

Misją PAIiIZ jest m.in. kreowanie pozytywnego wizerunku Polski w świecie oraz promocja polskich produktów i usług. Zadania te Agencja realizuje poprzez organizowanie **seminariów i konferencji** upowszechniających informacje o polskiej gospodarce, prowadzenie **projektów wydawniczych**, a także organizację **wystaw zagranicznych** propagujących polską myśl technologiczną oraz osiągnięcia rodzimych twórców. Istotną część działań Agencji stanowią również kontakty z instytucjami publicznymi, branżowymi i organizacjami pozarządowymi. PAIiIZ obejmuje też swoim patronatem wiele imprez – zwykle wysokiej rangi wydarzeń o profilu gospodarczym – odbywających się zarówno w kraju, jak i za granicą. Regularnie współpracuje też z polskimi i światowymi mediami oraz organizuje **wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych** w Polsce.

Departamentem odpowiedzialnym za realizację tego rodzaju projektów promocyjnych jest Departament Promocji Gospodarczej, w skład którego wchodzi: Wydział Marketingu Narodowego oraz Wydział Public Relations.

Do zadań Wydziału Marketingu Narodowego należy prowadzenie działań z zakresu promocji gospodarczej Polski, a także realizacja zadań w ramach promocji projektów i wydarzeń realizowanych przez Agencję, a w szczególności:

- opracowywanie programów działań promocyjnych;
- planowanie i realizacja kampanii promocyjnych;
- organizacja wydarzeń krajowych i zagranicznych takich jak: konferencje, seminaria inwestycyjne, wystawy i targi;
- komunikacja ze środowiskiem inwestorów i firm zagranicznych zainteresowanych prowadzeniem działań gospodarczych w Polsce i z polskimi partnerami, w tym organizacja wydarzeń dla inwestorów i uroczystości podpisywania umów inwestorskich;
- uczestniczenie w konferencjach, seminariach, misjach i innych wydarzeniach zewnętrznych krajowych i zagranicznych oraz przygotowywanie i prowadzenie prezentacji promujących atrakcyjność gospodarczą Polski;
- przygotowywanie publikacji i materiałów promocyjnych oraz ich dystrybucja;
- współpraca z instytucjami i organizacjami w ramach tworzenia i realizacji programów promocji Polski;
- wspieranie działań promocyjnych Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji oraz współpraca z placówkami zagranicznymi w zakresie promocji polskiej gospodarki.

Do zadań Wydziału Public Relations należy kompleksowa obsługa informacyjna Agencji, obejmująca reklamę działań i wydarzeń organizowanych przez poszczególne departamenty oraz obsługę medialną Zarządu a w szczególności:

- prowadzenie biura prasowego Agencji, przygotowującego informacje prasowe dla mediów krajowych i zagranicznych;
- utrzymywanie kontaktów z dziennikarzami krajowymi i zagranicznymi – udzielanie odpowiedzi na pytania, dostarczanie informacji, zapraszanie na wydarzenia promocyjne;
- organizacja konferencji prasowych;
- obsługa misji dziennikarskich;
- przygotowywanie biuletynu (Newslettera Agencji) i aktualności na portal PAIiIZ;
- oprawa medialną imprez zagranicznych realizowanych przez Agencję.

W oparciu o umowę o dotacje celową z Ministerstwem Gospodarki Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A. realizowała w 2009 r. zadania ukierunkowane na promocje polskiej gospodarki, których celem jest kreowanie i promocja wizerunku Polski jako kraju nowoczesnej i szybko rozwijającej się gospodarki oraz producenta wysokiej jakości towarów i usług.

Działania te realizowane były m.in. we współpracy z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji, Wydziałami Ekonomicznymi Ambasad i Konsulatów RP, licznymi przedstawicielami mediów krajowych i zagranicznych oraz instytucjami z otoczenia biznesowego i obejmowały następujące zakresy:

I. Działania informacyjne o polskiej gospodarce

a) organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy zagranicznych

W 2009 r. Agencja zorganizowała 3 wizyty studyjne dla dziennikarzy z: Kazachstanu (13 - 19 września), Czech (22 – 28 listopada) i Rosji (30 listopada – 5 grudnia). Celem wizyt było zaprezentowanie dziennikarzom aktualnej sytuacji gospodarczej w Polsce, a także zapoznanie ich z wybranymi sektorami polskiej gospodarki, perspektywami współpracy oraz atutami turystycznymi.

b) organizacja wizyty studyjnej do Polski przedstawicieli Agencji Rozwoju Armenii w celu zapoznania się z polskimi doświadczeniami z zakresu wspierania inwestycji i rozwoju przedsiębiorczości

Celem wizyty studyjnej, odbywającej się w terminie 19 – 24 października było przekazanie doświadczeń z zakresu wspierania inwestycji i rozwoju przedsiębiorczości.

c) organizacja wizyty przedstawicieli Ministerstwa Rozwoju Gospodarki i Handlu Republiki Kirgizji w celu przekazania doświadczeń w pozyskiwaniu inwestycji zagranicznych

Celem wizyty odbywającej się w terminie 5 – 10 października było przekazanie doświadczeń z zakresu wspierania inwestycji i rozwoju przedsiębiorczości.

d) przeprowadzenie szkolenia dla grupy radców handlowych z Arabskiej Republiki Egiptu

W terminie 15 – 21 grudnia Agencja zorganizowała szkolenie dla 8 radców handlowych oraz 4 dziennikarzy z Arabskiej Republiki Egiptu w zakresie pozyskiwania inwestycji i współpracy z inwestorami.

e) współpraca z mediami – udzielanie odpowiedzi na pytania dziennikarzy krajowych i zagranicznych, przygotowywanie informacji na potrzeby mediów krajowych i zagranicznych

W 2009 r. Agencja przygotowała 142 informacje na potrzeby mediów krajowych i 109 na potrzeby mediów zagranicznych. Ponadto Agencja udzieliła 197 odpowiedzi na zapytania dziennikarzy, w tym 27 na potrzeby mediów zagranicznych.

f) organizacja konferencji prasowych, poświęconych m.in. ogłaszaniu decyzji inwestycyjnych przez inwestorów, ogłaszaniu raportów, informacji o działaniach Agencji na rzecz inwestorów. W 2009 r. Agencja zorganizowała 16 konferencji prasowych

- Przewodnik po specjalnych strefach ekonomicznych w Polsce - 14 stycznia;
- Podsumowanie działalności PAIiIZ w 2008 roku oraz plany na rok 2009 - 9 lutego;
- Podatki w Polsce 2008-2009 r. i ich wpływ na klimat inwestycyjny - 2 marca;
- Polska – atrakcyjne miejsce dla lokalizacji Centrów Usług Wspólnych - 29 maja;
- Jak pozyskać 100 milionów na inwestycje? - 30 czerwca;
- Inauguracja Biura ApexBrasil w Warszawie - 4 września;
- Prezentacja Światowego Raportu Inwestycyjnego - 17 września;
- Ogłoszenie i podpisanie inwestycji IBM - 30 września;
- Fundusze Strukturalne na inwestycje – szansa na rozwój regionów - 2 października;
- Plany pracodawców na najbliższe 6 miesięcy - 6 października;
- Klimat inwestycyjny w Polsce w 2009 r. - 22 października;
- Raport o stanie polskiego rynku energetyki wiatrowej - 25 listopada;
- Bariery prawne w napływie bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski - 4 grudnia;
- Plany pracodawców na pierwsze półrocze 2010 r. - 7 grudnia;
- Uroczyste podpisanie porozumienia o współpracy między Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych oraz Agencją Nieruchomości Rolnych - 14 grudnia;
- Briefing prasowy - Największe bezpośrednie inwestycje zagraniczne w Polsce w 2009 roku - 14 grudnia.

g) udostępnianie informacji poprzez portal internetowy, w tym wydawanie Newslettera

W ramach działań informacyjnych prowadzonych w 2009 r. Agencja regularnie zamieszczała informacje na portalu internetowym. Zakres tematyczny tych informacji obejmował m.in. komunikaty prasowe, wiadomości o nowych inwestycjach, relacje z konferencji, zaproszenia na seminaria i inne wydarzenia organizowane przez PAIiIZ, wywiady z ekonomistami, politykami i innymi osobami mającymi wpływ na kształt polskiej gospodarki.

Ponadto w 2009 r. przygotowano i rozesłano 52 numery cotygodniowych Newsletterów. Na koniec 2009 roku Newsletter wysyłany był do 9 944 odbiorców (7 243 odbiorców polskich i 2 701 angielskojęzycznych).

h) działania informacyjno-promocyjne o polskiej gospodarce w telewizji, radiu, prasie (spoty reklamowe, artykuły, reklamy)

W 2009 r. Agencja zamieściła w mediach 26 materiałów informacyjno - promocyjnych:

- artykuł pt. „*Polish Economy the Strongest in the CEE Region*” oraz informację o PAIiIZ w *Business&Finance* (publikacja we współpracy z WPHI w Dublinie);
- reklama PAIiIZ w dodatku specjalnym do *Rzeczpospolitej* pt. „*Baltic Business Forum 2009*” (wydanie z 19 marca 2009 r., współpraca z Polsko – Ukrainą Izba Handlową);
- reklama polskiej gospodarki w publikacji „*Guide to European Markets*” wydawanej przez British Chambers of Commerce;
- artykuł nt. atrakcyjności inwestycyjnej Polski w „*Le moniteur du commerce international*” (we współpracy z WPHI w Paryżu);
- artykuł we wkładce do „*Dielowej Petersburg*” (we współpracy z WPHI w Petersburgu);

- artykuł nt. polskiej gospodarki w newsletterze Danish Business Club;
- przedmowa Członka Zarządu PAIiIZ pana Sławomira Majmana do katalogu „Liderzy Eksportu”;
- artykuł o atrakcyjności Polski oraz przewagach w czasie kryzysu w wydawnictwie „Diplomat” ukazującym się na rynku brytyjskim;
- reklama PAIiIZ i jej usług świadczonych na rzecz inwestorów zagranicznych w katalogu „The 2009 Solar PV Business Guide” ukazującym się podczas targów „Intersolar 2009”;
- artykuł Wicepremiera RP, Ministra Gospodarki, pana Waldemara Pawlaka pt. „Poland: velvet crisis” w raporcie „Poland: 20 years of Democracy” w ogólnoświatowym wydaniu Financial Times, który ukazał się 4 czerwca 2009 r.
- artykuł autorstwa Członka Zarządu PAIiIZ B. Czaji dla portalu *Eurofirma* nt. zachęt inwestycyjnych;
- tekst informacyjny o Polsce oraz promocyjny o polskiej gospodarce do katalogu Erbil International Fair 2009;
- publikacja nt. stosunków polsko-portugalskich do newslettera Polsko - Portugalskiej Izby Handlowej - list Prezesa PAIiIZ S. Majmana;
- artykuł nt. polskiej biotechnologii dla rocznika *Regions & Locations Guide* autorstwa pracownika Departamentu Inwestycji Zagranicznych PAIiIZ;
- artykuł promocyjny o polskiej gospodarce dla magazynu *New European Economy* (zredagowany we wrześniu 2009 r., termin publikacji – październik 2009 r.);
- artykuł o atrakcyjności inwestycyjnej Polski oraz przewagach w czasie kryzysu w wydawnictwie „*Wiadomości Gospodarcze – Wirtschafts Nachrichten*” ukazującym się na rynku polskim i niemieckim;
- artykuł poświęcony sektorowi BPO do publikacji Agencji Rozwoju Przemysłu, Gazeta i Przemysł;
- 3 artykuły promocyjne w kwartalniku dla inwestorów Cztery Pory Roku;
- artykuł promocyjny w dodatku o Polsce do dziennika *Hospodarske Noviny* (we współpracy z Wydziałem Ekonomicznym Ambasady RP w Bratysławie; publikacja 8 grudnia 2009 r.);
- artykuł Wicepremiera RP, Ministra Gospodarki, pana Waldemara Pawlaka pt. „Poland: The Green Side of the Power” w Financial Times, w dodatku o Polsce opublikowany 18 listopada 2009 r.;
- artykuł w *Palestinian Executive*, kwartalniku *Palestinian Businessmen Association* (we współpracy z WPHI w Tel Avivie; publikacja – grudzień 2009 r.);
- artykuł w dodatku o Polsce do słoweńskiego dziennika *Dnevnik* (we współpracy ze Słowenią; publikacja 8 grudnia 2009 r.);
- wywiad z Podsekretarzem Stanu w Ministerstwie Gospodarki panem Rafałem Baniakiem w *International Herald Tribune* opublikowany 22 grudnia 2009 r.;
- artykuł promocyjny w *Oriental Daily* (współpraca z WPHI Sznaghaj);
- kampania promocyjna w CNN International – przeprowadzona została w dwóch etapach: 25 maja, 5 lipca oraz 31 sierpnia – 22 listopada 2009 r. Początek kampanii zbiegł się w czasie z okresem emisji w CNN programów odredakcyjnych w cyklu „Autumn of Change” dedykowanym 20 rocznicy przemian demokratycznych w Polsce. W okresie kampanii (18 tygodni) wyemitowano łącznie 839 spotów (inwestycyjny, historyczny, kulturalny oraz kulinarny). Spot inwestycyjny został wyemitowany 210 razy. Ponadto na stronach CNNIntl.com, CNN.com oraz CNNMoney.com zamieszczony został baner, który w okresie trwania kampanii został wyświetlony 3 000 000 razy. Banery pojawiły się także na utworzonym przez CNN microsite „The New Poland”.

II. Organizacja i współorganizacja imprez promocyjnych

- a) organizacja seminarium proeksportowego podczas wizyty Wicepremiera, Ministra Gospodarki W. Pawlaka w Kazachstanie.

Seminarium odbyło się 2 października 2009 r. jako element programu oficjalnej wizyty Wicepremiera, Ministra Gospodarki W. Pawlaka w Kazachstanie i było połączone z sesją match –makingowa polskich i kazachstańskich przedsiębiorców i było szeroko komentowane w licznych mediach polskich i kazachstańskich.

- b) organizacja wystaw promocyjnych „Designed in Poland”

W 2009 r. Agencja zorganizowała 2 wystawy promocyjne „**Designed in Poland**” w Astanie (Kazachstan) i Mińsku (Białoruś).

Celem wystawy „Designed in Poland - Amber and Silver Time” w Astanie, prezentowanej w dniach 2-12 października, była promocja polskiej sztuki złotniczej i zainteresowanie kazachstańskich konsumentów pracami polskich projektantów biżuterii, które w nowoczesnej formie wykorzystują połączenie bursztynu z metalami szlachetnymi. Wydarzenie zostało przygotowane jako element programu oficjalnej wizyty w związku z posiedzeniem Polsko – Kazachstańskiej Międzyrządowej Komisji ds. Współpracy Gospodarczej.

Celem wystawy „Designed in Poland” w Mińsku, prezentowanej w dniach 1-11 grudnia, była promocja na rynku białoruskim polskiej sztuki złotniczej oraz sztuki użytkowej poprzez prezentację wyboru prac polskich projektantów biżuterii, które w nowoczesnej formie wykorzystują połączenie bursztynu z metalami szlachetnymi oraz przykładów wzornictwa przemysłowego, łączącego tradycję z nowoczesnością.

- c) organizacja konferencji i seminariów o tematyce gospodarczej

W 2009 r. Agencja zorganizowała 16 konferencji o tematyce gospodarczej:

- Przemysł motoryzacyjny w Polsce w 2009 roku – kondycja firm motoryzacyjnych i perspektywy na przyszłość - 17 lutego;
- Energie odnawialne - szansa dla polskich przedsiębiorców - 31 marca;
- Inwestycje zagraniczne w Polsce w dobie globalnego kryzysu gospodarczego - 2 kwietnia;
- Swobody gospodarcze 20 lat później – aktualność ustaw z roku 1988 w kontekście wspierania inwestycji zagranicznych - 16 kwietnia;
- Baltic Business Forum. Ukraina nowe możliwości - 22 - 24 kwietnia;
- Atrakcyjność inwestycyjna i innowacyjna regionów - 28 kwietnia;
- Polskie Forum Inwestycyjne - 3 - 4 czerwca;
- Sektor budowlany w Polsce - 18 czerwca;
- Polska Doliną Krzemową Europy? - 22 czerwca;
- Dobre Praktyki PPP - 25 - 26 czerwca;
- XIX Forum Ekonomiczne w Krynicy – panel „Pozyskiwanie inwestycji w czasach kryzysu - konkurencyjność Europy Środkowo-Wschodniej” - 9 - 12 września;
- Investing in Poland 2010 - 7 października;
- Inwestycje zagraniczne w transformacji polskiej gospodarki – przykład handlu i usług - 19 października;
- Forum inwestycyjne „Dobre praktyki Partnerstwa Publiczno-Prywatnego” - 18 listopada;
- Wszystkie drogi prowadzi do Rosji - 26 listopada;
- Dlaczego warto inwestować w Polsce? - 16 grudnia (Moskwa).

III. Publikacje i materiały promocyjne

W roku 2009 Agencja przygotowała następujące publikacje o charakterze informacyjno-promocyjnym:

- „Onshore, Nearshore, Offshore: Unsure?” - Raport nt. outsourcingu w Polsce prezentujący Polskę jako jedną z najatrakcyjniejszych lokalizacji w Europie dla inwestycji z sektora BPO, przygotowany we współpracy z firmą Jones Lang LaSalle.
- „Public Private Partnership in Poland” - publikacja zawierająca informacje o inwestycjach realizowanych w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego oraz prawnych i finansowych aspektach realizacji tego typu projektów w Polsce, przygotowana we współpracy z firmą Investment Suport.
- „Poland a place to live and work” - publikacja zawierająca podstawowe, praktyczne informacje nt. warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, ułatwiająca zagranicznym przedsiębiorcom aklimatyzację w Polsce, przygotowana we współpracy z kancelarią Domański Zakrzewski Palinka.
- „Business Summer in Poland” - publikacja ma za zadanie przybliżyć polski rynek potencjalnym inwestorom zagranicznym poprzez dostarczenie informacji biznesowych, kulturalnych oraz krajoznawczych.
- „Investing in Poland 2010” - publikacja zawiera analizę atrakcyjności inwestycyjnej polskich województw z uwzględnieniem kryteriów ekonomicznych, demograficznych, infrastrukturalnych i społecznych oraz ocenę dotychczasowego rozwoju regionów w Polsce w poszczególnych branżach, charakterystykę miejsc atrakcyjnych dla potencjalnych inwestorów oraz prognozy dotyczące rozwoju regionalnego.
- „Investor’s Guide – Poland. How to do Business” - poradnik dla inwestorów zagranicznych na rok 2009 przygotowany we współpracy z firmą JP Weber, w językach: angielskim, francuskim, niemieckim, hiszpańskim, rosyjskim, japońskim, koreańskim, chińskim, portugalskim i arabskim. Publikacja zawiera przegląd przepisów oraz warunków związanych z rozpoczęciem i prowadzeniem działalności gospodarczej w Polsce oraz informacje dotyczące gospodarki Polski, jej infrastruktury, podstawowych regulacji prawnych i podatkowych oraz zachęt inwestycyjnych.
- Fakty o Polsce „Everything you wanted to know about Poland, but were afraid to ask...” - publikacja w języku angielskim zawierająca podstawowe informacje nt. Polski oraz dane makroekonomiczne i inwestycyjne, ujęte w ciekawe teksty i oryginalną szatę graficzną.
- Fakty o Polsce „Was Sie schon immer über Polen wissen wollten, aber nicht zur fragen wagten“ - publikacja w języku niemieckim zawierająca podstawowe informacje nt. Polski i Polaków oraz dane makroekonomiczne i inwestycyjne, ujęte w ciekawe teksty i oryginalną szatę graficzną.

- „Poland land of people” - testimoniale największych inwestorów zagranicznych - film promocyjny zawierający wypowiedzi inwestorów zagranicznych, którzy ulokowali swoje inwestycje w Polsce.
- „PoLand of opportunities” w formacie flash - prezentacja multimedialna przedstawiająca klimat inwestycyjny i potencjał gospodarczy w Polsce w pięciu wersjach językowych: angielska, niemiecka, francuska, hiszpańska, rosyjska.
- „Invest in Poland land of people” - publikacja multimedialna o Polsce i polskiej gospodarce, przygotowana w pięciu wersjach językowych, zawierająca materiały informacyjno – promocyjne: poradnik dla inwestora „Investor’s Guide – Poland. How to do Business”, prezentację o polskiej gospodarce „PoLand of opportunities” w formacie flash, „Poland land of people” - testimoniale największych inwestorów zagranicznych, spot o charakterze promocyjno-inwestycyjnym, przygotowany w ramach kampanii CNN.
- „Poland’s economy: sector by sector” - publikacja multimedialna na płytach CD w języku angielskim, zawierająca raporty nt. wybranych sektorów polskiej gospodarki
- „Why Poland?” – publikacja prezentująca mocne strony polskiej gospodarki, jej atrakcyjność dla zagranicznych inwestorów oraz strategiczne sektory. Zagadnienia przedstawiono syntetycznie i punktowo, uzupełniono tabelami, wykresami i zdjęciami.
- Ulotka informacyjna o Polsce i polskiej gospodarce w jęz. angielskim i niemieckim
- Film promocyjny o polskiej gospodarce i jej przewagach w czasach kryzysu. - film przeznaczony jest do prezentacji podczas wszelkiego rodzaju spotkań (konferencje, seminaria, fora gospodarcze, prezentacje dla potencjalnych inwestorów itp.).
- „Innowacyjność a atrakcyjność inwestycyjna regionów Polski” - raporty na CD przygotowane przez Instytut Przedsiębiorstwa Szkoły Głównej Handlowej i Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk.

Odbiorcami materiałów informacyjno - promocyjnych PAiIZ były przede wszystkim WPHI oraz ambasady RP, instytucje krajowe i zagraniczne. Publikacje udostępniane były dziennikarzom i COI, a także uczestnikom organizowanych lub współorganizowanych przez Agencję wydarzeń promocyjnych i spotkań z inwestorami.

W 2010 r. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych będzie realizowała działania promocyjne w oparciu o umowę z Ministerstwem Gospodarki. Działania te będą obejmowały:

I. Działania informacyjne o polskiej gospodarce, w tym:

- a) organizację 8 wizyt studyjnych dziennikarzy zagranicznych ,
- b) organizację 4 staży w celu zapoznania się z polskimi doświadczeniami z zakresu wspierania inwestycji i rozwoju przedsiębiorczości dla przedstawicieli instytucji rządowych z krajów z byłego ZSRR oraz ChRL,

- c) organizację konferencji prasowych, poświęconych m.in. ogłaszaniu decyzji inwestycyjnych przez inwestorów, prezentacji raportów, informacji o działaniach Agencji na rzecz inwestorów, np. badanie klimatu inwestycyjnego, analiza barier prawnych itp.,
- d) udostępnianie informacji poprzez portal internetowy, w tym wydawanie Newslettera,
- e) współpracę z mediami – udzielanie odpowiedzi na pytania dziennikarzy krajowych i zagranicznych, przygotowywanie informacji na potrzeby mediów krajowych i zagranicznych,
- f) działania informacyjno – promocyjne o polskiej gospodarce w telewizji, radiu, prasie (spoty reklamowe, artykuły, reklamy).

II. Organizację imprez promocyjnych, w tym:

- a) organizację seminarium promocyjnego podczas wizyty Wicepremiera, Ministra Gospodarki W. Pawlaka oraz innych członków Kierownictwa MG w wybranym kraju,
- b) organizację dwóch wystaw promocyjnych „*Designed in Poland*” (współpraca w zakresie logistycznym i organizacyjnym z WPHI),
- c) organizację i współorganizację konferencji i seminariów o tematyce gospodarczej, w tym m.in.:
 - seminarium „Inwestycje w Europie Środkowo – Wschodniej: po kryzysie” podczas Forum Ekonomicznego w Krynicy,
 - współorganizację V Forum Outsourcingu – Polska rajem usługowym,
 - współorganizację II Baltic Business Forum,
 - współorganizację II Ogólnopolskiego Investment Forum.

III. Publikacje i materiały promocyjne, w tym:

Działanie obejmuje opracowanie zawartości merytorycznej, koncepcji graficznej, produkcję i dystrybucję publikacji o charakterze informacyjno-promocyjnym.

- a) poradnik dla inwestora „Doing business in Poland”, w 5 wersjach językowych,
- b) raporty sektorowe w języku angielskim,
- c) Fakty o Polsce w wersji angielskiej,
- d) Why Poland w języku angielskim,
- e) ulotkę informacyjną o Polsce i polskiej gospodarce w wersji angielskiej,
- f) prezentację multimedialną o polskiej gospodarce w formacie *flash* w 5 wersjach językowych,
- g) prezentacje multimedialne do wykorzystania przez WPHiI i WE,
- h) dystrybucję publikacji oraz materiałów informacyjnych przede wszystkim do WPHiI, WE i Konsuli Honorowych RP,

Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych w latach 2009-2015 będzie realizowała projekt *Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej*, w ramach Działania 1.4 Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej. Projekt jest projektem indywidualnym PAIiIZ S.A. wpisanym na tzw. listę indykatywną przez Ministra Rozwoju Regionalnego. Oznacza to, że PAIiIZ S.A. jest odpowiedzialna za kompleksową realizację Projektu zgodnie z wnioskiem i umową o dofinansowanie.

Zadanie będzie realizowane przez długoterminowe i spójne działania komunikacyjne, których rezultatem będzie systematyczny wzrost konkurencyjności gospodarczej i atrakcyjności obszaru, tzn. firm, produktów, usług, kapitału, miast, miejsc.

Projekt *Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej* jest pierwszym, który swym zasięgiem obejmie jednocześnie wszystkie województwa makroregionu oraz w sposób systemowy i spójny zaprezentuje potencjał gospodarczy całego obszaru, a tym samym wpłynie na wzrost zainteresowania potencjalnych przedsiębiorców możliwościami gospodarczymi województw Polski Wschodniej.

Głównym celem Projektu jest wzrost zainteresowania ofertą gospodarczą Polski Wschodniej, a tym samym przyspieszenie tempa rozwoju społeczno – gospodarczego Polski Wschodniej zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju, co stanowi cel strategiczny Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej.

Główne założenia Projektu to przede wszystkim zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do makroregionu, zainteresowanie polskich firm inwestycjami w Polsce Wschodniej, pobudzenie eksportu produktów oraz usług z Polski Wschodniej oraz rozwój turystyki biznesowej w makroregionie.

Planowane działania

Projekt *Promocji Gospodarczej Polski Wschodniej* obejmie promocję wizerunkową Polski Wschodniej oraz promocję bezpośrednią potencjału gospodarczego Polski Wschodniej wśród potencjalnych inwestorów, zarówno polskich i zagranicznych oraz firm zainteresowanych intensyfikacją współpracy gospodarczej .

Realizacja Projektu zostanie poprzedzona analizą, która uszczegółowi priorytetowe dla działań promocyjnych sektory i rynki, zarówno pod kątem przyciągania inwestycji, jak i promocji eksportu z uwzględnieniem obecnej sytuacji gospodarczej. Równolegle przeprowadzone zostaną badania ewaluacyjne ex-ante, pozwalające ustalić obecny wizerunek Polski Wschodniej w kraju i zagranicą. W celu zapewnienia skuteczności podejmowanych działań badania ewaluacyjne będą miały miejsce również w trakcie i na zakończenie realizacji Projektu. Pozwolą one na zweryfikowanie czy działania promocyjne osiągają założone efekty. Po wstępnych badaniach i analizach a także po opracowaniu identyfikacji wizualnej Projektu, która będzie obecna przy wszystkich działaniach, nastąpi systematyczne i skoordynowane wdrażanie całego katalogu zadań przewidzianych w Projekcie. Przewiduje on następujące przedsięwzięcia:

- Promocja wizerunkowa obejmująca działania o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym. Zostanie ona wzmocniona przez działania Public Relations takie jak wizyty studyjne dziennikarzy zagranicznych, konferencje prasowe, seminaria oraz fora ekonomiczne, których zadaniem jest przedstawienie Projektu, efektów jego realizacji oraz przekazanie informacji o możliwościach współpracy gospodarczej z Polską Wschodnią. Promocja będzie skierowana na obszary zidentyfikowane w analizach i badaniach.

- Kampania promocyjna w mediach krajowych i zagranicznych wykorzystująca szeroką gamę kanałów promocji takich jak media drukowane, media audio-wizualne, miejsca publiczne, media bezpośrednie czy materiały reklamowe.
- Konferencje, seminaria o fora gospodarcze organizowane przez cały okres realizacji Projektu.
- Publikacje i materiały informacyjne zarówno drukowane jak i na nośnikach elektronicznych.
- Internetowy portal gospodarczy Polski Wschodniej wraz z bazą danych przedsiębiorców.
- Wyjazdowe misje gospodarcze – handlowe i inwestycyjne mające na celu bezpośrednie dotarcie z ofertą gospodarczą Polski Wschodniej do potencjalnych inwestorów, importerów i innych partnerów biznesowych.
- Przyjazdowe misje gospodarcze, które wspomogą bezpośrednią prezentację Polski Wschodniej przedsiębiorcom zagranicznym zainteresowanym nawiązaniem kontaktów handlowych oraz inwestycjami w makroregionie.
- Targi i wystawy, które ułatwią bezpośrednie dotarcie do grupy docelowej: przedsiębiorców i inwestorów działających w branżach stanowiących najbardziej rozwinięte sektory w Polsce Wschodniej.
- Wizyty studyjne przedstawicieli Polski Wschodniej mające na celu obserwację najlepszych praktyk związanych z promocją gospodarczą wypracowanych w kraju i za granicą przez przedstawicieli instytucji odpowiedzialnych za promocję w regionach Polski Wschodniej.