, filozofię marki regionu, pozwoli na pożądaną identyfikację Warmii i Mazur, jej personalizację oraz wypuklenie jej przewag konkurencyjnych zgodnie z koncepcją pozycjonowania (określoną w koncepcji strategii marki)
 - Wskazane działania w ramach poszczególnych kampanii nie mają „sztywnego” charakteru, ich struktura i kompozycja będą dostosowywane do aktualnych tendencji na rynku mediów oraz preferencji segmentów docelowych
- ➔ Spójność wizerunkowa kampanii w trzech obszarach, będzie zapewniona m.in. poprzez stosowanie tego samego hasła „klamry” („WM = Wielkie Możliwości” lub/oraz „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze”).
- ➔ Kampania wizerunkowa regionu rozpocznie się od kampanii wewnętrznej, skierowanej głównie do mieszkańców Warmii i Mazur.
- ➔ Równolegle do działań zintegrowanych w ramach kampanii, będą przygotowywane i wdrażane poszczególne działania realizujące strategię marki, w tym flagowe projekty społeczne, wydarzenia czy projekty o charakterze „twardym”.
- ➔ Wszystkie fazy kampanii będą bezpośrednio komentowane oraz relacjonowane w formie blogów dziennikarskich – na portalu marki regionu „wm-marka.pl”. Dodatkowym elementem będą konferencje prasowe z udziałem m.in. marszałka, dyrektorów departamentów, menadżera marki oraz kluczowych organizacji branżowych.
- ➔ Działania na rynkach międzynarodowych, zostaną skoordynowane z programem „Polska Wschodnia”, w tym promocją gospodarczo-inwestycyjną oraz turystyczną obszaru oraz działaniami POT i PAiIZ, realizowanymi w ramach statutowych działań promujących wizerunek turystyczny, gospodarczy oraz kulturalny regionu.
- ➔ Istotnym elementem wzmacniającym poszczególne kampanie, będzie zawarcie porozumień, tzw. „partnerstw medialnych” z wybranymi mediami – istotnymi liderami opinii w poszczególnych obszarach wizerunkowych, w tym kompetencji marki.
- ➔ **Dokładne rozplanowanie mediów (media mix), skala budżetów na poszczególne działania (ustalenie budżetów) dla poszczególnych okresów – lat kampanii, nastąpi w drodze przetargów** – konkursów ofert, zawierających m.in. propozycję media planu wg aktualnych stawek i parametrów konsumpcji mediów oraz kursu PLN/EUR, koncepcje kampanii, w tym sposobu wykorzystania conceptów działań określonych w Strategii, ewentualne nowe kreacje i pomysły oraz przedstawienia przykładowych propozycji wizualnych i werbalnych wg założeń Księgi Marki, a także sposobu koordynacji i współdziałania z jednostkami samorządu województwa.
- ➔ Wszystkie zintegrowane kampanie realizowane w okresie 2009-2012(13) będą kierowane do określonych grup – segmentów strategicznych wskazanych w Strategii lub/i zaproponowanych w szczegółowych media planach oraz koncepcjach realizacji faz kampanii – przez wybrane w konkursie firmy (agencje kreatywne, reklamowe).

WARMIA I MAZURY

Przybliżony schemat wdrażania kampanii promocyjnych w okresie 2009-2013



- ⇒ Eurobasket 2009 w Polsce
- ⇒ Pierwsza edycja Rajdu Polski jako eliminacji rajdów WRC
- ⇒ Volleyball ME Kobiet w Polsce – 2009

- ⇒ 700 – lecie Fromborka
- ⇒ 600 – lecie bitwy pod Grunwaldem
- ⇒ 150 lat Kanału Elbląskiego
- ⇒ Expo 2010 – Szanghaj
- ⇒ Start kampanii w ramach PO „Polska Wschodnia”

- ⇒ Prezydencja Polski w UE
- ⇒ Eurobasket kobiet – Polska – Trójmiasto

- ⇒ Euro2012 w Polsce
- ⇒ Igrzyska Olimpijskie w Londynie – w tym prawdopodobne starty reprezentantów z regionu

- ⇒ Otwarcie Międzynarodowego Portu Lotniczego Szczytno-Szymany (data otwarcia portu może ulec przesunięciu)

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Rekomendowane koncepcje działań do realizacji w ramach poszczególnych kampanii

„Warmia i Mazury leżą w naszej naturze”

- ☞ Jakość pracy i życia
- ☞ Wyobraźnia i marzenia
- ☞ Dbanie o środowisko
- ☞ Sportowa pasja

Propozycje działań specjalnych kampanii

WM Box, WM Witryna

„Pociąg do natury”

WM Targ WM Slow Food Happening

Foto/Film konkurs „co leży w naszej naturze?”

Strona promocyjna „wmnaszanatura.pl”

Maskotka – projekt cykliczny – „Eko ludki”

Zasięg	Region oraz Polska – głównie miasta > 100 tys. m. , możliwe wspólne akcje na rynkach zagranicznych w ramach kampanii programu „Polska Wschodnia” (wykorzystanie pomysłów np. WM TARG, WM Happening)
Budżet kampanii	1,1 mln PLN (2,2 mln PLN)
Główne kanały komunikacji	Outdoor, prasa regionalna, wkładki do prasy krajowej, środki transportu, Internet – portale, marketing bezpośredni
Segmenty docelowe	Mieszkańcy miast w Polsce pow. 100 tys. m., 2000 PLN + (budżet miesięczny na osobę w gospodarstwie domowym) oraz mieszkańcy miast regionu pow. 10 tys. mieszkańców
Fazy realizacji kampanii – media	I – Faza 2009 (dwa okresy emisji po 2-3 tygodnie) Ewentualnie II Faza 2010
Realizowane cele	Pozycjonowanie strategiczne regionu – pożądana identyfikacja z głównymi obietnicami oraz wartościami marki

„WM SMAK”

„Otwarta Akademia Ekologiczna”

„wm-ekofaktor.pl” – wortal w ekologicznej formie blogu prowadzonego przez pasjonatów, ekspertów, dziennikarzy

„wmdobresmaki.pl” – strona oraz wydawnictwo promujące

Rekomendowane koncepcje działań do realizacji w ramach poszczególnych podkampanii

Zasięg	Region (I faza oraz finał kampanii), duże miasta Polski (II faza oraz finał), wybrane rynki zagranicą, w tym Francja, Dania, Niemcy, W. Brytania
Budżet kampanii	Ok. 6 mln
Główne kanały komunikacji	Outdoor, prasa regionalna i lokalna, wkładki do prasy krajowej, Internet – wortale gospodarcze, wiedzowe oraz regionalne; TV – kanały tematyczne oraz informacyjne, mailing oraz dystrybucja bezpośrednia.
Segmenty docelowe	Mieszkańcy regionu Przedsiębiorcy oraz inwestorzy z Polski
Fazy realizacji kampanii – media	I – Faza 2009 (kampania wewnętrzna); II – Faza 2010-2011; III – Faza 2012-2013

„WM = Wielkie Możliwości”

Kampania medialna wraz z grupą działań marketingu bezpośredniego

Propozycje działań specjalnych kampanii

Widżety z aktualizacją kalendarza wydarzeń, projektów „WM = Wielkie Możliwości”

Ambasadorzy marki – informacja i promocja bezpośrednia dot. projektów w Polsce i zagranicą

Komiks – WM = Wielkie Możliwości – dedykowany do młodzieży regionu, w tym studentów oraz absolwentów szkół zawodowych

WM Profit Info oraz **lokalni ambasadorzy marki** – w miastach powiatowych, punkty bezpośredniej informacji, promocji

Roadshow „WM = Wielkie Możliwości”, objazd miast regionu, w tym akcja „RYNEK” – prezentacje na rynkach lub placach, połączone z możliwością bezpośredniej dyskusji

WM FM – audycje cykliczne w lokalnych i regionalnych stacjach radiowych, eksperci, „twarze” regionu opowiadają, dyskutują o projektach, możliwościach w ramach projektów regionu (RPO, projekty marki WM, Polska Wschodnia)

Raport WM = Wielkie Możliwości – wkładka z analizą i prezentacją regionu – wizerunek ogólny, gospodarczy oraz możliwości inwestowania (prasa polska i zagraniczna)

TV WM – krótkie programy z udziałem liderów regionu (samorządu) oraz ekspertów, nagrywane w wybranych miejscach regionu, omawiające przekrój potencjału oraz możliwości regionu w obszarze gospodarki, nauki i jakości życia. Stałym motywem programu będzie np. przelot balonem nad miastem – miejscem emisji odcinka.

WM PROFIT – program dedykowany przedsiębiorcom z regionu oraz wortal promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu

Piknik W@Ma – wydarzenie skierowane do młodych naukowców oraz studentów z regionu, Polski oraz UE

WM Pomysł oraz WM Talent – projekty w obszarze budowania marki

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kampania „Wartość dodana Twojego Biznesu”

Zasięg	cała Polska, outdoor – koncentracja na miastach > 100 tys. m.
Budżet kampanii	Ok. 1,25 mln PLN (2 mln)
Główne kanały komunikacji	Outdoor, prasa regionalna i lokalna, wkładki do prasy krajowej, Internet – portale gospodarcze, TV – ogólnopolskie kanały biznesowe oraz informacyjne, wybrane kanały regionalne
Segmenty docelowe	Przedsiębiorcy oraz inwestorzy krajowi – wskazana koncentracja na wiodących sektorach gospodarki regionu, w tym o wysokim potencjale wzrostu
Okres realizacji kampanii – media	2010 (możliwa kontynuacja 2011 – przypomnienie)

Propozycje działań specjalnych kampanii

- **Gadżet** – Karta „Doładuj swój biznes” (w formie karty prepaidowej) lub pamiątkowa obligacja „WM Wartość Marki”
- **Cykl konferencji i warsztatów** z udziałem praktyków, liderów biznesu, organizowane w najciekawszych miejscach regionu
- **Katalog „WM Marka”** – prezentacja najlepszych produktów oraz przedsiębiorców, w tym także MŚP, nowo zakładanych działalności; katalog może być dystrybuowany tylko w wersji elektronicznej
- **TV WM** – krótkie programy z udziałem liderów regionu, w tym zarządu województwa, przedstawicieli biznesu
- **„Nowoczesnafirma.pl”** – WM PROFIT – współpraca marketingowa z jednym z wiodących portali ogólnopolskich promującym nowoczesne zarządzanie (np. nowoczesnafirma.pl), specjalny link na portalu do strony WM PROFIT, wspólne konferencje itp.
- **„Marka (sukces) na billboard”** – akcja w ramach kampanii promująca przedsiębiorców oraz produkty z Warmii i Mazur

— **Forum Nowoczesnego Biznesu** – impreza flagowa regionu w obszarze wspierania przedsiębiorczości

— **WM Quality** – program submarki promujący wysoką jakość w regionie, parasol dla już istniejących przedsięwzięć, platforma do uruchamiania nowych inicjatyw, w tym obszarze

— **Madeinwm.pl** – strona promująca produkty, marki oraz wytwórców z regionu, w tym skupiona na promowaniu „dobrych praktyk”, wysokiej jakości oraz skutecznym marketingu

— **WM Wzór** – projekt promujący wysokie standardy wzornictwa, wspierający młodych projektantów, dający impuls do kreowania wzorów czerpiących z tradycji, kultury regionu

— **WM Klaster** – projekt promujący budowę klastrów w regionie, skupiających producentów określonych produktów, instytutów naukowych, wsparcia biznesu oraz uczelni wyższych

Kampania „Przyjazne Miejsca” Rozwinięcie kampanii „WM = Wielkie Możliwości”

Zasięg	Polska Kraje UE (głównie Internet, wkładki, raporty prasowe)
Budżet kampanii	Ok. 1,5 mln (2 mln)
Główne kanały komunikacji	Outdoor – w tym telebimy, Internet – wiodące portale krajowe, wybrane portale, prasa – wkładki
Segmenty docelowe	Inwestorzy – grupy inwestorów z Polski i z zagranicy Liderzy opinii, w tym dziennikarze, eksperci ds. gospodarki, finansów, ekonomii
Fazy realizacji kampanii – media	2011, możliwe przypomnienia 2012

Propozycje działań specjalnych kampanii

„WM Przyjazne Miejsca” – prezentacja multimedialna, możliwa także do odtwarzania w formatach używanych przez telefony GSM, zawierająca interaktywną mapę z zaznaczonymi SSE, infrastrukturą turystyczną, kulturalną i sportową.

INFO BOX – WM Przyjazne miejsca – przenośny kiosk multimedialny z interaktywną mapą terenów inwestycyjnych.

Minutnik – stoper „10 minut” – pomysłowy gadżet w formie zegara lub komputerowego „timer” z wizualizacją średniego czasu potrzebnego na załatwienie najważniejszych spraw w „Przyjaznych miejscach” (dojazd do pracy, czas na zakupy, zawiezenie dzieci na zajęcia sportowe, dojazd do ulubionej kawiarni w centrum itp.)

TV WM – tym razem odcinki programu skupiają się na konkretnych, wybranych miejscach, terenach dedykowanych pod inwestycje w regionie, w tym gospodarcze, turystyczne. Podkreślanie atutów otoczenia, jakości życia.

WM Miejsca – cyfrowa baza danych dot. oferty inwestycyjnej całego regionu, oprócz gospodarczej, także sprzedaży gruntów, domów, mieszkań. Standard wspólny dla całego regionu, oparty o zasady przyjaznej nawigacji oraz optymalizacji satysfakcji odbiorcy. Baza zintegrowana z interaktywną mapą – „WM Przyjazne miejsca”.

„Festiwal Dobrych Miast” – wydarzenie sieciowe promujące miasta „dobrej jakości życia” w regionie.

WM Mapa – mapa miejsc niezwykłych (w formie drukowanej i cyfrowej), ważnych dla mieszkańców regionu oraz dedykowanych do obejrzenia przez turystów, osób zamierzających inwestować lub osiedlić się w regionie. Każdy potencjalny inwestor czy klient biura nieruchomości otrzymywałby taką mapę jeszcze w trakcie procesu decyzyjnego. Mapa regionu byłaby podzielona na kilkanaście części, choć istniałaby również ograniczona wersja w jednej części.

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kampania „Weź głęboki oddech” (wizerunek turystyczny regionu)

Zasięg	Polska – koncentracja na dużych miastach > 50 tys. m. oraz sąsiednich województwach Wybrane rynki zagraniczne (głównie Internet, wkładki prasowe, działania bezpośrednie)
Budżet kampanii	Ok. 7-8 mln
Główne kanały komunikacji	Outdoor, Internet – wiodące portale krajowe, telewizje regionalne oraz tematyczne, prasa – wkładki oraz prasa kolorowa reklamy
Segmenty docelowe	Rodziny z dziećmi (25-45), miasta > 50 tys. m., klasa średnia, dochody 1500 + Pracujący „profesjonaliści i przedsiębiorcy”, średnie i wyższe wykształcenie (30-50), miasta > 100 tys. m. (M+K), dochody 2500 +
Fazy realizacji kampanii	2010, 2011 oraz 2012

Propozycje działań specjalnych kampanii

WMO2 – jakościowy gadżet – lampka biurowa, podświetlana diodami LED RGB; lampka w kształcie litery O (Tlen), w kolorze białym, na powierzchni naniesiony kontur Polski, zmieniające się kolory diod, wskazują na obszary „najczystszej powietrza” czy największej zawartości tlenu. Gadżet dystrybuowany do wąskiej grupy liderów opinii.

WM 4 Pory Roku – program promujący całoroczną ofertę regionu, w tym wydawnictwa, strona, wspólne produkty miejsc, stand targowy itp.

„Weź głęboki oddech” – akcja happeningowa w dużych miastach Polski, pomiar zawartości tlenu w powietrzu oraz pojemności płuc mieszkańców (przechodniów). Zwycięzca otrzymuje bezpłatny kurs nurkowy (lub spadochronowy), zaś osoba z najniższym wynikiem – turnus do sanatorium w Gołdapi.

Pociągi IC – gazетка promocyjna „Weź głęboki oddech” oraz „ramki LCD” z możliwością obejrzenia oferty imprez w sezonie na Warmii i Mazurach wraz z galerią zdjęć. Dodatkowo oznakowanie, nazwa wybranych składów pociągów.

Szlaki Tematyczne „Magiczne Powiśle”, „Święta Warmia”, „Miast Cittaslow”, „Pogranicze Mazur” – uruchomienie tematycznych, sieciowych produktów turystycznych.

WM Okna na świat – projekt promujący port morski w Elblągu oraz lotnisko w Szymanach – docelowo port międzynarodowy (do 2013 r.). Działania PR, imprezy plenerowe, konferencje tematyczne.

WM Plener ART flagowe imprezy kulturalne regionu, w tym festiwale muzyczne – promocja grupy 10-15 imprez, głównie plenerowych, oprócz znanych imprez kulturalnych, muzycznych warto również włączyć w cykl kilka niekonwencjonalnych wydarzeń wizerunkowych np. „Międzynarodowy Konkurs w Krzykach” w Gołdapi

WM SPORT – flagowe wydarzenia sportowe w regionie, które zostaną objęte marką WM SPORT, w tym cykl wydarzeń wpływających istotnie na generowanie ruchu turystycznego, takich jak: Rajd Polski, Puchar Świata w Siatkówce Plażowej, Memoriał im. Huberta Wagnera, największe imprezy regatowe i wodne, (w tym „Olimpiada Wodna WM”), czy bardziej kameralne choć silnie wizerunkowo np. „Spływ twardzieli” na Krutynii.

Kampania „Oko w oko” (wizerunek turystyczny regionu)

Zasięg	Polska, wybrane rynki zagraniczne (głównie Internet, wkładki prasowe)
Budżet kampanii	Ok. 3,5 – 4,5 mln PLN
Główne kanały komunikacji	Media – kina oraz telewizja, w tym telewizja kanały HD, wysokiej jakości ekrany LCD, Internet, sieci GSM, viralmarketing, marketing bezpośredni
Segmenty docelowe	Młodzi – aktywni (15-30), osoby uczące się, mające dużo czasu wolnego, miasta > 50 tys. m. Pracujący „profesjonaliści i przedsiębiorcy”, średnie i wyższe wykształcenie (30-50), miasta > 100 tys. m., 2500+
Fazy realizacji kampanii – media	2010 (II odsłony – główna wiosną, przypomnienie lato – kina plenerowe, festiwale filmowe) 2012 – „w oko w oko z wielkim sportem”

Propozycje działań specjalnych kampanii

Konkurs fotograficzny oraz filmów amatorskich osadzonych w temacie kampanii „Oko w oko z...”

WM Historia – cykl mini happeningów promujących duże inscenizacje historyczne w regionie oraz wielkie rocznice, w tym AD 2010 – miejsce happeningów średnie i duże miasta Polski, w tym położone na Szlaku Piastowskim czy Gotyku Ceglanego.

Media Box HD WM – prezentujący spoty kampanii „Oko w oko z ...”, mobilny box, zaprojektowany z myślą głównie o targach (element stoiska targowego), a także o imprezach plenerowych.

Cztery Przestrzenie WM – projekt promujący sporty oraz wypoczynek aktywny – na wodzie, w powietrzu, terenach leśnych oraz w przestrzeni miejskiej. W ramach projektu powstanie wspólna baza ofert oraz strona promująca ideę, bazująca na formule społecznościowej, czyli prowadzona z myślą o pasjonatach różnych form wypoczynku aktywnego (blogi, fora opinii, galerie, klub)

Plenerowe kino HD WM – prezentacja spotów kampanii w kinach plenerowych oraz na przeglądach festiwalowych w Polsce i Europie Środkowej (np. Warszawa, Wrocław, Cieszyn, Sopot, Łagów, Kazimierz n. Wisłą, Gdynia)

Międzynarodowy turniej piłki nożnej na polach Grunwaldu – AD 2012 – 1-2 dni przed inscenizacją bitwy na polach Grunwaldu

Inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem – 600 lat – w tym cykl imprez towarzyszących wydarzeniu, marsz wojsk do Malborka itp.

700 lecie Fromborka – imprezy towarzyszące obchodom oraz promocja postaci Mikołaja Kopernika, Szlaku Kopernikańskiego

Inscenizacje historyczne oraz festiwale nawiązujące do historii

WM SPORT – ważne wydarzenia sportowe w regionie, które zostaną objęte marką WM SPORT, w tym cykl wydarzeń wpływających istotnie na wizerunek niszowych produktów turystycznych, w tym takich jak: nurkowanie, sporty lotnicze (Festyn Lotniczy), golf, wędkarstwo, biegi i rajdy ekstremalne, triathlon.

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Zestawienie zbiorcze działań wraz z szacunkowymi wskaźnikami realizacji

Gospodarka

Kod	Nazwa działania	Szacunkowe wskaźniki produktu	Mierniki efektu	Szacunkowy koszt obszaru	Kamienie milowe
G1	Badania oraz analizy , w tym badania potencjału inwestycyjnego Warmii i Mazur oraz trendów i preferencji inwestorskich, obejmujące grupy docelowe oferty gospodarczej regionu	Liczba badań = 7 (8)	Liczba nowych inwestorów	1,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Przeprowadzenie pierwszego badania ➔ Publikacja analiz i raportu z badań
G2	Wortal gospodarczo-inwestycyjny regionu „wminvest.pl” lub „wmprofit.pl”, charakter informacyjno-wiedzewo-promocyjny (opracowanie, wdrożenie, rozwój oraz promocja) oraz strony promocyjne projektów	Liczba wortalu = 1 Liczba nowych stron WWW = 4	Liczba wejść na stronę Liczba zarejestrowanych użytkowników	0,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➔ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➔ Uruchomienie pierwszego wortalu wraz z jego integracją oraz promocją
G3	Imprezy i wydarzenia budujące wizerunek gospodarczy regionu, tym imprezy wystawiennicze oraz cykl konferencji w formule „NAUKA + Biznes”	Liczba imprez promocyjno-wiedzewych = 16 (4 rocznie) Liczba imprez wystawienniczo-targowych = 12 (2-3 rocznie)	Liczba publikacji i emisji dot. wydarzeń Liczba uczestników imprez Poprawa wizerunku gospodarczego regionu oraz obszaru	2 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Opracowanie szczegółowych koncepcji imprez promujących wizerunek gospodarczy ➔ Podpisanie umowy z firmą – agencją BTL na obsługę marketingową i logistyczną cyklu wydarzeń wizerunkowych (wystawy, konferencje) ➔ Realizacja pierwszego wydarzenia
G4	Program działań PR, w tym ambasadorków marki regionu , przyjazdów studyjnych dziennikarzy, konferencji prasowych wskazujących na programy i projekty promujące inwestycje oraz możliwości gospodarcze regionu (hasła „Przyjazne Miejsca” oraz „WM = Wielkie Możliwości”)	Liczba fam i press tripów = 2-3 rocznie Liczba konferencji prasowych i promocyjnych = 2-4 rocznie	Liczba publikacji prasowych o regionie Poprawa wizerunku gospodarczego regionu	0,75 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Wyłonienie agencji PR (gospodarka, nauka i edukacja, jakość życia) ➔ Pierwsza uroczysta gala ambasadorków marki ➔ Ukazanie się pierwszych artykułów jako efektu działań PR
G5	Przygotowanie profesjonalnych narzędzi do działań marketingu bezpośredniego – atrakcyjne broszury, interaktywny stand targowy oraz przenośny info-kiosk (z dotykowym LCD, modulem szybkiej transmisji danych), jakościowe gadżety	Liczba nowych publikacji = 8-10 Nakład publikacji = 100-200 tys. szt.	Liczba osób, która pozna ofertę inwestycyjną regionu	0,7 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Powstanie projektów szaty graficznych serii wydawnictw oraz projektów gadżetów ➔ Druk pierwszej serii publikacji ➔ Wykonanie nowych standów targowych
G6	Trzy kampanie promocyjne – w tym „WM = Wielkie Możliwości” (fundusze UE, oferta inwestycyjna regionu oraz zintegrowany system wsparcia biznesowego), „Przyjazne Miejsca” oraz „Wartość dodana Twojego biznesu”	Liczba kampanii promocyjnych = 3 (kampanie wizerunkowe – obszar gospodarka, jakość życia, nauka)	Wzrost liczby inwestorów Wzrost liczby osób znających atuty gospodarcze regionu Poprawa wizerunku regionu	7,5 – 8,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Wyłonienie w konkursie ofert agencji wdrażającej kampanię ➔ Realizacja spotów reklamowych kampanii ➔ Zakończenie I fazy kampanii
G7	Flagowe projekty budujące gospodarczo-wiedzewy wizerunek marki – WM Profit, WM Quality, WM Pomysł, WM Wzór, WM Miejsca, „Madeinwm”, WM Okna na świat	Liczba projektów marki w obszarze wizerunku gospodarki oraz jakości = 7 (8)	Liczba osób uczestniczących w projektach Poprawa wizerunku gospodarczego i naukowego regionu	5 mln PLN (średnio ok. 1mln na rok)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Rozpoczęcie edycji pierwszych projektów flagowych marki WM w obszarze gospodarki WM Profit oraz WM Pomysł ➔ Wsparcie pierwszej grupy firm/osób

Turystyka

Kod	Nazwa działania – obszar turystyka	Szacunkowe wskaźniki produktu	Mierniki efektu	Szacunkowy koszt obszaru	Kamienie milowe
T1	E-marketing – portale promocji turystycznej regionu – trzy wortale regionalne – tematyczne oraz udoskonalenie głównego portalu turystycznego. Powstanie wortal wodniacki, miłośników festiwalu i wydarzeń kulturalnych Warmii i Mazur oraz „Magicznych Miast” – oferty weekendowej (kuchnia, kultura, historia, ludzie), strony tematyczne turystyki przyrodniczej, niekonwencjonalnej, turystyki poindustrialnej i zabytków militarnych oraz rekonstrukcji historycznych. Ponadto w ramach PO Polska Wschodnia – dedykowany portal turystyki zdrowotnej.	Liczba nowych wortalu = 1 (4) Liczba nowych stron WWW = 4 (10)	Liczba turystów, którzy uzyskali informacje o regionie na portalu Liczba turystów, którzy za pośrednictwem portalu zakupili ofertę, usługi	1,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➔ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➔ Uruchomienie pierwszego wortalu wraz z jego integracją oraz promocją ➔ Uzyskanie liczby 100 000 odsłon
T2	Nowoczesna sieć punktów informacji i promocji turystycznej – działania skierowane dla podniesienia jakości już istniejących centrów IT oraz powstanie nowych, w tym na rynkach docelowych (działanie typu B2C) oraz przy newralgicznych atrakcjach/miejscach	Liczba zmodernizowanych, unowocześnionych punktów IT = 20 (30)	Liczba turystów, którzy uzyskali informacje w nowych punktach IT Wzrost satysfakcji turystów, korzystających z usług punktów IT	2 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Wybór koncepcji standardów subregionalnych i regionalnych sieci IT ➔ Realizacja pierwszych modernizacji punktów IT w obszarze systemów informacji analogowej oraz cyfrowej ➔ Pierwsze tury szkoleń personelu IT
T3	Marketing bezpośredni dedykowany do budowania relacji B2B (study tour-y, warsztaty i konferencje branżowe) oraz program działań PR , w tym press tripy i fam trip-y, konferencje prasowe, przygotowanie materiałów dla prasy, współpraca z agencją PR	Liczba press i fam tripów = 12 Liczba study tour-ów = 4 Liczba wydarzeń dla profesjonalistów = 12	Liczba artykułów i publikacji Liczba emisji materiałów telewizyjnych o regionie	0,75 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Przeprowadzenie pierwszego cyklu press i fam tripów ➔ Ukazanie się pierwszych artykułów jako efektu ➔ Podpisanie umów z touroperatorami, w tym dot. turystycznych czarterów
T4	Przygotowanie profesjonalnych narzędzi dedykowanych dla efektywnego marketingu bezpośredniego (wydawnictwa, gadzety, prezentacje, standy, przenośne elementy stoisk targowych)	Liczba nowych wydawnictw regionalnych = 20 (25) Liczba nowych narzędzi marketingu bezpośredniego = 10	Liczba osób, które otrzymały wydawnictwo Liczba osób, które zakupiły ofertę turystyczną regionu	1,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Powstanie projektów szaty graficznych serii wydawnictw ➔ Druk pierwszej serii publikacji
T5	Kampanie medialne promujące wizerunek i ofertę turystyczną regionu	Liczba okresów działań kampanii promocyjnych = 3 (4)	Pożądana identyfikacja wizerunkowa regionu w grupach docelowych Zwiększenie świadomości flagowych ofert i produktów w grupach docelowych	10,5-12,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Wyłonienie w konkursie ofert agencji wdrażającej kampanię ➔ Realizacja spotów reklamowych kampanii ➔ Zakończenie I fazy kampanii
T6	Kampanie lokalne, subregionalne oraz produktów sieciowych , wpisujące się w założenia strategii promocji (wizerunek turystyczny), w tym wsparcie określonych przedsięwzięć np. rozwoju szlaków tematycznych	Liczba lokalnych, zintegrowanych działań promocyjnych = 10 (15)	Zwiększenie świadomości produktów i marek subregionalnych i lokalnych	6,75 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Przyznanie dotacji dla projektów w RPO ➔ Pierwsza kampanie promocyjne na poziomie lokalnym
T7	Flagowe projekty budujące turystyczny wizerunek marki regionu – WM 4Pory Roku, WM 4D, Szlaki tematyczne, WM Okna na świat, WM Historia	Liczba wdrożonych projektów marki WM promujących turystykę = 3	Wzrost odsetka osób zainteresowanych odwiedzeniem regionu	3,4 mln (średnio 0,7/rok)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Powstanie bazy – katalogu ofert 4 pory roku ➔ Oznakowanie pierwszego szlaku

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

NAUKA

Kod	Nazwa działania	Szacunkowe wskaźniki produktu	Mierniki efektu	Szacunkowy koszt obszaru	Kamienie milowe
N1	E-marketing – w tym informacje poprzez portal wmedu.pl (lub wmscience.pl), przedstawianie głównych korzyści z wyboru uczelni z Warmii i Mazur, programy naukowe i badawcze oraz linki przekierowujące na strony uczelni wyższych (publicznych i niepublicznych), portal gospodarczy, czy strony tematyczne np. wmpriint.pl, wmsurvey.pl, wm-ecofactor.	Liczba nowych wortalu - 1 (2) Liczba nowych stron www - 3	Liczba osób, które uzyskało informacje z portalu Liczba studentów korzystających z portalu	0,2 mln	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➔ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➔ Uruchomienie portalu wraz z jego integracją i promocją
N2	Zintegrowana kampania promująca ofertę uczelni Warmii i Mazur. Przedstawianie potencjału oraz głównych korzyści dla przyszłych studentów regionu, promowanie adresu strony WM EDU z dostępem do pogłębionych informacji i ofercie	Liczba kampanii promocyjnych =1 (3)	Wzrost średniego zainteresowania ofertą uczelni regionu poprawa wizerunku regionu w obszarze nauki i edukacji	0,5 mln	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Wylonienie w konkursie ofert agencji wdrażającej kampanię ➔ Zatwierdzenie konceptów na kampanii ➔ Pierwsze działanie zaplanowane w ramach kampanii
N3	WM PRINT – prestiżowe wydawnictwa i publikacje, w tym w zakresie historii, tradycji subregionów, ekologii i ochrony środowiska, technologii żywności. Przykładowo albumowe wydawnictwa poświęcone cechom kulturowym i historycznym Warmii, Mazur i Powiśla, w tym w architekturze, sztuce, kulinariach („Specjalne Mazurskie”, „Z charakterem Warmii”, „Najlepsze z Powiśla”). Docelowo wydawnictwo regionalne.	Liczba nowych wydawnictw popularnonaukowych = 5 (7)	Liczba sprzedanych książek Liczba osób, które zapozna się z wydawnictwami w ośrodkach kultury, czytelniach oraz hotelach	0,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Zatwierdzenie koncepcji wydawniczej ➔ Utworzenie zespołów ds. wydawnictwa ➔ Pierwszy zatwierdzony projekt szaty graficznej ➔ Druk pierwszego tytułu wydawnictwa
NK4	Ambasadorzy „WM = Wielkie Możliwości”, w tym promocja oferty edukacyjnej i naukowej regionu, szczególnie uczelni wyższych. Wśród ambasadorów znajdą się posłowie na sejm, znani artyści, przedsiębiorcy, naukowcy	Liczba aktywnie działających ambasadorów marki = 20 (30)	Liczba liderów opinii poinformowanych o atutach uczelni regionu	0,25 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Podpisanie deklaracji przez ambasadorów ➔ I uroczysta gala ambasadorów marki
N5	Forum Nowoczesnego Biznesu (lub nowoczesnej gospodarki) - wydarzenie istotne dla wizerunku gospodarczego oraz promocji i prestiżu uczelni regionu, ich dorobku oraz współpracy z biznesem, szczególnie w procesie „od potrzeby do wynalazku → od wynalazku po wdrożenie”	Liczba imprez = 3 (4)	Liczba profesjonalistów i naukowców uczestniczących w imprezach	1 mln PLN (0,25 mln na rok)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Podpisanie porozumień o patronaty medialne ➔ Powstanie identyfikacji wizualnej Forum ➔ Przeprowadzenie pierwszej edycji Forum
N6	Kampania promocyjna „WM = Wielkie Możliwości” – część działań kampanii będzie skupiona na promocji wizerunku naukowego	Liczba kampanii promocyjnych = 2	Poprawa wizerunku regionu w obszarze nauki i edukacji wyższej	0,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Realizacja spotu reklamowego kampanii lub konceptu tablicy outdoor ➔ Pierwsze emisje reklam
N7	Flagowe projekty budujące turystyczny wizerunek marki regionu w obszarze nauki i edukacji, skierowane głównie do młodzieży, w tym Piknik W@Ma oraz Pawilony W@Ma, „Eco-Logic”, WM Talent, projekty WM INFO, elementy projektu WM Historia	Liczba zrealizowanych projektów = 3 (4)	Liczba osób uczestniczących w projektach Poprawa wizerunku regionu	3,6 mln PLN (średnio 0,7 mln na rok)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Konferencja prasowa dot. projektów prowadzona przez Marszałka ➔ Uruchomienie stron internetowych projektów ➔ Przeprowadzenie pierwszej edycji projektów (miękkich)

KULTURA

Kod	Nazwa grupy działań	Szacunkowe wskaźnik produktu	Mierniki efektu	Szacunkowy koszt obszaru	Kamienie milowe
K1	E-marketing – realizacja portalu kulturalnego Warmii i Mazur wmkultura.pl oraz wysyłanie informacji drogą elektroniczną (broszur), do szkół, lokalnych ośrodków kultury, NGO-sów, portali kulturalnych (Polska, region, wybrane ośrodki zagranicą)	Liczba nowych wortalii = 1 Liczba nowych stron WWW = 4 (10)	Liczba użytkowników portalu (roczna) Liczba subskrybentów	0,25 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➔ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➔ U uruchomienie portalu wraz z jego integracją
K2	Działania BTL oraz PR – skupione na budowaniu relacji ze środowiskami twórców (region, Polska, wybrane ośrodki zagraniczne) oraz mediami, w tym organizacja wystaw, imprez kulturalnych, wymiana kulturalna, wydarzenia krosowe	Liczba wydarzeń promujących kulturalny wizerunek regionu w Polsce i zagranicą = 12	Liczba uczestników Liczba publikacji	0,75 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Pierwszy konkurs na działania „artystyczne” promujące region ➔ Pierwsze zrealizowane działanie w ramach kampanii
K3	WM SPORT – program budowy submarki regionalnej, w obszarze sportu. Program obejmie promocję flagowych wydarzeń sportowych, wybranych dyscyplin (silne ośrodki szkoleniowe w regionie), a także programy szkoleń młodzieży. Program będzie także promował ofertę przyjazdów do regionu grup sportowców, w tym także zagranicznych (Euro2012)	Liczba zintegrowanych działań promujących markę = 1	Rozpoznawalna submarka WM SPORT	0,75 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Uroczyste nadanie marki WM SPORT wybranym wydarzeniom ➔ U uruchomienie strony internetowej WM SPORT
NK4	Ambasadorzy marki „WM = Wielkie Możliwości” – program oraz specjalny fundusz promowania wyróżników regionu, budowania pozytywnego wizerunku przez znanych ludzi, w tym twórców i artystów pochodzących z Warmii i Mazur	Liczba aktywnie działających ambasadorów marki = 20 (30)	Liczba osób poinformowanych o potencjale i atutach regionu	0,25 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Podpisanie deklaracji przez ambasadorów ➔ Pierwsza uroczysta gala ambasadorów marki
K5	Realizacja działań marketingu niekonwencjonalnego – w tym ambient marketing, happeningi artystyczne promujące nury artystyczne z regionu. Miejsca realizacji działań to głównie plenery duże miasta Polski, miasta partnerskie czy popularne kurorty	Liczba akcji marketingu niekonwencjonalnego zrealizowanych poza regionem = 20	Liczba publikacji prasowych, internetowych	0,5 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Pierwszy konkurs na działania „artystyczne” promujące region ➔ Pierwsze zrealizowane działanie z nurtu marketingu niekonwencjonalnego
K6	Kampania promocyjna „WM = Wielkie Możliwości” – jeden z etapów kampanii, będzie poświęcony wizerunkowi kulturalnemu oraz sportowemu regionu, w tym ofercie festiwalowej oraz projektom mającym zachęcać i angażować twórców do udziału w realizowanych projektach	Liczba kampanii promocyjnych = 1 (2)	Poprawa wizerunku regionu w obszarze kultury	0,5 mln PLN (1 mln)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Realizacja konceptu graficznego reklam ➔ Wdrożenie
K7	Flagowe nowe projekty wpływające na wizerunek marki regionu w obszarze kultury lub sportu , skierowane m.in. do twórców, młodzieży, lokalnych środowisk artystycznych w tym: WM Talent, Barka-Art, WM SPORT oraz upowszechniające kulturę np. Galeria „Eko-Ego”, WM Impuls, WM Historia (wybrane elementy działań)	Liczba projektów realizowanych w obszarze marki i wizerunku kultury oraz sportu = 6 (7)	Poprawa wizerunku regionu	3,5 mln (średnio 0,7 mln na rok)	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Konferencja prasowa dot. projektów prowadzona przez Marszałka ➔ U uruchomienie stron internetowych projektów ➔ Przeprowadzenie pierwszej edycji projektów (miękkich)

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

JAKOŚĆ ŻYCIA

Kod	Nazwa grupy działań	Szacunkowe wskaźnik produktu	Mienniki efektu	Szacunkowy koszt obszaru	Kamienie milowe
J1	Portale społecznościowe – e-marketing , w tym wmojdom.pl, wm-mapa.pl, wmdobremiasta.pl – kreacja portali społecznościowych, skierowanych do obecnych, byłych i potencjalnych mieszkańców regionu, a także inne działania e-marketingu	Liczba nowych wortalu = 1 Liczba nowych stron WWW = 2	Liczba użytkowników portalu (roczna) Liczba subskrybentów	0,3 mln	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➤ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➤ Uruchomienie pierwszego portalu wraz z jego integracją ➤ Uzyskanie liczby 50 000 odsłon
J2	Biura informacji i promocji turystycznej oraz programów społecznych „WM = Wielkie Możliwości” – rozszerzenie funkcji punktów informacji turystycznej o funkcje miejsc informujących o działaniach i programach, w tym o konkursach, akcjach, prowadzonych w ramach wdrażania strategii i budowania marki, kierowanych i angażujących mieszkańców miast i wsi	Liczba punktów IT zmodernizowanych o dodatkową funkcję informacji społecznej programów „WM = Wielkie Możliwości”	Liczba osób, które skorzystają z informacji pozaturystycznych w zmodernizowanych punktach	0,5 mln	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie koncepcji integracji ➤ Realizacja pierwszych modernizacji punktów IT w zakresie funkcji dot. informacji o projektach jakości życia, kulturze itp. ➤ Pierwsze szkolenie personelu w zakresie nowych funkcji
J3	„Festiwal Dobrych Miast” – impreza flagowa marki promująca jakość życia w miastach regionu, w tym poprzez kuchnię, kulturę miejsc, edukację młodzieży, prezentacje oferty turystycznej, czy działania proekologiczne. Impreza angażująca społeczność lokalną, integrująca miasta regionu oraz przyciągająca turystów	Liczba cyklicznych imprez sieciowych =1 Liczba miast uczestniczących w imprezie = 10 (15)	Liczba uczestników festiwalu Liczba widzów programów oraz relacji TV Liczba publikacji	1,5 mln PLN (średnio 0,5 mln PLN na rok)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podpisanie porozumień o współrealizacji imprezy przez burmistrzów miast oraz Marszałka ➤ Podpisanie umów sponsorskich z mediami, w tym ogólnopolskim kanałem TV ➤ Pierwszy Festiwal Dobrych Miast
J4	Przygotowanie profesjonalnych narzędzi dedykowanych dla efektywnego marketingu bezpośredniego (B2B, B2C), w tym broszur, publikacji tematycznych, prezentacji multimedialnych	Liczba nowych folderów, wydawnictw = 12 Liczba materiałów cyfrowych = 30	Liczba osób, które skorzystają z narzędzi	0,3 mln PLN	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Powstanie projektów szaty graficznych serii wydawnictw ➤ Druk pierwszej serii publikacji
JM5	Flagowe projekty budujące wizerunek marki regionu, skupione na percepcji jakości życia – WM CITI, WM Wzór, WM Domki, WM Smak	Liczba projektów realizowanych w obszarze submarki – wizerunku jakości życia w regionie =	Liczba publikacji Liczba projektów wdrożonych nowych przestrzeni miejskich Liczba wdrożonych projektów WM Wzór	Ok. 2,85 mln PLN (średnio na rok 0,6 mln PLN)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konferencja prasowa dot. projektów prowadzona przez Marszałka ➤ Uruchomienie stron internetowych projektów ➤ Przeprowadzenie pierwszej edycji projektów (miękkich)
JGN6	Kampanie promocyjne – „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze” oraz „WM = Wielkie Możliwości” – I kampania identyfikująca tożsamość regionu, obietnice marki (zwiększająca świadomość marki), II kampania – aktywizująca grupy docelowe (2-3 odsłony, w tym zagranicą) głównie w obszarze gospodarka oraz jakość życia. Opcję rozszerzoną stanowi propozycja kampanii „Zmienilem orientację życiową”.	Liczba kampanii wpływających na wizerunek jakości życia = 2	Poprawa wizerunku regionu w zakresie jakości życia Zwiększenie zainteresowania regionem jako miejscem do zamieszkania	(finansowanie w ramach projektów kampanii turystycznej i gospodarczej)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizacja spotu reklamowego kampanii lub konceptu tablicy outdoor ➤ Pierwsze emisje reklam

WARMIA I MAZURY

MARKA projekty związane budową marki regionu – wskazane do kontroli zintegrowanej w zakresie wizerunku Warmii i Mazur*.

*Projekty nad którymi bezpośredni patronat sprawuje Marszałek regionu. Za ich zintegrowaną koordynację jako grupy projektów markowych, odpowiada zespół ds. wdrażania marki WM.

Kod	Nazwa działania	Typ wskaźników produktu	Szacunkowy koszt	Okres realizacji
M 0	Wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Warmii i Mazur wg Księgi Marki WM Marka	Liczba zrealizowanych projektów Liczba szkoleń w zakresie Księgi Marki oraz strategii komunikacji	o,4 mln PLN	Opracowanie szczegółowego briefu konkursowego 06.2009 Budowa Banku Wizerunku Regionu (artystyczne sesje zdjęciowe, fotografia artystyczna i reportażowa, dedykowane formy graficzne, kod symboli oraz ikon w zakresie komunikacji oraz informacji) – 6-9.2009 Opracowanie księgi identyfikacji wizualnej dla projektów marki i jej architektury – 9.2009 Cykl szkoleń w zakresie koncepcji marki, Księgi Marki, prezentacja planowanej aktywności marki WM w zakresie PR, marketingu bezpośredniego, niekonwencjonalnego i sieciowego – 10-12.2009 Druk akcydensów oraz podstawowych materiałów promocyjnych z nowym logo 9-10.2009
M 1	WM SPORT (2009)	Liczba wyróżnionych marką imprez (10), liczba uczestników imprezy flagowej (5 000)	Średnio 0,25 mln PLN rocznie, łącznie 1 mln PLN	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu), w tym listy imprez flagowych – 05.2009 Promocja programu w Polsce i regionie, w tym konferencja prasowa WM SPORT – 06.2009 Gala WM SPORT – wyróżnienie najlepszych imprez sportowych w regionie 01.2010-2013 „Olimpiada Wodna” 08.2012 (06 – eliminacje) oraz „Euro Grunwald – Tannenberg” – 07. 2012
M 2	WM PROFIT (2009)	Liczba udzielonych usług doradczych Liczba firm które skorzystają ze wsparcia projektu	Średnio 0,3 mln PLN rocznie, (łącznie ok. 1,2 mln PLN)	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 06.2009-07.2009 Uruchomienie strony internetowej programu WM PROFIT oraz przygotowanie punktów konsultacyjnych (na bazie już istniejących w miastach powiatowych) – 09.2009 Pierwsze wydarzenie promujące projekt (konferencje, warsztaty, konkursy) – 09-10.2009 Promocja pierwszych wyróżnionych firm w trakcie konferencji, działań PR – 12.2009-06.2010; realizacja projektu promocji najlepszych firm oraz propagowania dobrych praktyk 2010-2013
M 3	WM 4 Pory Roku (2009)	Liczba osób, które poznają ofertę WM (700 000)	łącznie 0,5 mln PLN (bez kosztów wydawnictw)	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu wraz z koncepcją wizualizacji – 05.2009-06.2009 Konkurs na oferty tematyczne w ramach projektu (LOT-y, podmioty prywatne) – 07.2009-09.2009 Uruchomienie strony internetowej projektu – 10.2009 Przygotowanie pierwszych katalogów WM 4 Pory Roku – 10.2009 Realizacja kolejnych edycji projektu w okresie 2010-2013
M 4	WM Smak (2009)	Liczba oznakowanych miejsc, liczba markowych produktów regionalnych i tradycyjnych, liczba wyróżnień w kategorii produkt tradycyjny, lokalny i ekologiczny	Średnio 0,2 mln PLN rocznie, łącznie 0,75 mln PLN	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 06.2009-07.2009 Pierwsza edycja konkursu w ramach WM SMAK, w tym edycje subregionalne – 08.2009-12.2009 Wydanie pierwszego katalogu oraz uruchomienie strony promocyjnej 02.2009, promocja na konferencji prasowej – 03.2009 Modelowe wdrożenie godła promocyjnego programu wraz z systemem identyfikacji submarki WM SMAK – w tym koncepcja co-brandingu z „Dziedzictwem Kulinarnym Warmii, Mazur i Powiśla” w kilku punktach sprzedaży – 04.2010 Realizacje konkursu i projektu WM SMAK w okresie 2010-2013

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kod	Nazwa działania	Typ wskaźników produktu	Szacunkowy koszt	Okres realizacji
M 5	WM INFO (2009), w tym WM Mapa, W@MaPedia	Wzrost liczby użytkowników stron informacyjnych regionu	Łącznie ok. 0,5 mln PLN	Początek programu submarki WM INFO – ogłoszenie planów docelowej struktury informacyjno-społecznościowej zlokalizowanej w sieci Internet oraz inne narzędzia e-marketingu (konferencja tematyczna) – 10-12.2009 Akcja WM MAPA – budowanie mapy mentalnej (wartości, ważnych miejsc, wspomnień) z udziałem mieszkańców oraz miłośników Warmii i Mazur – 09.2009—06.2010 Otwarcie wortalu społecznościowego wmojdom.pl (prototyp strony), w połączeniu z akcją przesłania życzeń oraz kampanią WM Wielkie Możliwości – 12.2009 Inicjowanie i realizacja nowych działań w ramach submarki 2010-2013
M 6	WM Historia (2010)	Liczba uczestników imprez, liczba uczestników projektu, liczba artykułów, publikacji	Łącznie ok. 1,2 mln PLN	Opracowanie koncepcji projektu submarki WM Historia do 12.2009 Promocja programu w Polsce i regionie, w tym konferencja prasowa WM Historia – 01.2010 Przeprowadzenie cyklu działań promocyjnych WM Historia w regionie oraz wybranych miastach Polski – 05.2010 – 06.2010 Zaplanowanie programu aktywności submarki WM Historia w okresie 2011-2013, w tym wybór priorytetów działań – do 12.2010
M 7	WM Pomysł (2010)	Liczba uczestników projektu, liczba zrealizowanych projektów	Średnio 0,3 mln PLN rocznie, łącznie 1,2 mln PLN	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 08.2009-12.2009 Pierwsza edycja konkursu w ramach WM Pomysł – 02.2010 – 03.2010 Przyznanie pierwszych wyróżnień w edycji WM Pomysł, uroczysta konferencja – 04.2010 Realizacja kolejnych edycji projektu w okresie 2011-2013
M 8	WM Talent (2010)	Liczba aplikacji, liczba wyróżnionych osób	Średnio 0,2 mln PLN rocznie, łącznie 0,8 mln PLN	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 08.2009-12.2009 Pierwsza edycja konkursu w ramach WM Talent – 05.2010 – 06.2010 Realizacja kolejnych edycji projektu w okresie 2011-2013
M 9	WM Wzór (2010)	Liczba uczestników projektu, liczba zrealizowanych projektów	Średnio 0,3 mln PLN rocznie, łącznie 1,2 mln PLN	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 09.2009-03.2010 Pierwsza edycja konkursu w ramach WM Wzór – 04.2010 – 09.2010 Działania propagandowe, w tym publikacje informacyjno-promocyjne, konferencje – 10.2010-12.2012 Realizacja kolejnych edycji projektu w okresie 2011-2013
M 10	WM Quality (2010)	Liczba przyznanych wyróżnień, liczba zaangażowanych podmiotów	Średnio 0,25 mln PLN rocznie, łącznie 1 mln PLN	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 02.2010-04.2010 Pierwsza edycja konkursu w ramach WM Quality – 04.2010 – 09.2010 Działania propagandowe, w tym publikacje informacyjno-promocyjne, konferencje – 10.2010-12.2012 Realizacja kolejnych edycji projektu w okresie 2011-2013
M 11	WM Okna na świat	Liczba artykułów i publikacji, liczba konferencji	Średnio 0,4 mln rocznie, łącznie 1,6 mln	Podpisanie umów i porozumień z kluczowymi podmiotami regionu w zakresie współdziałania przy realizacji działania – 02.2010 – 04.2010 Opracowanie koncepcji działań PR, narzędzi oraz działań specjalnych marketingu projektu, w tym poprzez ambasadorów marki

WARMIA I MAZURY

Kod	Nazwa działania	Typ wskaźników produktu	Szacunkowy koszt	Okres realizacji
				05.2010 -09.2010 Konferencje poświęcone zagadnieniom portu morskiego oraz lotniska Szczytno-Szymany („Jak budować markę portów morskiego i lotniczego? „Port Lotniczy Mikołaj Kopernik”? „Port Morski Elbląg Powiśle?”) 10-12.2010 Cykl działań PR, marketingu bezpośredniego – 2011-2013
M 12	WM 4 D (4 wymiary wypoczynku) – (2011)	Liczba osób, które poznają ofertę, wzrost bazy potencjalnych turystów	0,4 mln PLN (bez kosztów wydawnictw)	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu wraz z koncepcją wizualizacji – 09.2010-12.2010 Uruchomienie strony internetowej projektu – 03.2011 Działania aktywizujące partnerów (region, Polska) – 02.2011-04.2011 Działania PR skierowane do mediów turystycznych oraz touroperatorów – 04.2011-09.2011
M 13	WM CITI (Polis) (2011)	Liczba miast w programie, liczba powstałych projektów, liczba zaangażowanych mieszkańców, liczba publikacji	Średnie 0,25 mln PLN Łącznie 0,75 mln	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 09.2010-12.2010 Pierwsza edycja konkursu w ramach WM CITI – 02.2011 – 05.2011 Pierwsze działania – realizacje w ramach WM CITI – 06.2011-08.2011 Realizacja kolejnych edycji projektu w okresie 2012-2013
M 14	WM Aviation (2011)	Liczba imprez lotniczych, wzrost małego ruchu lotniczego	Łącznie 0,25 mln PLN	Opracowanie programu submarki – WM Aviation, w tym z harmonogramem imprez flagowych, oferty edukacyjnej, interaktywnej „mapy lotnisk i lądowisk” – koncepcji promocji z wykorzystaniem programu ambasadorów marki – 08-12.2010 Inauguracja programu – w trakcie jednej z imprez lotniczych w 2011 r. lub przelotu czarterowego z dziennikarzami i VIP-ami na lotnisko na Warmii i Mazurach.
M 15	WM Miejsca (2011)	Liczba ofert inwestycyjnych	Łącznie 0,25 mln PLN	Promocja koncepcji WM Miejsca wśród samorządów lokalnych oraz podmiotów prywatnych regionu – jesień 2010 Opracowanie i uruchomienie platformy internetowej programu wraz z bazą danych – 10.2010 – 03.2011 Działania PR oraz promocja bezpośrednia programu – 04.2011-12.2011
M 16	WM Barka-ART (2011)	Liczba uczestników imprez, liczba uczestników projektu, liczba artykułów – emisji reportażu	Łącznie 0,4 mln PLN	Ogłoszenie konkursu wśród młodzieży szkolnej – 01.2011 Termin zgłaszania oraz oceny prac (literackie, plastyczne, fotograficzne, grafika komputerowa) – 04.2011 Pierwsze letnie turnusy artystyczne grupy młodzieży na barce lub innej jednostce żeglugi śródlądowej – 07-08.2011 Wystawa prac oraz pokazy filmu - reportażu – jesień 2011 Kolejne edycje WM Barka ART 2012-2013 (kalendarz analogiczny do 2011)
M 17	Piknik W@Ma (2011)	Liczba artykułów, liczba zaangażowanych osób	Łącznie 0,8 mln PLN	Zgłoszenie wniosku do Ministerstwa Edukacji i Nauki – 01-02.2011 (wspólnie z UWM oraz innymi uczelniami z wydziałami technicznymi) Konkursy w szkołach średnich, w klasach technicznych oraz matematyczno-fizycznych (referat, eksperyment, burza mózgów - dialog twórczy, publikacja) – 01-04.2011 Wysyłanie zaproszeń – promocja bezpośrednia imprezy wśród prestiżowych uczelni wyższych Polski i Europy Środkowej, w tym

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kod	Nazwa działania	Typ wskaźników produktu	Szacunkowy koszt	Okres realizacji
				poprzez kontakty osobiste, partnerstwa uczelni i regionów – 02-05.2011 Pierwsza edycja „Pikniku W@Ma” – II połowa czerwca lub początek lipca 2011, 2012-2013 kolejne edycje konkursu
M 18	WM Domki (2011)	Liczba wyróżnionych projektów konkursowych Liczba zrealizowanych inwestycji z wykorzystaniem katalogu projektów WM Domki	Łącznie ok. 0,75 mln PLN	Konkursy na modelowe domki turystyczne oraz mieszkalne dla jednej rodziny – współczesna architektura inspirowana historycznymi („Dom Mazurski”, „Dom Warmiński”, „Dom Żuławski”, „Domek nad jeziorem”, „Domek na wzgórzu”) – 02-06.2011, 02-06.2012 Opracowanie katalogu modelowych domków turystycznych i mieszkalnych – określenie systemu preferencyjnych zasad korzystania z projektów – 06.2012 Realizacja modelowego domku turystycznego Warmii i Mazur – wiosna - jesień 2012
M 19	WM Impuls (2012)	Liczba prac plenerowych =12 Liczba artykułów oraz zamieszczonych w prasie wizualizacji	Średni koszt 0,25 mln PLN rocznie Łącznie ok. 0,5 mln PLN	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu) – 09.2011-12.2011 Wysłanie zaproszeń do wybitnych artystów młodego pokolenia – na opracowanie i przesłanie koncepcji prac – dzieł plenerowych 12.2011 Pierwsza edycja projektu – „Plener wiosna WM Impuls 2012”, „II edycja lato WM Impuls 2012”, „III edycja zima 2012” Kolejne III edycje WM Impuls 2013
M 20	Eko-Logic oraz Galeria „Eko-Ego” (2012)	Liczba zrealizowanych projektów = 4 liczba zaangażowanych osób	Łącznie ok. 2 mln PLN	Utworzenie rady oraz zespołu ds. projektu, zlecenie prekoncepcji wizualizacji (Expo) – II-III kwartał 2010 Konkurs na opracowanie szczegółowej koncepcji pawilonów oraz projektów wersji „mobilnej” – II-III kwartał 2011 Otwarcie prototypów pawilonów – wystaw letnich w formie „mobilnej” – II-III kwartał 2012
M 21	Kulturowe szlaki tematyczne, w tym „Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle”, „Cittaslow”, „Pogranicza Mazur” oraz szlaki znakowane w ramach programu „Turystyczne znakowanie dróg” np. Fortyfikacji Mazurskich, Kopernikowski, Kanalu Elbląskiego	Liczba oznakowanych szlaków kulturowych = 4 (10) Liczba markowych produktów = 4	Łącznie ok. 0,8 mln (1,5 mln)	Utworzenie rady oraz zespołu ds. projektu, zlecenie opracowania Programu rozwoju szlaków oraz systemu identyfikacji wizualnej wraz z małą infrastrukturą szlaków oraz systemem atrakcji II-IV kwartał 2010 Oznakowanie szlaków oraz wydanie materiałów promocyjnych I-IV kwartał 2011 Budowa oraz uruchamianie elementów bazy oraz małej infrastruktury (działania po stronie LOT-ów i gmin oraz prywatnych podmiotów) – II-III kwartał 2012
Suma w okresie 2009-2013: 18,7 mln PLN , średnio na rok 3,7 mln PLN				

Harmonogram wdrażania oraz proponowany zakres podziału pracy wg grup działań strategicznych

„Gospodarka” – harmonogram wdrażania działań promocyjnych

Kod	Nazwa działania	Harmonogram wdrażania	Kamienie milowe
G1	Badania oraz analizy , w tym <i>badania potencjału inwestycyjnego Warmii i Mazur oraz trendów i preferencji inwestorskich</i> , obejmujące grupy docelowe oferty gospodarczej regionu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie badania poprzedzającego działania promocyjne 05-08.2009 ➤ Przeprowadzenie badań w trakcie kampanii promocyjnych, w tym w 2011 r. ➤ Przeprowadzenie badania po zakończeniu działań w okresie 2009-2013 ➤ Coroczne analizy dot. potencjału gospodarczego i inwestycyjnego regionu II kwartał 2009-2013 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie pierwszego badania ➤ Publikacja analiz i raportu z badań
G2	Wortal gospodarczo – inwestycyjny regionu „wminvest.pl” lub „wmprofit.pl”, charakter informacyjno-wiedzewo-promocyjny (opracowanie, wdrożenie, rozwój, promocja) oraz strony promocyjne projektów.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie projektu technicznego i funkcjonalnego wortalu 03-06.2009 ➤ Przygotowanie treści i zawartości strony startowej oraz kluczowych zakładek (podstron) – 03-06.2009 ➤ Uruchomienie wortalu 06-10.2009 ➤ Aktualizacja treści oraz udoskonalanie struktury 2009-2013 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➤ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➤ Uruchomienie pierwszego wortalu wraz z jego integracją oraz promocją
G3	Imprezy i wydarzenia budujące wizerunek gospodarczy regionu, w tym imprezy wystawiennicze oraz cykl konferencji w formule „NAUKA + Biznes”.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imprezy targowe i wystawiennicze: 2009, 2011, 2012, 2013 – dwie imprezy rocznie ➤ Expo w Szanghaju – 2010 (II – III kwartał) ➤ Cykl konferencji współorganizowanych przez region – I oraz IV kwartał 2010-2013 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie szczegółowych koncepcji imprez oraz uczestnictwa w targach i wystawach promujących wizerunek gospodarczy regionu ➤ Podpisanie umowy z firmą – agencją BTL na obsługę marketingową i logistyczną cyklu wydarzeń wizerunkowych (wystawy, konferencje) ➤ Udział w Expo 2010 w Szanghaju ze stoiskiem oferty regionu
G4	Program działań PR, w tym ambasadorów marki regionu, przyjazdów studyjnych dziennikarzy, konferencji prasowych wskazujących na programy i projekty promujące inwestycje oraz możliwości gospodarcze regionu (hasła „Przyjazne Miejsca” oraz „WM = Wielkie Możliwości”).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie programu ambasadorów marki regionu oraz kampanii „WM = Wielkie Możliwości” – 06.2009-01.2010 ➤ konferencje prasowe z udziałem Marszałka oraz wybranych ambasadorów marki – 05 lub 06.2010, 03.2011, 03.2012, 03.2013 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Otwarcie biura projektu ds. promocji wizerunku gospodarczego oraz oferty inwestycyjnej regionu ➤ Wyłonienie agencji PR (gospodarka, nauka i edukacja, jakość życia) ➤ Pierwsza uroczysta gala ambasadorów marki ➤ Ukazanie się pierwszych artykułów jako efektu działań PR
G5	Przygotowanie profesjonalnych narzędzi do działań marketingu bezpośredniego – atrakcyjne broszury, wydawnictwa, interaktywny stand targowy oraz przenośny info-kiosk (z dotykowym LCD, modulem szybkiej transmisji danych), jakościowe gadżety.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redakcja merytoryczna oraz tłumaczenia broszur 07-09.2009 ➤ Druk oraz wydanie broszur 10.2009-02.2010 ➤ Przygotowanie projektów oraz wykonanie nowoczesnych elementów stoisk targowych oraz wystaw i prezentacji gospodarczych, w tym interaktywne standy, infokioski bluetooth – 01-05.2010 ➤ Dodruk oraz aktualizacja broszur od 08.2010 r do 08.2013 r. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Powstanie projektów szaty graficznych serii wydawnictw oraz projektów gadżetów ➤ Druk pierwszej serii publikacji ➤ Wykonanie nowoczesnych standów targowych
G6	Trzy kampanie promocyjne – w tym „WM = Wielkie Możliwości” (fundusze UE, oferta inwestycyjna, rozwój i innowacje, wsparcie), „Przyjazne Miejsca” oraz „Wartość dodana Twojego biznesu”.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponowany harmonogram w rozdziale dot. koncepcji kampanii 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wyłonienie w konkursie ofert agencji wdrażającej kampanię ➤ Realizacja spotów reklamowych kampanii ➤ Zakończenie I fazy kampanii
G7	Flagowe projekty budujące gospodarczo-wiedzewy wizerunek marki – WM Profit, WM Quality, WM Pomysł, WM Wzór, WM Miejsca, WM Okna na świat, „Madeinwm”.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponowany harmonogram realizacji został zamieszczony w punkcie „harmonogram realizacji projektów flagowych marki WM” 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rozpoczęcie edycji pierwszych projektów flagowych marki WM w obszarze gospodarki WM Profit oraz WM Pomysł ➤ Wsparcie pierwszej grupy firm/osób

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

„Gospodarka” – rekomendowany podział pracy i zadań oraz źródła finansowania

Grupy działań →	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7
Liderzy UM WWM w tym Departament Współpracy Międzynarodowej oraz Promocji Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji UM WWM Biuro ds. Jakości i Znaków Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji UM WWM oraz wybrana agencja badawcza	Zespół ds. portalu samorządu województwa Elementy portalu/podstrony Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego studio projektowe stron www	Zespół międzywydziałowy ds. forum Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji UM WWM Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Samorządy lokalne	Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji UM WWM Wybrana firma doradcza ds. Public Relations i publicity regionów	Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji Agencje, studia graficzne wyłonione do realizacji zadania	Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji UM WWM Agencje i domy medialne wyłonione do realizacji zadania	Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji Biuro ds. Jakości i Znaków Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Zespół UMWWM ds. wdrażania marki
Partnerzy PAIiZ, MSZ (oraz ambasady) Uczelnie wyższe regionu Ministerstwo Gospodarki WUP oraz PUP-y Biuro wdrażania „Polska Wschodnia” Regionalne i lokalne izby i organizacje branżowe, gospodarcze Parki Technologiczne, inkubatory (projektowane) KIG, Lewiatan, BCC	PAIiZ, MSZ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową Ministerstwo Gospodarki Wybrane media, w tym wortale gospodarcze i analityczne Lokalne izby branżowe Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego W-M Klub Biznesu Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna Uczelnie z Regionu Parki Technologiczne (projektowane) KIG, Lewiatan, BCC	Ministerstwo Gospodarki W-M Klub Biznesu Warmińsko-Mazurska Specjalna Strefa Ekonomiczna Uczelnie z Regionu Parki Technologiczne (projektowane) KIG, Lewiatan, BCC	Zarząd Województwa Biuro wdrażania „Polska Wschodnia” (PAIiZ) W-M Klub Biznesu PAIiZ, MSZ (oraz ambasady) Ambasadorzy marki WUP oraz PUP-y	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Zarząd Województwa	Biuro wdrażania „Polska Wschodnia” (PAIiZ) Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Zarząd Województwa	Zarząd Województwa PAIiZ Uczelnie wyższe regionu Ministerstwo Gospodarki Biuro wdrażania „Polska Wschodnia” Izby Branżowe oraz terytorialne organizacje promocji gospodarczej WUP oraz PUP-y
Źródła finansowania RPO WiM Środki własne UMWWM Środki sponsorów	RPO WiM oś 1	RPO WiM oś 1 RPO WiM oś 7	RPO WiM oś 1 Środki własne UMWWM oraz środki sponsorów	RPO WM oś 1	RPO WM oś 1 PO RPW oś 1	RPO WM oś 1	Środki własne UMWWM RPO WM oś 1, PO RPW inne źródła

Turystyka – harmonogram wdrażania działań promocyjnych

Kod	Nazwa działania – obszar turystyka	Harmonogram realizacji	Kamienie milowe
T1	E-marketing – portale promocji turystycznej regionu – trzy wortale regionalne – tematyczne oraz udoskonalenie głównego portalu turystycznego. Powstaną wortale wodniacki, miłośników festiwali i wydarzeń kulturalnych Warmii i Mazur oraz „Magicznych Miast” – oferty weekendowej (kuchnia, kultura, historia, ludzie), strony tematyczne turystyki przyrodniczej, niekonwencjonalnej, turystyki poindustrialnej i zabytków militarnych oraz rekonstrukcji historycznych. Ponadto w ramach PO Polska Wschodnia – dedykowany portal turystyki zdrowotnej.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Powstanie koncepcji platformy informatycznej zintegrowanego systemu e-marketingu, stanowiącego część systemu informacji turystycznej Warmii i Mazur – 06-12.2009 ➤ Opracowanie koncepcji graficznej dedykowanych stron oraz wortalu turystycznych – 10.2009-02.2009 ➤ Uruchamianie pierwszych wortalu i stron tematycznych – 01.2010 – 06.2010 ➤ Prace nad wortalu WM 4D oraz stronami szlaków tematycznych oraz „Oko w Oko ze sportem” – 01.2011- 04.2012 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➤ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➤ Uruchomienie pierwszego wortalu wraz z jego integracją oraz promocją ➤ Uzyskanie liczby 100 000 odsłon
T2	Biura informacji i promocji turystycznej , działania skierowane dla podniesienia jakości już istniejących centrów IT oraz powstanie nowych, w tym na rynkach docelowych (działanie typu B2C) oraz przy newralgicznych atrakcjach/miejscach.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Powstanie koncepcji zintegrowanego systemu informacji turystycznej Warmii i Mazur, w tym z określeniem docelowej mapy sieci IT – 07-12.2009 ➤ Modelowa modernizacja pierwszej grupy punktów IT w regionie 12.2010-04.2011 ➤ Szkolenia dla pracowników punktów IT – 11.2010-05.2011 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wybór koncepcji standardów subregionalnych i regionalnych sieci IT ➤ Realizacja pierwszych modernizacji punktów IT w obszarze systemów informacji analogowej oraz cyfrowej ➤ Pierwsze tury szkoleń personelu IT
T3	Marketing bezpośredni dedykowany do budowania relacji B2B (study toure, warsztaty i konferencje branżowe) oraz program działań PR , w tym press tripy i fam trip-y, konferencje prasowe, przygotowanie materiałów dla prasy, współpraca z agencją PR.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Press tripy i fam tripy – imprezy w cyklu kwartalnym – ok. 2-3 m-ce przygotowanie każdej wizyty; 2 razy w roku grupy dziennikarzy polskich oraz 2 razy w roku grupy dziennikarzy zagranicznych – 2009 r. – trzy imprezy, II, III i IV kwartał. 2010-2013 po 4 imprezy rocznie ➤ Study toure – 1-2 rocznie, organizowane wspólnie z LOT-ami oraz branżą turystyczną. Wskazane określenie tematyki przewodniej np. WM 4 Pory Roku czy podróże Szlakami kulturowymi Warmii, Mazur i Powiśla – 2009 r. ➤ Konferencje prasowe – wiosna każdego roku oraz specjalne imprezy na specjalne okazje np. przed inscenizacją Grunwald 2010 czy uruchomieniem szlaku kulturowego. ➤ Spotkania i wyjazdy do ośrodków POIT oraz biur turystycznych zainteresowanych organizowaniem wyjazdów do Polski, w tym na Mazury, Powiśle i Warmię – okres jesienno-zimowy 2009-2012 ➤ Imprezy targowe w Polsce i zagranicą – wg aktualnego grafika wyjazdów WMROT oraz Departamentu Turystyki UM 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzenie pierwszego cyklu press i fam trip-ów ➤ Ukazanie się pierwszych artykułów jako efektu ➤ Podpisanie umów z touroperatorami, w tym dot. turystycznych czarterów
T4	Przygotowanie profesjonalnych narzędzi dedykowanych dla efektywnego marketingu bezpośredniego (wydawnictwa, gadżety, prezentacje, standy, przenośne elementy stoisk targowych).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sesje zdjęciowe – dla banku wizerunku turystycznego, w koordynacji z działaniami flagowymi wdrożenia marki WM – 06-12.2009 ➤ Opracowanie koncepcji materiałów, gadżetów, elementów stoisk targowych, promujących projekt WM 4 Pory Roku (konkurs zamknięty) – 06-12.2009 lub 12.2009-04.2010 ➤ Konkurs na opracowanie szaty graficznej flagowych wydawnictw promujących turystykę wg założeń Księgi Marki – 01-02.2010 lub/i drugi okres 05-06.2010 ➤ Skład oraz druk nowej serii wydawnictw 03-04.2010 lub i 06-07.2010 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Powstanie projektów szaty graficznych serii wydawnictw ➤ Druk pierwszej serii publikacji

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kod	Nazwa działania – obszar turystyka	Harmonogram realizacji	Kamienie milowe
T5	Kampanie medialne promujące wizerunek i ofertę turystyczną regionu.	– harmonogram kampanii został przedstawiony w oddzielnym podrozdziale	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Wyłonienie w konkursie ofert agencji wdrażającej kampanię ➤ Realizacja spotów reklamowych kampanii ➤ Zakończenie I fazy kampanii
T6	Kampanie lokalne, subregionalne oraz produktów sieciowych, wpisujące się w założenia strategii promocji (wizerunek turystyczny).	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Złożenie wniosków do RPO Warmii i Mazur oś Turystyka – przez Partnerów lokalnych – 04.2009 ➤ Podpisanie porozumień dot. dofinansowania projektów promocyjnych z UM ok. 3-6 m-cy po złożeniu wniosków – 08-10.2009 ➤ Planowanie oraz przeprowadzenie kampanii lokalnych w koordynacji z WMROT, UM WWM oraz biurem PO „Polska Wschodnia” 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przyznanie dotacji dla projektów w RPO ➤ Pierwsze kampanie promocyjne na poziomie lokalnym
T7	Flagowe projekty budujące turystyczny wizerunek marki regionu – WM 4Pory Roku, WM 4D (przestrzeń sportu i aktywności), Szlaki tematyczne „Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle”, „Miast dobrej jakości – Cittaslow”, „Pogranicze Mazur”.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harmonogram realizacji został rozpisany w punkcie – „harmonogram realizacji projektów flagowych marki WM” 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Powstanie bazy – katalogu ofert 4 Pory Roku ➤ Oznakowanie pierwszego szlaku

Turystyka – rekomendowany podział pracy i zadań oraz źródła finansowania

Grupy działań →	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7
Liderzy Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna UM WWM w tym Departament Turystyki, Współpracy Międzynarodowej i Promocji Samorządy lokalne oraz lokalne organizacje turystyczne	Departament Turystyki UMWWM Warmińsko – Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna	Samorządy lokalne oraz lokalne organizacje turystyczne	Warmińsko – Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna Departament Turystyki UMWWM	Departament Turystyki UMWWM	Departament Turystyki UMWWM	Samorządy lokalne oraz lokalne organizacje turystyczne	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna Departament Turystyki UM WWM
Partnerzy Uczelnie wyższe regionu Ministerstwo Sportu i Turystyki PIT POT – w tym biuro wdrażania osi promocji turystycznej „Polska Wschodnia”	Uczelnie wyższe regionu	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna POT – w tym biuro wdrażania osi promocji turystycznej „Polska Wschodnia”	POT	POT – w tym biuro wdrażania osi promocji turystycznej „Polska Wschodnia” PIT	WMROT POT – w tym biuro wdrażania osi promocji turystycznej „Polska Wschodnia”	WMROT	Ministerstwo Sportu i Turystyki
Źródła finansowania RPO Warmia i Mazury (RPO WiM) PO Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW) PO Innowacyjna Gospodarka Ministerstwo Sportu i Turystyki - granty Środki WMROT i Partnerów Środki własne gmin oraz LOT-ów PO Innowacyjna Gospodarka (PO IG)	RPO WiM oś 7 PO RPW	RPO WiM 2.2. PO RPW	Środki WMROT i Partnerów	RPO WiM 2.2 Środki własne (lokalne, regionalne, WMROT, Departamentu Turystyki) W ramach PO „Polska Wschodnia”	RPO WiM 2.2 PO RPW V.1. - kampania stricte turystyczna, skupiona na Regionie - Kampania wspomagająca wizerunek regionu w ramach PO RPW	RPO WiM 2.2 PO IG 6.3	RPO WiM 2.2 PO RPW V1 PO IG 6.3 i 6.4 FIO III.13

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Nauka – harmonogram wdrażania działań promocyjnych

Kod	Nazwa działania/programu działań obszaru Nauka	Harmonogram realizacji	Kamienie milowe
N1	E-marketing – w tym informacje poprzez portal wmedu.pl (lub/i wmsciencje.pl), przedstawianie głównych korzyści z wyboru uczelni z regionu Warmii i Mazur, programy naukowe i badawcze oraz linki przekierowujące na strony uczelni wyższych (publicznych i niepublicznych), portal gospodarczy, czy strony tematyczne np. wmp rint.pl, wmsurvey.pl, wmekofactor.	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Opracowanie koncepcji graficznej dedykowanych stron oraz wortalu regionalnych w obszarze nauka – edukacja – 01.2010 – 05.2010 ➔ Uruchamianie pierwszych wortalu i stron tematycznych – 06.2010 – 09.2010 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➔ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➔ Uruchomienie portalu wraz z jego integracją i promocją
N2	Zintegrowana kampania promująca ofertę uczelni Warmii i Mazur. Przedstawianie potencjału oraz głównych korzyści dla przyszłych studentów regionu, promowanie adresu strony WM EDU z dostępem do pogłębionych informacji i ofercie.	<p>Zorganizowanie spotkania Partnerów – m. in. rektorów uczelni wyższych regionu, ich dyrektorów ds. promocji i marketingu z udziałem przedstawicieli UMWWM 09-10.2009</p> <p>Podpisanie deklaracji o wspólnej, zintegrowanej promocji wizerunkowej uczelni (nie wykluczającej działań indywidualnych), wspieranej przez UMWWM 01 lub 02.2010</p> <p>Opracowanie i zatwierdzenie szczegółowych konceptów kampanii oraz planu media mix 05.2010-08.2010</p> <p>Przeprowadzenie kampanii – wpisującej się koncepcję promocji „WM = Wielkie Możliwości” (termin wspólnej kampanii zostanie ustalony w trakcie spotkań i konsultacji)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Podpisanie deklaracji o współpracy marketingowej uczelni regionu ➔ Wyłonienie w konkursie ofert agencji wdrażającej kampanię ➔ Zatwierdzenie konceptów na kampanii ➔ Pierwsze działanie zaplanowane w ramach kampanii
N3	WM PRINT – prestiżowe wydawnictwa i publikacje, w tym w zakresie historii, tradycji subregionów, ekologii i ochrony środowiska, technologii żywności. Przykładowo albumowe wydawnictwa poświęcone cechom kulturowym i historycznym Warmii, Mazur i Powiśla, w tym w architekturze, sztuce, kulinariach („Specjalne Mazurskie”, „Z charakterem Warmii”, „Najlepsze z Powiśla”). Docelowo wydawnictwo regionalne.	<p>Opracowanie koncepcji wydawniczej serii WM PRINT 02.2010 – 09.2010</p> <p>Utworzenie zespołów ds. wydawnictwa 07-10.2010</p> <p>Praca nad pierwszymi wydawnictwami 07.2010 – 10.2011</p> <p>Druk pierwszego tytułu 11-12.2011</p> <p>Prace nad kolejnymi tytułami 2011-2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Zatwierdzenie koncepcji wydawniczej ➔ Utworzenie zespołów ds. wydawnictwa ➔ Pierwszy zatwierdzony projekt szaty graficznej ➔ Druk pierwszego tytułu wydawnictwa
NK4	Ambasadorzy „WM = Wielkie Możliwości”, w tym promocja oferty edukacyjnej i naukowej regionu, szczególnie uczelni wyższych. Wśród ambasadorów znajdują się posłowie na sejm, znani artyści, przedsiębiorcy, naukowcy.	<p>Stworzenie bazy danych potencjalnych ambasadorów marki regionu 06-08.2009</p> <p>Wysłanie osobistych zaproszeń do udziału w programie – popartych kontaktem bezpośrednim (telefonicznym lub osobistym) członków zarządu regionu 08-09.2009</p> <p>Oficjalne potwierdzenie akcesu w programie poprzez podpisanie deklaracji 10-11.2010</p> <p>Zorganizowanie spotkania roboczego, w tym wręczenie pakietów promocji regionu (krótkie prezentacje, jakościowe gadżety), prezentacja idei programu 12.2009 lub 01.2010</p> <p>Uroczyste gale ambasadorów marki połączone np. z koncertem – styczeń lub luty 2011-2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Podpisanie deklaracji przez ambasadorów ➔ I uroczysta gala ambasadorów marki
N5	Forum Nowoczesnego Biznesu (lub nowoczesnej gospodarki) - wydarzenie istotne dla wizerunku gospodarczego oraz promocji i prestiżu uczelni regionu, ich dorobku oraz współpracy z biznesem, szczególnie w procesie „od potrzeby do wynalazku → od wynalazku po wdrożenie”.	<p>Opracowanie koncepcji szczegółowej imprezy, w tym określenie wiodących tematów oraz ustalenie listy wiodących partnerów 06-10.2010</p> <p>Podpisanie umów – porozumień dot. patronatów medialnych do 10.2010</p> <p>Promocja pierwszej edycji imprezy poprzez partnerów medialnych oraz w ramach działań kampanii 10-11.2010</p> <p>Pierwsza edycja forum 11-12.2010 lub 02.2011, kolejne edycje w cyklu rocznym</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Podpisanie porozumień o patronaty medialne ➔ Powstanie identyfikacji wizualnej Forum ➔ Przeprowadzenie pierwszej edycji forum

Kod	Nazwa działania/programu działań obszaru Nauka	Harmonogram realizacji	Kamienie milowe
N6	Kampania promocyjna „WM = Wielkie Możliwości” – część działań kampanii będzie skupiona na promocji wizerunku naukowego.	Harmonogram Kampanii w podrozdziale dot. wdrażania i etapów kampanii	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Realizacja spotu reklamowego kampanii lub konceptu tablicy outdoor ➔ Pierwsze emisje reklam
N7	Flagowe projekty budujące turystyczny wizerunek marki regionu w obszarze nauki i edukacji , skierowane głównie do młodzieży, w tym Piknik W@Ma, Pawilony W@Ma, WM Talent, Otwarty Uniwersytet Ekologiczny, „Eco-Logic”	Harmonogram działań w obszarze marki	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Konferencja prasowa dot. projektów prowadzona przez Marszałka ➔ Uruchomienie stron internetowych projektów ➔ Przeprowadzenie pierwszej edycji projektów

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Nauka – rekomendowany podział pracy i zadań oraz źródła finansowania

Grupy działań →	N I	N II	N III	N IV	N V	N VI	N VII
Liderzy UM WWM, w tym Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji, Departament Kultury i Edukacji Uczelnie wyższe regionu Ośrodki Badawczo-Rozwojowe Samorzady lokalne	UM WWM Departament Kultury i Edukacji	Uczelnie wyższe regionu Ośrodki Badawczo-Rozwojowe	UM WWM Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji	UM WWM Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji	Uczelnie wyższe regionu Ośrodki Badawczo-Rozwojowe	Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji UM WWM	Zespół UMWWM ds. wdrażania marki Biuro ds. Jakości i Znaków Uczelnie wyższe regionu
Partnerzy Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Ministerstwo Edukacji Narodowej oraz Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego PAN PAIIZ – Biuro wdrażania osi promocji turystycznej „Polska Wschodnia”	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	Ministerstwo Edukacji Narodowej oraz Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego PAN	Ministerstwo Edukacji Narodowej oraz Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Ministerstwo Edukacji Narodowej oraz Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego	Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego PAIIZ – Biuro wdrażania osi gospodarczo-inwestycyjnej działań promocyjnych PO Rozwój Polski Wschodniej	Ministerstwo Edukacji Narodowej
Źródła finansowania RPO Warmia i Mazury (RPO WiM)	RPO WiM oś 7 Środki własne UMWWM	ROI WiM oś 7	Środki własne UMWWM	Środki własne UMWWM	RPO WiM oś 1	PO RPW V.1. Środki własne UMWWM	Środki własne UMWWM

WARMIA I MAZURY

KULTURA – harmonogram wdrażania działań promocyjnych

Kod	Nazwa grupy działań i projektów obszarów Kultura	Harmonogram wdrażania działań	Kamienie milowe
K1	E-marketing – realizacja portalu kulturalnego Warmii i Mazur wmkultura.pl oraz wysyłanie informacji drogą elektroniczną (broszur), do szkół, lokalnych ośrodków kultury, NGO-sów, portali kulturalnych (Polska, region, wybrane ośrodki zagranicą).	Opracowanie koncepcji graficznej dedykowanych stron oraz wortalu regionalnych w obszarze kultury 01.2010 – 04.2010 Uruchamianie wortalu oraz podstron tematycznych – 05.2010 – 09.2010	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➤ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➤ Uruchomienie portalu wraz z jego integracją
K2	Działania BTL oraz PR – skupione na budowaniu relacji ze środowiskami twórców (region, Polska, wybrane ośrodki zagraniczne) oraz mediami, w tym <i>organizacja wystaw, imprez kulturalnych, wymiana kulturalna, wydarzenia krosowe</i> .	Przygotowanie założeń do konkursów – dot. cyklu działań integrujących środowiska twórców oraz wzmacniających wizerunek potencjału twórczego Warmii i Mazur – region, Polska, wybrane ośrodki kulturalne Europy – 01-03.2011 Przeprowadzenie pierwszych działań we współpracy z ośrodkami partnerskimi – 08-10.2010	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pierwszy konkurs na cykl działań budujących relacje ze środowiskami twórców z Polski i Europy ➤ Pierwsze zrealizowane działanie w ramach kampanii
K3	WM SPORT – program budowy submarki regionalnej, w obszarze sportu. Program obejmie promocję flagowych wydarzeń sportowych, wybranych dyscyplin (silne ośrodki szkoleniowe w regionie), a także programy szkoleń młodzieży. Program będzie także promował ofertę przyjazdów do regionu grup sportowców, w tym także zagranicznych (Euro2012).	Opracowanie szczegółowej koncepcji projektu (programu), w tym listy imprez flagowych oraz promocyjno-informacyjnej strony internetowej 04-06.2009 Promocja programu w Polsce i regionie, w tym konferencja prasowa WM SPORT – 06.2009 Gala WM SPORT – wyróżnienie najlepszych imprez sportowych w regionie 01.2009-2013 „Olimpiada Wodna” 08.2012 (06 – eliminacje) oraz „Euro Grunwald” – 07.2012	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uroczyste nadanie marki WM SPORT wybranym wydarzeniom ➤ Uruchomienie strony internetowej WM SPORT
NK4	Ambasadorzy marki „WM = Wielkie Możliwości” – program oraz specjalny fundusz promowania wyróżników regionu, budowania pozytywnego wizerunku przez znanych ludzi, w tym twórców i artystów pochodzących z Warmii i Mazur.	Stworzenie bazy danych potencjalnych ambasadorów marki regionu 06-08.2009 Wysłanie osobistych zaproszeń do udziału w programie – popartych kontaktem bezpośrednim (telefonicznym lub osobistym) członków zarządu regionu 08-09.2009 Oficjalne potwierdzenie akcesu w programie poprzez podpisanie deklaracji 10-11.2010 Zorganizowanie spotkania roboczego, w tym wręczenie pakietów promocji regionu (krótkie prezentacje, jakościowe gadzety), prezentacja idei programu 12.2009 lub 01.2010 Uroczyste gale ambasadorów marki połączone np. z koncertem – styczeń lub luty 2011-2013	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podpisanie deklaracji przez ambasadorów ➤ Pierwsza uroczysta gala ambasadorów marki
K5	Realizacja działań marketingu niekonwencjonalnego – w tym ambient marketing, happeningi artystyczne promujące nurty artystyczne z regionu. Miejsca realizacji działań to głównie plenery dużych miast Polski, miast partnerskich czy popularnych kurortów.	Przygotowanie założeń do konkursów – dot. działań artystycznych budujących wizerunek Warmii i Mazur w Polsce oraz wybranych ośrodkach kulturalnych Europy – 01-03.2011 Przygotowanie akcji PR w ramach planowanych działań – 03-04.2010 Przeprowadzenie pierwszych działań – 04-07.2010	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pierwszy konkurs na działania „artystyczne” promujące region ➤ Pierwsze zrealizowane działanie z nurtu marketingu niekonwencjonalnego
K6	Kampania promocyjna „WM = Wielkie Możliwości” – jeden z etapów kampanii, będzie poświęcony wizerunkowi kulturalnemu oraz sportowemu regionu, w tym ofercie festiwalowej oraz projektem mającym zachęcać i angażować twórców do działań.	Harmonogram Kampanii w podrozdziale dot. wdrażania i etapów kampanii	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizacja spotu reklamowego kampanii lub konceptu tablicy outdoor ➤ Pierwsze emisje reklam
K7	Flagowe nowe projekty wpływające na wizerunek marki regionu w obszarze kultury , skierowane m.in. do twórców, młodzieży, lokalnych środowisk artystycznych w tym: WM Talent, WM Barka-Art, WM Wzór, oraz upowszechniające kulturę np. Galeria „Eko-Ego”, WM Impuls.	Harmonogram działań w obszarze marki	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Konferencja prasowa prowadzona przez Marszałka ➤ Uruchomienie stron internetowych projektów ➤ Przeprowadzenie pierwszej edycji projektów (miękkich)

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kultura – rekomendowany podział pracy i zadań oraz źródła finansowania

Grupy działań →	K I	K II	K III	K IV	K V	K VI
Liderzy UM WWM, w tym Departament Kultury i Edukacji, Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji Uczelnie wyższe regionu Ośrodki Badawczo-Rozwojowe Samorządy lokalne	Departament Kultury i Edukacji UM WWM Samorządy lokalne	Departament Kultury i Edukacji UM WWM Uczelnie wyższe regionu Samorządy lokalne Ośrodki Badawczo-Rozwojowe	Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji	Departament Kultury i Edukacji UM WWM	Departament Kultury i Edukacji UM WWM Uczelnie wyższe regionu	Zespół UMWWM ds. wdrażania marki Departament Kultury i Edukacji UM WWM Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji UM WWM
Partnerzy Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego PAN PAIiZ – Biuro wdrażania osi gospodarczo-inwestycyjnej działań promocyjnych PO Rozwój Polski Wschodniej	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego PAN	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego PAN	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego PAIiZ – Biuro wdrażania osi gospodarczo-inwestycyjnej działań promocyjnych PO Rozwój Polski Wschodniej
Źródła finansowania RPO Warmia i Mazury (RPO WiM) Środki własne UMWWM PO Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW) Program Rozwoju Obszarów Wiejskich (PROW)	RPO WiM oś 7. Środki własne UMWWM	Fundusz Promocji Twórczości Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego Środki własne UMWWM	Ministerstwo Sportu i Turystyki Środki własne UMWWM	PROW oś 3 Środki własne UMWWM	Środki własne UMWWM	PO RPW V.1. Środki własne UMWWM Fundusz Promocji Twórczości Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego Środki własne UMWWM

JAKOŚĆ ŻYCIA – harmonogram wdrażania działań promocyjnych

Kod	Nazwa grupy działań obszaru „Jakość życia”	Harmonogram realizacji	Kamienie milowe
J1	Portale społecznościowe – e-marketing , w tym wm-mojdom.pl, wm-mapa.pl, wmdobremiasta.pl – kreacja portali społecznościowych, skierowanych do obecnych, byłych i potencjalnych mieszkańców regionu, a także inne działania e-marketingu.	Prace nad koncepcją portalu społecznościowego 07-11.2009 Uruchomienie wersji beta wortalu 11-12.2009 Przygotowanie strony wmdobremiasta.pl 05.2010-09.2010	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zatwierdzenie koncepcji graficznych portali ➤ Wybór projektów funkcjonalnych i technicznych w drodze konkursu ➤ Uruchomienie pierwszego portalu wraz z jego integracją ➤ Uzyskanie liczby 50 000 odsłon
J2	Biura informacji i promocji turystycznej oraz programów społecznych „WM = Wielkie Możliwości” – rozszerzenie funkcji punktów informacji turystycznej o funkcje miejsc informujących o działaniach i programach, w tym o konkursach, akcjach, prowadzonych w ramach wdrażania strategii i budowania marki, kierowanych i angażujących mieszkańców miast i wsi.	Prace nad koncepcją integracji funkcji informacji turystycznej o informację dot. programów i działań społecznych, w tym jakości życia – w wybranych punktach informacji turystycznej regionu, podobnie w punktach konsultacyjnych RSWI (WMARR) – 09-12.2009 Przygotowanie wybranych punktów do obsługi mieszkańców – 01-04.2010 Przeprowadzenie szkoleń personelu w zakresie nowych funkcji 03-06.2010	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowanie koncepcji integracji ➤ Realizacja pierwszych modernizacji punktów IT w zakresie funkcji dot. informacji o projektach jakości życia, kulturze itp. ➤ Pierwsze szkolenie personelu w zakresie nowych funkcji
J3	„Festiwal Dobrych Miast” – impreza flagowa marki promująca jakość życia w miastach regionu, w tym poprzez kuchnię, kulturę miejsc, edukację młodzieży, prezentacje oferty turystycznej, czy działania proekologiczne. Impreza angażująca społeczność lokalną, integrująca miasta regionu oraz przyciągająca turystów.	Przygotowanie założeń i programu imprezy na rok 2011 oraz promocyjnej strony internetowej – 02.2010-06.2010 Przeprowadzenie konsultacji z władzami samorządów lokalnych, w tym i miastami będącymi członkami sieci „Cittaslow” 04.2010-06.2010 Stworzenie 10-15 szczegółowych programów lokalnych imprezy 07-12.2010 Powstanie zespołu operacyjnego ds. Festiwalu Dobrych Miast oraz Komitetu Honorowego – 07.2010 Prowadzenie rozmów z partnerami medialnymi – w tym mediami TV (sponsorami medialnymi) – 07-12.2010 Akcja promocyjna, powiązana z kampanią „WM = Wielkie Możliwości” oraz „Przyjazne miejsca” – 07-08.2011 Pierwsza edycja festiwalu – 07 lub 08.2011, w latach 2012-2013 kolejne edycje festiwalu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podpisanie porozumień o współrealizacji imprezy przez burmistrzów miast oraz Marszałka ➤ Podpisanie umów sponsorskich z mediami, w tym ogólnopolskim kanałem TV ➤ Pierwszy Festiwal Dobrych Miast
J4	Przygotowanie profesjonalnych narzędzi dedykowanych dla efektywnego marketingu bezpośredniego (B2B, B2C), w tym broszur, publikacji tematycznych, prezentacji multimedialnych.	Przygotowanie założeń merytorycznych oraz strony graficznej wydawnictw – 01-02.2010 r. Druk wydawnictw oraz ich dystrybucja 03-04.2010 r. 2011-2013 – aktualizacja oraz druk dodatkowych wydawnictw, w tym w formie cyfrowej	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Powstanie projektów szaty graficznej serii wydawnictw ➤ Druk pierwszej serii publikacji
GNJ6	Kampanie promocyjne – „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze” oraz „WM = Wielkie Możliwości” – I kampania identyfikująca tożsamość regionu, obietnice marki (zwiększająca świadomość marki), II kampania – aktywizująca grupy docelowe (2-3 odsłony, w tym zagranicą) głównie w obszarze „gospodarka” oraz „jakość życia”. Opcję rozszerzoną stanowi propozycja kampanii „Zmieniłem orientację życiową”.	Harmonogram kampanii w podrozdziale dot. wdrażania i etapów kampanii	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizacja spotu reklamowego kampanii lub konceptu tablicy outdoor ➤ Pierwsze emisje reklam

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Jakość życia – rekomendowany podział pracy i zadań oraz źródła finansowania

	J I	J II	J III	J IV	J V	J VI
Liderzy UM WWM, w tym Departament Współpracy Międzynarodowej i Promocji, zespoły projektowe Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego Samorzady lokalne, organizacje typu NGO-s WUP, PUP-y	Zespół ds. portalu samorządu województwa	Samorzady lokalne LOT-y	Samorzady lokalne Biuro ds. Jakości i Znaków Departament Turystyki	Departament Współpracy Międzynarodowej oraz Promocji UM WWM WUP, PUP-y	Departament Współpracy Międzynarodowej oraz Promocji UM WWM Biuro ds. Jakości i Znaków	Biuro ds. Jakości i Znaków Zespół UMWWM ds. wdrażania marki
Partnerzy Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej (NFOŚiGW) Dyrekcja Lasów Państwowych (LP) Związek Miast Polskich (ZMP) Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad (GDDPIA) WWF	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego	ZMP	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego	ZMP NFOŚ i GW Dyrekcja LP WWF	ZMP	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego
Źródła finansowania RPO Warmia i Mazury PO Rozwój Polski Wschodniej Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (FIO) Środki własne samorządów lokalnych	RPO WiM oś 7	Środki własne samorządów lokalnych	FIO 1.8 Środki własne samorządów lokalnych	Środki własne UMWWM	PO RPW V.1. Środki własne UMWWM	Środki własne UMWWM RPO WiM oś 1

Harmonogram ramowy poszczególnych kampanii

Kampania identyfikująca markę regionu:

- ➔ „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze”

Kampanie wizerunku gospodarczego oraz naukowego

- ➔ „WM = Wielkie Możliwości”
- „Wartość dodana Twojego Biznesu”
- „Przyjazne Miejsca”

Wizerunku turystycznego

- ➔ „Weź głęboki oddech”
- ➔ „Oko w oko”

oraz kampanii specjalnych:

- „Zmieniłem orientację życiową”
- „Nie boimy się zbliżeń”

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Harmonogram kampanii „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze” – kampania wizerunkowa ogólna (pozycjonuje markę regionu w głównych obszarach wizerunkowych)

Outdoor 400 000 (900 000) PLN Prasa ogólnopolska 180 000 (300 000) PLN Internet 250 000 (500 000) PLN inne działania 250 000 (500 000) PLN

Uwaga: W nawiasie podano kwoty łączne przy założeniu kontynuacji kampanii w 2010 r. Ostateczne kwoty będą uzależnione od aktualnych cenników mediów w kolejnych latach oraz skali udzielonych przez agencje czy domy medialne rabatów (w konkursie ofert)

Budżet łączny: 1 080 000 PLN (2 200 000 PLN – w opcji optymalnej)

		2009											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Outdoor													
Prasa													
Internet													
Inne													

Opcjonalnie także w 2010 r.

		2010											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Outdoor													
Prasa													
Internet													
Inne													

Propozycje konceptów dla kampanii promocyjnych regionu

Kampania „Warmia i Mazury leżą w naszej naturze”

<p>Opis konceptu, scenariusza</p>	<p>Tablice zaprojektowane wg schematu – człowiek → natura, oddające ważne, wybrane cechy osobowe oraz wartości i atuty regionu. Tablice zestawione wg ok. 5-7 wariantów komunikatów, każdy z nich zawierający to samo przesłanie – końcowe, hasło klucz „Warmia i Mazury – leżą w naszej naturze”. Przykład:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Jakość pracy – leży w naszej naturze → Nie boimy się zbliżeń, nasze produkty zawsze robią wrażenie. Nawet pod mikroskopem.</i> ➤ <i>Miłość do wody – leży w naszej naturze → Żeglujemy prawie wszyscy, ale tylko niektórym udaje się zostać najlepszym na świecie: Karol Jabłoński, Dominik Życki, Piotr Burczyński</i> ➤ <i>Czysta przyroda, zdrowe powietrze, tysiące jezior – leżą w naszej naturze → Są takie miejsca, które lepiej zwiedzać palcem na mapie, dzięki mapie wiemy także, gdzie najlepiej wypoczywać</i> ➤ <i>Dobra Kuchnia – leży w naszej naturze → Smak potraw na naszych stołach to kulinarna fuzja tradycji wielu kultur, hojności natury oraz naszej wyobraźni</i> ➤ <i>Wyobraźnia i młodość – leży w naszej naturze → Żeby organizować międzynarodowe imprezy na 100 000 uczestników, nie trzeba organizować Euro. Grunwald 2000-2010</i> ➤ <i>Wiedza i mądrość – leżą w naszej naturze → Bierzemy wzorce od najlepszych. Mikołaj Kopernik – astronom, matematyk; Erich Mendelsohn – architekt, Ignacy Krasicki – poeta, Feliks Nowowiejski – kompozytor</i>
<p>Segmenty odbiorców</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mieszkańcy miast 250 +/- 24-49/ średnie wyższe/2000 +
<p>Kanały promocji</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Outdoor (reklama zewnętrzna), główny kanał – tablice wielkoformatowe, standardowe billboardy, citylighty, nośniki PKP IC ➤ Prasa – prasa kolorowa, opiniotwórcze tygodniki, wkładka do największego dziennika ➤ Targi – wsparcie stoisk targowych (wizualizacja)
<p>Uwagi</p>	<p>Cel – kampania wizerunkowa, uzyskanie pożądanej identyfikacji regionu</p> <p>Niektóre tablice tzw. city light-y, mogą być specjalnie udekorowane roślinnością, kwiatami</p> <p>Działania wspierające m.in. targi, konferencje prasowe, druk folderów, projekt stoiska, kalendarzy, notatników itp.</p>

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Kampania „Oko w oko z...”

Opis konceptu, scenariusza	<p>„Oko w oko z...” trzy części spotu, 1) polujący szczupak zderza się z maską nurka, płynącego za tą samą rybą co szczupak 2) wiewiórka skacząca po gałęziach spada na hełm rycerza – Krzyżaka 3a) orzeł ląduje na trawie, gdzie budzi śpiącego paralotniarza 3b) wielka mewa, siada obok opalającej się na jachcie dziewczyny – żeglarki.</p> <p>Idea każdej części oparta jest na silnym kontrapunkcie, którym jest nagle, bardzo bliskie spotkanie człowieka i zwierzęcia. Obraz pokazany jest na zmianę z perspektywy „wzroku” np. ryby oraz nurka, wiewiórki – rycerza.</p> <p>Postaci człowieka towarzyszy delikatny podkład muzyczny np. z kultowych filmów („Nóż w wodzie” - żeglarz, „Gwiezdne wojny” - lotnik, „Szczęki” – nurek itp.) W przypadku perspektywy wzroku zwierząt mamy prawie doskonałą ciszę – tylko szept natury, odgłos poruszania się zwierząt. Przed „spotkaniem” mamy kilku sekundowe sekwencje obrazu z perspektywy np. płynącego nurka, obserwującego rybę, maszerującego rycerza (obraz przysyłania częściowo hełm), szybującego lotnika oraz analogicznie z perspektywy zwierząt – (np. skacząca wiewiórka, polujący szczupak).</p> <p>Moment spotkania to przede wszystkim bardzo bliskie spojrzenie w oczy, początkowo groźne, z szybko rosnącym napięciem, po chwili łagodniejsze, z wyrazem zdziwienia, sympatii. Następuje chwila ciszy, refleksji, uspokojenia.</p>
Segmenty odbiorców	<ul style="list-style-type: none">➤ Mieszkańcy 500+ / 24-35/ średnie wyższe/2500+/aktywni/ dostęp do sieci➤ Region Warmii i Mazur – dodatkowe działania angażujące (konkursy na fotografie, koncepcje zdjęć)
Kanały promocji	<ul style="list-style-type: none">➤ Telewizja (główne) – spoty reklamowe w 3 wersjach, telewizja cyfrowa i HD➤ Kino – duże miasta (multiplexy), kina plenerowe oraz studyjne, w tym festiwalowe➤ Outdoor – ekrany plazmowe i wielkoformatowe telewizory LCD (miasta i centra handlowe)➤ Internet – Youtube inne serwisy typu Broadcast Yourself i prezentujące najzabawniejsze/najciekawsze spoty➤ Mobile – informacja przesyłana do abonentów telefonii III i IV generacji➤ BTL – dla mieszkańców regionu – konkursy (fotograficzne - zdjęcia w temacie kampanii "Oko w oko")
Uwagi	<p>Cel – kampania wizerunkowa, wzmocnienie pożądanego identyfikacji, zwrócenie uwagi na wybrane wydarzenia, projekty, imprezy.</p> <p>Filmy powinny zostać także zamieszczone na YouTube. Kampania dodatkowo wzmocniona akcją marketingu wirusowego (wysyłanie linków e-mail, SMS-em).</p> <p>Ponadto przesyłany za pośrednictwem telefonii komórkowej III i IV generacji do abonentów, którzy wyrażą na to zgodę</p>

Kampania „Weź głęboki oddech”

Opis konceptu, scenariusza

I Koncept – przeniesienie w krainę przygody, wypoczynku, oazę czystej przyrody, wysokiej jakości oferty.

Wariant 1 – „Reklama oddechowa” – osoba (młody mężczyzna lub kobieta, wyraźne oznaki zmęczenia, pośpiechu) idąca zatłoczoną ulicą w mieście lub pasażem w pobliżu metra, kolejki miejskiej widzi plakat z napisem „weź głęboki oddech”, po krótkiej chwili zastanowienia (osoba zwalnia kroku, kamera unosi się nad pasażem pełnym ludzi – ostrość jedynie na naszego bohatera, obracając się wokół jego osi) osoba nabiera głębszy „łyk powietrza”. Po kilku sekundach bohater przenosi się w inny plener, np. a) koncert muzyczny – scena nad wodą lub przy zamku, uśmiechnięci młodzi ludzie zagadują go przyjaźnie – „*Już ich słyszałeś?*” – „*Tak to mój ulubiony zespół!*”; b) scenerię inscenizacji bitwy (np. rycerskiej „pod Grunwaldem” lub z okresu napoleońskiego) c) w klimatyczne miejsce z widokiem na zamek, miasto, w tle woda (rzeka, jezioro), słychać śpiew ptaków.

Wariant 2 – Podobna sytuacja, tylko tym razem „reklama oddechowa” jako próbka w trakcie – po ulicy chodzą młode osoby rozdając „próbki tlenu z Warmii i Mazur” – do przetestowania. Efekt podobny jak w wariacie 1. Tym razem „głębszy oddech” jest zaczerpnięty ze specjalnego pojemnika z napisem „oddychanie czystym powietrzem leży w naszej naturze – Warmia i Mazury”.

II Koncept – opiera się na pokazaniu różnicy między monotonią życia codziennego, a ekscytacją związaną z wyjazdem do regionu Warmii i Mazur. Gdzie istnieje możliwość oddechu „pełną piersią”, przebywania z rodziną, przyjaciółmi, różnorodnej aktywności fizycznej – głównie w oparciu o walory wodne i uczestnictwie w plenerowych imprezach kulturowych. „Weź głęboki oddech” może również inspirować do osiedlenia się oraz zainwestowania w regionie.

Kampania oparta jest na pokazaniu fotografii tych samych osób w dwóch środowiskach i kontrastu między nimi. Na obu fotografiach widoczna osoba/y w tej samej pozycji (np. to same ułożenie rąk). Środowisko pracy lub życia wraz z jego monotonią i zmęczeniem.

Pełnia aktywności na Warmii i Mazurach i radość, którą to przynosi, widoczna na twarzy.

- a) Siedzący mężczyzna/kobieta przy biurku, na krześle obrotowym, jedna ręka położona na myszce, druga – na klawiaturze.
Ta sama osoba siedzi na burcie jachtu, jedną rękę trzymając ster (rumpel), drugą – szota.
- b) Osoba sięgająca po puszkę rybą w supermarkecie.
Osoba wyciąga rękę po złowioną na wędkę przez siebie dorodną rybę.
- c) Rodzina siedząca w samochodzie w korku miejskim, widoczne znużenie i zniecierpliwienie na twarzach.
Ta sama rodzina płynąca motorówką, na twarzach widoczna ekscytacja i odprężenie.
- d) Osoba z zanurzoną głową w wannie pokazująca kciuk do góry.
Osoba w masce pod wodą, nurkująca na Mazurach.
- e) Obserwator ptaków z okna bloku – lornetka lub aparat.
Osoba przy jeziorze lub z pokładu statku/lódki obserwująca ptaki wodne.
- f) Osoba sięgająca po owoc np. jabłko w supermarkecie.
Ta sama osoba, zrywająca dorodny owoc w sadzie przy zachodzącym słońcu.

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Segmenty odbiorców	➤ 100 +/-24-49/średnie wyższe/2000 +/- turyści/studenci/aktywnie spędzający czas/korzystający z Internetu
Przykładowe promocji	<ul style="list-style-type: none">➤ Prasa (główne) – dzienniki i tygodniki opiniotwórcze, telewizja, w tym kanały tematyczne (np. Travel & Life, National Geographic, Eurosport) , Internet (portale ogólnopolskie oraz turystyczne) – kampania bannerowa➤ Standy targowe, plakaty w miejscach sprzedaży ofert➤ Dla mieszkańców regionu – konkursy fotograficzne – zdjęcia w temacie "weź głęboki oddech"➤ Marketing niekonwencjonalny np. akcje uliczne, w środkach transportu (uśmiechnięte dziewczyny), tzw. wlepki, komunikaty typu murale chodnikowe – malowane sprayem
Uwagi	Sekwencja obrazów, wskazane dwa ujęcia, na tym samym nośniku np. w prasie, w tym samym miejscu np. gazety, czasopisma, billboard-u pojawiają się dwa typy fotografii

WARMIA I MAZURY

„WM = Wielkie Możliwości” – wiodąca kampania wizerunkowa oraz budująca świadomość głównych korzyści oferty regionu w obszarze gospodarki, rozwoju nowoczesnego biznesu oraz działalności naukowej

<p>Opis konceptu, scenariusza</p>	<p>I koncepcja – aktywizująca, w okresie 2009-2011:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Typ I - obrazy przedstawiające naturę, człowieka w tym jego aktywność codzienną (sport, hobby), w zestawieniu z miejscem pracy zawodowej. Obrazy obudowane komunikatami wskazującymi na główne korzyści/obietnice z prowadzenia oraz zainwestowania na Warmii i Mazurach. Kilka rodzajów ujęć, w tym np. osoba grająca w golfa, lecąca balonem, pływająca jachtem sportowym, czy fotografująca przyrodę. W czasie pracy – pracownia programistyczna, gospodarstwo rolne oraz np. bank – moment podpisania umowy kredytowej, WMARR – podpisywanie umowy dotyczy dotacji ze środków UE. <i>W tle każdego z ujęć pojawia się stały element np. balon z barwami - logo regionu, czy awionetka lub paralotnia (także w barwach, wzorach z Księgi Marki)</i> ▪ Typ II - przedstawianie osób, które osiągnęli sukces, rozwijając biznes na Warmii i Mazurach. Podobnie jak w I typie konceptu, przekaz rozszerzony o komunikaty przedstawiające główne korzyści z zainwestowania. „Staly element” wizualny jest obecny także na tych zdjęciach – np. balon, awionetka lub paralotnia. <p>II koncepcja – celebrująca oraz inspirująca: koncepcja kampanii w okresie 2012-2013 zostanie oparta na przedstawianiu wybranych zdarzeń, prac, realizacji i dokonań – w ramach prowadzonych akcji i działań w okresie 2009-2011, w tym z podkreśleniem ich efektów oraz zaproszeniem do wzięcia udziału w najbliższych edycjach imprez, konkursów itp.</p> <p>Np.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ intrygujące zdjęcie umeblowania miejskiego w stylu eko-design np. w Iławie nad jeziorem – podpis zmieniamy nasze miasta☺ – projekt WM Wzór i WM CITI ➔ elektryczny samochód, którym jadą młodzi ludzie koło portu we Fromborku, w tle katedra, w basenie portowym tramwaj wodny – z inną grupą młodych ludzi – Czy mamy zdolną młodzież? Przekonaj się sam – pikniki naukowe W@Ma ➔ instalacje namiotów Pro Natura czy Eko Faktor, 200 000 osób dowiedziało się, co oznacza zrównoważony rozwój w naszym regionie oraz na świecie (Elbląg, Olsztyn, inne miasta) ➔ zdjęcie z lotu ptaka np. arena jednej z kluczowych imprez regionu np. cyklu, jednych regat lub bitwy pod Grunwaldem – na naszych plenerowych imprezach sportowych i kulturalnych gościliśmy 2 mln ludzi ➔ zdjęcie grupy młodzieży na barce prezentującej swoje prace artystyczne – „Barka ART” – wakacje w barce, okazały się całkiem twórcze → uważają Paweł, Helena i jej przyjaciółka Pola oraz 300 innych młodych artystów ➔ fotografia z targu warzywnego jednej z miejscowości Warmii, Mazur czy Powiśla – największa sieć miast dobrej jakości - „Citta Slow” w Polsce!
<p>Cele operacyjne kampanii</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Polska – pozycjonowanie Warmii i Mazur jako obszaru dobrej jakości życia oraz wysokich standardów obsługi inwestorów ➔ Polska i region – poinformowanie o istotnych korzyściach i możliwościach związanych z zakładaniem i rozwijaniem biznesów na Warmii i Mazurach

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Region – zmiana wizerunku z regionu stagnacji i zacofania gospodarczego na miejsce dynamicznych zmian gospodarczych i społecznych
<p>Grupa docelowa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inwestorzy lokalni oraz krajowi ➤ Przedsiębiorcy – właściciele małych i średnich firm oraz biznesów ➤ Absolwenci uczelni o profilu technicznym, ekonomicznym i turystycznym
<p>Rekomendowane kanały i narzędzia promocji</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kampania medialna – billboard-y, wkładki prasowe, telewizja biznesowa ➤ Cykl konferencji z udziałem Marszałka, liderów biznesu oraz instytucji wspierających rozwój gospodarczy regionu ➤ Film oraz prezentacja multimedialna ➤ Targi – specjalne stoiska na wybrane targi inwestycyjne ➤ Internet – portal inwestycyjno-biznesowy, który będzie istotnym uzupełnieniem, rozszerzeniem kampanii ➤ Dla mieszkańców regionu także konkursy artystyczne np. na krótki film, reportaż, komiks.
<p>Które obietnice komunikujemy</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Naturalne otoczenie wpływające na jakość życia i pracy, w tym dające szerokie możliwości dla uprawiania sportów, wypoczynku aktywnego, kontaktu z przyrodą ➤ Kapitał ludzki – potencjał, przygotowanie i kompetencje zawodowe kadr, w tym rozwinięty system kształcenia i doskonalenia kadr ➤ Dogodne położenie regionu oraz dostępność komunikacyjna ➤ Rozwinięte otoczenie biznesu, w tym specjalna strefa ekonomiczna, profesjonalna obsługa inwestorska, regionalne i lokalne instytucje wspierające biznes ➤ Szeroki system wsparcia, w tym możliwość wykorzystania środków z UE
<p>Uwagi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tablice w specjalnie wyselekcjonowanych miejscach, w tym centra dużych miast w Polsce; średnie i małe miasta regionu, szczególnie okolice szkół i uczelni wyższych, dworce kolejowe, dodatkowo wystawy w dużych miastach Polski, plenerowe oraz w wybranych galeriach. Banery na portalach internetowych, w tym także wortalach nauki, gospodarki, kultury. Na TV Internet emisja wywiadów z młodymi artystami, naukowcami, przedsiębiorcami. ➤ Przytoczone koncepty kampanii mają charakter poglądowy, nie jest możliwe określenie szczegółowej treści reklam typu „celebrate” przed zakończeniem zakładanych działań (II koncept w okresie 2012-2013) ➤ W fazie III podkreślanie nie tylko efektów działań w obszarze stricte marki jak WM Wzór, WM Quality, WM Smak, Barka-Art., Piknik W@Ma, WM CITI, Festiwal Dobrych Miast, lecz także działań inspirowanych marką lub ściśle leżących w obszarze jej kompetencji <p>Wizualizacje: Samolot (mały i średni), balon, golf, żagle, birdwatching, siatkówka plażowa, środki UE, młodzi ludzie w garniturach, ktoś rozmawia przez GSM w plenerze, profesjonalna sala konferencyjna z ludźmi</p>

Przyjazne miejsca (przyjazne przestrzenie) – do inwestowania, mieszkania, sportu, wypoczynku, aktywności twórczej (artystycznej)

Opis konceptu, scenariusza	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Koncept (dot. prezentacji we flashu, z animacją – krótkim filmem promocyjnym): <ul style="list-style-type: none"> ▪ I Typ – początek to ujęcia miejsc aktywności sportowej, rekreacyjnej, kulturalnej, dopiero po tej sekwencji (ok.10 sek.), następuje sekwencja ujęć prezentująca przekrój oferty inwestycyjnej wskazująca m.in. na infrastrukturę, otoczenie, miasta, ludzi. Na końcu wizualizacja potencjalnych efektów – np. ośrodka SPA, zakładu produkującego soki, przetwory spożywcze, czy małego zakładu np. mechaniki precyzyjnej. Na końcu link do strony z ofertą inwestycyjną regionu. ▪ II Typ – widok z perspektywy lotu ptaka (zdjęcia satelitarne), w trakcie przesuwania obrazu, zostają zaznaczone, obrysowane obszary – tereny – potencjalne miejsca inwestycji w regionie. Następnie sekwencja obrazów, poprzedzona komunikatem – „przyjazne miejsca”, prezentująca młodych ludzi w trakcie w pracy („miejsca dla biznesu”) – w domu („miejsca do życia” – np. widok przez okno na las, jezioro) oraz uprawiających sport (golf, sporty lotnicze, żeglarstwo) czy aktywność artystyczną („miejsca sportu i zdrowia” oraz „miejsca pracy twórczej”) – na końcu komunikat „Warmia i Mazury przyjazne miejsca”.
Grupy docelowe odbiorców	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Inwestorzy krajowi (indywidualni), w tym średni i duży biznes (przedsiębiorcy) ➔ Grupy inwestorów zagranicznych
Kanały promocji	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Outdoor – tablice wielkoformatowe, standardowe billboardy, mniejsze plakaty (pociągi, dworce, metro, SKM, tramwaje) ➔ Internet – wybrane portale społecznościowe ➔ BTL – dla mieszkańców regionu – konkursy foto – zdjęcia w temacie kampanii "nie boimy się zbliżeń"
Cele operacyjne kampanii	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Pozycjonowanie Warmii i Mazur jako obszaru atrakcyjnych terenów inwestycyjnych w naturalnym otoczeniu, sprzyjającym jakości życia i pracy ➔ Poinformowanie o szerokiej ofercie inwestycyjnej regionu, w tym wskazanie na różne możliwości inwestycyjne
Które obietnice/korzyści komunikujemy?	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Atrakcyjne obszary do inwestowania, zarówno w turystyce, przemyśle (tereny objęte specjalną strefą ekonomiczną), usługach (np. medycznych, edukacyjnych) ➔ Dogodne położenie regionu oraz dostępność komunikacyjna ➔ Atrakcyjne otoczenie – przestrzenie wpływające na jakość życia, w tym dające szerokie możliwości rekreacji, uprawiania sportów, wypoczynku aktywnego, kontaktu z przyrodą ➔ Szeroki system wsparcia dla potencjalnych inwestorów, w tym możliwość wykorzystania środków z UE, szkolenia dla pracowników, promocja
Uwagi	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Rekomendowane kanały i narzędzia dotarcia:

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

- Internet portal prezentujący ofertę – powiązany z portalem inwestycyjno-biznesowym regionu
- Internet – portal inwestycyjno-biznesowy oraz banery na portalach biznesowych, developerskich, branżowych
- Prasa – dzienniki oraz wybrana prasa biznesowa
- Marketing bezpośredni – działania stymulowane programem Ambasadorzy Warmii i Mazur, w tym spotkania współorganizowane przez biura handlowe oraz promocyjne (np. PAIIZ-u) zagranicą
- Konferencje prasowe oraz wiedzowe, w tym wspólne z przedstawicielami regionów Krajów Bałtyckich
- Study touy oraz sesje inwestorskie dla grup inwestorów np. z Hiszpanii, Niemiec, Skandynawii
- Targi inwestorskie oraz wybrane branżowe

Kampania „Wartość dodana Twojego Biznesu”, promująca atrakcyjną ofertę inwestycyjną regionu, w tym wskazanie na korzyści wizerunkowe z wyboru obszaru Warmii i Mazur na lokalizację przyszłego biznesu

Nazwa	„Wartość dodana Twojego Biznesu”
Opis konceptu, scenariusza	<p>➔ Koncept:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ I Typ – pomysłowy gadżet (np. karta z grubej tektury, imitująca kartę Pre Paid czy kartę kredytową z podpisem „doładuj 10% do wartości Twojego biznesu” lub imitacja dawnej obligacji ziemskiej z podpisem „wartość dodana Twojego biznesu” lub „tego nie da Ci żadna reklama”) ▪ II Typ – zdjęcie lub krótki spot a) młoda osoba stojąca przy dużym regale sklepowym – na górnej półce stoją miody, konfitury, różne przetwory.... cała półka podpisana logo WM oraz podpisem, stemplem ”produkty oryginalne z Warmii i Mazur”; b) widoczny kadłub nowoczesnego jachtu, który z zainteresowaniem ogląda kilka osób, obok tabliczka „jakość z Warmii i Mazur lub „Made in WM”
Grupy docelowe odbiorców	<p>➔ Inwestorzy oraz przedsiębiorcy branżowi, głównie branża spożywcza, developerska, meblarska, medyczna i turystyczna, przemysłu kreacji</p> <p>➔ Instytucje otoczenia biznesowego (krajowe)</p>
Kanały promocji	<p>➔ Outdoor – tablice wielkoformatowe, standardowe billboardy, mniejsze plakaty (pociągi, dworce, metro, SKM, tramwaje)</p> <p>➔ Internet – wybrane portale społecznościowe</p> <p>➔ BTL – dla mieszkańców regionu – konkursy fotograficzne - zdjęcia w temacie kampanii „Wartość dodana Twojego Biznesu”</p>
Cele operacyjne kampanii	<p>➔ Pozycjonowanie Warmii i Mazur jako obszaru atrakcyjnych terenów inwestycyjnych w naturalnym otoczeniu, sprzyjającym jakości życia i pracy</p> <p>➔ Poinformowanie o szerokiej ofercie inwestycyjnej regionu, w tym wskazanie na różne możliwości inwestycyjne</p>

WARMIA I MAZURY

Które obietnice/korzyści komunikujemy?	<ul style="list-style-type: none">➔ Postrzeganie regionu jako obszaru „czystej, zdrowej natury”, tego rodzaju skojarzenie dla wielu branż ma bardzo istotne znaczenie np. branży spożywczej➔ Atrakcyjne otoczenie – przestrzenie wpływające na jakość życia, w tym dające szerokie możliwości rekreacji, uprawiania sportów, wypoczynku aktywnego, kontaktu z przyrodą czy przeprowadzenia konferencji, wyjazdu motywacyjnego w atrakcyjnej okolicy➔ Szeroki system wsparcia dla potencjalnych inwestorów, w tym możliwość wykorzystania środków z UE, szkolenia dla pracowników, promocja
Uwagi	<p>Rekomendowane kanały i narzędzia dotarcia:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Kampania w mediach – wkładka lub reklama w prasie, ekrany LCD oraz projektory w dużych miastach, ewentualnie kanały telewizji biznesowej lub informacyjnej▪ Internet portal – www.madeinwm.pl▪ Targi branżowe▪ Kampania Internetowa

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Koncepty specjalnych kampanii promocyjnych – ich wdrożenie jest uzależnione od przyjętych taktyk marketingowych w trakcie realizacji poszczególnych etapów kampanii oraz przyjętych celów krótkookresowych, wynikających z analizy bieżącej sytuacji na rynku

Kampania „Nie boimy się zbliżeń” – personalizacja marki WM oraz pozycjonowanie ważnego obszaru kompetencji i obietnicy marki – jakości – przywiązywania ogromnej wagi do jakości w działaniach władz samorządowych, firm, mieszkańców

Opis konceptu, scenariusza	Zdjęcia – fotografie, pokazujące dwa typy ujęć, kompozycji obrazów: <ul style="list-style-type: none">➔ 1 typ: Motyle, ptaki – w trakcie godów oraz ludzie spontanicznie objęci lub przytuleni w trakcie np. rejsu, skoku na spadochronie, tańca przy ognisku, nauki gry w golfa – część zdjęć jako ujęcia makro, w każdym przypadku pierwszy plan będą tworzyły żywe postaci – ludzie, zwierząt czy owadów➔ 2 typ: Zbliżenia na techniczne detale np. okuś mebli, okien, czy skorupy jachtu, nawet zdjęcia mikroskopowe np. opony Michelin, czy produktów organicznych
Segmenty odbiorców	➔ 20-35/ 500 +/- średnie-wyższe/ 2500+/młodzi/aktywni zawodowo lub studujący /single
Kanały promocji	➔ Outdoor – tablice wielkoformatowe, standardowe billboardy, mniejsze plakaty (pociągi, dworce, metro, SKM, tramwaje) ➔ Internet – wybrane portale społecznościowe ➔ BTL – dla mieszkańców regionu – konkursy fotograficzne - zdjęcia w temacie kampanii „nie boimy się zbliżeń”
Zasięg oraz obszary koncentracji	➔ Zasięg cała Polska (głównie miasta pow. 500 tys. mieszkańców) ➔ Region – dodatkowe działania angażujące (konkursy na fotografie, koncepcje zdjęć)
Okres trwania	2010 wiosna – lato (czerwiec – sierpień)
Uwagi	Cel – zaktywizowanie Hasłem klamrą będzie w tym przypadku rozszerzone hasło „Najwyższa jakość leży w naszej naturze”, „Witalność i młodość – leży w naszej naturze” lub „Witalność i młodość – odkryj naszą naturę”

WARMIA I MAZURY

Kampania „Zmieniłem orientację życiową” („Życiowa lokalizacja”) – kampania promująca życie i pracę na Warmii i Mazurach, w tym informująca o korzyściach z wyboru Warmii i Mazur jako docelowego miejsca życia i pracy.

Opis konceptu, scenariusza	<p>Obszar kreacji: kompozycja fotografii na tablice, do druków, reklamy prasowej oraz ewentualnie krótki spot reklamowy, radiowy. Hasło akcji „Zmieniłem orientację życiową” plus podpis np. „grafik z Woli, obecnie z Wiertła” – kłamra „Odkryj naszą naturę” – Warmia i Mazury.</p> <p>Zdjęcia:</p> <p>Kompozycja 1 – walizki, regał z książkami, sofa, fotel (nowoczesne wzory) – wszystko stoi na pomoście nad jeziorem. Młody człowiek z telefonem-komunikatorem siedzi na pomoście z nogami w wodzie lub na sofie z nogami opartymi o walizkę.</p> <p>Kompozycja 2 – młoda kobieta – „na walizkach”, sympatyczny „pokoik” na razie zaaranżowany na trawie, blisko wody, w tle np. dworek lub zamek. Oczywiście inny zestaw mebli, rozłożona stylowa toaletka, sztaluga z zaczętym obrazem, porzucane artystycznie elementy garderoby.</p> <p>Spot reklamowy:</p> <p>– sceneria jak na zdjęciach, osoby ze zdjęć rozmawiają przez telefon – komunikator, rozmowa z kolegą, standardowe pytanie „Co u Ciebie?” – „Wiesz... Postanowiłem zmienić orientację życiową... Rodzice nie chcieli uwierzyć... Dawno chciałem to zrobić... W końcu się odważyłem... Czuje się teraz inaczej, no bez porównania... Kilka godzin dziennie więcej na własne przyjemności! Przy okazji niezależna praca – robię po prostu to, co lubię i zawsze chciałem.” – podpis grafik z Woli obecnie z Wiertła</p> <p>– drugi dialog: „Koncert? Gram dziś z kolegą w stodole. Pełne rozładowanie napięcia. Sąsiedzi? Wpadają do nas, ci co nie lubią i tak nie usłyszą. Wpadajcie! Rano zrobimy sobie prywatne regaty, mały „mecz rejsin” o dobre wino 😊</p>
Segmenty odbiorców	➔ 500 +/- 35+ / średnie wyższe / 6000+ / przedsiębiorcy / wolne zawody / specjaliści / artyści
Rekomendowane kanały promocji	➔ Outdoor – tablice wielkoformatowe, standardowe billboardy, mniejsze plakaty (pociągi, dworce, metro, SKM, tramwaje) ➔ Internet – wybrane portale społecznościowe ➔ Kino – w tym multipleksy, telewizyjne kanały filmowe
Uwagi	Kampania ATL będzie wsparta marketingiem bezpośrednim, w tym konkursami w zakresie WM Wzór, WM CITI, czy relacjami prasowymi z projektów WM Talent, WM Quality

Sposób monitoringu i weryfikacji efektów działań

- ➔ **Prowadzenie cyklicznych badań wizerunkowych , a także jakościowych w zakresie profilu grup docelowych, w tym potrzeb i oczekiwań w zakresie m.in. oferty inwestycyjnej, turystycznej, developerskiej.**
 - **Opracowywanie analiz i raportów porównawczych** – w tym określanie zmian wynikających z prowadzonych działań promocyjnych w świadomości i sposobie postrzegania regionu, jego produktów, a także zainteresowania – popularności jego oferty.
 - **Analiza i korzystania z informacji i publikacji badawczych** dotyczących atrakcyjności gospodarczej, turystycznej oraz efektywności działań w ramach kampanii PO „Polska Wschodnia”, a także innych działań promocji Polski i regionów przez POT, PAIILZ, MSZ.
- ➔ Analiza, w tym określanie stopnia realizacji zakładanych działań i projektów w zakresie Strategii marki, analiza wskaźników produktów, efektywności
- ➔ Analizy Ex Middle oraz Ex Post dla każdego z etapów projektu oraz po zakończeniu całości okresu planistycznego
- ➔ Analiza projektowa, wynikająca ze stopnia przygotowania, zaawansowania realizacji oraz realizacji projektów
- ➔ Ocena wpływu działań na wizerunek w mediach drukowanych, tzw. analiza prasy, związków frazeologicznych dotycząca opisu regionu
- ➔ Ocena dotycząca stopnia wdrożenia i funkcjonowania zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej regionu
- ➔ Analiza jakościowa, w tym stopnia użyteczności głównych narzędzi komunikacji marketingowej (strony i portale regionalne, wydawnictwa – materiały drukowane, cyfrowe nośniki informacyjne oraz promocyjne, materiały dla prasy (presskit-y), inne.

Spis działań, projektów wymienianych w dokumentach strategicznych

WM Profit	<ul style="list-style-type: none">➤ Projekt promujący przedsiębiorczość w regionie, poprzez działania bezpośrednie skupione wokół m.in. inkubatorów przedsiębiorczości, parków technologicznych oraz cykle konferencji, warsztatów i publikacji tematycznych. W ramach projektu promowane będą „dobre wzorce” – WM Przykład, w tym biznesy, produkty i przedsiębiorcy z Warmii i Mazur lub bazujące na zasobach lokalnych np. pracowników, surowców naturalnych itp. Publikacje oraz strona internetowa WM Profit będzie wprost wskazywała na możliwości gospodarcze regionu oraz efektywne sposoby ich wykorzystania.○ WM PROFIT INFO – sieć kilkunastu punktów informacji oraz bezpośredniej obsługi klienta w zakresie przedsiębiorczości, w tym możliwości zakładania oraz rozwijania biznesów w atrakcyjnych sektorach gospodarki. Punkty będą zlokalizowane w dogodnych dla mieszkańców regionu miejscach (centra miast). Idea punktów jest zbliżona do detalicznych banków, gdzie klient może szybko, wygodnie otrzymać pożądaną usługę, produkt. W tym przypadku tym produktem będzie pomoc, doradztwo przy uruchamianiu lub zarządzaniu biznesem, w tym marketingiem i promocją. W punkcie będą dostępne aktualne publikacje dotyczące funduszy UE, konkursów, czy istotnych danych, wskaźników przydatnych przy tworzeniu biznes planów
WM O ₂	<ul style="list-style-type: none">➤ Jakościowy gadżet – lampka biurowa, podświetlana diodami LED RGB; lampka w kształcie litery „O” (Tlen), w kolorze białym, na powierzchni naniesiony kontur Polski, zmieniające się kolory diod, wskazują na obszary „najczystszej powietrza” czy największej zawartości tlenu. Gadżet dystrybuowany do wąskiej grupy liderów opinii. Jedno z narzędzi kampanii wizerunkowej „Warmia Mazury leżą w naszej naturze”.
„10 minut ” gadżet - minutnik stoper	<ul style="list-style-type: none">➤ Pomysłowy gadżet w formie zegara lub komputerowego „timera” z wizualizacją średniego czasu potrzebnego na załatwienie najważniejszych spraw w „Przyjaznym miejscach” (dojazd do pracy, czas na zakupy, zawiezenie dzieci na zajęcia sportowe dojazd do ulubionej kawiarni w centrum itp. Narzędzie kampanii wizerunkowej „Przyjazne miejsca”.➤ Jeden z komunikatów kampanii „Przyjazne miejsca” („WM = Wielkie Możliwości”) wskazujący na jakość życia w miastach Warmii i Mazur.
TV WM	<ul style="list-style-type: none">➤ Krótkie programy z udziałem liderów regionu (samorządu) oraz ekspertów, nagrywane w wybranych miejscach regionu, omawiające przekrój potencjału oraz możliwości regionu w obszarze gospodarki, nauki i jakości życia. Stałym motywem programu będzie np. przelot balonem nad miastem – miejscem emisji odcinka.➤ Element kampanii „WM = Wielkie Możliwości”
WM FM	<ul style="list-style-type: none">➤ Audycje cykliczne w lokalnych i regionalnych stacjach radiowych, eksperci, „twarze” regionu opowiadają, dyskutują o projektach, możliwościach w ramach projektów regionu (RPO, projekty marki WM, Polska Wschodnia).

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

WM Paczka oraz WM Witryna	<ul style="list-style-type: none">➤ a) Paczka z „odrobiną natury”, roślina w drewnianej skrzynce oznakowanej logo WM, samonawadniająca, wysyłka do ok. 100 ważnych liderów opinii i decydentów we władzach regionalnych i krajowych, w tym marszałków, posłów, ministrów, redaktorów.➤ b) Szklano-drewniane witryny z rośliną, drzewkiem w środku, możliwe do przenoszenia i ustawiania w różnych miejscach, w tym w przestrzeni otwartej, np. przy urzędach miast, instytucjach, siedzibach organizacji społecznych, szpitalach, hotelach. Oznakowane logo promocyjnym WM, służące także jako eko-skarbonki do zbierania środków na estetyzację miast m.in. przez tworzenie i rewitalizację „zielonych stref” miejskich.
Pociąg do Natury lub WM Pociąg	<ul style="list-style-type: none">➤ Turystyczny pociąg, z elementami edukacji ekologicznej oraz „Warszem” z elementami menu WM SMAK oraz produktami z sieci RDKWMIp. Konkurs na WM Wzór – kamuflażu składu pociągu, nawiązującego do natury, oczywiście z logo regionu.
WM Eko-ludki	<ul style="list-style-type: none">➤ Seria „eko-maskotek”, zaprojektowanych przez znanych artystów z resztek materiałów, odpadków. Seria powstaje średnio raz na pół roku, jest powielana w kilku tysiącach egzemplarzy, sprzedawana na WM Targach, punktach IT lub e-aukcjach. Eko-ludki mogą także pełnić rolę maskotek w animowanych filmach pro-ekologicznych.
WM Targ	<ul style="list-style-type: none">➤ Szereg jednodniowych imprez – typu uliczny targ rolno-spożywczy, w tym stoiska „WM Smak Natury”; akcje organizowane bez oficjalnych reklam (głównie marketing szeptany), w dużych miastach Polski przy uczęszczanych ciągach pieszych. Potrzeba uzyskania wcześniejszych zezwoleń na organizację imprezy. Element działań w ramach kampanii wizerunkowych regionu.
WM Slow Food Happening – weekend, 2-3 wybrane miejsca w Polsce	<ul style="list-style-type: none">➤ Happening promujący „naturalność” marki Warmii i Mazur, w tym prezentacje nurtu eko-art, np. układanie „stosu natury” – kompozycji kolorowych piramid z warzyw i owoców. Ponadto producenci z Warmii i Mazur, w tym z sieci RDKWMIp prezentują najlepszą żywność naturalną oraz tradycyjne, regionalne i lokalne wyroby spożywcze. Oprawę tworzą estetyczne stoiska oraz dekoracje, stworzone przez młodych projektantów i artystów z regionu.
WM Wzór	<ul style="list-style-type: none">➤ Konkurs na dobry „eko-wzór” w zakresie obszarów specjalizacji regionu, w tym „Woda”, „Turystyka”, „Jakość Życia”, „Opakowania pro-ekologiczne”.
WM Smak	<ul style="list-style-type: none">➤ Program istotny dla wizerunku, marki Warmii i Mazur, wspierający indywidualne inicjatywy propagujące kulturę „slow food”, tym żywność naturalną, tradycyjną, regionalną i lokalną, a także nowe receptury potraw, produktów spożywczych, korzystające z surowców naturalnych i lokalnych. Inicjatywa rozwija i wpisuje się w działania RDKWMIp.➤ Oprócz działań wewnętrznych w regionie (konkursy, wydawnictwa, szkolenia), także wsparcie organizacji czasowych stoisk i galerii „WM Smaku” w wybranych miejscach regionu i Polski.➤ Program będzie ważnym wsparciem całej kampanii wizerunkowej (jakość życia, gospodarka, turystyka).

WARMIA I MAZURY

Made in WM

- ➔ Projekt wiedzowo-promocyjny skupiający się na prezentacji „dobrych praktyk”, w tym osiągnięć i produktach firm warmińsko-mazurskich. Jednym z komponentów projektu będzie portal wiedzowo-promocyjny, prezentujący m.in. możliwości wspierania marketingu produktów za pośrednictwem regionu (w ramach np. udziału w targach) czy we współpracy np. z PALiIZ.
- ➔ W ramach projektu, co roku, będzie powstawało wydawnictwo tematyczne, także w formie elektronicznej.

WM Talent

- ➔ Projekt wizerunkowy marki – wspieranie młodzieży szkolnej, w tym licealnej i gimnazjalnej oraz akademickiej (pierwsze trzy roczniki studiów). Program może stanowić element regionalny krajowego systemu wspierania rozwoju utalentowanej młodzieży. Jako narzędzie przyszłych programów m.in. „Pawilony W@Ma”, „Barka-Art”.

WM Pomysł

- ➔ Projekt skierowany do młodych absolwentów oraz studentów IV i V roku studiów, promocja poprzez stronę internetową, szkoły, konferencje i prasę lokalną. W ramach konkursu powstanie opis idei, ramowy biznes plan, w tym koncepcja wdrożenia pomysłu. Główne kategorie to obszary i projekty powiązane z aspektami „pro natura”, „kulturą twórczą”, pomysły na nowoczesny biznes, czy produkt np. turystyce, branży IT. Jedną z kategorii konkursu mogą stanowić pomysły usprawniające już działające firmy, usługi, produkty oraz atrakcje. Nagrodzone zostanie do 10 pomysłów rocznie. Oprócz nagrody finansowej dodatkowe wsparcie w postaci promocji oraz np. możliwości korzystania z określonego zaplecza jednostek podległych lub współpracujących z UMWWM.

WM INFO

portale i strony promocyjne
oraz społecznościowe

- ➔ Portale promocyjne (w tym główny portal promocyjny regionu relacjonujący m.in. działania w ramach budowy marki oraz prowadzonej kampanii) oraz społecznościowe, dedykowane do kluczowych grup odbiorców – przykładowo:
 - mieszkańców – społecznościowy portal mieszkańców regionu (Warmii, Mazur i Powiśla) wm-mojdom.pl
 - pasjonatów żeglarstwa, środowisk wodniackich – portal np. z grą żeglarską oraz interaktywną mapą Warmii i Mazur
 - twórców, artystów, architektów, designerów, ekologów (inspiracją może być brytyjski portal inhabitat.com)

Wielka Mapa

- ➔ Akcja happeningowa kampanii kierowana do mieszkańców. Zakłada się, że mieszkańcy regionu, będą współtwórcami „wielkiej mapy” – początkowo makiety 3d, na której będą zaznaczane miejsca szczególnie istotne i ciekawe wraz z ich autorskimi opisami. Co istotne, nie będą to tylko miejsca atrakcji turystycznych, ale przede wszystkim miejsca budujące historię regionu, w tym współczesną (m.in. rozwój gospodarki, nauki). Na tej podstawie powstanie mapa typu use-it-map – opracowywana przez mieszkańców, ważna dla społeczności regionu, przydatna dla turystów.
- ➔ Mapa będzie wydana drukiem oraz dostępna w Internecie. Ponadto mieszkańcy poszczególnych podregionów będą sporządzać tzw. mapy mentalne Warmii i Mazur, wskazujące na jego wielokulturowość, różnorodność postrzegania regionu.

WM 4 Pory

- ➔ Projekt promujący całoroczną turystykę na Warmii i Mazurach, mający na celu m.in. opracowanie programów operacyjnych, w zakresie budowania atrakcyjnej oferty po sezonie letnim. W ramach projektu powstanie m.in. seria wydawnictw, materiałów i narzędzi w postaci cyfrowej, przeprowadzona zostanie szczegółowa inwentaryzacja pozwalająca na opracowanie profesjonalnych katalogów ofert Warmii, Mazur i Powiśla dedykowanych specjalnie na każdą z pór roku.

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

WM CITI

- Projekt wizerunkowy marki – transformacja i promocja określonych przestrzeni miast regionu, zgodnie z zasadą „open mind”, czyli kreowania miejsc inteligentnych, „otwartych na zmiany”, aktywizujących społeczność lokalną, korzystnych dla turystów, wpływających na budowanie więzi społecznych oraz zrównoważony rozwój. Program będzie istotnym elementem działań PR regionu oraz będzie wspierał kampanię „Zmieniłem orientację życiową”.

WM QUALITY

- Projekt wizerunkowy marki – parasol dla przedsięwzięć promujących dobrą jakość w miastach oraz gospodarce regionu (np. certyfikaty, konkursy). Programem będą objęte szczególnie usługi, baza turystyczna, obiekty kulturalne np. galerie, muzea oraz produkty przemysłowe, w tym wiodących w regionie branż. Elementem marketingowym i edukacyjnym programu może być wydawnictwo, portal projektu, przewodnik po dobrych praktykach, wkładka do prasy regionalnej, lokalnej czy strona internetowa. Dodatkowe wsparcie promocyjno-edukacyjne może stanowić np. cykl konferencji, szkoleń czy organizacja study tourów.

WM Historia

- a) „Oko w Oko z historią”
- b) wielkie wydarzenia historyczne regionu

- Cykl wydarzeń typu rekonstrukcje historyczne, festyny – pikniki edukacji archeologicznej – specjalna oprawa w 2010-2013 r., w tym silne wsparcie promocyjne (kampania „Oko w oko z... historią”).
- Wielkie Inszenizacje Warmii i Mazur – w tym Grunwald, wojny napoleońskie, nadanie praw miejskich Fromborkowi (700-lecie w 2010 r.)
- Wiosenne pikniki „WM Historia” w Poznaniu, Gnieźnie, Krakowie, Warszawie, Gdańsku – instalacja „targ historyczny”, miniatury wybranych zamków, grupa rycerzy – rekonstrukcji. Całość składana w kontenerach. Promocja pikniku za pośrednictwem portali internetowych oraz lokalnych rozgłośni radiowych.
- Wizytówki oferty turystycznej regionu powiązane z jego historią, w tym słynna bitwa pod Grunwaldem, w 2010 r. będzie przypadła jej 600-letnia rocznica, perłę gotyku – Frombork, który będzie obchodził 700 lat istnienia, miejsca rekonstrukcji historycznych np. Osadę Galindię w Iznocie k. Mikołajek czy imprezy tematyczne m.in. w Starych Jabłonkach, na zamku w Rynie czy planowany marsz wojsk z pól Grunwaldu do Malborka.

WM DOMKI – WM Wzór

- Nowa jakość, nowy wzór domków turystycznych i wypoczynkowych, domki staną się swoistym wyróżnikiem regionu. Projekt powinien powstać w ramach konkursu „WM Wzór”. Projekty domków, idea oraz konkurs będą ważnymi narzędziami wspierającymi III Etap kampanii promocyjnej, w tym działania PR.

Szlaki kulturowe regionu „Miast Cittaslow”, „Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle”, „Pogranicze Mazur”

- „Szlak Miast Cittaslow” – szlak turystyczno-kulturowy, obejmujący ofertę wszystkich miast w regionalnej sieci Cittaslow, w tym rozwijający wspólny standard jakościowej oferty turystycznej oraz atrakcyjnych propozycji kulturalno-edukacyjnych.
- „Święta Warmia”, „Magiczne Powiśle” oraz „Pogranicze Mazur” – szlaki identyfikujące subregiony jako historyczne krainy, atrakcyjne turystycznie ze względu nie tylko na walory przyrodnicze, ale także kulturowe. Oznakowanie, przygotowanie szlaków będzie podkreślało w promocji regionu inną specyfikę oferty turystycznej Warmii, Powiśla, Mazur Północnych niż Wielkich Jezior Mazurskich, w tym turystykę alternatywną, edukacyjno-intelektualną, archeologię edukacyjną czy turystykę krajoznawczo-objazdową.

WARMIA I MAZURY

WM Eko-Faktor

- Ukierunkowanie projektu na edukację społeczną, w tym proekologiczną. W ramach projektu powstanie „mobilne laboratorium” nauki, sztuki, rozwiązań proekologicznych. W kilku kontenerach zostaną zebrane tematyczne, interaktywne prezentacje oraz nowoczesne stanowiska pracy.
- W ramach projektu będą m.in. prezentowane nagrodzone prace i projekty, w tym inicjowanych przez region konkursów WM Wzór, WM Pomysł, WM CITI.
- Eko-Faktor to projekt wspierający budowanie ogólnopolskiej i docelowo europejskiej społeczności skupionej na świadomości w zakresie zrównoważonego rozwoju („sustainable tourism, cities, regions”). Warmia i Mazury powinny być postrzegane w tym obszarze jako ważny gracz, lider wśród polskich regionów. Projekt będzie zachęcał do wirtualnej wymiany doświadczeń oraz udziału w międzynarodowych projektach (podawanie ważnych stron internetowych dotyczących zrównoważonego rozwoju).
- Projekt będzie prezentował szereg dobrych praktyk, w tym działań w aspekcie natury, ochrony środowiska, promowania dobrej jakości żywności, przyjaznej infrastruktury, architektury, naturalnej żywności, w tym w miastach sieci Cittaslow.

WM Miejsca

- Projekt wizerunkowy w realizowany w ramach kampanii „Przyjazne miejsca”, elementu głównej kampanii wizerunkowej w obszarze gospodarki i nauki „Warmia Mazury = Wielkie Możliwości”; działanie komunikujące atrakcyjne lokalizacje do osiedlania się, zamieszkania w regionie oraz rozwijania działalności gospodarczej (nowoczesny biznes m.in. e-biznes, przemysł kreacji np. wzornictwo, projektowanie mediów, grafiki).
- W ramach projektu powstanie baza danych o miejscach, miejscowościach z przedstawieniem głównych parametrów lokalizacji (bliskość jeziora, infrastruktury kulturalnej, sportowej) oraz korzyści z potencjalnego wyboru miejsca (np. ulgi lokalne, niższe podatki, koszty edukacji dzieci, przedszkola, opieki medycznej).

WM BARKA ART

- Pływające w okresie lata laboratorium sztuki, kreacji itp. Projekt dedykowany dla utalentowanej młodzieży z regionu. Organizacja „wakacji kreacji”, po drodze przystanki w miastach na szlakach wodnych, angażowanie dzieci, młodzieży w projekty artystyczne, w tym cykle konkursowe (np. WM Wzór specjalna edycja dla dzieci).

WM Impuls

- Realizacja w plenerze dzieł sztuki/instalacji, zrealizowanych w duchu sztuki nowoczesnej, w tym eko-artu. Dzieła, które powstaną, będą swoistym symbolem – ikoną regionu, w tym materialnym przesłaniem marki. Wizualizacje (fotografie) atrakcji będą publikowane przez prasę kolorową, specjalistyczną, codzienną oraz media elektroniczne. Każde z dzieł będzie zawierało symboliczne przesłanie.
- W I fazie realizacja ok. 3-4 projektów, w różnych miejscach regionu (w tym miasta sieci Cittaslow). Każda z prac może mieć swojego głównego sponsora.

Galeria WM Eko Ego

Galeria sztuki nurtu eko-art, eko-design, green art

- Pierwsza w Polsce galeria sztuki i wzornictwa skupiająca prace w nurcie eko-art i eko-design. Główna siedziba będzie czynna w sezonie przez 24 h
- Zapowiedź otwarcia Galerii „Eko-Ego” należy poprzedzić opracowaniem szczegółowej koncepcji oraz konkursu na bryłę i architekturę wnętrza. Na potrzeby kampanii będą organizowane wystawy „WM Eko-ego” w różnych miastach regionu (w tym w miastach należących do sieci Cittaslow), prezentujące idee galerii oraz przykłady prac nurtu eko-art i eko-design. Element PR kampanii „WM = Wielkie Możliwości!”.

Aqua Pawilon

- Nowoczesne, multimedialne centrum wystawowe (koniecznie nad wodą!!! – rekomendowaną lokalizacją jest Elbląg), skupiające się na tematyce wody, jedną z atrakcji będzie docelowo palludarium (ogród wodny). W trakcie kampanii warto rozpocząć pracę nad docelowym projektem oraz stworzyć „prototyp” w formie tymczasowego pawilonu (wskazane skorzystanie z doświadczeń EXPO w Saragossie).
- Element komplementarny działań PR oraz BTL kampanii „WM = Wielkie Możliwości!”

PROMOCJA – plan wdrażania, koncepcja kampanii

Pawilony W@-Ma

- ➔ Skomputeryzowane, z dostępem do szerokopasmowego Internetu miejskie centra edukacji naukowej i artystycznej, w tym z funkcją czytelnicy, możliwością prowadzenia także zajęć „wirtualnej akademii”. Pawilony W@Ma z różnych miast będą tworzyły wirtualną sieć, biorąc udział we wspólnych projektach naukowych, konkursach wiedzy czy przedsięwzięciach artystycznych.
- ➔ W trakcie trwania kampanii powinno nastąpić otwarcie „modelowego” pawilonu lub 2-3 pawilonów, w tym uroczyste zainicjowanie, otwarcie projektu z prezentacją idei.
- ➔ Element PR oraz BTL kampanii „WM = Wielkie Możliwości”.

Piknik W@Ma „eksperyment, wynalazek, nauka”

- ➔ Największe spotkania młodych naukowców z Polski, młodzieży akademickiej – skupiające się na tematach: eksperyment, wynalazek, nauka, innowacje w gospodarce – prezentacje młodych naukowców, także pracowników firm, zespołów naukowych branż wysokich technologii. Doświadczenia innowacje w gospodarce – warsztaty oraz pokazy pracy naukowej.
- ➔ Element PR oraz działanie BTL kampanii „WM = Wielkie Możliwości”

WM Okna na świat

- ➔ Specjalny projekt dedykowany portu morskiego w Elblągu (miasto z dostępem do morza) oraz lotnisku Szczytno-Szymany.
- ➔ Projekt budujący prestiż regionu, w tym m.in. poprzez podkreślanie w przesłaniach promocyjnych i działaniach PR faktu, posiadania dostępu do morza oraz własnego portu lotniczego, a także będzie m.in. platformą do podejmowania bezpośrednich inicjatyw promujących Elbląg i Szymany, w tym ich międzynarodowe znaczenie.
- ➔ Program ułatwi pozyskiwanie tzw. ambasadorów regionu, wspierających i promujących „Nasze okna na świat”.

WM Festiwal Sztuki „Plener ART”

- ➔ Formuła otwarta imprezy, pod której parasol będą włączane już odbywające się kameralne działania artystyczne, w tym plenery malarskie, imprezy sztuki off-owej, przeglądy muzyczne itp. Wspólnym mianownikiem będzie naturalne otoczenie – warmińskie, mazurskie i powiślańskie plenery, a także pośrednio przesłanie „Eko-Ego” marki regionu.

Olimpiada Wodna

- ➔ „Festiwal Sportów Wodnych – Water Meeting – Water Games” – największa w Polsce impreza wodniacka (dotycząca ogólnie sportów wodnych oraz rekreacji na wodzie, nie tylko samego żeglarstwa).
- ➔ Działanie typu event marketing, element kampanii PR oraz BTL „Weź głęboki oddech”.

„Festiwal Dobrych Miastr” lub Festiwal Cittaslow

- ➔ Około 8-11 miast regionu flagowa impreza kulturalna dedykowana małym miastom Warmii, Mazur, Powiśla – w tym należących do sieci Cittaslow lub do niej kandydujących. Miasto Cittaslow – to miasta dobrej jakości życia i wypoczynku. Festiwal ma bezpośrednio promować założenia Cittaslow, w tym aktywność kulturalną mieszkańców. Atrakcje i program festiwalu to m.in. koncerty, wystawy, festyny uliczne, targi sztuki i żywności naturalnej, plenery sztuki, warsztaty kreacji – serce festiwalu każdego dnia przenosi się do innego z miast, skupiając uwagę na danym miejscu i jego propozycji artystycznej, kulturalnej i kulinarnej. Turysta ma możliwość poznania regionu, przemierzając się na trasie miast Cittaslow.

➔ Festiwal będzie wykorzystywał już istniejące imprezy, obejmując często swoją marką mniejsze wydarzenia.

WM PRINT

„Specjalne Mazurskie”

„Z charakterem Warmii”

„Najlepsze z Powiśla”

➔ Opracowanie serii wydawnictw popularnonaukowych, promujących region, jego historię kulturę oraz osiągnięcia naukowe. Pierwsze wydawnictwa będą silnie nawiązywały do dziedzictwa i tradycji kulturowych Warmii i Mazur oraz Powiśla, prezentującego to co charakterystyczne, „typowe” dla np. architektury, sztuki, krajobrazu, gospodarki regionu, zarówno historycznie, jak i współcześnie.

➔ Specjalnie zaprojektowany album oraz płyta CD (np. przez prof. Lecha Majewskiego – wybitnego grafika i projektanta urodzonego w Olsztynie, m.in. współautora nagradzanego projektu albumu dla Bawarii).

➔ Projekt takiego wydawnictwa powstawałby we współpracy z historykami, kulturoznawcami, czy ekspertami architektury.

➔ Specjalna submarka regionu w obszarze wydarzeń oraz prospoportowej filozofii życia. Marka wesprze m.in. cykl flagowych wydarzeń sportowych regionu, objętych specjalnym wsparciem promocyjnym samorządu w ramach strategii budowania marki Warmii i Mazur; ponadto grupa nowych imprez specjalnie przygotowanych z myślą o takich wydarzeniach jak Euro2012 czy Igrzyska Olimpijskie w Londynie 2012. Filozofia submarki będzie podkreślała rolę sportu w wychowaniu młodzieży, kształtowaniu wzorców społecznych, budowaniu zdrowego społeczeństwa, a także wpływu na hart ducha, ułatwiającym „zdobywanie laurów” w późniejszym życiu zawodowym.

➔ Projektem komplementarnym będzie **WM Aviation** – w tym koncepcja rozwinięcia imprezy dot. poznawania lotnisk i lądowisk Warmii i Mazur oraz rajdów po określonych trasach i korytarzach powietrznych regionu.

Nowe wydarzenia i imprezy, w tym proponowane w ramach strategii np:

○ **Olimpiada Wodna – „Festiwal Sportów Wodnych** – water sports water games” – największa w Polsce impreza wodniacka (dot. ogólnie sportów wodnych i rekreacji na wodzie, nie tylko żeglarstwa). Impreza łącząca w sobie elementy regat, czy rywalizacji w różnych rodzajach sportów wodnych (np. narty wodne, wyścigi smoczycy łodzi, maratony pływackie, triathlon oraz mityngi pływackie), także nie-olimpijskich, na różnym stopniu wyczynu sportowego, a więc także w kategoriach dla amatorów, młodzieży czy seniorów. Impreza o formule przechodniej np. co dwa lata inne miasto regionu, w tym Olsztyn, Elbląg, Giżycko, Mikołajki, Ostróda. Dodatkowym wsparciem imprezy będą regionalne eliminacje oraz cykle zawodów kwalifikacyjnych.

○ **Wielki Piknik Sportowy (Festiwal Sportu Warmii, Mazur i Powiśla)** regionalny festiwal sportów i rekreacji aktywnej. Wydarzenie nastawione na propagowanie sportu i aktywnej rekreacji wśród mieszkańców Warmii i Mazur, odbywające się jednocześnie w Elblągu i Olsztynie, docelowo włączenie wszystkich większych miast regionu. Ideą imprezy jest m.in. propagowanie sportu jako sposobu na integrację społeczną i spędzanie czasu na łonie natury. Z Olsztyna i Elbląga wyruszają grupy motolotniarzy, rowerzystów, biegaczy, piechurów - chodźców. Uczestnicy imprezy spotykają się w połowie drogi między największymi miastami regionu w Morągu. Rowerzyści parolotniarze kontynuują swoją trasę, aż do osiągnięcia „przeciwnego” miasta. W centrach miast równolegle trwa aktywny festyn, połączony z relacjami TV, w tym propagowane są różnorodne konkurencje sportowe, gry i zmagania rodzinne, dziecięce. Impreza będzie znakomitą okazją do poznania znanych sportowców z regionu, „złapania bakcyła” aktywnej rekreacji i sportowej pasji. Jako wydarzenie równolegle proponuje się projekt WM Aviation – rozwinięcie imprezy dot. poznawania lotnisk i lądowisk Warmii i Mazur.

WM Sport

wraz z WM Aviation