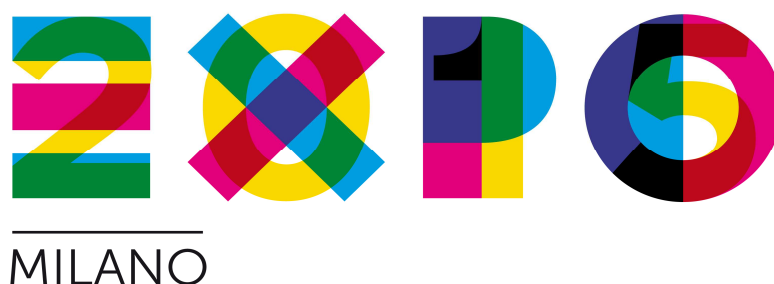


Koncepcja Programowa udziału Polski
w Wystawie Światowej EXPO 2015 w Mediolanie
w Republice Włoskiej

Wyżywienie planety, energia dla życia

1 maja – 31 października 2015 r.



Komisarz Generalny Sekcji Polskiej EXPO 2015

Warszawa, 10 marca 2014 roku





SPIS TREŚCI

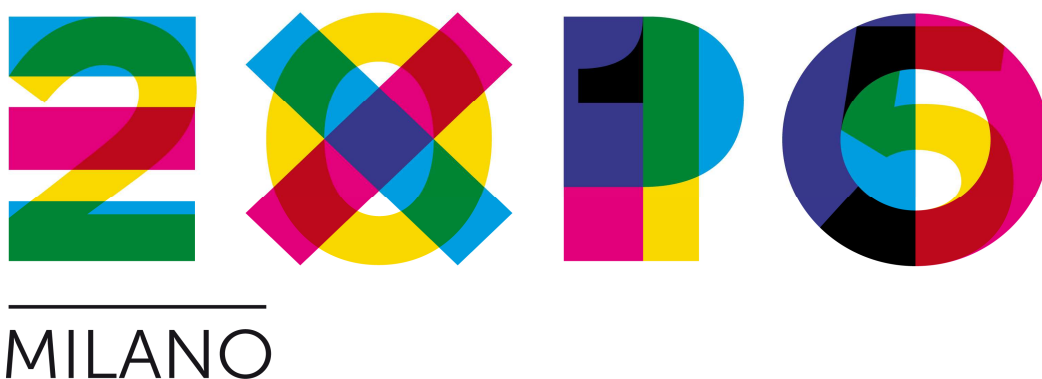
SPIS TREŚCI	2
I. WSTĘP.....	5
II. ZAŁOŻENIA PODSTAWOWE	7
II.1. Między festynem i supermarketem.....	7
II.2. Poczucie wspólnoty.....	7
II.3. Polska młoda i nowoczesna.....	8
III. CELE UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2015	9
III.1. Cele podstawowe.....	9
III.2. Cel uzupełniający – EXPO 2022 w Łodzi.....	10
IV. PRZESŁANIE i GŁÓWNE OSIE TEMATYCZNE	11
V. INSTYTUCJE PARTNERSKIE – INTERESARIUSZE.....	13
VI. KONCEPCJA STRATEGII PARASOLA	14
VII. GRUPY DOCELOWE	15
VII.1. Odbiorcy bezpośredni.....	16
VII.2. Media	16
VIII. BUDOWA PRZEKAZU – RODZINA.....	18
IX. PAWILON POLSKI	20
IX.1. Powierzchnia polskiej ekspozycji.....	20
IX.2. Zmienność funkcji Pawilonu.....	21
IX.3. Wnętrze Pawilonu.....	21
IX.4. Produkcje filmowe	23
IX.5. Teren przed Pawilonem	23
IX.6. Pomieszczenia pomocnicze	24
IX.7. Do rozstrzygnięcia.....	24



X. PROGRAM GOSPODARCZY	25
X.1. Targi.....	25
X.2. Branżowe Programy Promocji we Włoszech	26
X.3. Promocja żywności	26
X.4. Promocja polskich zielonych technologii.....	27
X.5. Promocja polskiego sukcesu gospodarczego.....	28
X.6. Promocja polskiego designu.....	29
XI. PROGRAM TURYSTYCZNY.....	30
XI.1. Liczby i opinie.....	30
XI.2. Temat EXPO w Mediolanie a turystyka	30
XI.3. Cel.....	31
XI.4. Przedmiot Promocji	31
XI.5. Adresaci	31
XII. PROGRAMY REGIONALNE	35
XIII. PROGRAM KULTURALNY	37
XIV. PLANOWANE IMPREZY I WYDARZENIA – RESUME	38
XIV.1. Wydarzenia gospodarcze	38
XIV.2. Wydarzenia kulturalne.....	39
XIV.3. Promocja turystyki.....	41
XV. NARZĘDZIA	42
XV.1. System Identyfikacji Wizualnej	42
XV.2. Dedykowane hasło udziału Polski w EXPO 2015 w Mediolanie	43
XV.3. Utwór muzyczny na EXPO 2015	43
XV.4. Stroje obsługi Pawilonu Polski	44
XV.5. Maskotka	44
XV.6. Materiały promocyjne	44
XV.7. Upominki	44
XVI. PROGRAM KOMUNIKACYJNY	46
XVI.1. Założenia systemu komunikacji.....	46



XVI.2. Ogólne cele działań komunikacyjnych	47
XVI.4. Harmonogram działań komunikacyjnych	49
XVI.5. Grupy docelowe i szczegółowe cele komunikacyjne	51
XVI.6. Narzędzia strategii komunikacji	53
XVI.7. Media relations.....	53
XVII. RESTAURACJA i SKLEP	56
XVIII HARMONOGRAM	58
XVIII.1. Rok 2013.....	58
XVIII.2. Rok 2014.....	58
XVIII.3. Rok 2015.....	60
XIX. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA	61
Załącznik nr 1. HISTORIA UDZIAŁU POLSKI W WYSTAWACH ŚWIATOWYCH EXPO	62
Załącznik nr 2. WYBÓR TEMATU EXPO 2015	65
Załącznik nr 3. STOSUNKI GOSPODARCZE POLSKA – WŁOCHY	67
Załącznik nr 4. SUKCESY POLSKIEJ ŻYWNOSTCI	72



I. WSTĘP

Wystawy światowe EXPO to największe i najbardziej prestiżowe wydarzenia promocyjne świata. Od lat stanowią doskonałą sposobność do budowy wizerunku uczestniczących w nich państw i przedstawienia osiągnięć w dziedzinie stanowiącej temat danej wystawy. Uczestniczące w wystawach światowych kraje traktują udział w nich niezwykle prestiżowo, wykorzystują je do wzmacniania, a często - korygowania swego wizerunku.

Organizatorzy największej imprezy promocyjnej Europy, EXPO 2015 w Mediolanie, zakładają pobicie wszelkich europejskich rekordów: frekwencji – 20 milionów zwiedzających i liczby krajów, uczestników EXPO – 142. Stwarza to ogromny potencjał możliwości promocyjnych, znacznie większy niż w przypadku poprzednich wystaw światowych, odbywających się w Europie.

Celem organizatorów polskiej sekcji EXPO 2015 jest:

- po pierwsze – przyciągnięcie jak największej liczby zwiedzających;
- po drugie – promocja wizerunku Polski i jej gospodarki;
- po trzecie – wpisanie się w temat przewodni EXPO 2015: "Wyżywienie planety, energia dla życia".

Pawilon Polski, polska ekspozycja, Dzień Narodowy oraz inne wydarzenia towarzyszące mają przedstawić Polskę jako jednego z najważniejszych członków Unii Europejskiej, kraj pozytywnych przemian, nowoczesny, odmienny od pokutujących stereotypów.

Polska będzie chciała wykroczyć poza ramy określone w tematyce głównej wystawy. Pokażemy Polskę jako aktywnego i wartościowego członka UE, kraj nowoczesny, choć szanujący swe tradycje, o stabilnej gospodarce, wiarygodnego partnera gospodarczego

Poprzez takie podejście Polska chce wypełnić zadanie w dziedzinie promocji polskiej gospodarki, zwłaszcza na przykładzie sektora rolno-spożywczego,

nie unikając promowania innych obszarów, wpływających na wizerunek kraju.

Podstawą do rozpoczęcia prac nad koncepcją programową udziału Polski w EXPO 2015 była Uchwała Rady Ministrów z 4 grudnia 2013 r. Niezwykle krótki czas jaki pozostał do dyspozycji organizatorów Sekcji Polskiej i chęć maksymalnego przyspieszenia prac kreatywnych i organizacyjnych spowodował, że nie było możliwe przeprowadzenie specjalnych, dedykowanych EXPO 2015 badań socjologicznych i rynkowych. Koncepcja powstała w oparciu o dostępne badania społeczeństwa włoskiego, konsultacje ze środowiskami twórczymi i biznesowymi, przedstawicielami samorządów gospodarczych, działających w sferze gospodarki żywnościowej i samorządów regionalnych.

Twórczy wkład w powstanie koncepcji wnieśli przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Polskiej Organizacji Turystycznej, Agencji Rynku Rolnego, Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych i Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. W znaczącym stopniu oparto się o doświadczenia udziału Polski w wystawach światowych w Saragossie, a zwłaszcza polskiego sukcesu w Szanghaju.

Niniejsza Koncepcja Programowa stanowi zatem – w założeniu – punkt wyjścia do wszelkich działań związanych z uczestnictwem Polski w EXPO 2015. Pożądane jest także, by stała się ona podstawą szerszego programu organizacji rządowych i pozarządowych, prowadzących działania związane z promocją Polski we Włoszech, co zakłada omawiana w tekście tzw. strategia parasola.

Przedstawiona Koncepcja Programowa określa ogólne ramy polskiego udziału Wystawie Światowej EXPO 2015 w Mediolanie i będzie uzupełniana oraz dostosowywana w miarę rozwoju prac programowych i kreatywnych. Wstępna weryfikacja Koncepcji nastąpi 31 sierpnia 2014 roku, zaś ostateczna – do 31 grudnia 2014 roku.

II. ZAŁOŻENIA PODSTAWOWE

II.1. *Między festynem i supermarketem*

Na przestrzeni lat ewolucja wystaw światowych dotyczyła przede wszystkim ich tematyki. Kiedyś prezentowano na nich najnowsze osiągnięcia naukowe i techniczne, które podsycały fascynację możliwościami umysłu ludzkiego i postępem nauki i techniki. Dziś, gdy fascynacje doby industrialnej minęły, EXPO stały się przede wszystkim wielkim festynem, na którym o uwagę odwiedzających walczą kraje – uczestnicy oraz, zwłaszcza w 2015 roku, supermarketem Europy. Pawilon i wydarzenia towarzyszące będą prowadzić do spełnienia obu tych funkcji.

EXPO – supermarket, choć w odniesieniu do polskiej prezentacji właściwsze określenie to *delikatesy*, zachęca przede wszystkim do promocji produktów polskiego sektora rolno-spożywczego. Ma też służyć zaprezentowaniu Polski jako lidera regionalnego w produkcji spożywczej, a szerzej - lidera w europejskiej dyskusji nad sprawami ekonomicznymi i społecznymi rolnictwa i terenów wiejskich.

EXPO – fiesta ma przyciągnąć do pawilonu widza atrakcyjną ofertą programową, po to by ukazać pożądany obraz Polski. Przekaz musi być w takim przypadku bardzo nowoczesny, by nie pogłębiać szkodliwych stereotypów.

II.2. *Poczucie wspólnoty*

Metodą budowy zainteresowania polskim przestaniem będzie próba stworzenia najbardziej włoskiego spośród zagranicznych pawilonów na EXPO. Podobny zabieg przyniósł sukces Polsce w Szanghaju.

Wykorzystane będą te elementy polskiego wizerunku, w których Włosi odnajdą cechy własnego rozwoju.

Konstruując przekaz należy, dla osiągnięcia poczucia wspólnoty, poszukiwać punktów stycznych, łączących oba narody, Polaków i Włochów, podobieństw w mentalności, wspólnych doświadczeń związanych z przeszłością i współczesnością obu społeczeństw, życiem gospodarczym, wspólnych tradycji i obyczajowości.

W praktyce oznaczać to będzie, że zarówno tematy merytoryczne – gospodarcze, jak i towarzyszące – scenografia, muzyka, kuchnia, sport, zawierać będą tropy świadomie lub podświadomie przełamujące wrażenie obcości. Idzie o to, by na EXPO 2015 Polska, jej gospodarka, w tym żywnościowa, kojarzyła się z pozytywnymi emocjami.

II.3. Polska młoda i nowoczesna

Udział Polski w EXPO ma umożliwić międzynarodowej publiczności nie tylko poznanie smaku polskiej żywności, ale także smaku współczesnej Polski jako kraju sukcesu cywilizacyjnego i gospodarczego.

Dla polskiego powodzenia na wszystkich polach współpracy z Włochami niezbędne jest pozbycie się z jednej strony negatywnych stereotypów kraju biednego, archaicznego i zacofanego /syndrom polskiej niani/, zaś z drugiej – powszechnej niewiedzy na temat Polski /syndrom Polaków piszących cyrylicą/.

Polska będzie przedstawiana jako istotny producent i eksporter dobrej jakości i zdrowej żywności, mogący podzielić się doświadczeniem z Europą w dziedzinie metod produkcji i rozwoju terenów wiejskich, ale bez zbędnej archaizacji.

Polska będzie pokazywana jako kraj przede wszystkim europejski, kraj młody, kraj ludzi pogodnych i nowoczesnych, którzy umieją czerpać radość z życia.



III. CELE UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2015

III.1. Cele podstawowe

1. Budowa autentycznego i trwałego zaufania oraz przedstawienie Polski jako atrakcyjnego partnera na rynku międzynarodowym.
2. Zwiększenie znajomości Polski we Włoszech, zarówno na poziomie podstawowych skojarzeń (znajomość spontaniczna, wspomagana), jak i szerszej wiedzy na temat specyfiki naszego kraju.
3. Budowa atrakcyjnego wizerunku naszego kraju w zgodzie z założeniami programowymi udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2015.
4. Zwiększenie zainteresowania polskimi rozwiązaniami w zakresie rolnictwa, w tym rolnictwa ekologicznego, przetwórstwa żywności, biotechnologii i ochrony środowiska.
5. Promocja polskiego eksportu, budowanie zainteresowania polskimi produktami, markami i firmami, szczególnie z branży rolno – spożywczej oraz zachęcenie polskich firm do ekspansji na rynek włoski.
6. Wzmocnienie obecności Polski w świadomości społeczeństwa włoskiego w takich obszarach jak:
 - gospodarka;
 - turystyka;
 - kultura.
7. Zwiększenie inwestycji włoskich w Polsce.

Cele te będzie można osiągnąć poprzez dotarcie z przekazem do jak największej liczby odbiorców i precyzyjne dostosowanie jego treści do poszczególnych grup adresatów, którymi z jednej strony będą odbiorcy indywidualni, z drugiej zaś – instytucjonalni.

Największe znaczenie dla sukcesu promocyjnego Polski będzie miał Pawilon, ponieważ właśnie w nim najwięcej zwiedzających będzie miało styczność z przesłaniem i na jego terenie odbędzie się najwięcej wydarzeń.

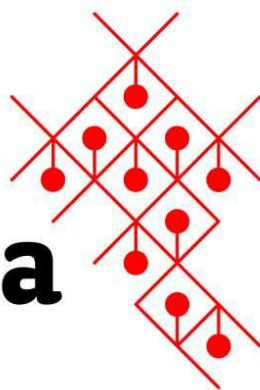


III.2. Cel uzupełniający – EXPO 2022 w Łodzi

Celem uzupełniającym będzie promocja kandydatury Łodzi jako potencjalnego organizatora EXPO 2022. Zaproponowany temat – rewitalizacja obszarów miejskich – jest unikatowy w skali wystaw międzynarodowych EXPO, i ze względu na swoją innowacyjność powinien spotkać się ze szczególnym zainteresowaniem. Należy zatem wykorzystać obecność Polski na EXPO 2015 w Mediolanie do aktywnej promocji (lobbingu) na rzecz przyznania Łodzi praw do organizacji Międzynarodowej Wystawy EXPO w 2022 roku.

Dla osiągnięcia celu dodatkowego część ekspozycji w Pawilonie Polski będzie poświęcona stałej prezentacji EXPO 2022 w Łodzi. Zostanie również zorganizowane spotkanie w formie „okrągłego stołu” Komisarzy Generalnych państw uczestniczących oraz wysokich przedstawicieli Biura Światowych Wystaw (BIE) w Paryżu z Komitetem Organizacyjnym EXPO 2022 w Łodzi.

Polska



IV. PRZESŁANIE I GŁÓWNE OSIE TEMATYCZNE

Określając założenia pożądanego wizerunku Polski przeanalizowano te cechy, które mogą wpływać na budowę pozytywnej wizji kraju i mieć istotne znaczenie dla realizacji celów promocji.

Równocześnie akcentowane będą te elementy wizerunku, które mają pozytywne konotacje we włoskiej kulturze i wartościach dominujących we włoskim społeczeństwie. Należy cały czas pamiętać, że w większości gości pawilonu Polski będą osoby, które nie wiedzą o Polsce nic, albo wiedzą niewiele.

Prezentując wizerunek Polski trzeba pamiętać, że z włoskiej perspektywy Europa Środkowo - Wschodnia jest mozaiką państw, z których niewiele ma powszechnie identyfikowane cechy wyróżniające. Aby nie być postrzeganym jako państwo peryferyjne, Polska będzie pozycjonowana jako kraj od niedawna z pierwszej ligi europejskiej, ważny dla Włoch i ich sąsiadów.

Osie tematyczne udziału Polski to:

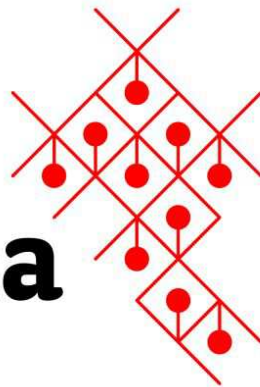
1. Polska jako kraj sukcesu gospodarczego, analogicznego do osiągniętego w swoim czasie przez Włochy.
2. Polska jako kraj, w którym rolnictwo, podobnie jak we Włoszech, stało się siłą napędową rozwoju gospodarczego i eksportu.
3. Polska jako kraj czyniący, podobnie jak Włochy, wysiłek, by wyrównać różnice rozwojowe w ramach swego kraju. (Program Promocji Polski Wschodniej).
4. Polska jako kraj o europejskim stylu życia, kraj ludzi ceniących, podobnie jak Włosi, jakość i przyjemności życia, otwartych i przyjaznych. (Program: Polska się uśmiecha).
5. Polska jako nowoczesny kraj szanujący tradycję, kraj, w którym najwyżej w hierarchii wartości, podobnie jak we Włoszech, jest rodzina.



6. Polska jako kraj nowoczesnego wzornictwa, kraj, który odnosi sukcesy - podobnie jak Włochy, a w szczególności Mediolan – w dziedzinie mody i designu.

Należy pamiętać, że mimo szczegółowego określenia głównego przesłania EXPO 2015, temat może być traktowany pretekstowo, jako punkt wyjścia do znacznie szerszej prezentacji Polski. Jest to zgodnie z praktyką wystaw światowych i uczestniczących w niej krajów.

Polska



V. INSTYTUCJE PARTNERSKIE – INTERESARIUSZE

W ramach realizowanych działań Komisarz Generalny zakłada współpracę z wieloma partnerami, między innymi:

- Ministerstwem Gospodarki;
- Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- Ministerstwem Spraw Zagranicznych;
- Ministerstwem Infrastruktury i Rozwoju;
- Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego;
- Ministerstwem Sportu i Turystyki;
- Ministerstwem Środowiska;
- Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości;
- Polską Agencją Informacji i Inwestycji Zagranicznych;
- Agencją Rynku Rolnego;
- Lasami Państwowymi;
- Polską Organizacją Turystyczną;
- Instytutem Adama Mickiewicza.

Planuje się także współpracę z samorządami terytorialnymi, producentami żywności i ich stowarzyszeniami oraz innymi resortami i organizacjami, które także uczestniczą w procesie budowy wizerunku Polski. Współpraca z tymi instytucjami będzie miała na celu wsparcie promocji komponentu gospodarczego i uzupełnienie go o inne składowe: kulturę i turystykę.

Poza samorządami lokalnymi żaden z interesariuszy nie zgłosił dotąd chęci współfinansowania przedsięwzięcia.

Zmianę tej sytuacji może wywołać informacja, że te instytucje partnerskie (interesariusze), które włączą się aktywnie: programowo, rzeczowo, organizacyjnie bądź finansowo w realizację programu polskiego udziału w Wystawie Światowej w Mediolanie, będą mogły posługiwać się w swoich działaniach promocyjnych i gospodarczych tytułem **Partnera Strategicznego Sekcji Polskiej EXPO 2015** i korzystać z jej znaku (logotypu), na ustalonych w stosownych umowach bądź porozumieniach zasadach.

VI. KONCEPCJA STRATEGII PARASOLA

Niezbędne jest precyzyjne sformułowanie funkcji EXPO dla promocji Polski i jej dorobku. Poważną stratą byłoby ograniczenie promocji do samego miejsca i czasu trwania EXPO.

Rozwiązaniem jest zastosowanie strategii parasola tj. potraktowanie EXPO jako osłony dla wszelkiego rodzaju przedsięwzięć podejmowanych przez Polskę i Polaków we Włoszech w latach 2014 i 2015.

Dla czynników włoskich hasło udziału w Expo, wydarzenia afiliowanego przy Sekcji Polskiej EXPO, stanowi widomy znak, nadający szczególny priorytet. Informacja, że dane wydarzenie odbywa się w ramach polskiego programu EXPO otwiera wiele drzwi, w normalnych warunkach szczelnie zamkniętych.

Jednocześnie dla strony włoskiej udział Polski dzięki tym zabiegom stanie się bardziej widoczny i obszerny.

W koncepcji tej mniej idzie o zafascynowanie masowego widza formą polskiego pawilonu, bardziej o wykorzystanie szyldu EXPO dla realizacji różnych celów w sferze politycznej i gospodarczej, także kulturalnej i współpracy regionalnej.

W praktyce wymaga to:

1. Koordynacji działań prowadzonych przez ministerstwa, agencje rządowe, jednostki samorządu regionalnego i gospodarczego, organizacje społeczne i uczelnie.
2. Uzupełnienie tych działań własnymi wydarzeniami (misje, okrągłe stoły, spotkania sektorowe itp.)
3. Nadanie tym wszystkim przedsięwzięciom rangi elementów programu udziału Polski w EXPO 2015.

VII. GRUPY DOCELOWE

Organizatorzy EXPO 2015 przewidują, że w ciągu sześciu miesięcy trwania Wystawy Światowej jej tereny odwiedzi około 20 milionów zwiedzających. Przekaz z EXPO 2015 będzie multiplikowany poprzez media tradycyjne i elektroniczne, włoskie i zagraniczne, oraz poprzez działania reklamowe i promocyjne samych organizatorów.

Dominującą grupą bezpośrednich odbiorców polskich działań związanych z uczestnictwem w wystawie EXPO 2015 będą mieszkańcy Włoch, Austrii, Szwajcarii, Francji, Niemiec i Chorwacji. Udział Polski w EXPO 2015 jest zatem szansą na utrwalenie pozytywnego wizerunku Polski, dalszego budowania naszej marki narodowej oraz promocją polskiej gospodarki (głównie sektora rolno – spożywczego) na arenie międzynarodowej.

Warunkiem realizacji założonych celów polskiego udziału w EXPO 2015 będzie dotarcie z naszym przesłaniem do adresatów programu tj. do możliwie szerokiej rzeszy odbiorców indywidualnych oraz adresatów instytucjonalnych – opiniotwórczych środowisk z obszaru polityki, przedsiębiorczości, turystyki, kultury, środków przekazu.

Ważnym zadaniem jest wykorzystanie międzynarodowego charakteru Wystawy Światowej i zbudowanie takich relacji z wybranymi jej uczestnikami, by pojawił się efekt synergii – wzajemne zapraszanie na istotne wydarzenia gospodarcze i kulturalne, organizowane w ramach narodowych ekspozycji innych krajów (takich, gdzie możliwości nawiązania współpracy gospodarczej są z polskiego punktu widzenia strategiczne), a nawet ich kreowanie i współorganizowanie.

VII.1. Odbiorcy bezpośredni

Z nawet najbardziej interesującym przesłaniem nie uda się dotrzeć do wszystkich. Dlatego przyjęto, że przekaz o Polsce płynący z EXPO 2015 powinien być adresowany głównie do:

1. Zwiedzających, szczególnie reprezentantów pokolenia 25+, czyli tzw. aspirujących przedstawicieli młodego, włoskiego społeczeństwa, młodych rodzin.
2. Odbiorców instytucjonalnych: polityków, włoskich przedstawicieli administracji centralnej i lokalnej, oficjalnych gości zagranicznych EXPO.
3. Przedsiębiorców (w tym importerów żywności), kręgów przemysłowych, organizacji branżowych.
4. Wybranych wystawców, gospodarzy pawilonów (ekspozycji) narodowych.

VII.2. Media

W kontekście międzynarodowych celów promocyjnych Polski, media są zarówno grupą docelową jak i kanałem komunikacyjnym, umożliwiającym dotarcie do szerokiego grona odbiorców przekazu.

Wszystkim wydarzeniom towarzyszyć będzie bogata informacja o polskiej aktywności podczas EXPO 2015. Wieści o imprezach i działaniach realizowanych w ramach programu gospodarczego i kulturalnego promującego Polskę powinny stać się w tym czasie ważną dominantą informacyjną. Jak to zrobić?

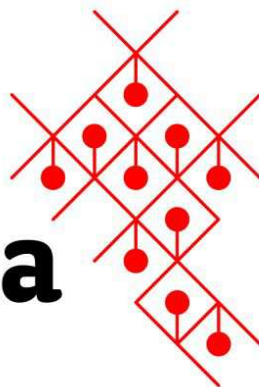
Szanghajskie, dobre doświadczenie prowadzi do wniosku, że oczekiwanie na wysokie "medialne ROE" (medialny zwrot na zainwestowanym kapitale) warto jest prowadzenia działań komunikacyjnych z wykorzystaniem tradycyjnych i nowoczesnych (internet) kanałów komunikacyjnych przy wsparciu profesjonalnych partnerów z zakresu media relations i public relations, mających, między innymi, dobre kontakty z dziennikarzami



akredytowanymi przy EXPO 2015, zasilającymi niemal codziennie grono swoich odbiorców w wieści z Pawilonu Polski.

Kierując przekaz w stronę mediów, naszym celem będzie bieżące informowanie o postępie przygotowań do EXPO, następnie przedstawienie polskiej oferty (spektakularnych wydarzeń i sukcesów) oraz przekazanie podsumowania z udziału Polski w Wystawie Światowej w Mediolanie.

Polska



VIII. BUDOWA PRZEKAZU – RODZINA

Koncepcja Polskiego Pawilonu, po to by skutecznie promować polskie produkty, powinna być jak najatrakcyjniejsza dla Włochów i przybywających do Mediolanu turystów. Powinni odnaleźć tam coś egzotycznego, ale jednocześnie bliskiego.

To, co niezaprzeczalnie wspólne dla kultury Włoch i Polski, to rola rodziny i więzi rodzinnych, szanowania tradycji oraz przywiązywanie wagi do czerpania radości z życia – dobrej kuchni, ekologicznego otoczenia czy pozytywnych emocji.

Tę symetrię wykorzystamy podczas polskiej obecności w Mediolanie, gdyż:

1. Polska jest rodzinna, a przez to bliska Włochom. Coraz częściej do naszych rodzin zapraszamy przyjaciół, których – w miarę upływu czasu – często traktujemy jak pełnoprawnych członków naszej rodzinnej wspólnoty.
2. Kuchnia oparta o ekologiczne produkty jest nie tylko zdrowa, ale także smaczna, a wspólne dzielenie się posiłkami to nie tylko zdobywanie pozytywnej energii z pożywienia, ale także dobre emocje płynące ze spotkań rodzinnych i w gronie przyjaciół.

Polska kuchnia może stać się elementem przekazu, który będzie doskonałym „pretekstem” do prezentacji polskich produktów, zwłaszcza rolnych.

Natomiast uroczystości rodzinne są pojemną metaforą, która daje ogromne pole do działania artystom. Chcemy, by na użytek ekspozycji tradycja polskich przyjęć rodzinnych z ich kluczową funkcją tworzenia więzi międzyludzkich została przetworzona w sposób twórczy przez polskich artystów, tak by odwieczną tradycję pokazać w nowoczesnej estetyce. Rodzinne spotkanie stanie się w ten sposób pretekstem do konfrontacji

tradycji z nowoczesnością. Chodzi bowiem o pokazanie Polski i Polaków w nowoczesnej postaci.

Jedną z uroczystości, wesele, to hasło, które wyzwala szereg skojarzeń dających doskonale rozwinąć się w ramach idei EXPO 2015. Bo wesele to gościnność, to święto podczas którego gospodarz stara się nakarmić każdego, podzielić się tym, co ma najlepszego. Takie podejście da możliwość prezentacji w niecodzienny sposób naszych produktów, przetworów.

Wykorzystamy przy tym tak lubianą teraz tendencję aranżacji wnętrz kawiarni i restauracji, gdzie klienci siadają przy jednym wspólnym stole z ludźmi, których dotąd nie znali, po to by poczuć się razem, jak w rodzinie.

Rodzinne przyjęcia to też okres przygotowań, w których bierze udział cała rodzina. Ten czas znajdzie swoje miejsce w scenariuszu instalacji i działań w Pawilonie Polski, dając okazję do pokazania, jak wytwarzane są najlepszej jakości polskie produkty, a może – wręcz - do zaproszenia widzów do wspólnych działań jak: wyciskanie soku, robienie wędlin, pieczenie chleba.

Wreszcie – co kluczowe – zabawa łączy. Ponieważ nawet jeśli wystawy światowe służyć mają promocji i edukacji, to najskuteczniej promocja czy edukacja dokonuje się właśnie poprzez zabawę. Wagę tego aspektu EXPO potwierdza też popularność konkretnych pawilonów na dotychczasowych wystawach z cyklu EXPO.

I jeszcze jedna ważna uwaga: w odniesieniu do tematu EXPO 2015 oczywistą metaforą jest drzewo i – w przypadku Polski - jabłoń, ale idącą za tą ideą koncepcję pawilonów przedstawiła już większość państw, które prezentowały swoje projekty: drzewo życia w pawilonie włoskim, wiszące ogrody w pawilonie szwajcarskim, rajski sad w pawilonie irańskim itp.

Dlatego odwołanie się do idei rodziny i uroczystości rodzinnych, wspólnej zabawy, wreszcie kuchni i potraw to koncepcja oryginalna, pozwalająca zaprezentować polskie produkty w ciekawym kontekście.

IX. PAWILON POLSKI

Ogólny wizerunek każdego kraju na Wystawie Światowej jest kształtowany w ramach jego ekspozycji. Dlaczego? Ponieważ główną sceną promocji krajów – uczestników EXPO, są ich własne przestrzenie – pawilony narodowe właśnie.

Architektura i fasada Pawilonu Polski poprzez swoją oryginalność i zaskakującą formę będzie odpowiedzią na hasło przewodnie Wystawy Światowej EXPO 2015, a przede wszystkim umożliwi wyróżnienie się na tle innych pawilonów narodowych.

Koncepcja architektoniczna i scenografia wnętrza Pawilonu Polski oraz organizacja terenu przyległego umożliwi stworzenie takiej przestrzeni, na której mogłyby być organizowane wydarzenia biznesowe i promocyjne (debaty, spotkania, pokazy, koncerty, pikniki).

Zakłada się ponadto, że koncepcja scenograficzna pawilonu i najbliższego otoczenia zostanie wzbogacona - za pomocą aplikacji mobilnej *augmented reality* (rozszerzona rzeczywistość) – o dodatkowe elementy informacyjne.

IX.1. Powierzchnia polskiej ekspozycji

Tym razem organizatorzy EXPO przyjęli, że budynek (budowla), będąca integralną częścią każdej z narodowych ekspozycji, nie może zajmować więcej niż 55 proc. powierzchni terenu przeznaczonej dla danego kraju.

Dlatego, inaczej niż np. w Szanghaju, gdzie na zewnątrz Pawilonu usytuowana była tylko stosunkowo niewielka scena, w Mediolanie całość, zarówno budowla (Pawilon Polski), jak i otaczająca ją przestrzeń zorganizowana w obrębie dedykowanej naszemu krajowi działki, będzie główną areną naszego uczestnictwa w Wystawie Światowej.

IX.2. Zmienność funkcji Pawilonu

Trafne zaprojektowanie Pawilonu Polski, sprawne jego wybudowanie, a przede wszystkim optymalna organizacja wnętrza umożliwiająca stosunkowo łatwą zmienność funkcji poszczególnych stref i pomieszczeń pozwoli na sprawne przeprowadzenie różnorodnych wydarzeń programowych – od projekcji filmowych po specjalistyczne konferencje.

IX.3. Wnętrze Pawilonu

Ważne jest podzielenie przestrzeni ekspozycyjnej Pawilonu Polski na część stałą, która przez 6 miesięcy trwania wystawy będzie realizowała zamysł programowy polskiej obecności i nawiązywała do głównego hasła EXPO 2015 oraz na część zmienną, umożliwiającą organizację ekspozycji tematycznych, promujących głównie polską żywność, biotechnologię i ochronę środowiska. W ramach tego podziału będzie można wyróżnić następujące strefy:

1. Strefa interaktywna

Zasadne jest wykorzystanie nowoczesnych technologii ICT do prezentacji treści multimedialnych i interaktywnych.

Niezbędne jest zatem urządzenie w Pawilonie centralnego elementu interaktywnego, który zostanie zwiedzającym na długo w pamięci. Na zrealizowanie tego zamysłu pozwoli zastosowanie interaktywnej technologii *motion capture*. Starannie dobrani animatorzy będą nawiązywali dowcipny dialog ze zwiedzającymi (po włosku i angielsku).

Ponadto jednym z elementów ekspozycji będzie interaktywna prezentacja, pokazująca w atrakcyjny sposób technologię przetwórstwa produktów rolnych.



2. Strefa wydarzeń profesjonalnych

Punktem centralnym strefy wydarzeń profesjonalnych stanie się sala konferencyjna z zapleczem multimedialnym. Tam właśnie będą organizowane najważniejsze spotkania biznesowe: konferencje, okrągłe stoły, sympozja, spotkania match-makingowe przy stolikach.

3. Strefa wydarzeń artystycznych

Przestrzeń w Pawilonie Polski, która będzie umożliwiała organizację wydarzeń artystycznych wewnątrz Pawilonu Polski, takich, które nie będą mogły odbyć się na scenie przed Pawilonem (ze względu na ich kameralny charakter, wymogi scenograficzne, techniczne i/lub warunki pogodowe).

4. Strefa wystaw czasowych

Miejsce urządzone jak klasyczna sala wystawiennicza, ze ściankami ekspozycyjnymi, odpowiednim oświetleniem, umożliwiające organizację wystaw czasowych: fotograficznych, plakatu, polskiego designu. W tej strefie prezentowane będą również wystawy poświęcone poszczególnym regionom, ich atutom, charakterystycznym produktom i potrawom.

5. Strefa promocji gospodarczej

Miejsce w Pawilonie Polski dedykowane prezentacji polskiej gospodarki, głównie w formie filmów promocyjnych.

6. Strefa kina

Sala kinowa, w której będzie emitowany film o Polsce, ale także organizowane będą projekcje wybranych polskich filmów fabularnych połączone ze spotkaniami z twórcami oraz – w soboty i niedziele rano – poranki dla dzieci.

7. Strefa smaku i relaksu

W Pawilonie Polski zorganizowana zostanie restauracja, gdzie będzie można smacznie zjeść. W tej strefie będą serwowane potrawy przygotowane z polskich składników, a oferta będzie zawierała tzw. life cooking.

8. Strefa zakupów

Strefa zakupów to sklep pawilonowy. Poza artykułami spożywczymi i pamiątkami, operator włączy do oferty ubrania z ekologicznych materiałów (len) oraz produkty promujące polski design (torebki, biżuterię z materiałów nawiązujących do natury). Przy tej okazji rozważa się uruchomienie sklepu internetowego, dzięki któremu polskie towary byłyby obecne poza strefą EXPO.

IX.4. Produkcje filmowe

Precyzyjna wizja produkcji filmowych prezentowanych w Pawilonie Polski (zarówno samodzielnie, w sali kinowej, jak i wplecionych w scenografię) powstanie podczas tworzenia scenariusza ekspozycji. Wstępnie można założyć realizację minimum 4 filmów, z czego jeden (podstawowy) będzie wyświetlany w sali kinowej na zasadzie samodzielnych seansów.

Filmy dedykowane ekspozycji będą czytelne, proste w odbiorze, bez alegorycznych odniesień. Poprowadzą zwiedzającego przez strefy ekspozycji w niezawodny, zrozumiały sposób.

Poza tym podczas budowania ekspozycji wykorzysta się archiwalne nagrania telewizyjne z występów na polskich estradach: festiwalach i innych scenach, lubianych w obydwu krajach włoskich artystów.

IX.5. Teren przed Pawilonem

Teren przed Pawilonem Polski będzie stanowił integralną część polskiej ekspozycji. Szczególną uwagę zwiedzających i zainteresowanie mediów budzą bowiem wydarzenia (głównie artystyczne) przed pawilonami



narodowymi. Starannie dobrany, różnorodny program będzie prezentował najlepsze wykonania oraz repertuar współczesnej polskiej twórczości artystycznej, a najbardziej zainteresowanym odbiorcom wskaże kierunki dalszych poszukiwań w obszarze polskiej kultury.

Będą zorganizowane koncerty polskiej muzyki popowej i rockowej. Program kulturalny realizowany w tych przestrzeniach będzie skierowany do ludzi młodych i jednoznacznie kojarzony z atrakcyjnym wizerunkiem Polski jako „zagłębia kreatywnego Europy”.

Przestrzeń przed Pawilonem Polski będzie też wykorzystana jako miejsce dla przeprowadzania różnych imprez: koncertów, pokazów, w tym pokazów kulinarnych, konkursów, pikników oraz na organizację niewielkiego placu zabaw dla dzieci i części „ogródkowej” restauracji.

IX.6. Pomieszczenia pomocnicze

Pomieszczenia pomocnicze to salonik VIP, pokoje biurowe, magazyny, pomieszczenia techniczne.

IX.7. Do rozstrzygnięcia

Do rozstrzygnięcia jest kilka kwestii natury projektowej, na przykład czy budynek Pawilonu Polski powinien być parterowy, czy dwukondygnacyjny. Należy pamiętać, że wielkość całej powierzchni ekspozycyjnej (Pawilonu i terenu przyległego) ma istotny wpływ na kształtowanie się kosztów stworzenia scenografii (zabudowy), jak również kosztów eksploatacyjnych (zużycie energii, koszty sprzątnięcia, ochrona, konserwacji, liczba osób obsługujących, itp.)

W związku z powyższym szczególnego znaczenia nabiera formalne podpisanie kontraktu uczestnictwa Polski w EXPO 2015 i ostateczny wybór (akceptacja) działki pod budowę Pawilonu Polski i organizację terenu przyległego. Niezbędna jest szybka organizacja konkursu architektonicznego (konceptyjnego) i jego trafne rozstrzygnięcie przez Sąd Konkursowy.



X. PROGRAM GOSPODARCZY

Temat EXPO 2015 „Wyżywienie planety, energia dla życia” pozwala na szeroką interpretację, tworząc jednak priorytet dla silnych lub perspektywicznych sektorów polskiej gospodarki, takich jak sektor rolno-spożywczy, turystyka, zielone technologie, design ekologiczny.

Masowy charakter Wystawy to także doskonała okazja do promowania polskiego sukcesu gospodarczego, bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz polskiego eksportu. A ponieważ Mediolan to światowe centrum designu, dlatego promowane będzie polskie wzornictwo przemysłowe, moda, biżuteria artystyczna, porcelana, szkło, produkty przemysłu meblowego.

Istotne jest wzmocnienie wizerunku Polski jako źródła wysokiej jakości artykułów spożywczych, a także technologii, maszyn i urządzeń dla sektora rolno-spożywczego. EXPO będzie zatem narzędziem do zwiększenia rozpoznawalności żywności z naszego kraju wśród hurtowników i konsumentów.

Program gospodarczy obejmować będzie:

- misje przyjazdowe do Polski;
- organizację stoisk narodowych na wybranych targach rolno-spożywczych we Włoszech;
- organizację konferencji/seminariów.

X.1. Targi

Polska na EXPO 2015, będzie działała w warunkach silnej konkurencji i dużej ilości alternatywnych dla naszej, ofert programowych. Dla wzmocnienia polskiej obecności we Włoszech w czasie trwania EXPO planuje się udział w wielkich imprezach wystawienniczych, wpisujących się w strategię parasola.



Są to między innymi:

- Międzynarodowe Targi Produktów Spożywczych TUTTO FOOD, 3-6 maja 2015 r., Mediolan;
- Międzynarodowe Targi Warzyw i Owoców MACFRUT, wrzesień 2015 r., Cesena.

X.2. Branżowe Programy Promocji we Włoszech

Przez ostatnich kilka lat we Włoszech działały cztery BPP: okien i drzwi, kosmetyków, biżuterii oraz jachtowy. Atrakcyjność tych sektorów dla rynku włoskiego została stwierdzona przez Ministerstwo Gospodarki poprzez badania rynku i zainteresowania przedsiębiorców. Wypracowane już kontakty i potencjał polskiego eksportu w tych sektorach, może być również punktem wyjścia dla organizowania misji, B2B oraz okrągłych stołów w dalszym etapie planowania EXPO 2015.

X.3. Promocja żywności

1. Misje polskich producentów żywności

Jednym z priorytetów promocji gospodarczej podczas EXPO 2015 jest zwiększenie eksportu polskiej żywności do Włoch. Odbędzie się to między innymi poprzez pomoc w nawiązywaniu kontaktów biznesowych. W związku powyższym zostanie dokonana, wspólnie z instytucjami odpowiedzialnymi za promocję polskiej żywności i dotychczasowy eksport (m.in. WPHI), analiza gospodarcza pod kątem zdefiniowania segmentów polskiego rynku o największym potencjale eksportowym na rynek włoski i przeprowadzone misje przedstawicieli tych producentów umożliwiające im spotkania B2B z włoskimi importerami.

We Włoszech bardzo popularnym kanałem dystrybucji jest współpraca z agentami handlowymi (w tym zawodzie pracuje we Włoszech ok. 300 tys. osób), dlatego też - przy tej okazji – odbędą się spotkania polskich producentów z osobami świadczącymi usługi pośrednictwa w handlu.



2. Seminarium z włoskimi sieciami FMGC – Polska zdrowa żywność

Dystrybucja produktów spożywczych we Włoszech jest zdominowana przez kilkanaście sieci FMGC. Wypracowanie u osób odpowiedzialnych za zakupy do tych sieci pozytywnych skojarzeń z Polską i umożliwienie zapoznania się z naszą ofertą eksportową będzie miało bardzo duży wpływ na sukces polskiej żywności we Włoszech. Przeprowadzone zostanie seminarium, na które zostaną zaproszeni przedstawiciele sieci FMGC (ew. w formule okrągłego stołu z udziałem MR/ARR).

3. Dzień polskiego piwa, miodów pitnych, nalewek i likierów

Tematyka EXPO pozwala na zaprezentowanie polskiej oferty w obszarze napojów alkoholowych. Tradycyjnie Polska kojarzy się z miodami pitnymi i nalewkami. Warto zaznaczyć także, że Polska jest dużym producentem piwa, wytwarzanego zarówno przez małe browary jak i przez duże koncerny o światowym zasięgu. Działania promocyjne w tym zakresie, poza prezentacją i degustacjami wybranego asortymentu, zakładają także organizację spotkań B2B dla producentów.

X.4. Promocja polskich zielonych technologii

Tematyką EXPO 2015 są również osiągnięcia w zakresie zielonych technologii oraz technologii wspomagających przemysł rolno-spożywczy. Dlatego do planu działań wprowadzone będą również misje polskich producentów w/w technologii.

W ramach EXPO 2015 odbędzie się seminarium (lub okrągły stół) poświęcone tematyce polskich osiągnięć naukowych/technologicznych, które pozwalają zaspokajać potrzeby rynku, dbając o jakość produktu, szanując zdrowie konsumentów i minimalizując negatywny wpływ na środowisko.

Podczas Dni Polskich w Turynie w listopadzie 2013 r. Ambasada RP w Rzymie zorganizowała razem z MG i PAN wystawę o nowoczesnych

polskich technologii. Na podstawie tych doświadczeń, przygotowana zostanie podobna interaktywna wystawa promująca osiągnięcia Polski w zakresie zielonych technologii.

X.5. Promocja polskiego sukcesu gospodarczego

1. Polsko – Włoskie Forum Inwestycyjne

Tematyka EXPO 2015 daje możliwość prezentowania włoskim inwestorom polskiej oferty. Korzystając zatem z doświadczeń PAIlIZ, w trakcie EXPO 2015 zorganizowane zostanie spotkanie z udziałem VIP z Polski oraz przedstawicieli włoskich koncernów, które już odniosły sukces w Polsce. Adresatami w tym wypadku byłoby włoscy przedsiębiorcy, poszukujący nowych rozwiązań dla swojego biznesu.

2. Seminarium Polski Wschodniej

EXPO 2015 będzie atrakcyjnym miejscem prowadzenia promocji w ramach programu Polski Wschodniej. We współpracy z partnerami lokalnymi przeprowadzone zostaną działania nawiązujące do tematyki Wystawy i pokazujące potencjał produkcji żywności, możliwości inwestowania w rolnictwo, turystykę ekologiczną i historyczną, potencjał innowacyjnych rozwiązań wypracowanych przez parki technologiczne w województwach należących do programu.

3. Promocja inkubatorów biznesu i polskich młodych przedsiębiorców

Włochy od dłuższego czasu borykają się z problemem bezrobocia młodych ludzi. Dlatego rozważa się debatę dotyczącą polskich doświadczeń i sposobów na wspomaganie ludzi, którzy chcą otworzyć własny biznes. Przy tej okazji będziemy promować polskie inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne i uniwersytety. Przeprowadzimy takie działanie w sposób rozważny, ponieważ jest to kwestia drażliwa społecznie.



X.6. Promocja polskiego designu

Mediolan cieszy się ugruntowaną renomą światowego centrum wzornictwa przemysłowego. Dlatego wykorzystamy budowę Pawilonu i jego wyposażenie do promowania najlepszych przykładów polskiego wzornictwa.

Polskie meble, biżuteria, porcelana czy też wyroby ze szkła i drewna, jeżeli dobrze wyeksponowane i rozreklamowane, mogą być bardzo atrakcyjne dla zwiedzających EXPO 2015. Sukces zorganizowanej w Rzymie wystawy PAliIZ – *Designed in Poland*, która przyciągnęła uwagę włoskiej edycji Vogue, jest dowodem na to, że polskie wzornictwo, zachowując swoje odrębności estetyczne, trafia w upodobania potencjalnych nabywców we Włoszech.

Rozważa się stworzenie możliwości nabywania eksponatów bezpośrednio, lub za pomocą specjalnie utworzonego sklepu internetowego (atrakcyjnie zaprojektowane terminale, gdzie zainteresowani mogliby zamówić oglądane przedmioty z dostawą bezpośrednio do domu).

W Pawilonie Polski zostanie zorganizowana konferencja „Wartość dodana. Światowe wzornictwo z Polski” o wzornictwie przemysłowym we współpracy z partnerami polskimi i włoskimi. W czasie konferencji zaprezentowane będą doświadczenia w zakresie wzornictwa przemysłowego.





XI. PROGRAM TURYSTYCZNY

Program o charakterze opcjonalnym, bowiem jego realizacja uzależniona jest od pozyskania środków unijnych.

XI.1. Liczby i opinie

We Włoszech obserwuje się rosnące zainteresowanie Polską. W 2012 roku odwiedziło nasz kraj niemal trzysta tysięcy włoskich obywateli. Niemal połowa z nich to osoby w wieku od 35 do 44 lat. Co czwarta liczy od 25 do 34 lat, co dziesiąta jest w wieku powyżej 55 lat. Młodzież (osoby do lat 24) stanowi tylko pięć procent ogółu włoskich przybyszów. Głównie przyjeżdżają mężczyźni, przede wszystkim w celach zawodowych.

Jednak zainteresowanie naszym krajem wyraża się, nie tylko w liczbach, ale przede wszystkim w opiniach zarówno na portalach turystycznych i społecznościowych jak w licznych artykułach i przekazach medialnych. Dlatego ogromnie ważne są wszelkie działania promocyjne na tym rynku. EXPO w Mediolanie jest idealną platformą do działań zarówno wizerunkowych jak i produktowych.

XI.2. Temat EXPO w Mediolanie a turystyka

Temat EXPO 2015 „Wyżywienie planety, energia dla życia” bardzo dobrze koreluje z wieloma priorytetami promocji turystycznej Polski. Przykładowo:

- odżywianie i style życia;
- żywność i kultura;
- współpraca i rozwój w sferze wyżywienia;
- edukacja żywienia.

XI.3. Cel

Celem nadrzędnym programu promocji turystyki z Włoch do Polski jest wzmocnienie pozytywnego wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski, a tym samym – zwiększenie liczby przyjazdów turystycznych do Polski.

XI.4. Przedmiot Promocji

Główna oferta turystyczna dla obywateli Włoch obejmuje:

- wędrówki polskimi szlakami kulinarnymi;
- life style;
- turystykę miejską;
- turystykę kulturową.

XI.5. Adresaci

Adresatami promocji turystyczne podczas EXPO 2015 będą:

- konsumenci indywidualni (szerokie grono obywateli Włoch, w tym zwiedzających EXPO w Mediolanie);
- media i środowiska opiniotwórcze, w tym polonijne;
- zagraniczna branża turystyczna;
- branża przemysłu spotkań.

DZIAŁANIA W TRAKCIE EXPO:

1. Przez cały czas trwania EXPO 2015 w Pawilonie Polski zorganizowane i prowadzone będzie stoisko informacyjne Polskiej Organizacji Turystycznej;
2. Odbędą się konferencje i prezentacje o charakterze promocyjnym, ukazujące walory naszego kraju, specjalistyczne i ogólnodostępne;
3. Zostanie zorganizowany Dzień Turystyki Polskiej, w trakcie którego odbędzie się konferencja prasowa na temat turystycznych walorów Polski (profilowana specjalnie pod temat przewodni Wystawy). Konferencję zakończy poczęstunek przy specjalnie przygotowanej oprawie muzycznej.

DZIAŁANIA Z WYKORZYSTANIEM MEDIÓW

W emitowanych w mediach materiałach wykorzystywany będzie wizerunek znanych Polaków mieszkających we Włoszech lub silnie w tym kraju rozpoznawalnych, a także Włochów mieszkających w Polsce.

Podstawowymi nośnikami informacji będą:

- Internet, w tym media społecznościowe;
- prasa;
- telewizja;
- outdoor;
- radio.

DZIAŁANIA INTERAKTYWNE. WARSZTATY I PREZENTACJE POŁĄCZONE Z PRODUKCJĄ REPORTAŻY

Reportaże produkowane podczas niżej organizowanych wydarzeń:

- Związki pomiędzy kulturą kulinarną Włoch i Polski. Relacje polsko-włoskie, perspektywy
- Vis a vis polsko-włoskie
 - o Polska kuchnia z odpowiednio dobranymi winami;
 - o Degustacja polskich piw;
 - o Prezentacje odmiennych sposobów stosowania ziół.

WARSZTATY

- Polska przyroda
 - o Okrągły stół: „Jak uprawy kształtują pejzaże”. Dyskusji będą towarzyszyły projekcje pięknych artystycznych zdjęć (na przykład łany zbóż w polskim pejzażu, albo małe różnokolorowe poletka czy czerwień gryki albo słoneczny kolor rzepaku, a we Włoszech winnice czy gaje oliwne).
 - o Prezentacje dziennikarzy na temat polskich atrakcji przyrodniczych, parków narodowych w połączeniu z turystyką aktywną i szlakami kulinarnymi oraz degustacją produktów

regionalnych, prezentacja szlaków leśnych, tras rowerowych, konnych i naturalnego środowiska.

- Kuchnia kreatywna, miejski styl życia. Kuchnia nawiązująca do polskich tradycji.
 - o Okrągły stół: „Jak zmienia się sposób odżywiania i styl życia w dużych miastach. Konfrontacje różnych doświadczeń”.
 - o Prezentacje dla dziennikarzy: nowe tendencje, typowo polskie *fast food* np. pierogarnie, w porównaniu z najnowszymi trendami we Włoszech. Propozycje dla podróżujących.
- Wielokulturowość w tradycjach kulinarnych w Polsce
 - o Okrągły stół lub warsztaty z Fundacją „Pogranicze” z Sejn na temat tradycji upraw, przenikania kultur znajdujących się w strefie *borderline*.

Warsztaty branżowe turystyczne

Przy stolikach polscy tour-operatorzy i członkowie konsorcjum przedstawia ofertę szlaków kulinarnych po Polsce w kontekście turystyki miejskiej i kulturowej, ale też przyrody, terenów agroturystycznych, parków narodowych i *spa* i *wellness*. Do udziału w warsztatach zaproszone zostaną włoskie biura podróży.

DZIAŁANIA PO EXPO

- emisja reportaży kulinarnych w telewizji włoskiej lub w internecie przygotowanego w czasie EXPO;
- wysyłka newslettera;
- podróż studyjna dla dziennikarzy, którzy najaktywniej uczestniczyli w promocji Polski w trakcie trwania EXPO MEDIOLAN 2015.



INNE DZIAŁANIA Z ZAKRESU PROMOCJI TURYSTYKI

Wystawa o polskich uzdrowiskach i *spa* – turystyka zdrowotna

Promowana będzie turystyka zdrowotna poprzez przygotowanie wystawy, która wprowadzałaby zaproponowaną tematykę. Wystawa będzie połączona z losowaniem nagród związanych z ofertą polskiej turystyki zdrowotnej.

Misja uzdrowisk oraz misja gospodarstw agroturystycznych

Kolejnym wydarzeniem z zakresu promocji turystyki będą misje polskich uzdrowisk i gospodarstw agroturystycznych, połączone ze spotkaniami B2B z operatorami turystycznymi.

Wieliczka – *refuel your body*

Odbędzie się uroczysta prezentacja Wieliczki, miejsca gdzie można odzyskać energię do życia. Wieliczka wśród Włochów, którzy tam byli wzbudza bardzo pozytywne reakcje, więc istnieje potencjał pozytywnej promocji. Odbędzie się przy tej okazji promocja produktów z soli wydobywanej z kopalni.

Głównym wykonawcą programu turystycznego będzie Polska Organizacja Turystyczna we współpracy z Ministerstwem Gospodarki, Ministerstwem Sportu i Turystyki, Ministerstwem Zdrowia oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



XII. PROGRAMY REGIONALNE

Włochy charakteryzuje duży stopień odrębności tamtejszych regionów, zarówno w sferze politycznej, jak i gospodarczej. Stąd wysoka ranga zaplanowanego programu promocji regionalnej, na który złoży się wspólnie wypracowany koncept: jedna linia i jej regionalne specjalizacje. Całość ułożona będzie na kształt całościowej oferty Polski.

Doświadczenie wyniesione z Wystawy Światowej w Szanghaju wskazuje, że misje regionalne, najczęściej pod przewodnictwem marszałków województw, są wielowątkowe. W składzie delegacji znajdują się zarówno działacze samorządowi, jak i przedstawiciele biznesu. Nie brakuje też twórców kultury. Bywają przedstawiciele świata nauki (profesorowie miejscowych uczelni) i artyści. Są zazwyczaj obecni promotorzy walorów turystycznych danego regionu.

Dlatego promocja regionalna może odbywać się według następującego klucza (formatu):

- współpraca samorządowa – między regionami;
- spotkania B2B – Pawilon jako platforma matchmakingowa;
- biznes (eksport, specjalizacje sektora rolno – spożywczego, inwestycje w SSE);
- turystyka (prezentacja atrakcji turystycznych, szczególnie – aktywny wypoczynek);
- prezentacje artystyczne (przed Pawilonem Polski lub na jednej ze scen EXPO).

Promocja polskich produktów regionalnych i tradycyjnych może potencjalnie wzbudzać zainteresowanie publiczności ciekawej nowości, szanującej tradycje regionalne i wrażliwej na tematykę żywności ekologicznej. Odbędzie się zatem cykl imprez regionalnych, z których każda będzie dedykowana innej kategorii produktów np. polskim serem, polskim wędlinom.

Zostaną zorganizowane tzw. cooking show, podczas których zaproszeni kucharze będą na żywo przygotowywali potrawy z polskimi produktami regionalnymi, opowiadali o historii polskiej kuchni i o tradycji produkcji ekologicznej żywności w Polsce.

Zostaną zorganizowane czasowe wystawy poświęcone poszczególnym polskim regionom (organizowane dla każdego regionu w dwutygodniowej formule, z prezentacją atutów gospodarczych, agroturystycznych oraz turystyki zdrowotnej, ale przede wszystkim – charakterystycznych produktów spożywczych lub potraw).

Przewiduje się akces 6 - 8 polskich samorządów (regionów).





XIII. PROGRAM KULTURALNY

Polska oferta "pawilonowa" powinna być różnorodna, o szerokim spektrum, od mainstreamu do offu, a podana w lekki i barwny sposób – zaangażuje odbiorcę emocjonalnie, niezależnie od stopnia jego zainteresowania kulturą, budząc w nim chęć sięgnięcia po ofertę kultury polskiej później – poprzez zakup nagrań, wyprawę do Polski etc.

Przekaz polskiej kultury musi zainteresować, wywołać wrażenie zarówno swoją treścią, jak też doskonałą jakością i sposobem wykonania.

Program promocji polskiej kultury będzie sformułowany po zakończeniu konsultacji z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, natomiast ostateczny kształt wydarzeń realizowanych przez Instytut Adama Mickiewicza Ministerstwo uzależnia od ustaleń finansowo – organizacyjnych z Komisarzem Generalnym.



XIV. PLANOWANE IMPREZY I WYDARZENIA – RESUME

Z uwagi na charakter EXPO i podstawowe założenia polskiego udziału w Wystawie Światowej w Mediolanie planowane są dwa typy wydarzeń:

- ścieżka pierwsza – przeznaczona dla szerokiej publiczności;
- ścieżka druga – profesjonalna, dla zaproszonych specjalistów.

XIV.1. Wydarzenia gospodarcze

1. Fora gospodarcze, nie mniej niż 2, na przykład:

- Polsko - Włoskie Forum Inwestycyjne;
- Konferencja z okazji Dnia Unii Europejskiej zorganizowana w Pawilonie Polski;
- Dni Gospodarcze Regionów Polski (w ramach promocji regionalnej);
- Konferencja Promocyjna Polski Wschodniej.

2. Spotkania przedstawicieli sektora rolno – spożywczego, nie mniej niż 5, na przykład:

- Spotkanie Ministrów Rolnictwa Włoch i państw Europy Środkowo - Wschodniej;
- Spotkanie przedstawicieli organizacji rolniczych Włoch i krajów Europy Środkowo - Wschodniej;
- Konferencja: „Inwestycje w Polsce w przemyśle spożywczym”;
- Konferencja: „Czy rolnictwo europejskie ma szansę być jednym z filarów rozwoju gospodarczego Europy? - Wyzwania i szanse dla rozwoju rolnictwa w Europie”, planowana we współpracy z Food & Drink Europe;
- Konferencja prezentująca osiągnięcia Polski w zakresie wdrażania programów rozwoju obszarów wiejskich;
- Seminarium: „Procesy globalizacyjne i ich wpływ na gospodarkę żywnościową i obszary wiejskie Europy”;



- Seminarium: „Na jakie wyzwania będzie musiała odpowiedzieć nowa polityka rolna UE?”
- Seminarium: Strefa wolnego handlu UE – USA a gospodarka żywnościowa”;
- Okrągły stół z włoskimi sieciami FMCG: „Polska zdrowa żywność”.
- Seminarium: „Tradycja i smak polskiego pieczywa”;
- Inne imprezy producentów żywności – do ustalenia w trakcie przygotowań.

3. Nowoczesne wzornictwo polskie

- „Wartość dodana. Światowe wzornictwo z Polski”. Konferencja o wzornictwie przemysłowym zorganizowana w Pawilonie Polski we współpracy z partnerami polskimi i włoskimi. W czasie konferencji zaprezentowane będą doświadczenia w zakresie wzornictwa przemysłowego. Wystawa zostanie sfinansowana z środków PAIiZ przeznaczonych na promocję.

XIV.2. Wydarzenia kulturalne

- Dzień Polski - Koncert Galowy realizowany we współpracy z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz z Instytutem Adama Mickiewicza;
- Scena na terenie EXPO – koncerty polskich wykonawców.

1. Koncerty na terenie przed Pawilonem Polski zespołów i polskich artystów.

2. Wydarzenia (happeningi) w formie zbliżonej do teatru ulicznego.

3. Wystawy w Pawilonie Polski, na przykład:

- polskie wzornictwo przemysłowe;
- plakat polski (np. filmowy do włoskich obrazów);
- cykl „Tasty Cinema” - pokazy polskich filmów fabularnych z udziałem twórców (reżyserów, producentów, aktorów etc.)

**AKCJE EVENTOWE (przykładowe pozycje poniżej):**

- MIESIĄCE TEMATYCZNE poświęcone polskim owocom i warzywom, produktom, które stanowiłyby motyw przewodni zarówno w serwowanych potrawach restauracyjnych, jak i towarach dostępnych w sklepie (np. maj: truskawki, czerwiec: porzeczka, lipiec: jagody, sierpień: malina, wrzesień: jabłko, październik: grzyby) oraz w organizowanych degustacjach czy pokazach kulinarnych;
- TYGODNIE TEMATYCZNE, np. chleba, miodu, wędlin, sera (w tym oscypki); produkty te stanowiłyby - jak wyżej - motyw przewodni w potrawach restauracyjnych i towarach dostępnych w sklepie oraz degustacjach;
- DZIEŃ POLSKIEGO SADOWNICTWA (wydarzenie, które mogłoby wyjść - w formie parady - na wewnętrzne aleje EXPO);
- ŚWIĘTO CHLEBA (wypiek na miejscu połączony z degustacją);
- STRAWBERRY FIELDS - prezentacja produktów z polskich truskawek (ciasta truskawkowe, musy truskawkowe, lody truskawkowe);
- ŚLUB POLSKO – WŁOSKI, widowisko zorganizowane na scenie przed Pawilonem Polski (zachęcającym przykładem z Szanghaju jest tu „ślub” polskiego pracownika Pawilonu Polski z jego chińską partnerką – pokazywany przez wiele światowych stacji telewizyjnych z CNN włącznie);
- cykliczny konkurs wiedzy o Polsce;
- prezentacja finalistek konkursu MISS POLSKI;
- pokazy mody i designu;
- konkurs gry na instrumentach pasterskich;
- pokazy kulinarne;
- pieczenie największej SZARLOTKI ROKU z polskich jabłek;
- konkurs na drink i przekąskę Pawilonu;
- zawody sportowe, elementy programowe wciągające zwiedzających do zabawy i interakcji.



XIV.3. Promocja turystyki

W ramach programu turystycznego zostaną zrealizowane między innymi:

- materiały promocyjne (filmowe i drukowane, a także multimedialne);
- programy prezentacji regionów;
- seminaria, „okrągłe stoły” i spotkania dwustronne z włoskimi biurami podróży;
- konkursy i aukcje wycieczek prowadzone w Pawilonie Polski.

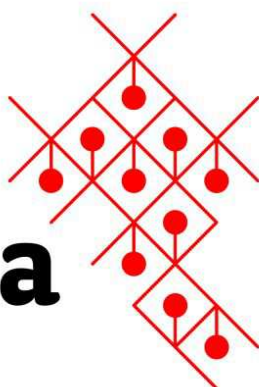
PROMOCJA ŁODZI JAKO GOSPODARZA EXPO 2022

Wydarzenia promujące kandydaturę Łodzi jako miasta ubiegającego się o organizację EXPO 2022 – według odrębnego programu.

WEEKENDOWE PORANKI DLA DZIECI

Weekendowe poranki dla dzieci – pokazy filmów, występy lalkowe, umożliwiające rodzicom spokojne zwiedzenie pawilonów i przez to budujące sympatię publiczności.

Polska



XV. NARZĘDZIA

Udział Polski w Światowej Wystawie EXPO 2015 w Mediolanie będzie stanowił ważny krok na drodze budowania pozytywnie kojarzonej marki Polska.

Planowana kampania będzie miała charakter wizerunkowy, będzie przedstawiała nasz kraj jako stabilnego pod względem politycznym i gospodarczym partnera na rynku Unii Europejskiej, kraj dynamicznie się rozwijający i innowacyjny.

Zgodnie z założeniami Koncepcji Programowej, planowana kampania ma się przyczynić do osiągnięcia jasno zdefiniowanych celów promocyjnych takich jak zintensyfikowanie współpracy gospodarczej, rozszerzenie współpracy regionalnej i kulturalnej, a przede wszystkim rozbudzenie pozytywnych uczuć i zainteresowania Polską. Warunkuje to osiągnięcie w przyszłości konkretnych sukcesów, takich jak: wzrost współpracy gospodarczej i eksportu, zwiększenie przyjazdów turystycznych, dalsze umocnienie pozycji Polski poprzez budowanie zaufania i rozpowszechnianie wiedzy na temat naszego kraju.

Budowa pozytywnego wizerunku naszego kraju w oczach zwiedzających EXPO 2015 to proces wieloaspektowy, a jego podstawowymi elementami będą opisane niżej elementy.

XV.1. System Identyfikacji Wizualnej

W celu uzyskania czytelnej i spójnej identyfikacji Polski, jak również wyróżnienia się spośród pozostałych uczestników Wystawy EXPO 2015 w Mediolanie, zostanie przeprowadzony wśród najlepszych polskich grafików i plastyków konkurs na system identyfikacji wizualnej. Podstawę systemu identyfikacji wizualnej stanowić będzie logo odzwierciedlające kluczowe założenia Koncepcji Programowej i spójne z MARKĄ POLSKIEJ GOSPODARKI. Będzie w prosty i czytelny sposób komunikowało dynamizm, nowoczesność i innowacyjność Polski.

Logo nada jednolitą formę wszystkim działaniom promocyjnym, ale i „nasączy je” emocjonalnie znaczeniami i asocjacjami, które same w sobie - jako motywy graficzne - będą ekspresją pożądanego pozycjonowania marki polskiej gospodarki i symboliczną demonstracją motywu przewodniego polskiej części Wystawy.

Oprócz logo zaprojektowany zostanie cały system identyfikacji wizualnej polskiego udziału w EXPO 2015. W jego oparciu zostaną wyprodukowane materiały promocyjne oznaczone elementami identyfikacji wizualnej, przeznaczone do dystrybucji podczas Wystawy Światowej EXPO 2015.

XV.2. Dedykowane hasło udziału Polski w EXPO 2015 w Mediolanie

Dodatkowym elementem, który wzmocni koncepcję promocyjną Polski będzie dedykowane hasło udziału Polski w EXPO 2015 w Mediolanie. Hasło ma akcentować mocne strony Polski i nasuwać jednoznaczne pozytywne skojarzenia z naszym krajem.

Hasło – jako motyw przewodni – będzie towarzyszyło wszystkim organizowanym wydarzeniom promocyjnym i będzie nawiązywało do osi tematycznych udziału Polski w EXPO 2015.

XV.3. Utwór muzyczny na EXPO 2015

Ważnym elementem promocji Polski w czasie EXPO 2015 będzie przybliżenie dorobku polskiej kultury i sztuki. Planuje się zaprosić do współpracy jednego z wybitnych polskich kompozytorów, który specjalnie na EXPO 2015 skomponuje utwór – motyw muzyczny udziału Polski w Wystawie Światowej. Utwór ten zostanie przekazany miastu Mediolan. Pozostawi trwały ślad udziału Polski w EXPO 2015.



XV.4. Stroje obsługi Pawilonu Polski

Jednym z istotnych elementów każdej kampanii promocyjnej jest jej spójność. W tym celu zostanie zorganizowany wśród młodych polskich projektantów konkurs na stroje obsługi Pawilonu Polski. Strój będzie oryginalny, ciekawy, rozpoznawalny i będzie nawiązywał do koncepcji architektonicznej Pawilonu Polski, budując spójny przekaz prezentacji polskiej na EXPO 2015.

XV.5. Maskotka

Kolejnym elementem, który ma zapewnić silny efekt promocyjny, (zgodnie ze złotą zasadą marketingu „wyróżnij się albo zgiń”) będzie maskotka Polski. Dla pozyskania najlepszych pomysłów zostanie zorganizowany otwarty konkurs na maskotkę, która będzie oficjalnym gadżetem promocyjnym polskiego udziału w EXPO 2015. Maskotka będzie spójna z koncepcją artystyczną Pawilonu Polski i będzie stanowiła znak rozpoznawczy naszego udziału.

XV.6. Materiały promocyjne

Uzupełnieniem kampanii promocyjnej będą materiały promocyjne oznaczone elementami identyfikacji wizualnej, przeznaczone do dystrybucji podczas Wystawy Światowej EXPO 2015.

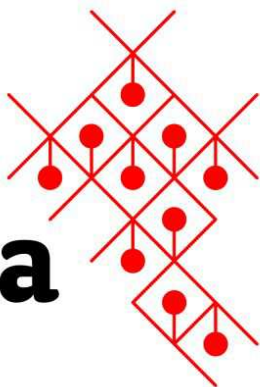
XV.7. Upominki

Zakupione zostaną upominki przeznaczone zarówno dla gości VIP Pawilonu Polski, jak i dla wysokiej rangi przedstawicieli instytucji i firm odwiedzanych przez polskie delegacje w ramach realizacji programów gospodarczych towarzyszących uczestnictwu Polski w EXPO 2015 oraz licznych kontaktów organizacyjnych (władze EXPO).



Obok wydawnictw albumowych poświęconych Polsce, będą to upominki odwołujące się do klasycznych skojarzeń z naszym krajem, a więc biżuteria bursztynowa i płyty z nagraniami muzyki Fryderyka Chopina, ale również takie, które pozwolą promować Polskę nowoczesną i innowacyjną.

Polska



XVI. PROGRAM KOMUNIKACYJNY

XVI.1. Założenia systemu komunikacji

Wystawy Światowe dają szerokie możliwości prezentacji osiągnięć między innymi na polach kultury, gospodarki, nauki, a także aktywnej promocji i budowania marki państwa – uczestnika EXPO na arenie międzynarodowej.

Niezależnie od miejsca organizowanej wystawy i liczby odwiedzających, EXPO cieszy się dużym zainteresowaniem mediów na całym świecie, co stwarza uczestniczącym krajom ogromną szansę na wykorzystanie wydarzenia do ogólnej promocji i realizacji narodowych strategii komunikacyjnych.

Dlatego nasze działania komunikacyjne będą miały znacznie szerszy wymiar; powinny wpisywać się w długofalową strategię promocji Polski przy założeniu, że ekspozycja nie jest celem samym w sobie, lecz narzędziem do realizacji celów promocyjnych Polski.

Planowanym działaniom przyświecać będzie naczelna idea, że produktem promowanym jest Polska, i w tym kontekście EXPO 2015 będzie pretekstem do zintensyfikowania działań informacyjnych prowadzonych w taki sposób, aby zapisać się w pamięci odwiedzających, a także wzbudzić żywe zainteresowanie mediów relacjonujących wydarzenia z EXPO 2015.

Wyróżnienie się na tle uczestniczących krajów należy zatem traktować jako największe wyzwanie komunikacyjne, stąd też tak ważnym elementem strategii będzie w pierwszym rzędzie selektywność tematów i wątków wykorzystywanych w komunikacji, następnie precyzja realizowanych działań oraz dopasowanie komunikatu do oczekiwań i zainteresowań poszczególnych grup docelowych.

Przekaz będzie niebanalny, zawsze obudowany konkretnymi informacjami z dziedziny gospodarki, kultury czy relacji polsko-włoskich.



Działania PR związane z projektem EXPO 2015 będą prowadzone dwutorowo na rynku polskim i włoskim. Z jednej strony ich celem będzie zwiększenie liczby komunikatów na temat Polski we Włoszech i w innych mediach europejskich, z drugiej - popularyzacja w Polsce wiedzy na temat Światowej Wystawy EXPO 2015 w Mediolanie i polskiej prezentacji.

Założone zostały dwa główne kanały działań komunikacyjnych:

1. Kanały tradycyjne, tj. prasa, outdoor, działania PR realizowane w oparciu o plan komunikacji
2. Działania komunikacyjne w internecie.

Główne przekazy:

- Polska to kraj, który w ciekawy i kreatywny sposób odpowiada na przesłanie EXPO.
- Polska jest liderem regionu - nie tylko pod względem obszaru, ludności i gospodarki, ale także siły kulturowej, cywilizacyjnej, ideowej i politycznej.
- Polska jest producentem zdrowej żywności i jej poważnym eksporterem.
- Polska jest nowoczesna i dynamicznie się rozwija.
- Polska to kraj młodych, przedsiębiorczych, dobrze wykształconych ludzi, ale także doświadczonych, specjalistów, którzy są dobrym wzorem do naśladowania i inspiracją kontynuacji.

XVI.2. Ogólne cele działań komunikacyjnych

Kampania informacyjno – promocyjna będzie wspierać horyzontalnie realizację wszystkich celów pośrednich obecności Polski na wystawie Światowej w Mediolanie. Najważniejszym z nich będzie budowa trwałego i wyrazistego wizerunku naszego kraju na arenie międzynarodowej. Przyjęto ponadto następujące szczegółowe cele komunikacyjne:



1. Budowa atrakcyjnego wizerunku naszego kraju na arenie międzynarodowej zgodnie z osiami tematycznymi polskiej ekspozycji na EXPO 2015.
2. Wzbudzenie zainteresowania wśród odwiedzających polską ekspozycję, informowanie o planowanych wydarzeniach (np. Dzień Polski) i projektach specjalnych oraz programach promocyjnych.
3. Pobudzenie zainteresowania Polską oraz kontynuacja budowy nowoczesnego, europejskiego i przyjaznego wizerunku Polski i Polaków.
4. Promocja polskiego eksportu, budowanie zainteresowania polskimi produktami, markami i firmami, szczególnie z branży rolno – spożywczej oraz zachęcanie polskich firm do ekspansji na rynek włoski.
5. Zwiększenie zainteresowania polskimi rozwiązaniami w zakresie rolnictwa, w tym rolnictwa ekologicznego, przetwórstwa żywności, biotechnologii i ochrony środowiska.
6. Ukazanie atrakcyjnej oferty turystycznej naszego kraju.

Cele te będą realizowane poprzez dotarcie z przekazem do jak największej liczby odbiorców i precyzyjne dostosowanie jego treści do poszczególnych grup adresatów, którymi z jednej strony będą odbiorcy indywidualni, a z drugiej - odbiorcy instytucjonalni, czyli przedsiębiorcy, decydenci i inni liderzy opinii publicznej.

Mając na uwadze fakt, że pozostali uczestnicy EXPO 2015 również będą prowadzili intensywne działania promocyjne, należy zbudować strategię komunikacji w oparciu o niestandardowe formy i nośniki, bardzo nowatorskie i wzbudzające zainteresowanie. Dzięki temu zrealizowane zostaną dwa cele jednocześnie, po pierwsze skutecznie zainteresujemy opinię publiczną naszą ekspozycją, a po drugie – forma promocji będzie sama w sobie elementem budowania wizerunku Polski jako kraju

nowoczesnego, którego mieszkańcy są kreatywnymi i nietuzinkowymi osobami.

Kampania informacyjno – promocyjna będzie szeroko wspierać realizację wszystkich celów pośrednich obecności Polski na wystawie Światowej w Mediolanie. Pozwoli także na osiągnięcie wskaźników dotarcia z przekazem informacyjno - promocyjnym do grup docelowych będących jego odbiorcami.

XVI.4. Harmonogram działań komunikacyjnych

Koncepcja działań komunikacyjnych związanych z polską obecnością na EXPO 2015 będzie realizowana głównie w okresie trwania Wystawy, choć pewne jej elementy będą realizowane przed i po jej zakończeniu.

W pierwszej fazie będzie koncentrowała się na podniesieniu świadomości społeczeństwa włoskiego na temat Polski i naszych relacji.

W fazie drugiej wykorzysta elementy koncepcji architektonicznej Pawilonu Polski i programu polskiego udziału w EXPO 2015. Będzie stymulowała zainteresowanie oraz budowała atmosferę niecierpliwego oczekiwania.

W fazie trzeciej zostanie przeprowadzona kampania reklamowa zapewniająca zasięg dla prowadzonych działań w internecie. W tej grupie zadań zostaną również stworzone profile w wiodących mediach społecznościowych gwarantujące osiągnięcie wskaźników rezultatu.

Szczególnie ważne jest zapewnienie dotarcia z informacją i promocją do dwóch równorzędnych grup odbiorców. Pierwszą z nich jest grupa obcokrajowców w szczególności Włochów, którzy są potencjalnymi partnerami grupy drugiej tj. ich odpowiedników po stronie polskiej. Taka dwubiegunowość działań pozwoli na realizację działań komplementarnych umożliwiających sieciowanie polskiego ekosystemu gospodarczego z rynkami zagranicznymi.

Kampania powinna być nakierowana na:

- Potencjalnych zwiedzających, szczególnie reprezentantów pokolenia 25+, czyli tzw. aspirujących przedstawicieli młodego, włoskiego społeczeństwa, oraz potencjalnych zainteresowanych wystawą w Polsce,
- Przedsiębiorców, głównie włoskich i polskich, w tym szczególnie z sektorów powiązanych z tematyką Wystawy,
- Przedstawicieli kręgów opiniotwórczych (m.in. polityków, przedstawicieli administracji centralnej i lokalnej) i mediów, w tym głównie włoskich, polskich.

Działanie zostanie zrealizowane z wykorzystaniem strony internetowej. Celem uatrakcyjnienia strona będzie regularnie zasilana materiałami audiowizualnymi i pisanymi prezentującymi m.in. polską obecność na wystawie światowej EXPO 2015. Strona internetowa będzie także źródłowym nośnikiem transmisji on-line z najważniejszych wydarzeń towarzyszących polskiej obecności na EXPO. Przeprowadzona zostanie również kampania zasięgowa w internecie.

Uzupełnieniem działań w internecie będzie stworzenie aplikacji mobilnej np. wykorzystującej *augmented reality* tj. rozszerzoną rzeczywistość.

Czwarty etap stanowić będzie bieżąca obsługa komunikacyjna wydarzeń organizowanych przez Polskę podczas EXPO.

Ostatnim etapem działań komunikacyjnych będzie podsumowanie całej kampanii informacyjnej, osiągniętych rezultatów, realizacji założonych celów, zaprezentowania statystyk itd. Etap ten będzie skierowany przede wszystkim do polskiej opinii publicznej.



XVI.5. Grupy docelowe i szczegółowe cele komunikacyjne

Grupy docelowe:

1. Szeroko rozumiana włoska opinia publiczna

Komunikacja skierowana do tej grupy będzie miała za zadanie realizację ogólnych celów promocji Polski związanych ze wzrostem świadomości i wiedzy na temat naszego kraju i naszych wzajemnych relacji.

Elementem wykorzystanym w komunikacji będą także tematy dotyczące polskiej propozycji na EXPO 2015, gdyż spośród tej grupy wywodzić się będą potencjalnie odwiedzający wystawę EXPO.

2. Organizatorzy Wystawy, władze Mediolanu, establishment włoski

Komunikacja do tej grupy będzie miała charakter oficjalny. Należy uwzględnić tę grupę zarówno we wszystkich prestiżowych imprezach organizowanych przez stronę polską, jak również rozważyć celowość zorganizowania specjalnego wyjazdu przedstawicieli tej grupy do Polski w okresie poprzedzającym EXPO 2015, tak aby – poprzez bezpośredni kontakt z Polską – zapewnić sobie jej przychylność.

3. Potencjalni goście EXPO 2015– odbiorcy indywidualni

Choć impreza ma oczywiście charakter i zasięg międzynarodowy, to w praktyce zdecydowaną większość odwiedzających stanowić będą przedstawiciele społeczeństwa włoskiego i krajów sąsiadujących, zwłaszcza z Francji, Szwajcarii, Austrii, Chorwacji. W ramach tej grupy dokonamy podziału na segmenty zainteresowane poszczególnymi elementami naszej ekspozycji, na przykład: kto jest zainteresowany ofertą kulturalną, kto – edukacyjną, a kto – turystyczną. W przypadku tej grupy docelowej za kluczowe zadania komunikacji uznać należy wzbudzenie zainteresowania naszą ofertą programową, zachęcenie i zaproszenie ich do odwiedzenia naszego pawilonu.



4. Potencjalni goście EXPO 2015 – odbiorcy instytucjonalni

Bardzo ważną grupą docelową - z punktu widzenia realizacji celów promocyjnych - będą odbiorcy instytucjonalni – między innymi przedsiębiorcy, biznesmeni, przedstawiciele instytutów i organizacji branżowych. W przypadku tej grupy akcent położony zostanie na kwestie związane z naszą ofertą sektorową, głównie wydarzeniami o charakterze gospodarczym, zaadresowanymi do wąsko sprofilowanego grona odbiorców.

5. Polska opinia publiczna

Opinia publiczna, szczególnie te segmenty, które interesują się tematyką związaną z pozycją i wizerunkiem Polski na arenie międzynarodowej. Podstawowym celem grupą będzie zaprezentowanie obranej strategii ekspozycyjnej, celów i formy ich realizacji.

6. Media

Media są zarówno grupą docelową, jak i kanałem komunikacyjnym umożliwiającym dotarcie do grup bezpośrednich.

- media polskie – celem będzie bieżące informowanie o postępie przygotowań do EXPO 2015, następnie przedstawienie naszej oferty na EXPO 2015 oraz przekazanie im podsumowania z półrocznej ekspozycji;
- media włoskie – podstawowym celem będzie realizacja głównych celów komunikacyjnych;
- media międzynarodowe – bardzo selektywnie dobrana grupa kilku, kilkunastu mediów, które będą otrzymywać informacje o wybranych tematach dotyczących Polski w kontekście udziału w EXPO 2015.

XVI.6. Narzędzia strategii komunikacji

Mając na uwadze efektywność działań promocyjnych szczególnie istotna będzie:

- 1) Dystrybucja do mediów rzetelnych materiałów prasowych, które w dużej mierze będą przygotowane na miejscu zdarzeń w Pawilonie Polski;
- 2) Zapewnienie patronatów medialnych;
- 3) Ustanowienie Ambasadorów Pawilonu Polski na EXPO 2015. Powinny to być osoby znane i szanowane w społeczeństwie włoskim, które będą również „twarzą” polskiej ekspozycji.

XVI.7. Media relations

Relacje z mediami będą kształtowane na wielu płaszczyznach, a ich celem będzie przedstawienie założeń i tematyki wystawy, koncepcji naszej ekspozycji oraz stanu przygotowań.

Stanie się to także doskonałą okazją do zbudowania lepszych relacji z dziennikarzami zainteresowanymi tematyką EXPO oraz promocji Polski w świecie.

W ramach strategii komunikacji przewiduje się wykorzystanie następujących narzędzi:

- spotkania prasowe w formie briefingu prasowego i spotkania indywidualne pomiędzy przedstawicielami Biura Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej EXPO 2015 a dziennikarzami włoskimi;
- konferencje prasowe w Polsce i we Włoszech; planowanych jest co najmniej pięć konferencji prasowych, które zostaną zorganizowane w szczególnie ważnych (spektakularnych) momentach;
- wizyty studyjne dziennikarzy włoskich do Polski przed rozpoczęciem EXPO 2015. Ich głównym celem będzie zaznajomienie dziennikarzy z aktualną problematyką gospodarczą (w tym ofertą turystyczną),



kulturalną Polski, w świetle przygotowań do udziału w Wystawie, jak również nawiązanie bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami opiniotwórczych mediów włoskich;

- wizyty studyjne dziennikarzy polskich na EXPO 2015 szczególnie na ceremonię otwarcia, na Dzień Polski, na ceremonię zamknięcia EXPO 2015. Wizyty te będą służyły zaprezentowaniu naszego udziału polskiej opinii publicznej;
- bieżąca dystrybucja komunikatów prasowych oraz ich follow up.
- newsletter w formie elektronicznej - wysyłany do dziennikarzy (ogólnopolskich i regionalnych), przedstawicieli regionów, urzędów, ministerstw, instytucji i osób, które bezpośrednio zadeklarują chęć jego otrzymywania.

1. Internet

W związku z rosnącą rolą internetu we współczesnym świecie, będzie on jednym z najistotniejszych narzędzi polskiej komunikacji EXPO 2015 – i jako taki będzie wykorzystywany do osiągnięcia celów promocyjnych, nie tylko podczas samego EXPO 2015, ale również przed otwarciem Wystawy i po jej zamknięciu.

Specjalnie dedykowana strona internetowa będzie regularnie zasilana materiałami audiowizualnymi (w tym transmisje on-line z ważnych wydarzeń) i tradycyjnymi (w formie tekstów), prezentującymi polską obecność na Wystawie Światowej EXPO 2015.

Projektowane działania komunikacyjne w internecie będą stanowiły główny sposób informowania o EXPO w Polsce. Planowana jest realizacja kampanii internetowej o łącznym zasięgu 1 miliona użytkowników.

2. Strona internetowa

Strona internetowa będzie główną platformą informacyjną i wizerunkową udziału Polski w EXPO 2015 w Mediolanie. Ważne będzie połączenie oficjalnego charakteru strony, który zakłada jej odbiór przez różne grupy społeczne (również te bardziej konserwatywne), z potrzebą zastosowania



efektownego przekazu multimedialnego, interesującego dla odbiorcy obytego z nowinkami internetowymi.

Czynnikiem wyróżniającym będzie atrakcyjna, a nawet zaskakująca grafika strony, spójna z systemem identyfikacji wizualnej a przy tym pozbawiona kiczu i przeładowności, zachowująca elegancję oficjalnej strony Sekcji Polskiej EXPO. Grafika będzie współgrać z wizualizacją Pawilonu Polski, stanowiąc w ten sposób spójne narzędzie promocyjne polskiej ekspozycji.

Strona internetowa zostanie przygotowana w trzech wersjach językowych – polskiej, włoskiej i angielskiej i będzie na bieżąco aktualizowana, dzięki czemu stanie się źródłem aktualnych informacji dla dziennikarzy i opinii publicznej.

3. Portale społecznościowe

Rola portali społecznościowych jako kanału dystrybucji informacji i medium kształtującego odbiór wszelkich informacji, w tym również poświęconych EXPO, wzrasta w zaskakującym tempie.

Dlatego też portale społecznościowe takie jak Facebook, Twitter czy YouTube stały się idealnym miejscem do promocji marki, produktów czy krajów. Umożliwiają one dokładne określenie grupy docelowej, do której mają być kierowane działania promocyjne, i pozwalają na szeroki wachlarz kreacji tych działań poczynając od ciekawych graficznych, wizualnie materiałów po filmy wideo, tak aby utrzymywać kontakt z odbiorcą i dostarczać mu dawkę rozrywki, najświeższych informacji i ciekawostek.



XVII. RESTAURACJA I SKLEP

Efektywnym sposobem promocji polskiej żywności oraz kuchni polskiej jest zorganizowanie na terenie polskiego pawilonu restauracji serwującej polskie potrawy. Jest istotne, aby dobrze zaplanować dwa aspekty tej działalności: sposób działania restauracji i rodzaje serwowanych potraw i trunków.

Sposób działania restauracji

W godzinach porannych operator będzie serwował tradycyjne włoskie śniadanie, podczas którego będzie promował polskie ciasta i ciastka (np. brioche/cornetto z polską konfiturą, polskimi jabłkami i gruszkami).

W godzinach lunchu i wczesnego popołudnia serwowane będą polskie potrawy tradycyjne w lekkiej formie (większość miesięcy trwania EXPO 2015 to okres wysokich temperatur, więc podawanie tradycyjnej polskiej kuchni może nie spotkać się z zainteresowaniem publiczności).

W godzinach późnego popołudnia będą organizowane typowe dla Włoch północnych *aperitivo*, oferujące szereg drobnych potraw.

W godzinach wieczornych operator przekształci restaurację w miejsce spotkań z bardziej ekskluzywną kuchnią, promującą największe osiągnięcia polskich kucharzy, bez unikania dań kuchni staropolskiej, które, jeżeli odpowiednio przedstawione, mogą spotkać się z zainteresowaniem bardziej wymagającej i ciekawej nowych odkryć kulinarnych publiczności.

Uwarunkowania „kulinarne”

Należy wziąć pod uwagę lokalne warunki kulturowe i klimatyczne. Przy zachowaniu narodowego charakteru kuchni można zaproponować (w formie otwartego i nagłośczonego konkursu) przetworzenie, czy też unowocześnienie polskich dań, lub też włączenie polskich produktów do dań typowo włoskich.

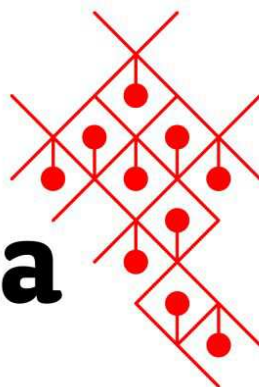


Te same uwagi odnoszą się do serwowanych napojów. Czas *aperitivo* byłby dobrym momentem, aby dać możliwość zapoznania się z drinkami specjalnie skomponowanymi przy użyciu polskich alkoholi tradycyjnych, a których jakość i smak będą dostosowane do oczekiwań gości Pawilonu.

Stoisko sklepowe

Sklep w Pawilonie Polski będzie pełnił rolę zarówno stoiska, gdzie można zakupić okolicznościowe pamiątki (T-shirty z wizerunkiem Pawilonu Polski, albumy, wydawnictwa płytowe etc.), ale także polskie specjalności z sektora rolno – spożywczego (miody, oscypki, soki etc.). Planuje się również sprzedaż biżuterii z bursztynu, torebek damskich i innych artykułów – wizytówek polskiego designu.

Polska



XVIII HARMONOGRAM

XVIII.1. Rok 2013

1. Powołanie przez Radę Ministrów Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej Wystawy Światowej EXPO 2015 w Mediolanie.
2. Opracowanie założeń do wypracowania Koncepcji Programowej udziału Polski w EXPO 2015.

XVIII.2. Rok 2014

I kwartał

1. Ustalenie budżetu udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2015.
2. Określenie sposobu finansowania udziału Polski w EXPO 2015.
3. Przygotowanie Koncepcji Programowej udziału Polski w Wystawie Światowej.
4. Podpisanie przez Komisarza Generalnego Kontraktu uczestnictwa z organizatorami Wystawy Światowej EXPO 2015.
5. Wybór lokalizacji i podpisanie przez Komisarza Generalnego kontraktu na wynajem działki pod budowę Pawilonu Polski na EXPO 2015.
6. Utworzenie Biura Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej Wystawy Światowej EXPO 2015. Powołanie przez Komisarza Generalnego do trzech zastępców Komisarza oraz dyrektora i wicedyrektora Pawilonu Polski.
7. Powołanie/wybór Generalnego Wykonawcy udziału Polski w EXPO 2015
8. Ogłoszenie konkursu na projekt scenografii, scenariusza, zagospodarowanie wnętrza i terenu przyległego Pawilonu Polski na EXPO 2015.
9. Ogłoszenie konkursu architektonicznego na Pawilon Polski wraz z projektem ekspozycji wewnętrznej i zagospodarowania terenu przyległego.
10. Wybór motto, logo i opracowanie systemu identyfikacji wizualnej Sekcji Polskiej.

II kwartał

11. Wykonanie projektu architektonicznego wraz z projektem ekspozycji wewnętrznej i zagospodarowania terenu przyległego.
12. Przygotowanie przetargu i wybór wykonawcy stanu surowego zamkniętego Pawilonu Polski.
13. Przygotowanie szczegółowego harmonogramu udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2015.

III kwartał

14. Przygotowanie przetargu i wybór wykonawcy elewacji i wnętrza Pawilonu Polski.
15. Opracowanie szczegółowego programu promocji gospodarczej, regionalnej, kulturalnej, turystycznej.
16. Przygotowanie przetargu i wybór wykonawcy scenografii Pawilonu Polski.
17. Przygotowanie materiałów audiowizualnych i produkcji filmowych zgodnie ze scenariuszem i scenografią Pawilonu Polski.
18. Opracowanie planu i przeprowadzenie kampanii PR i marketingowej.
19. Opracowanie i realizacja strony Internetowej Sekcji Polskiej EXPO 2015.
20. Opracowanie i produkcja materiałów informacyjno-promocyjnych, publikacji, maskotek i upominków.

IV kwartał

21. Opracowanie i przygotowanie programu Dnia Polski.
22. Ogłoszenie konkursu na strój obsługi Pawilonu Polski.
23. Ogłoszenie konkursu i wybór operatora sklepu w Pawilonie Polski.
24. Ogłoszenie konkursu i wybór operatora restauracji w Pawilonie Polski.

Przewiduje się przeprowadzenie ok. 60 postępowań przetargowych i podpisanie ok. 300 umów z wykonawcami, poddostawcami, kontrahentami.

**XVIII.3. Rok 2015****I kwartał**

1. Opracowanie zasad logistyki, transportu, zakwaterowania i obsługi.
2. Dokończenie budowy Pawilonu Polski i uzyskanie pozwolenia na użytkowanie.
3. Budowa scenografii i ekspozycji Pawilonu Polski.

II kwartał

4. Nabór i szkolenie personelu do obsługi Pawilonu Polski.

1 maja 2015 r. – otwarcie Pawilonu Polski

5. Realizacja Dnia Polski na Światowej Wystawie EXPO 2015.
6. Realizacja programów promocyjnych.
7. Realizacja seminariów, konferencji i wystaw promocyjnych o tematyce gospodarczej, turystycznej, regionalnej i kulturalnej.

31 października 2015 r. – zamknięcie Pawilonu Polski**IV kwartał**

8. Demontaż Pawilonu Polski.
9. Likwidacja i archiwizacja dokumentacji EXPO 2015.



XIX. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

Udział Polski w EXPO 2015 powinien być finansowany w następujący sposób:

- W zakresie budowy Pawilonu, jego wyposażenia, utrzymania oraz zagospodarowania i utrzymania terenu wokół niego – ze środków unijnych w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (POIG).
- W zakresie prowadzenia Pawilonu – ze środków budżetu państwa.
- W części dotyczącej realizacji programu promocji gospodarczej oraz kampanii informacyjno-promocyjnej – ze środków unijnych w ramach programu POIG.
- W zakresie promocji turystycznej – ze środków europejskich w ramach programu „Promujmy Polskę Razem”.
- W zakresie promocji regionalnej – w ramach środków posiadanych przez poszczególne regiony z ewentualnym uzupełnieniem ze środków unijnych POIG.
- W zakresie promocji polskiej kultury – ze środków budżetu państwa.
- Przewiduje się również finansowanie pewnych wydarzeń w ramach środków przeznaczonych na program promocji Polski Wschodniej oraz środków na promocję inwestycji Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.;
- Ze środków sponsorskich, które – w przypadku ich pozyskania – przeznaczone zostaną na finansowanie wydarzeń promocyjnych w Polskim Pawilonie oraz na akcje eventowe. Sponsorzy – w zamian za wsparcie polskiego udziału w Wystawie Światowej w Mediolanie – otrzymają szereg przywilejów:
 - prawo do posługiwania się stosownym tytułem (Sponsor Strategiczny Sekcji Polskiej EXPO 2015, Sponsor Polskiej Kultury na EXPO 2015 etc.);
 - prawo do wykorzystywania logotypu Sekcji Polskiej EXPO 2015 w prowadzonych przez siebie akcjach promocyjnych;
 - będą wymieniani w materiałach prasowych Sekcji Polskiej EXPO;
 - zostaną „podlinkowani” do oficjalnej strony internetowej Sekcji Polskiej EXPO.Szczegółowe rozwiązania znajdują się w stosownych porozumieniach i umowach.
- Z prowizji od obrotów restauracji i sklepu, która zostanie przeznaczona na wydarzenia specjalne, w tym na dodatkowe akcje eventowe.

Załącznik nr 1. HISTORIA UDZIAŁU POLSKI W WYSTAWACH ŚWIATOWYCH EXPO

W 157-letniej historii EXPO odbyło się 69 wystaw światowych. Pierwsza została zorganizowana w 1851 roku w Londynie pod hasłem „Gospodarka wszystkich narodów”, ostatnia - w Szanghaju, w 2010 roku, pod hasłem „Lepsze miasto – lepsze życie”.

Polska, choć uczestniczyła w EXPO od samego początku, nie zawsze miała okazję w pełni zaprezentować swoje możliwości. Do czasu uzyskania niepodległości po I Wojnie Światowej, Polacy występowali na Wystawie pod flagami innych państw. W tym okresie nasi rodacy zdobyli wiele nagród i wyróżnień, m. in. w 1855 roku w Paryżu polski malarz H. Rodakowski otrzymał złoty medal za „Portret Generała Dembińskiego”, a w roku 1873 w Wiedniu nagrodzonych zostało kilku polskich architektów: P. Frydrych – za projekt Szpitala Dzieciątka Jezus w Warszawie, L. Krasiński – za plan Biblioteki Narodowej oraz L. Marconi – za projekty domów mieszkalnych.

Po raz pierwszy Polska samodzielnie wystąpiła na EXPO w roku 1933, a cztery lata później – na wystawie w Paryżu – odniosła spektakularny sukces, zdobyła aż 78 Grand Prix oraz dziesiątki złotych, srebrnych i brązowych medali.

Po II wojnie Polska została odcięta od imprez mających na celu promocję kraju poza granicami bloku socjalistycznego. Utraciła w ten sposób wiele okazji do zaprezentowania swoich walorów kulturowych, artystycznych i piękna natury.

Dopiero w 1998 roku, podczas wystawy w Lizbonie, Polska przygotowała ekspozycję pod hasłem „Polska – Bursztynowe Wybrzeże”, ciesząc się dużym zainteresowaniem zwiedzających.

W Hanowerze, w 2000 roku, Polska - po raz pierwszy w historii swojego uczestnictwa w EXPO – zaprezentowała się w samodzielnie zaprojektowanym i wybudowanym pawilonie. Polski program pod hasłem „Bądź wierny, idź” zajął pod względem oglądalności czwarte miejsce na 172

kraje uczestniczące w Wystawie. W ciągu 5 miesięcy trwania imprezy Pawilon Polski odwiedziło ponad 3,2 miliona gości zwiedzających Wystawę.

Udział Polski w Wystawie Światowej EXPO 2005 w Aichi, pod hasłem Polski „Dostrzeż Piękno” został również bardzo dobrze przyjęty, o czym świadczy fakt, że Pawilon odwiedziło 1,5 mln osób.

W 2008 roku Polska zaprezentowała się na EXPO w Saragossie pod hasłem „Twórz i dbaj”.

Na wystawie EXPO 2010 w Szanghaju Pawilon Polski cieszył się ogromną popularnością już od momentu zgłoszenia projektu. Wizerunek Pawilonu, który zachwycił Chińczyków swoją lekką sylwetką, reklamował od połowy 2009 r., wraz z trzema innymi pawilonami, Wystawę Światową w samych Chinach.

Dzięki obecności na billboardach w przestrzeni miejskiej, na dworcach i lotniskach; reklamach w środkach transportu, reklamach prasowych i telewizyjnych, polska wycinanka została zauważona przez media i opinię publiczną na długo przed otwarciem bram EXPO w dniu 1 maja 2010 r.

Po zakończeniu Wystawy, program zrealizowany przez Sekcję Polską EXPO 2010 został wyróżniony przez BIE srebrnym medalem za kreatywność, a prestiżowa grupa medialna CBN przyznała Polsce nagrodę w kategorii Najlepsza Promocja Kraju w ramach konkursu „Marketing Awards for EXPO 2010 Shanghai China”. To ogromne wyróżnienie, zwłaszcza, że Polska konkurowała z 246 krajami i organizacjami uczestniczącymi w EXPO.

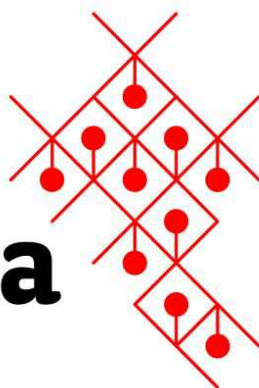
Polska osiągnęła na EXPO 2010 wynik wykraczający poza oczekiwania i nadzieje. Miernikami tego wyniku były przede wszystkim:

1. Frekwencja szerokiej publiczności sięgająca 8,5 mln osób, co w praktyce oznacza, że co dziewiąty Chińczyk przekraczający bramy EXPO trafiał do Pawilonu Polski. Jeśli chodzi o frekwencje wg danych chińskich Polska wśród krajów europejskich ustępowała jedynie Francji. Polsce udało się



- wzbudzić znacznie większe zainteresowanie niż Pawilon Niemiec czy Pawilon Stanów Zjednoczonych, które dysponowały znacznie większym budżetem.
2. Wytworzenie lepszego klimatu politycznego wobec Polski poprzez intensyfikację wizyt szczebla rządowego pod parasolem EXPO. Duża koncentracja wizyt polityków polskich, deklarujących dobrą wolę co do naprawy relacji wzajemnych, stworzyło wrażenia zmasowanej kampanii i wyjątkowości polskich zabiegów na tle innych partnerów europejskich.
 3. Powodzenie tzw. równoległego życia Pawilonu Polski, działań skierowanych nie do milionów odbiorców, a wyselekcjonowanych setek albo dziesiątków. Misje gospodarcze, regionalne i środowiskowe, spotkania okrągłego stołu służyły nawiązaniu pierwszych kontaktów z potencjalnymi partnerami chińskimi. Nie do przecenienia jest także, że na ponad siedmiuset polskich samorządowców, twórców, działaczy gospodarczych była to pierwsza okazja zweryfikowania opinii o współczesnych Chinach.
 4. Bezpośrednim efektem kampanii promocyjnej Polski w Chinach stało się to, że Polska już po kilku miesiącach była wymieniana jednym tchem z największymi krajami Europy.

Polska





Załącznik nr 2. WYBÓR TEMATU EXPO 2015

Tematyka kolejnych EXPO w coraz większym stopniu związana jest z identyfikowaniem problemów naszej cywilizacji, teraz i w przyszłości, oraz poszukiwaniem optymalnych rozwiązań. To wyraz troski o przyszłość naszej „globalnej wioski” (zdefiniowanej po raz pierwszy przez Marshalla McLuhana jeszcze w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku), zamieszkałej przez jej obywateli, nas wszystkich.

Unikatowa formuła Wystaw Światowych, różna od tradycyjnych (i częstych) imprez targowych, powoduje, że każdy kraj ma okazję zarówno zaprezentować swoje osiągnięcia, jak i zainspirować pomysłami oraz ideami innych. Jest to zgodne z nową koncepcją BIE (*Bureau International des Expositions*), która głosi, że kolejne Wystawy Światowe mają stanowić praktyczne forum wymiany poglądów, doświadczeń i rozwiązań, ale zawsze w kontekście kluczowych problemów i wyzwań, przed którymi stoi ludzkość XXI wieku.

Tym razem temat jest szczególnie trudny (do interesującego, nietuzinkowego pokazania), choć frapujący:

WYŻYWIENIE PLANETY, ENERGIA DLA ŻYCIA

Główne przesłanie Wystawy Światowej EXPO 2015 jest tylko pozornie związane z modą na ekologię. Chodzi o coś znacząco poważniejszego, o wyrównanie szans, zniwelowanie kontrastu pomiędzy nasyconą, bogatą częścią świata, a jego „peryferiami”, gdzie przecież też mieszkają ludzie, dla których pożywienie jest warunkiem koniecznym dla poczynienia kroku następnego, dla wyzwolenia własnej „energii do życia”.

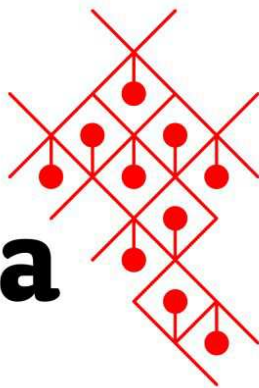
Dlatego w Mediolanie nie zabraknie polskiego głosu, stanowiska wobec problemów żywnościowych, z jakimi boryka się współczesny świat. To szczególnie istotne wobec naszych aspiracji, by odgrywać istotną rolę na arenie międzynarodowej, także w tej dziedzinie.



Jednak (jak uczy doświadczenie szanghajskie) formuła Wystaw Światowych jest bardziej pojemna niż wskazywałby na to temat główny. Organizatorzy dopuszczają pewną dowolność jego interpretacji. Stąd „wyżywienie planety” potraktujemy dosłownie, natomiast „energię dla życia” – bardziej alegorycznie, a całość – pretekstowo.

Wystawy Światowe nie są przedsięwzięciami charytatywnymi. To również prezentacja możliwości biznesowych każdego z krajów – uczestników EXPO. Tym razem w obszarze rolnictwa i przetwórstwa spożywczego: obyczaju, osiągnięć, możliwości, ale i oferty handlowej każdego z państw – uczestników najbliższej Wystawy Światowej, kierowanej nie tylko do przedsiębiorców z kraju gospodarza EXPO, ale także do biznesowych przedstawicieli pozostałych nacji.

Polska





Załącznik nr 3. STOSUNKI GOSPODARCZE POLSKA – WŁOCHY

Rozwija się polsko-włoska współpraca gospodarcza. Włochy są aktualnie trzecim partnerem handlowym Polski wśród krajów Unii Europejskiej, z około siedmioprocentowym (według danych wstępnych za 2013 r.) udziałem w obrotach z krajami UE ogółem.

W roku 2012 wartość wzajemnych obrotów handlowych przekroczyła 15,1 mld EUR (eksport do Włoch wyniósł 7,0 mld EUR, zaś import osiągnął 8,1 mld EUR), choć saldo obrotów pozostało ujemne (-1,1 mld EUR). Polska zajmuje obecnie 11 miejsce we włoskim imporcie i 8 miejsce we włoskim eksporcie (2% udziału we włoskim handlu zagranicznym).

Rok 2010 przyniósł odbudowę polskiego eksportu do Włoch natomiast w kolejnych latach notowano osłabienie koniunktury w krajach UE, co przełożyło się na spadek obrotów.

Według wstępnych danych, w 2013 r. wartość wzajemnych obrotów handlowych przekroczyła 14,6 mld EUR (eksport do Włoch wyniósł 6,6, zaś import osiągnął 8,0 mld EUR), saldo obrotów wyniosło -1,4 mld EUR. Włochy zajmują 6 miejsce w polskim eksporcie i 4 w imporcie (udział w obrotach ogółem to 4,3% w eksporcie oraz 5,2% w imporcie).

Dane wstępne za 2013 r. wskazują na utrzymanie trzyprocentowego spadku obrotów handlowych (w porównaniu z 2012 r.), spowodowane spowolnieniem gospodarczym w Strefie Euro. Wymiana handlowa między Polską a Włochami charakteryzuje się deficytem strukturalnym związanym z wysokim importem polskiej branży samochodowej, artykułów konsumpcyjnych pochodzenia przemysłowego oraz farmaceutyków.

Polsko – włoska wymiana handlowa zdominowana jest przez kilka grup produktowych, a mianowicie: w eksporcie – samochody osobowe, części i akcesoria do pojazdów, sprzęty gospodarstwa domowego, aparatura odbiorcza dla telewizji, spalinowe silniki tłokowe oraz mięso wołowe. Głównym pozycjami importowymi z Włoch są również części i akcesoria

samochodowe, spalinowe silniki tłokowe, samochody do przewozu towarów, rury i przewody rurowe z żeliwa lub stali oraz leki.

Włochy aktualnie zajmują wysokie, piąte miejsce na liście największych inwestorów zagranicznych w Polsce. Wielkość zainwestowanego kapitału włoskiego na koniec 2012 roku wyniosła blisko 9,9 mld EUR, a liczba funkcjonujących w Polsce włoskich przedsiębiorstw przekroczyła magiczną liczbę tysiąca podmiotów gospodarczych. To i dużo, i mało zarazem.

Firmy włoskie głównie inwestują w działalność produkcyjną w różnych sektorach gospodarczych: motoryzacja, przemysł papierniczy, spożywczy, chemiczny, budowlany, mięsny, AGD, a także usługi. Rok 2012 to okres dużego zainteresowania włoskich przedsiębiorstw sektorem energii odnawialnych, w tym inwestycjami w elektrownie wiatrowe, hydroelektrownie oraz produkcję biomasy. Kolejnym obszarem zainteresowań był gaz łupkowy oraz możliwości inwestycyjne w polskim sektorze energetycznym.

Wśród Największych Inwestorów Zagranicznych PALiZ w roku 2012 znalazło się 78 firm włoskich, w tym: Fiat Group Automobiles S.p.A (producent samochodów), Brembo (producent systemów hamulcowych), Ferrero (branża spożywcza), Indesit (producent AGD), Whirlpool (producent AGD), bank UniCredit, Mapei (producent klejów i chemii budowlanej), Marcegaglia (produkcja i sprzedaż artykułów metalowych). Koncern Fiata pod koniec 2012 roku zdecydował o redukcji zatrudnienia w fabryce w Tychach o 1,5 tys. osób i przeniesieniu części produkcji do Włoch. Natomiast pod koniec stycznia 2013 roku UniCredit sprzedał 23,9 mln akcji (9,1% udziałów) o łącznej wartości 890 mln EUR, Banku Pekao i tym samym zmniejszył udział w kapitale akcyjnym do 50,12%.

Wartość polskich BIZ we Włoszech na koniec roku 2012 wyniosła ok. 350 mln EUR. W tym samym roku odpływ polskiego kapitału z Włoch wyniósł ok. 50 mln EUR. Polskie firmy inwestują głównie we włoskim sektorze farmaceutycznym, budownictwie, handlu, motoryzacji i w transporcie. Biorąc pod uwagę wartość inwestycji, największym

zaangażowaniem polskiego kapitału była inwestycja polskiej firmy biotechnologicznej Bioton, która zainwestowała we Włoszech 17 mln EUR.

Ponadto liczącymi się polskimi inwestorami na włoskim rynku są: grupa Impexmetal (100% udziałów w spółce FLT & Metals), a także dwie spółki w branży spedycji i transporcie: Est Cargo Trans i PKP Pol-Rail. Natomiast grupa Boryszew nabyła w 2010 roku najbardziej perspektywiczne spółki włoskiej grupy Maflow – czołowego producenta przewodów do klimatyzacji, wspomagania kierownicy oraz aktywnego zawieszenia dla przemysłu motoryzacyjnego.

Nadal zatem konieczne są liczne działania promocyjne, w tym w szczególności ukazanie nowoczesnej infrastruktury i potencjału gospodarczego naszego kraju.

Dlatego nasz udział w Wystawie Światowej w Mediolanie – w aspekcie włoskim - powinien koncentrować się na zademonstrowaniu możliwości eksportowych polskich firm i walorów polskich produktów. Efektem powinno być zwiększenie ilości kontaktów proeksportowych, wzrost zainteresowania polską ofertą eksportową w obszarach związanych z szeroko rozumianą promocją żywności, zwiększenie liczby łatwo dostępnych informacji dotyczących możliwości eksportowych do Włoch.

Całości powinien towarzyszyć intensywny marketing inwestycyjny: ułatwianie kontaktów z potencjalnymi inwestorami oraz polepszenie ich wiedzy na temat warunków inwestowania w Polsce i korzyści z niego wynikających.

Udział w EXPO 2015 w Mediolanie będzie zatem okazją do zacieśniania bilateralnej współpracy, a przede wszystkim umożliwi polskim firmom nawiązanie kontaktów biznesowych z firmami włoskimi.

Nie można jednak zapominać, że każda Wystawa Światowa ma ponadnarodowy charakter. Przynosi, z natury rzeczy, najwięcej korzyści biznesowych we współpracy z firmami kraju organizatora, niemniej stwarza



unikatowe możliwości nawiązania kontaktów z innymi. Do dzisiaj akces udziału w EXPO 2015 zgłosiło 140 państw.



Podstawowe wskaźniki makroekonomiczne Włoch (% zmiana w skali roku)

	2008	2009	2010	2011	2012*	2013**	2014**
PKB (w mld euro)	1 575,1	1 519,7	1 551,9	1 580,4	1 567,0	1 558,8	1 592,4
PKB na 1 mieszkańca (w tys. euro)	26 300	25 200	25 700	26 000	25 700	25 300	25 500
PKB (dynamika w %)	-1,3	-5,5	1,8	0,4	-2,5	-1,8	0,7
Deficyt budżetowy w %PKB	-2,7	-5,4	-4,5	-3,9	-3	-3	-2,7
Dług publiczny w %PKB	106,3	116,4	119,2	120,7	127,0	133,0	134,0
Stopa bezrobocia (w %)	6,7	7,8	8,4	8,4	10,7	12,2	12,4
Inflacja (w %)	3,5	0,8	1,6	2,9	3,3	1,5	1,6
Eksport (w mld euro)	435,7	369,8	401,9	438,2	464,6	-	-
Import (w mld euro)	446,7	399,7	415,3	446,3	442,3	-	-

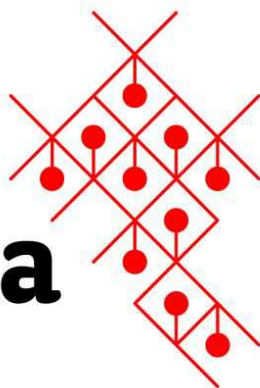
Źródło: Eurostat, European Economic Forecast, Autumn 2013 (* dane wstępne; ** prognoza)

Obroty handlowe Polska-Włochy w latach 2008-2013 (w mln Euro)

	2008	2009	2010	2011	2012	<u>2012</u> 2011	2013*	<u>2013</u> 2012
Obroty	15 815,9	13 639,1	14 787,5	15 528,3	15 031,3	97	14 631,2	97
Eksport	6 884,7	6 598,8	7 141,1	7 293,1	6 951,4	95	6 570,2	95
Import	8 931,2	7 040,3	7 646,4	8 234,6	8 079,9	98	8 061,0	100
Saldo	-2 046,4	-441,5	-505,3	-940,9	-1 128,5	-	-1 490,8	-

Źródło: GUS, * dane wstępne

Polska



Załącznik nr 4. SUKCESY POLSKIEJ ŻYWNOŚCI

Do mocnych stron polskiego sektora rolno-spożywczego należy zaliczyć:

- bogate zasoby naturalne – Polska jest:
 - czwartym krajem w UE pod względem areału gruntów ornych (11 mln ha, po Francji, Hiszpanii i Niemczech);
 - drugim – pod względem zasiewów zbóż (7,7 mln ha – około 13% w UE);
 - dziewiątym – w areale użytków zielonych (3,3 mln ha).
- środowisko naturalne:
 - niskie zużycie środków ochrony roślin na 1 ha gruntów ornych i sadów łącznie – 1,9 kg w Polsce wobec 3,6 kg w Niemczech, 3,3 kg we Francji i 8,9 kg w Holandii;
 - mała koncentracja stad zwierząt, co jest przyjazne dla środowiska i korzystne dla dobrostanu zwierząt – przeciętne stado w Polsce w przypadku trzody chlewnej – 45 szt., a bydła – 13 szt.
- umiejętność przemysłu do szybkiego dostosowania asortymentu do potrzeb odbiorców;
- wysoka wiedza osób zatrudnionych w sektorze, gwarantująca rozwój produktów zgodnie z oczekiwaniami konsumentów (np. rozwój produktów probiotycznych, o obniżonej zawartości tłuszczu, wzbogaconych kwasami Omega-3, itp.);
- rosnący popyt eksportowy na produkty polskiego sektora rolno-spożywczego;
- konkurencyjne ceny;
- polska żywność – naturalna, zdrowa, innowacyjna, obecna na całym świecie.

Jako kraj o dużej bioróżnorodności oraz bogactwie historyczno-kulturowym, Polska oferuje coraz więcej wyjątkowych i niepowtarzalnych produktów żywnościowych rozpoznawalnych na całym świecie. Polskie produkty rolno-spożywcze wytwarzane z naturalnych składników, cechuje wysoka jakość, doskonały smak, a jednocześnie ceny niższe w stosunku do wielu krajów Unii Europejskiej, np. cena mleka surowego w Polsce w 2013 r. stanowiła 84% średnich cen w krajach UE, a drobiu i wołowiny odpowiednio 76% i 75%.



Polska jest jednym z największych producentów żywności w UE. Większość produkcji skierowana jest na rynek krajowy, ale od wielu lat wartość polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych systematycznie rośnie. Według danych wstępnych w 2013 r. udział produktów rolno-spożywczych w całkowitej wartości polskiego eksportu wyniósł 13,1% (przypadku importu 9,2%).

Branża rolno-spożywcza jest jednym z motorów napędowych polskiego eksportu. W przypadku handlu zagranicznego z wieloma regionami/krajami w Europie i na świecie eksport tej branży decyduje o dodatnim bilansie obrotów bądź w znacznym stopniu niweluje ich ujemne saldo.

Od kiedy Polska stała się członkiem Unii Europejskiej polski eksport produktów rolno-spożywczych zwiększył się niemal 4-krotnie (z 4,0 mld EUR w 2003 r. do 20,0 mld EUR w 2013 r.). W wyniku tego znacznie wzrosło dodatnie saldo handlu produktami rolno-spożywczymi (z 0,4 mld EUR w 2003 r. do 5,7 mld EUR w 2013 r.), Głównym odbiorcą polskich produktów są kraje Unii Europejskiej, do których w 2013 r. skierowano 78% eksportu produktów rolno-spożywczych.

Dominującymi pozycjami w polskim eksporcie rolno-spożywczym są: mięso i jego przetwory (18% udział w całkowitej wartości eksportu rolno-spożywczego), świeże i przetworzone owoce i warzywa (15%), wyroby mleczarskie (9%), zboża i przetwory (7%) oraz cukier i wyroby cukiernicze (7%). Polska eksportuje aż 85% produkcji wołowiny i cielęciny, 80% produkcji przetworów owocowych i 50% przetworów warzywnych.

Miejsce i udział Polski w produkcji na świecie i w Unii Europejskiej w 2012 r. na podstawie danych FAO:

Wyszczególnienie	ŚWIAT		UNIA EUROPEJSKA	
	miejsce	udział	miejsce	udział
Zboża	20	1%	2	13%
Mięso wieprzowe	10	2%	4	8%
Mięso drobiowe	13	1%	3	12%
Mleko	12	2%	4	8%
Ziemniaki	7	3%	2	17%
Owoce	31	0,6%	4	7%
w tym: jabłka	4	4%	1	26%
w tym: porzeczki	2	29%	1	70%
w tym: maliny	2	21%	1	70%
w tym: borówki	3	3%	1	23%
w tym: truskawki	10	3%	3	15%
Pieczarki*	5	3%	3	12%

*w bazie FAO brak danych dla pieczarek, są dla grzybów ogółem (agregat obejmuje kategorię „grzyby i trufle”)



Miejsce i udział Polski w produkcji na świecie i w Unii Europejskiej na podstawie danych EUROSTAT z sierpnia 2013 r.:

UNIA EUROPEJSKA		
Wyszczególnienie	miejsce	udział
Zboża	3	10%
Mięso wieprzowe	4	8%
Mięso drobiowe	brak danych dla UE	
Mleko	6	7%
Ziemniaki	2	17%
Owoce	brak danych dla UE	
w tym: jabłka	1	27%
w tym: porzeczki	brak danych dla UE	
w tym: maliny	brak danych dla UE	
w tym: borówki	brak danych dla UE	
w tym: truskawki	2	15%
Pieczarki*	brak danych o produkcji	

*dotyczy grzybów ogółem

Polska znajduje się w unijnej czołówce producentów rolnych, a w przypadku wybranych gałęzi produkcji rolnej nawet w czołówce światowej.

Polska jest największym producentem jabłek w Unii Europejskiej posiadającym ok. 26% udział w łącznej produkcji UE oraz czwartym na świecie (po Chinach, USA i Turcji) i jednocześnie największym producentem na świecie zagęszczonego soku jabłkowego. W 2012 r. zbiory jabłek w Polsce wyniosły ok. 2,9 mln ton, natomiast we Włoszech – drugim producencie jabłek w UE zbiory kształtowały się na poziomie ok. 2,0 mln ton. W 2013 r. Polska stała się największym eksporterem jabłek na świecie.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku owoców miękkich: malin, porzeczek, aronii, borówek i truskawek. Polska produkuje ok. 21% światowej produkcji malin i klasyfikuje się na drugim miejscu (po Rosji) na świecie. Jednocześnie aż 90% produkcji krajowej trafia za granicę. W 2012 r. Polska osiągnęła zbiory na poziomie 127 tys. ton, natomiast Rosja - 133 tys. ton. Jednym z czynników pozwalających osiągnąć taki poziom produkcji było wprowadzenie do uprawy nowej odmiany malin "polana" opracowanej dzięki polskim naukowcom.

Polskie maliny produkowane są przez małe, rodzinne plantacje, co oznacza niskie koszty produkcji i wysoką jakość produktu. Także w przypadku porzeczek



jesteśmy w czołówce producentów na świecie (2 miejsce i ok. 29% udział w produkcji) i Unii Europejskiej (1 miejsce i ok. 70% udział w produkcji).

W branży spożywczej jest relatywnie niewiele marek kojarzonych z Polską na świecie - wódka wyborowa, polskie słodczyce wybranych producentów, sery twarde. Jednocześnie Polska słynie z towarów masowych/surowców takich jak mleko w proszku, mięso wieprzowe, wołowe i drobiowe, produkty pierwotnego przemiału zbóż. Przy czym część tych towarów trafia do światowych importerów za pośrednictwem eksporterów z innych krajów UE.

Po wstąpieniu do UE Polska stała się eksporterem netto żywności z roku na rok zwiększając poziom eksportu i zwielokrotniając dodatni bilans handlu tą grupą produktów. Obok przedsiębiorczości Polaków, głównym czynnikiem wpływającym na rozwój produkcji oraz eksportu po stronie podażowej było i pozostaje w dalszym ciągu efektywne wykorzystanie środków przeznaczanych na rozwój obszarów wiejskich (programy SAPARD oraz PROW).

Po stronie popytowej istotną rolę w rozwoju eksportu polskich produktów spożywczych odegrały kampanie promocyjne polskiej żywności (głównie mięsa i przetworów z mięsa wieprzowego i drobiowego, owoców i warzyw oraz ich przetworów) wdrażane przez organizacje branżowe z dofinansowaniem ze środków UE oraz ze środków gromadzonych przez branżę w ramach Funduszy Promocji.

Polska znajduje się w czołówce nowych krajów UE pod względem liczby produktów zarejestrowanych w rejestrze unijnych systemów jakości żywności. Równolegle funkcjonują promowane zarówno w kraju jak i na rynkach zagranicznych krajowe systemy jakości żywności. Na chwilę obecną najszerzej stosowanym polskim systemem jakości żywności, obejmującym najwięcej grup asortymentowych produktów spożywczych, jest system QAFP (System Gwarantowanej Jakości Żywności).

