

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Koncepcja programowa udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju

Komisarz Generalny Sekcji Polskiej
Światowej Wystawy EXPO 2020 w Dubaju

Warszawa, czerwiec 2018 r.

1 Spis treści

1. WSTĘP	4
1.1 EXPO 2020 w Dubaju – idea i założenia Wystawy.....	4
1.2 Temat przewodni i podtematy EXPO 2020 w Dubaju	5
1.3 Teren Wystawy	5
1.4 Goście Wystawy	6
1.5 Organizacja EXPO – współpraca z MSP	7
2. POLSKA NA WYSTAWACH ŚWIATOWYCH EXPO.....	7
3. CELE UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2020 W DUBAJU	8
4. POLSKA INTERPRETACJA TEMATU PRZEWODNIEGO	9
5. GRUPY DOCELOWE.....	10
6. ORGANIZACJA UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2020	11
6.1 Zespół EXPO w PAIH	11
6.2 Współpraca z podmiotami w PZEA.....	11
6.3 Obsługa Pawilonu Polski.....	11
7. PAWILON I EKSPOZYCJA	12
7.1 Wątki merytoryczne	14
7.2 Projekt architektoniczny i scenograficzny	15
7.3 Założenia funkcjonalno-przestrzenne	16
7.4 Strefa komercyjna	17
7.5 Strefa dzieci	18
7.6 Sposób kontraktacji	19
8. PROGRAM GOSPODARCZY – WSPARCIE POLSKICH FIRM W RAMACH UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2020.....	20
8.1 PZEA – podstawowe informacje gospodarcze	21
8.2 Stan relacji gospodarczych Polska – PZEA.....	22
8.3 Adresaci programu gospodarczego	23
8.4 Ramy czasowe programu gospodarczego	24
8.5 Trzy filary działań gospodarczych.....	25
8.5.1 Promocja branżowa - I filar programu gospodarczego.....	25
8.5.1.1 Komponent promocji ogólnej.....	26
8.5.1.2 Komponent dla przedsiębiorców: poddziałanie 3.3.3. POIR	28
8.5.2 Współpraca z polskimi firmami w ramach tworzenia ekspozycji Pawilonu Polski - II filar programu gospodarczego.....	31

8.5.3	Program partnerstwa komercyjnego - III filar programu gospodarczego	32
8.6	Instytucje zaangażowane w realizację programu gospodarczego	36
9	WYDARZENIA ORAZ PROGRAMY TOWARZYSZĄCE	36
9.1	Narodowy Dzień Polski	36
9.2	Program polityczno-dyplomatyczny	37
9.2.1	Stan relacji dwustronnych Polska PZEA	37
9.2.2	Relacje polityczne Polski z państwami regionu	38
9.2.3	Komponenty i ramy czasowe programu polityczno- dyplomatycznego	38
9.2.4	Podmioty zaangażowane	40
9.3	Program promocji kultury	40
9.4	Program promocji turystycznej	40
9.5	Program promocji regionalnej	41
9.5.1	Założenia i cele programów regionalnych	41
9.5.2	Ramy czasowe i formy promocji regionów	41
9.5.3	Komponenty gospodarcze w programach regionalnych	43
9.5.4	Regionalne programy promocji kulturalnej i komunikacji	43
9.5.5	Zakres poszczególnych programów regionalnych	44
10	DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE	44
10.1	Cele w obszarze komunikacji	45
10.2	Fazy realizacji działań komunikacyjnych	45
10.3	Grupy docelowe	46
10.4	Narzędzia i kanały komunikacji	48
10.4.1	Współpraca z mediami tradycyjnymi	48
10.4.2	Organizacja wydarzeń specjalnych	48
10.4.3	Misje dla polskich dziennikarzy na EXPO 2020	49
10.4.4	Komunikacja online	49
10.4.5	Strona www.expo.gov.pl	49
10.4.6	Komunikacja poprzez kanały społecznościowe	50
10.4.7	Współpraca z liderami opinii w Internecie (influencer marketing)	51
10.4.8	Komunikacja bezpośrednia w Pawilonie Polski	51
10.4.9	Wydawnictwa specjalne	51
10.4.10	Płatne działania promocyjne na terenie PZEA	52
10.5	Podział zadań	52
10.5.1	Działania realizowane przez Zespół EXPO	52

10.5.2	Działania realizowane we współpracy z Wykonawcą zewnętrznym	53
10.6	Harmonogram działań komunikacyjnych	53
11	HARMONOGRAM PRZYGOTOWANIA UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2020 W DUBAJU	55
12	EWALUACJA PROJEKTU	59
12.1	Sposób ewaluacji udziału Polski w EXPO	59
12.2	Sposób ewaluacji działań komunikacyjnych.....	60
12.2.1	Ewaluacja celów komunikacyjnych w oparciu o model PESO	60
12.2.2	Ocena jakości komunikacji przez przedstawicieli grup docelowych.....	61
13	ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTU.....	62
14	ZAŁĄCZNIKI.....	62
14.1	Budżet projektu	63

1. WSTĘP

Organizatorzy Światowej Wystawy EXPO 2020 w Dubaju (dalej: EXPO 2020 w Dubaju lub EXPO 2020) pragną, by Wystawa ta organizowana po raz pierwszy w kraju arabskim, stała się nie tylko miejscem prezentacji niezwykle projektów architektonicznych, czy wynalazków na miarę telewizji czy telefonii, ale przede wszystkim była okazją do zaprezentowania globalnych innowacji oraz sposobem na zaangażowanie globalnej społeczności do inicjowania osiągnięć i innowacyjnych rozwiązań, które pozwolą na pozostawienie przyszłym pokoleniom wartościowej spuścizny społecznej i gospodarczej.

1.1 EXPO 2020 w Dubaju – idea i założenia Wystawy

EXPO 2020 w Dubaju ma stanowić powrót do pierwotnych założeń wystaw światowych. Organizowane od 1751 r. (a w formie zbliżonej do obecnej od 1851 r.) wystawy EXPO początkowo były forum prezentacji osiągnięć naukowych oraz dzielenia się wiedzą i nowymi możliwościami techniki, ale też miejscem wspólnej debaty światowej dotyczącej prezentowanych technologii, materiałów i pomysłów oraz poszukiwania odpowiedzi na globalne problemy świata. EXPO tworzyły też przestrzeń dla wielokulturowych spotkań, podczas których uczestnicy i odwiedzający mogli dzielić się pomysłami, uczyć się wzajemnie od siebie oraz współpracować w celu rozwiązania wspólnych problemów. Z czasem nastąpił zwrot prezentacji na Wystawach EXPO w kierunku trendów społecznych i kulturowych. Ekspozycje coraz bardziej odpowiadały potrzebom promocji krajów, stały się narzędziem marketingu nowych idei kulturowych, otwierały drzwi do promowania różnych dziedzin życia oraz nowych obszarów zainteresowań. Punkt ciężkości z osiągnięć w dziedzinie inżynierii czy nauki, przesunął się w kierunku promocji marki kraju, czy zwiększania zysków z turystyki.

EXPO 2020 w Dubaju ma być wystawą integrującą. Stąd dążenie Organizatorów by zaprosić do udziału jak największą liczbę krajów (180), dbałość o stworzenie równych warunków dla prezentacji dorobku wszystkich krajów, także tych uboższych (zasada jeden kraj – jeden pawilon), jak również planowanie przyciągnięcia najwyższego w historii wystaw EXPO odsetka zagranicznych gości (70%). Gospodarze podkreślają, że organizacja Wystawy w tej części świata umożliwi prezentację dorobku krajów (m.in. z terenów Afryki, Azji i Bliskiego Wschodu), które dotychczas miały utrudniony dostęp - ze względu na odległość oraz czynniki finansowe - do rzeczywistego (merytorycznego) udziału w EXPO.

EXPO 2020 stanowi ponadto dla gospodarzy okazję dla prezentacji własnego bogactwa kulturowego, tym bardziej, że Wystawa będzie odbywała się w roku Złotego Jubileuszu Państwa Zjednoczonych Emiratów Arabskich (dalej: PZEA), czyli święta 50-lecia ich założenia. Jubileusz będzie okazją, aby świętować półwiecze rozwoju zarówno na płaszczyźnie ekonomicznej jak i społecznej.

Organizatorzy EXPO 2020 w Dubaju podkreślają, że wychodzą do świata z prostym przesłaniem. W świecie, który jest coraz bardziej niezależny, wyzwania, które stoją przed każdym państwem czy regionem są globalne. Często rozwiązanie tych problemów jest poza zasięgiem jednego państwa czy regionu, dlatego warto działać wspólnie, ponadnarodowo, aby razem osiągnąć sukces. Wspólne cele i aspiracje, mogą być osiągnięte tylko wtedy, gdy połączymy siły i będziemy pracować razem.

EXPO 2020 zostanie zorganizowane w okresie od 20 października 2020 r. do 10 kwietnia 2021 r.

1.2 Temat przewodni i podtematy EXPO 2020 w Dubaju

„Connecting Minds, Creating the Future - Łącząc umysły, tworzymy przyszłość” to temat przewodni EXPO 2020, który podkreśla zbliżenie narodów i ludzi poprzez współpracę.

Hasło EXPO 2020 zwraca uwagę, że wyzwania dzisiejszego świata są tak złożone i skomplikowane, że nie sposób ich rozwiązać w izolacji. Aby sprostać globalnym problemom należy działać razem, bez względu na szerokość geograficzną, bariery instytucjonalne czy różnice kulturowe. EXPO 2020 ma być platformą współpracy, przykładem na to, jak wiele można osiągnąć, łącząc siły w celu sprostania globalnym wyzwaniom.

Hasło przewodnie EXPO 2020 złożone jest z trzech podtematów: Opportunity (Szanse), Mobility (Mobilność) i Sustainability (Zrównoważony Rozwój).

Uczestnicy EXPO 2020 mają dowolność w wyborze hasła przewodniego i interpretacji wszystkich lub wybranego podtematu. Organizatorzy EXPO 2020 zachęcają uczestników, aby hasła EXPO 2020 przełożyli kreatywnie zarówno na całość swojej ekspozycji, jak i wszystkie swoje działania podczas Wystawy. By ich w tym wesprzeć, Organizatorzy dokonali własnej interpretacji znaczeniowej podtematów:

- Opportunity (Szanse), to hasło zakłada odnalezienie i odblokowanie potencjału i kreatywności, które drzemą w ludziach i w społeczeństwach, po to by ukształtować lepszą przyszłość. To hasło obejmuje takie obszary jak edukacja, zatrudnienie, nowe technologie, kapitał finansowy czy zarządzanie.
- Mobility (Mobilność) skupia się na mądrzejszym i bardziej efektywnym wykorzystaniu mobilności ludzi oraz wymiany dóbr i pomysłów. To hasło zakłada współpracę w takich tematach jak transport, podróże, badania, logistyka i łączność cyfrowa.
- Sustainability (Zrównoważony Rozwój) to życie w zgodzie i w równowadze z naszą planetą. Hasło zakłada innowacje i działania mające na celu ochronę ekosystemów, efektywne zarządzanie zasobami, ochronę środowiska naturalnego i ekosystemów w celu złagodzenia i przeciwdziałania zmianom klimatycznym.

Niezależnie od przyjętej strategii, wybór tematyki ekspozycji jest traktowany przez Organizatorów bardzo formalnie. Teren EXPO został bowiem podzielony na strefy wyznaczone przez podtematy. Lokalizacja pawilonu narodowego zostanie wskazana przez Organizatorów po zadeklarowaniu przez kraj – uczestnika tematu przewodniego ekspozycji.

1.3 Teren Wystawy

Teren EXPO 2020 w Dubaju zajmuje obszar ponad 4 km². Dostęp do niego będzie możliwy przez 4 główne bramy wejściowe. Dojazd z centrum miasta odbywać się będzie metrem, specjalnym transportem autobusowym, taksówkami oraz samochodami prywatnymi. Według deklaracji Organizatorów wszelkie prace budowlane w zakresie rozbudowy infrastruktury i budowy pawilonów narodowych powinny zakończyć się zgodnie z przyjętym harmonogramem, najpóźniej w sierpniu 2020r.

Kształt terenów Wystawy został podporządkowany trójpodziałowi na podtematy. W każdej ze stref tematycznych Organizatorzy przewidzieli cztery rodzaje przestrzeni ekspozycyjnych, w których uczestnicy Wystawy będą mogli zaprezentować swoje osiągnięcia.

Pawilony budowane samodzielnie przez kraje uczestniczące w Wystawie o największych powierzchniach (typ 1) zlokalizowane będą na zewnątrz obszarów tematycznych (Opportunity, Mobility, Sustainability) na działkach o wielkości od 1500 m² do 6000 m². Jest ich 71, przy czym tylko 50 będzie przeznaczona dla oficjalnych uczestników. Działki zostaną przyznane krajom uczestniczącym na sprawiedliwej zasadzie - zgodnie z kolejnością oficjalnego zgłoszenia uczestnictwa.

Mniejsze pawilony budowane samodzielnie przez uczestników (typ 2) oraz pawilony budowane przez Organizatorów i dzierżawione przez uczestników (typ 3) będą zlokalizowane w środkowej części każdej ze stref. Część pawilonów budowanych przez Organizatorów ma zostać nieodpłatnie udostępniona krajom rozwijającym się.

W każdej ze stref planowana jest lokalizacja pawilonów najlepszych praktyk (typ 4), które będą udostępniane nieoficjalnym uczestnikom (firmom, organizacjom pozarządowym)

Teren EXPO 2020 został tak zaprojektowany, by dojście pieszo z każdego z czterech wejść na EXPO do centralnego miejsca Wystawy – tj. placu Al Wasl Plaza nie zajmowało więcej niż 13 minut. Organizatorzy zapowiadają, że poza trasami pieszego zwiedzania, na terenie EXPO będzie dostępny transport za pomocą napowietrznych kolejek gondolowych. System kolejek składać się ma z czterech linii, umożliwiających poruszanie się w obu kierunkach. Ich maksymalna przepustowość wynosić ma 24 tys. osób na godzinę. Korzystając z kolejki gondolowej goście Wystawy będą mogli w sposób wygodny obejrzeć cały teren Wystawy z lotu ptaka.

Zgodnie z zapowiedziami Organizatorów ponad 80% infrastruktury zbudowanej na EXPO 2020 będzie efektywnie wykorzystywana w celach biznesowych po zakończonej Wystawie. Wszystkie pawilony wybudowane przez oficjalnych uczestników będą musiały zostać rozebrane, a działki zwrócone Organizatorom w stanie przywróconym do pierwotnego.

1.4 Goście Wystawy

Organizatorzy szacują¹, że ogólna liczba unikalnych odwiedzających EXPO 2020 osiągnie ok. 18,4 mln, z czego 12,7 mln to goście zagraniczni (69%), a 5,7 mln to goście krajowi (31%). Przeciętny zwiedzający spędzi średnio na wystawie 1,3 dnia, co daje łącznie 25 mln wizyt na EXPO. Goście krajowi spędzą średnio na EXPO więcej czasu (1,9 wizyty), co oznacza 11 mln wizyt (56%). Goście zagraniczni wygenerują 14 mln wizyt (44% ich ogółu oraz średnio 1,1 wizyty).

Goście krajowi przybędą głównie z terenu emiratu Dubaj. Z pozostałych emiratów spodziewane są znacząco mniejsze liczby zwiedzających.

Wśród gości zagranicznych największą grupę stanowić będą przyjeżdżający docelowo na EXPO 2020. Znacznie mniejszą grupą będą zaś przyjezdni tranzytowi, zwiedzający Wystawę przy okazji przejazdu przez Dubaj. Największy ich odsetek dotrze na EXPO transportem lotniczym (poprzez Dubaj International Airport – 84%).

Największą grupę zagranicznych zwiedzających stanowić będą mieszkańcy Półwyspu Indyjskiego – 22% (Indie, Pakistan, Bangladesz, Nepal, Sri Lanka, Afganistan). Na drugim miejscu znajdą się przyjezdni z obszaru Europy Zachodniej – 18% (Wielka Brytania, Irlandia, Francja, Niemcy, Szwajcaria,

¹ BIE Registration Document „Connecting Minds, Creating the Future”, Expo 2020 Dubai, United Emirates.

Austria, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Belgia, Holandia, Norwegia, Szwecja, Dania, Finlandia). Trzecia pod względem liczebności grupa to mieszkańcy Krajów Zatoki Perskiej – 16% (Arabia Saudyjska, Oman, Kuwejt, Bahrain, Katar). Na kolejnych miejscach znajdują się zwiedzający z terenu Afryki (10%), Azji (9%), Bliskiego Wschodu (6,8%). Z terenu Europy Wschodniej spodziewane jest tylko 2,3 % gości EXPO.

1.5 Organizacja EXPO – współpraca z MSP

Organizatorzy EXPO 2020 w Dubaju deklarują dużą otwartość na współpracę przy realizacji projektu EXPO z firmami z sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). To właśnie MSP mają realizować poszczególne zamówienia związane z tworzeniem infrastruktury, czy obsługą Wystawy. Współpraca będzie przebiegać za pomocą interaktywnej platformy internetowej służącej nawiązywaniu współpracy handlowej i gospodarczej, dla B2B, B2C czy B2G (Interactive online market place supporting business connectivity and growth). Platforma ma za zadanie służyć rozwojowi współpracy gospodarczej, handlowej oraz internacjonalizacji małych i średnich firm poprzez promocję, prezentację ofert czy udział w zamówieniach publicznych związanych z EXPO 2020. Organizatorzy EXPO 2020 deklarują, że ponad 20% budżetu o wartości ponad 5 mld złotych przeznaczone jest na zamówienia na roboty i usługi dla zarejestrowanych małych i średnich firm. Zamówienia będą udzielane z zastosowaniem procedury zamówień publicznych.

Kolejną inicjatywą Organizatorów jest program grantowy EXPO Live wspierający młode firmy (<https://www.EXPO2020Dubajexpo2020dubai.com/EXPO-live/EXPO-live>). W jego ramach MSP i startupy mogą składać aplikacje na granty do wysokości 100 tys. dolarów na realizację innowacyjnych rozwiązań powiązanych z tematami EXPO. Podczas Wystawy, podmioty, które otrzymały granty korzystać będą z oddzielnego, udostępnionego przez Organizatora pawilonu wystawienniczego.

2. POLSKA NA WYSTAWACH ŚWIATOWYCH EXPO

Polska zapisała piękne karty historii udziału w wystawach światowych. Na Wystawie Paryskiej w 1867 r. prezentowało się kilka polskich firm: warszawska fabryka fortepianów i pianin Małeckiego, atelier fotograficzne Maksymiliana Fajansa, fabryka narzędzi metalowych Troetzera oraz fabryka Lilpop i Rau z Warszawy. Byliśmy obecni i nagradzani na wystawach: wiedeńskiej w 1873 r., paryskiej w 1878 r. i 1889 r. oraz w Chicago w 1893 r.

Pierwsze w swej historii udziału w wystawach światowych pawilony Polska wybudowała w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Polskie ekspozycje charakteryzowały nie tylko ciekawe formy architektoniczne pawilonów i ich rozmach, ale także interesujące ekspozycje wewnętrzne prezentujące zarówno naszą historię, jak i współczesne dokonania gospodarcze oraz wyroby polskich firm.

Hasłem wystawy w Paryżu w 1937 r. było: "Sztuka i technika w nowoczesnym życiu". Pawilon Polski zbudowany został z kilku konstrukcji połączonych portykami i szerokimi galeriami. Znaczną część powierzchni wystawowej zajął Pawilon Gospodarczy, w którym prezentowane były wyroby wielu polskich firm. Na terenie ekspozycji funkcjonowała także polska restauracja.

Wystawa w 1939 r. w Nowym Jorku zorganizowana została pod hasłem: „Budowanie świata jutra”. Pawilon Polski wzniesiono na terenie o powierzchni 70 tys. stóp kwadratowych. Akcentem

wejściowym była ażurowa wieża o wysokości 50 m, wzorowana na polskich basztach średniowiecznych i przystosowana do modernistycznego charakteru Wystawy. U wejścia stał pomnik Władysława Jagiełły.

Wybuch II wojny światowej pokrzyżował plany organizacji w Polsce (w Warszawie) wystawy światowej w 1944r.

Z oczywistych przyczyn powrót Polski na EXPO po II wojnie światowej okazał się bardzo trudny. Pojawiliśmy się dopiero w 1992 r. w Sewilli. Od tamtej pory jesteśmy stałymi uczestnikami wystaw, a kolejne polskie ekspozycje zyskują zasłużoną światową renomę. Po EXPO w Sewilli, Polska uczestniczyła w wystawach w: Lizbonie (1998), Hanowerze (2000), Aichi (2005), Saragossie (2008), Szanghaju (2010), Mediolanie (2015), Astanie (2017).

W okresie powojennym pierwszy własny pawilon narodowy wybudowaliśmy na EXPO w Hanowerze w 2000 r. Tematem przewodnim wystawy było przesłanie „Człowiek – Przyroda – Technika”. Polski pawilon miał powierzchnię ponad 1,4 tys. m². Kolejne pawilony były budowane na wszystkich tzw. dużych wystawach EXPO.

W 2005 r. w Aichi w Japonii (temat przewodni „Macierz natury – sztuka życia – ekologia”) powstał pawilon z ratanową fasadą o powierzchni blisko 800 m².

Na wystawie w Szanghaju w 2010 r. pawilon Polski miał powierzchnię 1200 m², a fasada nawiązywała do wzorów wycinanki ludowej (hasło wystawy: „Lepsze miasto – lepsze życie”).

Kolejne EXPO w 2015 r. w Mediolanie zorganizowane zostało pod hasłem „Wyżywienie planety, energia dla życia”, a polska ekspozycja o powierzchni ok. 2000 m² kryła się za ażurową fasadą, nawiązującą do drewnianej skrzynki na jabłka. Zwiedzający rozpoczynali swoją podróż przez pawilon od dachu, gdzie znajdował się jabłoniowy sad.

3 CELE UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2020 W DUBAJU

Tematyka wystaw się zmienia, niemniej główne cele udziału w tych wydarzeniach pozostają niezmiennie. W przypadku EXPO 2020 w Dubaju przedstawiają się one następująco:

- promocja gospodarcza: wzmocnienie kontaktów gospodarczych Polski z PZEA, krajem – gospodarzem Wystawy oraz całym rejonem Bliskiego Wschodu, w szczególności w zakresie wspierania polskich przedsiębiorców w poszukiwaniu nowych rynków zbytu oraz budowaniu trwałych relacji handlowych, a także w zakresie współpracy naukowej;
- budowa wizerunku: kształtowanie wizerunku Polski w obszarach związanych z tematem przewodnim Wystawy, w odniesieniu do nowych, w porównaniu z poprzednimi wystawami - grup docelowych;
- efekt „halo”: zbudowanie marki i rozpoznawalności Polski poprzez inicjowanie działań z wielu obszarów i dotarcie tym samym do różnych grup docelowych.

Na tak ogólnie zarysowanym tle, określone zostały także cele szczegółowe wyznaczające zakres działań w poszczególnych obszarach promocji tj. w odniesieniu do działań programu gospodarczego, programu polityczno-dyplomatycznego, promocji kultury, turystyki oraz programów regionalnych. Ich opis znajduje się w dalszych częściach dokumentu, dedykowanych poszczególnym obszarom.

4 POLSKA INTERPRETACJA TEMATU PRZEWODNIEGO

Spośród trzech zaproponowanych przez Organizatorów podtematów, najciekawsze możliwości zaprezentowania polskiej oferty w odniesieniu do tematu przewodniego Wystawy oraz celów udziału Polski w EXPO 2020, dają podtematy **Zrównoważony Rozwój (Sustainability)** i **Mobilność (Mobility)**.

Pozwalają one na szeroką prezentację zarówno najbardziej perspektywicznych branż polskiej gospodarki, jak i polskiej oferty odpowiadającej na najważniejsze wyzwania rozwojowe świata, postrzegane przez pryzmat regionalnej specyfiki kraju gospodarza EXPO, tj. kwestie oszczędnego gospodarowania zasobami wodnymi oraz upowszechnienia dostępu do taniej i bezpiecznej dla środowiska energii, czerpanej z odnawialnych źródeł.

Do tematyki związanej ze zrównoważonym rozwojem oraz mobilnością powinno nawiązywać zarówno hasło przewodnie Pawilonu Polski, jak i wybrane podtematy polskiej ekspozycji. Hasło polskiej ekspozycji może zostać opracowane w drodze konsultacji międzyresortowych lub otwartego konkursu. W sferze znaczeniowej powinno odnosić się do „dobrego życia” rozumianego jako kombinacja sprzyjających człowiekowi i jego otoczeniu rozwiązań technologicznych. Jego rozwinięciem mogą być dwa podtematy:

- **Rozwiązania dla otoczenia (Solutions for environment),**
- **Rozwiązania dla dobrego życia (Good life solutions).**

W pierwszym obszarze tematycznym można rozważyć zaprezentowanie zielonych technologii przyjaznych dla otoczenia i czyniących otoczenie przyjaznym dla człowieka, w szczególności odpowiadające na istotne dla całego świata problemy, w tym wybrane zagadnienia Agendy ONZ Zrównoważonego Rozwoju 2030 oraz wpisujące się w najnowocześniejsze trendy związane z ewolucją współczesnych miast, w których wkrótce zamieszkiwać będzie 70% światowej populacji.

W szczególności, w ramach prezentacji *Rozwiązań dla otoczenia (Solutions for environment)* mogą zostać przedstawione technologie związane z:

- zrównoważoną gospodarką zasobami wodnymi w obszarach: energetyki ciepłej, rolnictwa, gospodarki komunalnej;
- zrównoważoną, nowoczesną i niskokosztową energią;
- tworzeniem miast przyjaznych mieszkańcom i podnoszeniem jakości życia w miastach (zrównoważony, ekologiczny transport miejski, elektromobilność, smart city, smart building, rewitalizacja);
- kulturą spędzania wolnego czasu, podróżami oraz eksploracją (technologie jako nośnik upowszechniający kulturę, znoszący bariery, rozwiązania w zakresie mobilności osobistej).

W obszarze tematycznym *Rozwiązania dla dobrego życia (Good life solutions)* mogą zostać zaprezentowane wybrane technologie i produkty polskich firm z branż, dla których rynkiem priorytetowym są lub mogą stać się PZEA. Biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia we wdrażaniu programu Brand – Marka Polskiej Gospodarki, zaprezentowane w drugim obszarze tematycznym produkty i technologie polskich firm mogą pochodzić z branż:

- IT/ICT,
- biotechnologia i farmaceutyki,

- sprzęt medyczny,
- usługi prozdrowotne,
- budowa i wykańczanie budowli,
- jachty i łodzie rekreacyjne,
- meble,
- polska moda,
- kosmetyki,
- polskie specjalności żywnościowe.

Na tak określonym merytorycznie obszarze powinna zostać zbudowana interesująca, z punktu widzenia gości zwiedzających EXPO, ekspozycja, łącząca funkcje informacyjno-poznawcze z funkcjami rozrywkowymi.

5 GRUPY DOCELOWE

Każda kolejna wystawa światowa definiuje na nowo grupy docelowe, do których potencjalnie można dotrzeć z przekazem, biorąc w niej udział. Wpływ na to ma zarówno temat przewodni Wystawy, jak i położenie geograficzne, czy poziom rozwoju gospodarczego kraju, w którym jest organizowana. W przypadku EXPO 2020 w Dubaju Organizatorzy założyli, że przyciągnie ona największy w historii wystaw światowych odsetek zwiedzających, którzy przybędą na EXPO spoza terenu PZEA. Z reguły największą grupę odwiedzających zagranicznych stanowią mieszkańcy kraju gospodarza oraz państw ościennych i nieodległych od kraju Organizatora. W odniesieniu do grup społeczno-demograficznych warto wyróżnić zwiedzających, którzy przychodzą na EXPO w celach poznawczo-rozrywkowych (rodziny z dziećmi, młodzież, zorganizowane grupy wycieczkowe), zwiedzających szczególnie zainteresowanych merytoryką ekspozycji (naukowcy, studenci) oraz przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Ponadto wystawy EXPO przyciągają także przedstawicieli mediów, organizacji społecznych i branżowych, czy osoby związane z administracją rządową.

W przypadku EXPO 2020 w Dubaju Organizatorzy przedstawili szczegółowe estymacje w odniesieniu do części grupy zwiedzających krajowych, przybywających na EXPO z emiratu Dubaj, stanowiących ok. 12% ogółu unikalnych gości Wystawy². W tej grupie największy odsetek stanowią będą przedstawiciele administracji rządowej, urzędnicy wyższego szczebla, menedżerowie, specjaliści (40%), pracownicy fizyczni (np. rybacy, rzemieślnicy, operatorzy maszyn – 31%), pracownicy sfery usługowej i handlu (15%), pracownicy biurowi, eksperci szczebla od średniego do niższego (10%), osoby związane z wojskowością oraz studenci (w obu przypadkach poniżej 1% zwiedzających).

Powyższe estymacje nie mogą być traktowane jako reprezentatywne dla całej grupy zwiedzających Wystawę. Ukazują natomiast jak bardzo zróżnicowana jest ta grupa. Tak szeroki i różnorodny przekrój zwiedzających EXPO powoduje, że przekazy komunikacyjne w ramach ekspozycji muszą zostać skonstruowane w sposób zrozumiały i atrakcyjny dla jak najszerszego kręgu odbiorców. Ponadto warto organizować wydarzenia sprofilowane, o charakterze i tematyce dopasowanej do konkretnej, wybranej grupy odbiorców.

² BIE Registration Document „Connecting Minds, Creating the Future”, Expo 2020 Dubai, United Emirates.

6 ORGANIZACJA UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2020

Dotychczas organizacja udziału Polski w kolejnych wystawach EXPO była powierzana różnym podmiotom: Krajowej Izbie Gospodarczej, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, czy poprzednicze Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (dalej: PAIH) – Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Wskazanie PAIH jako instytucji odpowiedzialnej za to zadanie – także w odniesieniu do kolejnych EXPO – może przyczynić się do sprofesjonalizowania procesu organizacji udziału Polski w wystawach EXPO.

6.1 Zespół EXPO w PAIH

W rezultacie przeprowadzonej w 2016 r. integracji instytucji rozwojowych zostały doprecyzowane ich obszary kompetencji. PAIH stała się wiodącą instytucją odpowiadającą za promocję polskiego eksportu, wspieranie napływu do naszego kraju bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz polskich inwestycji za granicą. Tak określony obszar odpowiedzialności Agencji spowodował przeniesienie do niej całości zadań związanych z organizacją udziału Polski w wystawach EXPO.

W dniu 7 marca 2018 r. Rada Ministrów podjęła *uchwałę nr 44/2018 w sprawie powołania Komisarza Sekcji Polskiej Światowej Wystawy EXPO 2020 w Dubaju w Zjednoczonych Emiratach Arabskich*. Funkcja ta została powierzona Panu Tomaszowi Pisuli, Prezesowi PAIH. W PAIH został utworzony Zespół EXPO działający pod nadzorem Komisarza EXPO, który koordynuje wszystkie prace związane z organizacją udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju. Swoje zadania PAIH realizuje pod nadzorem Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii (MPiT).

W celu zapewnienia na poziomie resortowym koordynacji prac nad tworzeniem założeń oraz późniejszej realizacji wielowątkowej koncepcji tematycznej oraz programowej udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju, w MPiT będą organizowane cykliczne spotkania Zespołu zadaniowego ds. promocji gospodarki i dyplomacji ekonomicznej. Na jego forum przebiegać będą konsultacje programowe oraz prezentacje postępu prac Zespołu EXPO w PAIH. W pracach Zespołu zadaniowego uczestniczą przedstawiciele resortów: Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Spraw Zagranicznych, Sportu i Turystyki, Spraw Wewnętrznych i Administracji, Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej, Energii, Środowiska.

6.2 Współpraca z podmiotami w PZEA

Istotnym wsparciem dla Zespołu EXPO w PAIH jest Zagraniczne Biuro Handlowe w Dubaju oraz Ambasada RP w Abu Zabi. Ponadto w PZEA żyje i pracuje obecnie ok. 2,5 tys. Polaków. Zaangażowanie środowiska Polaków w realizację programu udziału Polski w EXPO 2020 jest niezbędnym elementem w rozpoznaniu przestrzeni, warunków i oczekiwań kraju – gospodarza Wystawy, a jednocześnie dobrą okazją dla zaakcentowania i promocji Polaków i polskich instytucji działających na terenie PZEA, w tym m.in. Szkolnego Punktu Konsultacyjnego im. Wacława Seweryna Rzewuskiego przy Ambasadzie RP w Abu Zabi z siedzibą w Dubaju, czy środowiska polskich księży misjonarzy w PZEA (Kościół Maryi Panny w Dubaju, Katedra św. Józefa w Abu Zabi).

6.3 Obsługa Pawilonu Polski

Elementem dopełniającym obecność Polski na EXPO 2020 w Dubaju, a jednocześnie istotnym wyzwaniem organizacyjnym będzie zapewnienie odpowiedniej obsługi Pawilonu Polski. Poza realizacją zadań związanych z przekazywaniem istotnych informacji o Polsce i o założeniach

merytorycznych ekspozycji, osoby zapewniające obsługę Pawilonu Polski uczestniczą czynnie w realizacji programu wydarzeń towarzyszących, stanowiąc jednocześnie wizytówką Polski oraz istotny nośnik przekazu pozytywnych skojarzeń z naszym krajem. Stąd też kluczowym zadaniem będzie właściwa selekcja takich osób. Rekomendowanym rozwiązaniem jest nawiązanie współpracy pomiędzy Zespołem EXPO a polskimi uczelniami wyższymi i zaangażowanie do obsługi Pawilonu studentów polskich uczelni, w ramach realizowanych przez uczelnie programów stażowych. Taki model organizacji obsługi Pawilonu Polski został pozytywnie zweryfikowany podczas udziału Polski w Międzynarodowej Wystawie EXPO w Astanie w 2017 r. Daje on obu stronom wiele korzyści. Promując Polskę na EXPO podkreślamy nasz największy atut – ludzi (dobrze wykształconych, przyjaznych, otwartych), a jednocześnie zapewniamy młodym ludziom możliwość zdobycia unikalnego doświadczenia zawodowego w środowisku międzynarodowym, zwiększającego ich szanse na rynku pracy.

Ponadto środki pozyskane przez uczelnie z funduszy europejskich na realizację programów stażowych mogą zostać wykorzystane na pokrycie części kosztów związanych np. z transportem i zakwaterowaniem ich uczestników, pozwalając ograniczyć wydatki z budżetu projektu niezbędne na ten cel. Dlatego też Zespół EXPO zwrócił się z zaproszeniem do współpracy do uczelni, które znalazły się na liście rankingowej konkursu organizowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach programu PO WER, działanie 3.5 Zintegrowane programy uczelni (tzw. II i III ścieżka naborów przeprowadzonych w 2017 r.). Oferta współpracy w zakresie organizacji staży została skierowana do uczelni posiadających w swej ofercie kształcenia takie kierunki jak: stosunki międzynarodowe, turystyka, orientalistyka, arabistyka, a zainteresowani studenci powinni dysponować określonymi kompetencjami językowymi oraz osobowościowymi.

7 PAWILON I EKSPOZYCJA

Organizatorzy EXPO 2020 w Dubaju zaproponowali krajom uczestniczącym w Wystawie kilka możliwości ukształtowania swych przestrzeni ekspozycyjnych. Na obrzeżach 3 stref tematycznych przewidziano miejsce na ok. 50 pawilonów narodowych tzw. dużych i bardzo dużych. Ich powierzchnia użytkowa, zlokalizowana na dwóch piętrach, mieści się w przedziale 6,5 tys. – 10 tys. m². Mniejsze pawilony (tzw. średnie i małe) zostaną zlokalizowane w centralnych częściach każdej ze stref tematycznych. Ich powierzchnia użytkowa zlokalizowana także na dwóch kondygnacjach mieścić się będzie w przedziale 2,7 tys. - 3 tys. m².

Do dyspozycji krajów rozwijających się Organizatorzy planują udostępnić ok. 90 gotowych pawilonów o powierzchni ok. 800 m² (rozmieszczonych na 2 kondygnacjach). Kraje te otrzymają także asystę przy projektowaniu i wykonaniu swoich ekspozycji narodowych.

Istnieje również możliwość wydzierżawienia od Organizatorów gotowego pawilonu.

Z punktu widzenia wizerunku kraju najkorzystniejszym rozwiązaniem jest budowa własnego pawilonu narodowego. Nawiązuje ono do tradycji obecności Polski na wystawach światowych. Daje ponadto swobodę w kształtowaniu architektury zewnętrznej i rozmieszczenia ekspozycji wewnętrznej. Pawilony udostępniane przez Organizatora charakteryzuje relatywnie niewielka powierzchnia, na której trudno skonstruować ekspozycję zapewniającą wszystkie pożądane funkcje użytkowe.

Poza decyzją o wyborze wielkości pawilonu, istotne jest miejsce jego ulokowania na terenie wystawy. Dobra lokalizacja jest jednym z czynników, które ułatwiają przyciągnięcie dużej liczby zwiedzających. Wskaźnik dotyczący liczby zwiedzających jest obecnie jedynym wymiernym kryterium, stosowanym do badania efektywności działań promocyjnych realizowanych przez Polskę podczas EXPO, stąd istotna jest analiza wszystkich czynników mających na niego wpływ. Biorąc pod uwagę rozległość terenów wystawowych oraz estymowany średni czas pobytu zwiedzających na wystawie (1,9 wizyty w przypadku zwiedzających krajowych oraz 1,1 wizyty w przypadku zwiedzających zagranicznych) należy mieć na uwadze, że w przypadku znacznej większości zwiedzających mamy szansę tylko raz gościć ich w swoim pawilonie, w danym konkretnym dniu. Duża liczba krajów uczestniczących w wystawie zwiększa dodatkowo konkurencję o uwagę zwiedzających. Lokalizacjami preferowanymi są miejsca w niedalekiej odległości od wejść (w przypadku Dubaju ma ich być 4, bez wskazania, które jest główne), miejsca przy węzłach komunikacyjnych (według planów Organizatorów mają być 4 stacje przesiadkowe napowietrznej kolejki gondolowej), jak również przy największych atrakcjach dla zwiedzających (plac centralny Al Wasl Plaza, pawilon gospodarzy).

Powyższe czynniki zostały szczegółowo przeanalizowane po otrzymaniu od Organizatorów propozycji lokalizacji Polskiego Pawilonu. Działka przekazana Polsce o powierzchni ok. 1870 m² spełnia powyższe wymogi. Znajduje się w części Wystawy poświęconej podtematowi „Mobilność”, w strategicznym miejscu – na przecięciu głównych szlaków komunikacyjnych, niedaleko od centralnej części Wystawy i najważniejszych obiektów na EXPO (np. pawilon gospodarzy). Ponadto ma ciekawy kształt dający wiele możliwości aranżacyjnych.

Rysunek 1. Lokalizacja Pawilonu Polski na EXPO 2020 w Dubaju



Biorąc pod uwagę koszty budowy pawilonu i ekspozycji oraz estymowany budżet projektu, mamy możliwość zbudowania Pawilonu mieszczącego się w przedziale 2,7 tys. – 3 tys. m² (szacowane koszty ich budowy wynoszą odpowiednio 37 mln zł dla pawilonu tzw. małego oraz 41 mln zł dla pawilonu tzw. średniego). Ostateczna wielkość Pawilonu będzie wynikała ze zwycięskiej koncepcji

architektonicznej przygotowanej w oparciu o wytyczne Organizatorów EXPO (określające m. in. maksymalny obszar zabudowy działki, który wynosi 70%).

Kolejnym ważnym aspektem wpływającym na obsługę ekspozycji oraz pośrednio na liczbę potencjalnych zwiedzających jest sposób organizacji zwiedzania pawilonu, który może być pulsacyjny lub ciągły. W przypadku systemu pulsacyjnego zwiedzający są wpuszczani do pawilonu w grupach o określonej liczebności. Przestankami do wyboru tej metody organizacji zwiedzania jest zaplanowanie na ścieżce zwiedzania sali kinowej, sali koncertowej lub innego elementu wykorzystywanego do multimedialnej prezentacji, ograniczającego czasowo przepustowość pawilonu. W przypadku systemu ciągłego zwiedzający są wpuszczani na bieżąco do pawilonu, a jedynym ograniczeniem są względy bezpieczeństwa (określone przez projektantów i/lub Organizatorów).

Dotychczas w polskich pawilonach stosowane były naprzemiennie oba systemy. Wybór sposobu organizacji zwiedzania pawilonu na EXPO 2020 w Dubaju powinien być pochodną opracowanej koncepcji ścieżki zwiedzania.

7.1 Wątki merytoryczne

Cele udziału Polski w EXPO 2020 koncentrują się wokół kwestii gospodarczych. Budżet udziału Polski w Wystawie powinien zatem być traktowany jako inwestycja, która w przyszłości przyniesie korzyści polskiej gospodarce i polskim firmom.

Aby Pawilon Polski na EXPO 2020 spełnił właściwie swój cel, to znaczy promował pożądaną wizerunek naszego kraju w kontekście tematu przewodniego wystawy, a także służył celom szeroko rozumianej promocji gospodarczej, konieczne jest – przed przystąpieniem do prac koncepcyjnych nad projektem architektonicznym bryły pawilonu oraz koncepcji scenograficznej ścieżki zwiedzania – precyzyjne określenie wątków tematycznych, które wyznaczają zakres merytoryczny prezentacji.

Wybrane wątki tematyczne powinny nie tylko umożliwić prezentację branż, a w ich ramach produktów i technologii polskich firm, które mają największy potencjał eksportowy na rynek gospodarza Wystawy oraz rynki krajów, z których spodziewana jest największa liczba zwiedzających. Powinny one także uwzględniać zidentyfikowane przed wystawą obszary potencjalnego największego zainteresowania ze strony głównych grup docelowych, tj. potencjalnych nabywców końcowych oraz pośredników (inwestorów, partnerów biznesowych).

Wystawy światowe nie są targami skierowanymi do profesjonalistów i ekspertów, ale wydarzeniami prezentującymi dorobek kulturalny, naukowy i techniczny krajów i narodów świata, adresowanymi do szerokiej publiczności. Zatem poza doбором tematycznym wątków istotny jest sposób ich prezentacji. Polska ekspozycja – nawiązując do najlepszych wzorów historycznych – powinna łączyć walory merytoryczne z walorami estetycznymi, walory poznawcze z funkcją rozrywkową. Zadbanie o atrakcyjną formę przekazu ułatwia przyciągnięcie dużej liczby zwiedzających oraz buduje pozytywny wizerunek kraju wśród odwiedzających wystawę.

Hasło przewodnie wystawy „Łącząc umysły, tworzymy przyszłość” zwraca uwagę na dokonania naukowo-technologiczne, zwłaszcza te, wybiegające w przyszłość. Jednocześnie temat ten podkreśla wspólnotę, która może być rozumiana, jako podobieństwo problemów, z którymi poszczególne państwa się borykają, jak również współpracę przy ich rozwiązywaniu. Konieczne jest zatem dobre

rozeznanie potrzeb nabywców z innych części świata i dokonanie właściwej selekcji promowanych treści.

Wybór dwóch spośród trzech zaproponowanych przez Organizatorów podtematów haseł: „Zrównoważony rozwój” i „Mobilność” umożliwi zaprezentowanie w ramach polskiej ekspozycji nie tylko szerokiej oferty technologicznej, gospodarczej, ale także atrakcyjnego wizerunku pod względem promocji turystycznej. Polska ekspozycja powinna podkreślać równowagę pomiędzy dążeniem do udoskonalania jakości życia człowieka a dbałością o środowisko naturalne, zarówno w kontekście teraźniejszym, jak i spuścizny, którą pozostawimy po sobie następnym pokoleniom. Zachowanie balansu pomiędzy postępem technologicznym, rozwojem gospodarczym i jakością życia jest kluczem dla poczucia dobrostanu, które można w skrócie określić pojęciem „dobrego życia”.

Poszukując pomysłu na atrakcyjne zaprezentowanie polskiej odpowiedzi na temat przewodni EXPO 2020, warto zawczasu zgromadzić konkretne przykłady firm, technologii i produktów, które stanowić będą merytoryczną podstawę ekspozycji. Na tak stworzonym fundamencie może być tworzona artystyczna koncepcja scenografii i bryły budynku.

Wśród sektorów, w których należy poszukiwać konkretnych przykładów produktów czy technologii, warto wskazać na:

- energetykę czerpiącą z odnawialnych zasobów, niskokosztową, bezpieczną dla środowiska;
- gospodarkę komunalną (technologie zw. z gospodarką zasobami wodnymi);
- elektromobilność, zrównoważony transport miejski; inteligentne systemy transportowe ;
- technologie smart city, tj. np. inteligentne gospodarowanie odpadami komunalnymi, monitoring stref zieleni, monitoring zanieczyszczenia powietrza, jakość wody kranowej, inteligentne parkingi,
- inteligentne oświetlenie, internet rzeczy w budynkach – np. sensory monitorujące stan techniczny elementów budynku, kondycję materiałów, czujniki w ziemi, informujące o ewentualnych procesach erozyjnych; systemy nawigacyjne wewnątrz budynków;
- rolnictwo – rozumiane zarówno od strony inteligentnych technologii (gospodarka zasobami wodnymi, rolnictwo precyzyjne, czujniki w glebie – pomiar kondycji, temperatury i mikroklimatu gleby, czujniki w lasach – monitorowanie gazów spalinyowych i określanie warunków spalinyowych w lasach pozwoli zdefiniować strefy zagrożone pożarem i unikać rozprzestrzeniania pożarów), jak i specjałości żywnościowych;
- technologie związane z rewitalizacją miast (rozumiane w różnych częściach świata nieco inaczej, np. w Afryce jako likwidacja slumsów i wspieranie budownictwa wielorodzinnego, w Ameryce Południowej jako rewitalizacja miast wymarłych wskutek migracji, na Bliskim Wschodzie jako zagospodarowanie przestrzeni zniszczonych przez przemysł; w Azji jako zarządzanie ryzykiem katastrof naturalnych);
- IT/ICT;
- biotechnologię, farmaceutykę, sprzęt medyczny, usługi prozdrowotne;
- jachty i łodzie;
- meble;
- modę polską i kosmetyki.

7.2 Projekt architektoniczny i scenograficzny

Projekt architektoniczny pawilonu oraz projekt scenografii ekspozycji wewnętrznej stanowią kluczowe elementy dla całości przedsięwzięcia oraz główną wizytówkę Polski. Z tej przyczyny należy

dodać wszelkich starań, aby Pawilon Polski spełniał najwyższe standardy wzornicze. Istotne jest także takie jego zaprojektowanie, by zarówno konstrukcja pawilonu, jego bryła jak i wnętrze stanowiły jedną, spójną całość, odpowiadającą określonym w koncepcji tematycznej i programowej celom. Przyjęte przy konstrukcji pawilonu rozwiązania technologiczne i materiałowe powinny zostać wykorzystane do promocji innowacyjnych polskich technologii i materiałów.

W celu wyłonienia kompleksowej koncepcji architektoniczno-scenograficznej zostanie rozpisany konkurs, do którego zaproszeni będą czołowi polscy architekci i projektanci (patrz rozdział 6.6). Sukcesy i pozytywny odbiór polskich pawilonów na dotychczasowych wystawach EXPO pozwalają sądzić, że także w przypadku EXPO 2020 w Dubaju uda się stworzyć budynek wyróżniający się na tle innych oraz interesującą i inspirującą ekspozycję.

Priorytetem dla projektu architektoniczno-scenograficznego będzie jego spójność z celami przedsięwzięcia wskazanymi w rozdziale 2 tj. promocja wizerunku Polski, promocja gospodarcza oraz wywołanie efektu halo. Oczekuje się także, że projekt wpisze się zarówno w temat przewodni EXPO 2020 w Dubaju, jak i założenia tematyczne uczestnictwa Polski. Ponadto projekt będzie musiał przejść przez trzy etapy akceptacji ze strony Organizatora wystawy: akceptację tzw. „*Theme Statement*” – ogólnej koncepcji uczestnictwa; akceptację tzw. „*Exhibition Proposal – Concept Design*” – projektu koncepcyjnego pawilonu i ekspozycji oraz akceptację tzw. „*Exhibition Proposal – Final Design*” – projektu wykonawczego zgodnego z lokalnym prawem, w szczególności budowlanym, obowiązującym w Dubaju, w Zjednoczonych Emiratach Arabskich oraz z międzynarodowymi standardami. Więcej informacji o „*Theme Statement*” znajduje się w rozdziale 10.

7.3 Założenia funkcjonalno-przestrzenne

Przed ogłoszeniem konkursu na opracowanie koncepcji architektonicznej Pawilonu Polski niezbędne jest określenie minimum wymogów odnośnie założeń funkcjonalno-przestrzennych. Należy także wskazać elementy fakultatywne, spośród których, w zależności od przyjętych założeń, twórcy koncepcji będą mogli dowolnie wybierać te, które proponują uwzględnić w ostatecznym projekcie.

Do elementów obligatoryjnych należą:

- przestrzeń ekspozycyjna zlokalizowana na parterze pawilonu, w ramach której powinny znaleźć się następujące elementy obowiązkowe:
 - przestrzeń recepcyjna (miejsce dla maks. 2 osób personelu, przechowywania drobnych materiałów informacyjnych i promocyjnych);
 - stała część ekspozycji – niezmienna podczas całego EXPO;
- część biurowa zlokalizowana na piętrze ekspozycji obejmująca co najmniej:
 - przestrzeń recepcyjną wraz z zapleczem kuchennym;
 - gabinet Komisarza Generalnego przystosowany do odbywania spotkań dla maks. 8 osób;
 - salonik VIP (mała sala konferencyjna dostosowana do organizacji spotkań dla maks. 10 osób)
 - przestrzeń biurową z miejscami pracy dla 6 osób;
 - zaplecze magazynowe;
 - zaplecze sanitarne z 2 osobnymi toaletami;
 - salę konferencyjną, mogącą pomieścić w układzie teatralnym do 50 osób wraz z przylegającym do niej zapleczem technicznym;
 - strefę socjalną dla pracowników pawilonu, obejmującą zaplecze sanitarne z prysznicami, szafkami na ubranie oraz miejscem na odpoczynek;

- zagospodarowanie terenu przyległego do pawilonu, w sposób zachęcający do odpoczynku, zabezpieczonego przed nadmiernym nasłonecznieniem.

Do elementów fakultatywnych należą:

- część zmienna ekspozycji (w postaci przestrzeni, która może czasowo być wyłączana z regularnej ścieżki zwiedzania w sposób niezauważalny dla zwiedzających), w której może zostać zlokalizowana strefa ekspozycji regionów;
- sala kinowa lub koncertowa (w postaci przestrzeni, która może czasowo być wyłączana z regularnej ścieżki zwiedzania w sposób niezauważalny dla zwiedzających);
- scena zintegrowana ze ścianą budynku pawilonu, z przylegającym do niej od strony wewnętrznej budynku zapleczem technicznym oraz zapleczem sanitarnym i garderobami dla wykonawców, zadaszona lub w inny sposób zabezpieczona przed nadmiernym nasłonecznieniem lub innymi niesprzyjającymi warunkami atmosferycznymi;
- restauracja³ składająca się z części wewnętrznej oraz zewnętrznego ogródka, zlokalizowana przy frontowej stronie pawilonu, z możliwością wejścia bezpośrednio od strony alei dla zwiedzających, a także z zaplecza kuchennego, sanitarnego oraz magazynowego;
- strefa dzieci, zlokalizowana na parterze lub na części terenu przyległego.

Zaproponowany powyżej podział funkcjonalny polskiego pawilonu pozwala na prezentację, obok stałej ekspozycji, także ekspozycji zmiennych – wymienianych okresowo. Przestrzeniami o charakterze zmiennym będzie nie tylko sala regionów, ale także strefa dzieci, sala koncertowa, czy scena przed pawilonem.

Przestrzeń powinna zostać zaplanowana w sposób ergonomiczny, zapobiegający powstawaniu zatorów na ścieżce zwiedzania, umożliwiający prezentację treści w sposób zaskakujący i interesujący dla różnych grup zwiedzających, atrakcyjny wizualnie, pozbawiony barier architektonicznych dla osób z niepełnosprawnościami oraz wózków dziecięcych.

7.4 Strefa komercyjna

Tradycją udziału Polski w Wystawach EXPO już od czasów dwudziestolecia międzywojennego jest obecność w pawilonie polskiej restauracji. Podczas EXPO w Mediolanie w 2015 r. goście polskiego pawilonu mogli skosztować zarówno tradycyjnych dań, jak pierogi, placki ziemniaczane, śledź po kaszubsku, pasztet z dziczyzny, kurki w śmietanie, jak i dań reprezentujących polską sztukę kulinarną w nowoczesnym i kreatywnym wydaniu, jak np. carpaccio z buraka.

Na EXPO w Astanie w 2017 r. wystrój restauracji inspirowany był wnętrzami łódzkiego kultowego pubu Łódź Kaliska, a dania nawiązywały do łódzkich tradycji kulinarnych. Taka koncepcja restauracji związana była z ideą promocji kandydatury Polski i Łodzi do organizacji wystawy EXPO w 2022 r.

Podczas EXPO 2020 w Dubaju proponujemy, by restauracja polska o roboczej nazwie „Dom chleba” miała charakter piekarnio-cukierni. Na miejscu wypiekany chleb stanowiłby dodatkową zachętę dla gości EXPO 2020 do zwiedzenia Pawilonu Polski. Możliwość jego zakupu „na wynos” pozwalałaby na

³ Decyzja o zaplanowaniu w Pawilonie restauracji nastąpi po udostępnieniu przez Organizatorów wszystkich dokumentów dotyczących funkcjonowania strefy komercyjnej (w tym restauracji), zawierających wymogi funkcjonalne, techniczne itp.

zabranie części Polski ze sobą. Polski chleb słynie w świecie z wysokiej jakości, dobrego smaku oraz bardzo dużej różnorodności. Chleb ponadto dobrze się kojarzy: z domem, z gościnnością, dobrym życiem. Chleb może stanowić bazę lub dodatek do kilku prostych dań.

Uzupełnieniem asortymentu cukierni byłyby polskie ciasta, w oparciu o które można skonstruować wielowątkowe opowieści: o polskiej tradycji (listopad: rogale Marcińskie, grudzień: bożonarodzeniowe makowce, styczeń: karnawałowe faworki, luty: pączki na tłusty czwartek, marzec: wielkanocne baby – etc.), czy polskich regionach (pierniki toruńskie, obwarzanki krakowskie, podlaskie sękacze, kukle kaszubskie). Za pomocą słodkich deserów można wypromować polskie produkty i smaki (np. lody truskawkowe, rabarbarowe, z czarnej porzeczki, lemoniadę z ogórkiem i miętą etc.). Promocji polskiej żywności mogłoby towarzyszyć wydanie specjalnej książki kucharskiej na EXPO 2020 z przepisami promującymi produkty, które mają największy potencjał eksportowy na rynki dalekowschodnie.

Uzupełnieniem strefy komercyjnej powinien być sklep oferujący, poza chlebem i ciastami, także polskie słodkie cieszące się zarówno na rynkach arabskich, jak i azjatyckich dużym powodzeniem (np. krówki, śliwki w czekoladzie, ptasie mleczko), jak i drobne wyroby rękodzielnicze o wysokich walorach wzorniczych i jakościowych, płyty z polską muzyką i inne artykuły promujące polskie wzornictwo i wyroby regionalne (ceramika, biżuteria, kosmetyki naturalne etc.). Sklep powinien pełnić funkcję nie tylko „pamiątkarską” ale stanowić spójny z pozostałymi elementami promocji polskich produktów i usług oraz uzupełnienie opowieści o Polsce w kontekście tematu przewodniego wystawy, z którą zwiedzający mogli zapoznać się w Pawilonie Polski.

Istotne jest silne merytoryczne i wizualne powiązanie strefy komercyjnej z całością polskiej ekspozycji i prezentowanym programem wydarzeń towarzyszących.

Wielkość strefy komercyjnej oraz jej położenie w pawilonie oraz na ścieżce zwiedzania zostanie zaproponowane w pracy konkursowej na projekt polskiego pawilonu. Wytyczne do konkursu zostaną opracowane na podstawie wymogów polskich przepisów budowlanych oraz innych regulacji dotyczących budynków użyteczności publicznej oraz pomieszczeń gastronomicznych, jak również warunków określonych przez Organizatorów Wystawy.

7.5 Strefa dzieci

Ideą Strefy dzieci i wszystkich działań zaplanowanych w tej przestrzeni będzie zabawa i kreatywność, którym towarzyszy przekaz o zrównoważonym rozwoju i mobilności, o konieczności recyklingu, ale również o równości, niezależnie od bogactwa czy miejsca pochodzenia. Strefa Dzieci z założenia ma być miejscem, w którym prostym językiem, w ciekawy i dostępny sposób poruszane będą wątki ściśle związane z tematem przewodnim Wystawy. W strefie dzieci powinny zostać zaplanowane przestrzenie zarówno na ekspozycję stałą, jak również na aktywności, które przygotowane przez zaproszone do współpracy instytucje, organizacje oraz regiony będą proponowane zgodnie z harmonogramem w czasie 6-ciu miesięcy trwania Wystawy.

Chcielibyśmy, by jednym z wątków tematycznych była edukacja w dziedzinie nauki. Proponujemy zatem rozważenie działań wynikających np. z programów realizowanych przez podległe Ministerstwu Edukacji Narodowej - Centrum Nauki Kopernik (mobilna wystawa/pracownia w oparciu o projekt NAUKOBUS lub projekt edukacyjny ESERO realizowany we współpracy z Europejską Agencją Kosmiczną ESA). Do współpracy zapraszamy Ministerstwo Środowiska, które w formie warsztatów

edukacyjnych mogłoby promować wiedzę ekologiczną z wykorzystaniem ciekawych aplikacji i doświadczeń z realizowanego projektu Leśny Wortal Edukacyjny „Las Rysia eRysia” akcentując tematy dotyczące min. recyklingu i segregacji śmieci. Kolejnym prezentowanym wątkiem może być edukacja w dziedzinie np. zdrowego żywienia lub umiejętności kulinarnych. Proponujemy zatem rozważenie działań wynikających z realizowanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi programów edukacyjnych kierowanych do dzieci i młodzieży – np. warsztaty kulinarne (produkcja krówek, czekolady). Interesującym tematem może być promocja polskiej kultury. Można rozważyć zatem działania wynikające z realizowanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego programów edukacyjnych dedykowanych dzieciom i młodzieży. Kolejnym wątkiem może być edukacja w dziedzinie sportu. Proponujemy rozważenie działań wynikających z realizowanych przez Ministerstwo Sportu i Turystyki programów edukacyjnych np. Program „Sport Wszystkich Dzieci” - model projektów skierowanych do uczniów różnych szczebli edukacyjnych. Być może właściwym partnerem do realizacji zadań związanych z promocją sportu wśród dzieci mógłby być Akademicki Związek Sportowy. W obszarze działań Ministerstwa Sportu i Turystyki, zaangażowanie w program dedykowany Strefie dzieci zadeklarowała również Polska Organizacja Turystyczna.

Ciekawą formą przekazu treści byłoby wykorzystanie funkcjonujących na rynku materiałów edukacyjnych poświęconych tematom zrównoważonego rozwoju i mobilności. Proponujemy wykorzystanie aplikacji, bajek, gier i zabaw opracowanych przez organizacje działające w obszarze edukacji ekologicznej.

Strefa mogłaby być ciekawym sposobem na przyciągnięcie do Pawilonu Polski rodzin z dziećmi, a także zapewniłaby możliwość skierowania do szkół w PZEA specjalnego zaproszenia do jego odwiedzenia.

7.6 Sposób kontraktacji

Biorąc pod uwagę doświadczenia wyniesione z realizacji procesów kontraktacji wybudowania Pawilonu Polski na EXPO 2015 w Mediolanie oraz zabudowy ekspozycji Polski na EXPO 2017 w Astanie zaplanowano dwa etapy kontraktacji wybudowania Pawilonu Polski na EXPO 2020 w Dubaju. Pierwszym z nich będzie organizacja konkursu na najlepszą koncepcję tematyczno-architektoniczną Pawilonu Polski. Praca konkursowa będzie obejmować wstępną koncepcję tematyczną i architektoniczną oraz zarys scenariusza zwiedzania. Integracja ogólnej tematyki wystawy, koncepcji ekspozycji i architektury Pawilonu na pierwszym etapie realizacji projektu pozwoli na uzyskanie pełnej synergii między tymi kluczowymi elementami w ramach końcowego rezultatu. Jury konkursu będzie złożone ze specjalistów z zakresu architektury, designu i wystawiennictwa oraz przedstawicieli urzędów centralnych.

Konkurs zostanie przeprowadzony w oparciu o przepisy art. 110 ustawy Prawo Zamówień Publicznych. Najlepsze prace konkursowe zostaną uhonorowane nagrodami pieniężnymi. Autor najlepszej pracy konkursowej zostanie zaproszony do negocjacji i zawarcia umowy z wolnej ręki na opracowanie kompleksowej, szczegółowej koncepcji tematycznej i architektonicznej oraz Programu Funkcjonalno-Użytkowego i kosztorysu inwestorskiego. Przygotowane dokumenty pozwolą na spełnienie wymogów i uzyskanie akceptacji od Organizatora dla koncepcji Pawilonu i ekspozycji oraz będą stanowić kluczowe elementy dokumentacji przetargowej dla drugiego etapu procesu kontraktacji.

W ramach drugiego etapu zostanie przeprowadzone postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w formie przetargu nieograniczonego na zaprojektowanie, wybudowanie, utrzymanie techniczne w trakcie trwania wystawy oraz rozbiorę Pawilonu po jej zakończeniu. Ze względu na skalę i znaczenie zamówienia do jego przygotowania i przeprowadzenia zostaną zaangażowani specjaliści z zakresu prawa zamówień publicznych i prawa budowlanego, a także designu i wystawiennictwa.

8 PROGRAM GOSPODARCZY – WSPARCIE POLSKICH FIRM W RAMACH UDZIAŁU POLSKI W EXPO 2020

Udział w EXPO 2020 w Dubaju w wymiarze gospodarczym będzie miał na celu wzmocnienie kontaktów gospodarczych Polski z PZEA – gospodarzem wystawy, całym rejonem Bliskiego Wschodu (kraje Zatoki Perskiej), oraz szerzej, regionu MEASA (Middle East, Africa and South Asia - Bliski Wschód, Afryka i Azja Południowa), w szczególności w zakresie rozwoju wymiany handlowej, inwestycyjnej i naukowej, jak również promocję na tym obszarze wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego, który dysponuje produktami i usługami o unikalnej jakości i innowacyjności. Do celów szczegółowych uczestnictwa Polski w EXPO 2020 w Dubaju – w obszarze wspierania polskiej gospodarki – można zaliczyć:

- budowę trwałego zaufania do marki POLSKA i Marki Polskiej Gospodarki poprzez szeroką, wielopłaszczyznową promocję polskich przedsiębiorców;
- zwiększenie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki oraz rozwój współpracy z rynkami pozaeuropejskimi (dywersyfikacja geograficzna relacji gospodarczych);
- rozwój współpracy gospodarczej z PZEA – Organizatorem Wystawy, które są pozaunijnym rynkiem perspektywicznym wskazanym w 9 na 12 branżowych programach promocji, realizowanych w ramach poddziałania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, tj. programach branżowych dotyczących: biotechnologii i farmaceutyków, sprzętu medycznego, usług prozdrowotnych, budowa i wykańczanie budowli, kosmetyków, IT/ICT, jachtów i łodzi, mebli, polskich specjalności żywnościowych oraz w branży polskiej mody, w ramach której PZEA nie są wskazane jako pozaunijny rynek perspektywiczny, ale przedsiębiorcy mogą pozyskać wsparcie na udział w imprezach targowych tam organizowanych.

Tworzenie programu gospodarczych wydarzeń towarzyszących poprzedziła analiza najistotniejszych, z punktu widzenia ww. promowanych branż, imprez targowo-wystawienniczych organizowanych w PZEA. Ponadto zostały przeanalizowane wydarzenia o charakterze społecznym, kulturalnym czy religijnym, zaanonsowane przez gospodarzy, które mają odbywać się podczas Wystawy i mogą jednocześnie stanowić sprzyjający kontekst merytoryczny dla realizacji strategii programowej obecności Polski na EXPO 2020. W wyniku powyższych analiz został stworzony ramowy program promocji. Zakłada on zintensyfikowanie w określonym momencie trwania Wystawy działań komunikacyjno-promocyjnych na rzecz określonej branży. Pretekstem każdorazowo będzie merytoryczne wydarzenie branżowe. Wokół niego zostaną zaplanowane wydarzenia kontekstowe, wspierające komunikację na rzecz danej branży, ale skierowane do różnych grup odbiorców. Z powyższego modelu wynika, że podczas EXPO 2020 zostanie zorganizowanych ok. 6 dużych wydarzeń gospodarczych (w tym Forum Gospodarcze podczas Dnia Polski). W oparciu o powyższe informacje został stworzony ramowy harmonogram, który zakłada promocję określonych branż w

konkretnych miesiącach trwania ekspozycji. Będzie on aktualizowany i modyfikowany na kolejnych etapach prac programowych.

Poniższa tabela zawiera przykładowe zestawienie istotnych wydarzeń targowo-wystawienniczych organizowanych w Dubaju lub w PZEA podczas trwania Wystawy. Ponadto prezentuje ona, jakie wydarzenia o innym charakterze odbywać się będą podczas kolejnych miesięcy trwania Wystawy. Wszystkie one tworzą kontekst, który może zostać wykorzystany do realizacji celów polskiej obecności na EXPO 2020 i stworzenia założeń programu towarzyszącego.

Tabela 1. Przykładowe propozycje kontekstowego programu wydarzeń

Miesiąc	Branża	Wiodące wydarzenie gospodarcze	Wydarzenia kontekstowe (przykłady)
Październik 2020	IT/ICT	Targi GITEX	XVIII Konkurs Chopinowski
Listopad 2020	meble, budowa i wykańczanie budowli	Targi THE BIG FIVE	Święto Niepodległości
Grudzień 2020	polska moda, kosmetyki	Targi Dubai Jewellery Week	Boże Narodzenie
Styczeń 2021	sprzęt medyczny, biotechnologia, farmaceutyka, sektor usług prozdrowotnych	Targi Arab Health	Dubaj Maraton
Luty 2021	polskie specjalności żywnościowe	Targi Gulf Food	Festiwal Jazzowy w Dubaju
Marzec 2021	jachty, łodzie rekreacyjne	Targi Dubai International Boat Show	Dzień Polski
Kwiecień 2021	polska moda	Dubai Fashion Week	Wielkanoc

8.1 PZEA – podstawowe informacje gospodarcze

Państwo Zjednoczonych Emiratów Arabskich odgrywa istotną rolę dla gospodarki światowej. Dzięki swojej strategicznej pozycji, aktywnej dywersyfikacji gospodarki oraz stosunkom handlowym i prestiżowi, federacja 7 emiratów jest doskonałym miejscem dla wszystkich zainteresowanych ekspansją lub inwestycją, zwłaszcza na rynkach Bliskiego Wschodu, Afryki Północnej i Azji Południowej. Każdy inwestor w PZEA posiada dostęp do rozbudowanej i nowoczesnej infrastruktury.

Wśród Emiratów Arabskich najbardziej rozpoznawalnym jest Dubaj – organizator EXPO 2020. Szybka ekspansja i reputacja innowacyjności przedsiębiorców sprawiły, że stał się on jednym z najwyżej cenionych miejsc do inwestowania. Charakteryzuje się otwartym rynkiem i atrakcyjnymi zachętami podatkowymi, które wzmacniają pozycję Dubaju jako centrum biznesowego.

Gospodarka PZEA bazuje przede wszystkim na korzyściach płynących z eksportu ropy naftowej oraz pracy napływowych emigrantów. Jednak w celu zmniejszenia wkładu z sektorów związanych z ropą, PZEA dążą do dywersyfikacji gospodarki poprzez rozwój turystyki, handlu detalicznego, handlu i nieruchomości. PZEA przestrzegają swojej długoterminowej strategii na rzecz dywersyfikacji gospodarki narodowej (National Innovation Strategy). Jej celem jest przekształcenie kraju w ciąg

siedmiu lat w najbardziej innowacyjne państwo świata. Program obejmuje siedem priorytetowych obszarów innowacji, uznanych jako kluczowe obszary do osiągnięcia doskonałości – są to:

- energia odnawialna,
- transport,
- technologia,
- edukacja,
- opieka zdrowotna,
- gospodarka wodna,
- eksploracja kosmosu.

8.2 Stan relacji gospodarczych Polska – PZEA

PZEA to dla Polski od dekady jeden z największych partnerów gospodarczych i handlowych w świecie arabskim (obroty handlowe za 11 m-cy 2017 r. z PZEA to 682 mln USD). Polska cieszy się nadwyżką eksportową w proporcji 5:1.

Eksport polskich produktów do PZEA wyrażony w USD wyniósł w 2016 r. 659 mln. Polski eksport zdominowały urządzenia elektryczne i elektroniczne, które stanowią niespełna ¼ całkowitego eksportu do tego kraju. Na strukturę polskiego eksportu do PZEA składają się również:

- maszyny, reaktory jądrowe oraz kotły (10%),
- pojazdy nieszynowe (9,4%),
- kosmetyki (8,5%)
- meble (8,1%).

Wartość polskiego importu z PZEA wyniosła w 2016 r. 122 mln USD. W jego strukturze należy wyróżnić:

- aluminium (40%)
- wyroby z metali nieszlachetnych (16%)
- plastik (15%).

PZEA rozsądnie wykorzystuje swoje położenie geograficzne dla sprawnej obsługi handlu międzynarodowego drogą morską między Wschodem a Zachodem, dlatego ok. 75% importowanych towarów jest dalej re-eksportowana. W związku z tym, istotna część importowanych towarów z Polski do PZEA trafia również do sąsiednich krajów w regionie. Współpracę gospodarczą między naszymi krajami regulują:

- Polsko-Emiracka Wspólna Komisja ds. Współpracy Gospodarczej pod przewodnictwem ministrów gospodarki obu krajów (jej pierwsze posiedzenie odbyło się w lutym 2013 r. w Warszawie);
- Komitet ds. Współpracy - powstały na mocy porozumienia międzyrządowego;
- baza prawno-traktatowa w zakresie gospodarczym (Umowa o unikaniu podwójnego opodatkowania, Umowa o wzajemnym popieraniu i ochronie inwestycji, Umowa o współpracy lotniczej, Umowa o współpracy gospodarczej oraz Umowa o współpracy w dziedzinie turystyki, Memorandum o porozumieniu między Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi RP a Ministrem Środowiska i Zasobów Wodnych Zjednoczonych Emiratów Arabskich w dziedzinie rolnictwa, bezpieczeństwa żywności, współpracy naukowo-badawczej oraz marketingu rolnego i spożywczego).

Warto zauważyć, że sprzyjającą okolicznością dla rozwoju wzajemnych relacji jest dobry wizerunek marki POLSKA na rynku arabskim. Polska jest w PZEA ceniona jako potencjalna lokalizacja dla inwestycji kapitałowych ze względu na bardzo niski poziom ryzyka inwestycyjnego. Dodatkowymi atutami są: duży rynek wewnętrzny, stabilność polityczna i gospodarcza, a także członkostwo w Unii Europejskiej. PZEA próbują przyciągnąć polskich inwestorów poprzez utworzenie specjalnych stref ekonomicznych, parków przemysłowych i technologicznych oraz zapewnieniu zachęt inwestycyjnych w lokalnych gminach, takich jak zwolnienia z podatku od nieruchomości.

EXPO 2020 w Dubaju stanowi okoliczność, która w naturalny sposób kieruje uwagę na kraj Organizatora. Jednakże warto przy konstrukcji założeń programowych, a w szczególności programu gospodarczego - zwrócić uwagę nie tylko na PZEA, ale także na kraje, z których spodziewana jest największa liczba zwiedzających. Wg prognoz Organizatora największą zagraniczną grupę zwiedzających stanowić będą goście z Półwyspu Indyjskiego (21%). Na kolejnych miejscach znajdą się przyjezdni z obszaru Europy Zachodniej – 18% oraz krajów Zatoki Perskiej – 16%. Przy planowaniu działań promocyjnych warto uwzględnić także grupy docelowe z ww. obszarów geograficznych.

8.3 Adresaci programu gospodarczego

Udział Polski w EXPO 2020 w Dubaju realizuje wiele celów, spośród których najważniejsze to cele sprzedażowe, skoncentrowane na wsparciu polskich firm w promocji ich innowacyjnych produktów i technologii. W związku z tak określonymi priorytetami koncepcji programowej, jej najważniejszym elementem jest program promocji gospodarczej, który wyznacza rytm dla realizacji pozostałych działań programowych, a najważniejszymi adresatami działań są polskie firmy.

Tabela 2. Adresaci działań promocyjnych

	Adresaci	Skrócony opis działań
Filar I PROMOCJA BRANŻOWA	Małe i średnie przedsiębiorstwa reprezentujące branże: – IT/ICT, – biotechnologia i farmaceutyki, – sprzęt medyczny, – usługi prozdrowotne, – budowa i wykańczanie budowli, – jachty i łodzie rekreacyjne, – meble, – polska moda, – kosmetyki, – polskie specjalności żywnościowe.	Działania finansowane ze środków unijnych podzielone na dwie części: – Realizacja działań ogólnopromocyjnych 10 branż polskiej gospodarki na rynku PZEA w ramach poddziałania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój <i>Marka Polskiej Gospodarki – Brand</i> – Oferta wsparcia finansowego dla polskich przedsiębiorców – możliwość pozyskania środków na realizację własnych działań promocyjnych na rynku PZEA w ramach otwartych konkursów poddziałania 3.3.3 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój <i>Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand</i> Dodatkowo, w ramach promocji branżowej prowadzone będą inicjatywy finansowane ze środków budżetu państwa.

Filar II WSPÓŁTWORZENIE EKSPOZYCJI W PAWILONIE POLSKI	Polskie przedsiębiorstwa (bez ograniczeń co do wielkości): – dysponujące nowoczesnymi technologiami, które wpisują się w temat przewodni polskiej ekspozycji, w tym w szczególności firmy reprezentujące branże wskazane w programie promocji branżowej, – oferujące technologie konstrukcyjne i budowlane oraz elementy wykończenia i wyposażenia wnętrz, które mogą być wykorzystane przy budowie polskiej ekspozycji w Pawilonie	Stworzenie możliwości prezentacji własnych technologii dla polskich firm w Pawilonie Polski. Przed wyłonieniem wykonawcy koncepcji tematycznej opracowany zostanie we współpracy z partnerem merytorycznym zbiór polskich technologii sugerowanych do wykorzystania przy tworzeniu scenariusza ekspozycji. Dodatkowo, inne zainteresowane firmy będą miały możliwość zgłoszenia swoich propozycji bezpośrednio do potencjalnych wykonawców – autorów koncepcji tematycznej.
Filar III PARTNERSTWO KOMERCYJNE	Polscy „narodowi czempioni”, największe, najsilniejsze polskie firmy, które dzięki imponującej skali działalności oraz ugruntowanej pozycji w Polsce i zagranicą mogą być określane mianem „wizytówek polskiego biznesu”. Firmy, które ze względu na długoletnie tradycje, specyfikę działalności oraz możliwości budżetowe traktują wspieranie wizerunku polskiej gospodarki jako element swojej misji.	Współpraca ukierunkowana na wzmocnienie wizerunku partnera, nie zaś wsparcie w prezentacji szczegółowej oferty firmy (w odróżnieniu od dwóch poprzednich filarów). Unikalny na skalę światową kontekst promocyjny pozwala stworzyć atrakcyjną ofertę dla największych polskich firm, obejmującą sponsoring elementów ekspozycji oraz wyposażenia Pawilonu Polski, a także wydarzeń towarzyszących. Środki pozyskane od partnerów prywatnych zasilą budżet projektu i zostaną przeznaczone na organizację udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju.

8.4 Ramy czasowe programu gospodarczego

Aby w pełni wykorzystać potencjał, jaki daje udział Polski w EXPO 2020 w Dubaju warto rozpocząć działania programowe jeszcze przed terminem otwarcia Wystawy. Ponadto biorąc pod uwagę doświadczenia z dwóch poprzednich wystaw – tj. w Mediolanie w 2015 r. oraz w Astanie w 2017 r., jak również specyfikę współpracy z przedsiębiorcami z krajów dalekowschodnich, w tym w szczególności z obszaru Zatoki Perskiej, proponujemy kontynuację realizacji działań promocyjnych także po zakończeniu Wystawy. Dlatego też zakładamy, że realizacja programu promocji gospodarczej będzie miała znacznie szersze ramy czasowe niż sama Wystawa i obejmie 3 fazy.

Taka konstrukcja programu gospodarczego pozwoli na systematyczną rozbudowę więzi gospodarczych oraz powinna przełożyć się na osiągnięcie trwałego wzrostu wolumenu eksportu polskich towarów i usług, jak również na intensyfikację pozostałych obszarów współpracy, realizowanej nie tylko na poziomie relacji państwowych, ale przede wszystkim regionalnych oraz B2B.

PRZED WYSTAWĄ (LATA 2018-2020)

- Realizacja działań w ramach poddziałań 3.3.2. oraz 3.3.3. Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój;
- Realizacja działań w ramach programów regionalnych finansowanych ze środków Regionalnych Programów Operacyjnych na lata 2014-2020;
- Współpraca z polskimi firmami w ramach przygotowania ekspozycji w Pawilonie Polski;
- Nawiązanie współpracy z firmami w ramach partnerstwa komercyjnego.

WYSTAWA ŚWIATOWA EXPO 2020 (PAŹDZIERNIK 2020 – KWIECIEŃ 2021)

- Realizacja działań promocyjnych zaplanowanych w ramach programu promocji gospodarczej, towarzyszącemu obecności Polski na Wystawie EXPO 2020, finansowanego ze środków budżetu Państwa oraz środków sponsorskich polskich firm, uczestniczących w programie partnerskim.

PO ZAKOŃCZENIU WYSTAWY

- Realizacja działań komunikacyjnych i promocyjnych utrwalających efekty nawiązanej współpracy.

8.5 Trzy filary działań gospodarczych

Czerpiąc z doświadczeń organizacji udziału Polski w poprzednich Wystawach Światowych, dostrzegamy potrzebę stworzenia szerszych, niż dotychczas, możliwości zaangażowania polskich firm. Aby możliwie najpełniej realizować założone cele gospodarcze, chcemy dotrzeć do szerokiego grona reprezentantów polskiego biznesu, dlatego ofertę współpracy dla polskich przedsiębiorców opieramy na trzech filarach:

- **Filar I : Program promocji branżowej,**
- **Filar II : Współtworzenie ekspozycji w Pawilonie,**
- **Filar III : Partnerstwo komercyjne.**

8.5.1 Promocja branżowa - I filar programu gospodarczego

Udział przedsiębiorców w programie promocji gospodarczej towarzyszącym udziałowi Polski w EXPO 2020 może być sfinansowany ze środków poddziałania 3.3.3 POIR „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand”. W ramach tego poddziałania przedsiębiorcy mogli pozyskać środki finansowe na realizację w latach 2018-2019 działań promocyjnych na rynku PZEA w ramach 10 branż obecnie wskazanych w projekcie pozakonkursowym „*Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand*” (poddziałanie 3.3.2 POIR). Druga tura, która rozpocznie się od 2020 r., zostanie opracowana na podstawie wyników ewaluacji pierwszej tury. Ewentualne zmiany powinny uwzględniać cele programu gospodarczego w ramach uczestnictwa Polski w EXPO 2020 w Dubaju.

Działania skierowane bezpośrednio do przedsiębiorców mogą być także finansowane z Regionalnych Programów Operacyjnych.

8.5.1.1 Komponent promocji ogólnej

Lata 2018-2019

W ramach pierwszej tury działań ogólnopromocyjnych realizowanych w ramach projektu pozakonkursowego „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” została zaplanowana (w latach 2018- 2019) organizacja:

1. stoisk narodowych na imprezach targowych w PZEA;

Przedsiębiorcy zainteresowani rozwojem współpracy z kontrahentami z rynku PZEA, czy szerzej Bliskiego Wschodu, mają możliwość w pierwszej fazie realizacji programu gospodarczego skorzystania ze wsparcia oferowanego w ramach stoisk narodowych zaplanowanych do organizacji w latach 2018-2019 na imprezach targowych w branżach: biotechnologia, usługi prozdrowotne, sprzęt medyczny, kosmetyki, meble, jachty i łodzie rekreacyjne. Wsparcie to polega na możliwości:

- bezpłatnego korzystania z miejsca do odbywania spotkań z kontrahentami na stoisku informacyjnym;
- zamieszczenia reklamy firmy wraz z lokalizacją stoiska wystawienniczego w katalogu informacyjnym wydawanym na dane targi;
- zaprezentowania filmu reklamowego firmy na urządzeniach multimedialnych zainstalowanych na stoisku informacyjnym;
- zorganizowania pokazu/prezentacji oferty firmy na stoisku informacyjnym po wcześniejszym uzgodnieniu wszystkich szczegółów z organizatorem stoiska.

Harmonogram organizacji stoisk narodowych (od czerwca 2018 r.):

- październik 2018 r., The International Medic Travel Exhibition and Conferences (sektor usług prozdrowotnych)
- styczeń/luty 2019 r., ARAB Health (sprzęt medyczny)
- luty/marzec 2019 r., Dubai International Boat Show (jachty, łodzie rekreacyjne)
- marzec 2019 r., Middle East Pharma Cold Chain Congress (biotechnologia)
- maj 2019 r., Beauty World Middle East (kosmetyki)
- maj 2019 r., Index Dubai (meble)
- listopad 2018, The Big 5 (budowa i wykańczanie budowli).

2. wizyt studyjnych dla zagranicznych kontrahentów;

W ramach ogólnych działań promujących w fazie I zaplanowano organizację wizyt studyjnych (dla producentów polskich i kontrahentów z PZEA) w ramach 8 branż:

- biotechnologii i farmaceutyków,
- budowy i wykańczania budowli (w latach 2018 - 2019, podczas odbywania się w Polsce targów branżowych),
- jachtów i łodzi rekreacyjnych (dla zagranicznych kontrahentów z Rosji, USA, PZEA, Chin),
- meblarskiej,
- polskiej mody (podczas Targów Mody w Poznaniu w 2019 r. – działaniem towarzyszącym będzie organizacja warsztatów dla zagranicznych gości w zakresie projektowania grup produktowych promowanych w ramach programu Moda Polska),
- polskich specjalności żywnościowych (Misja gospodarcza do PZEA podczas targów Gulfood Dubaj w lutym 2019 r.),

- usług prozdrowotnych,
- sprzętu medycznego (misja zostanie zorganizowana w 2019 r. podczas targów SALMED).

3. wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy:

Zaplanowano także organizację w latach 2018 - 2019 16 wizyt studyjnych dla dziennikarzy w ramach promocji 8 branż:

- biotechnologii i farmaceutyków,
- budowy i wykańczania budowli,
- jachtów i łodzi rekreacyjnych,
- meblarskiej,
- polskiej mody (dziennikarze i blogerzy),
- polskich specjalności żywnościowych usług prozdrowotnych,
- sprzętu medycznego.

Lata 2020-2021

Sugeruje się uruchomienie od 2020 r. nowych, zmodyfikowanych edycji poddziałań 3.3.2 oraz 3.3.3 POIR (pod warunkiem dostępności środków finansowych na poszczególne działania w ramach alokacji przyznanej na działania dotyczące internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw).

W ramach drugiej tury projektu pozakonkursowego 3.3.2 POIR *Marka Polskiej Gospodarki – Brand* rozpatrywana jest możliwość realizacji działań ogólnopromocyjnych ukierunkowanych na rynek PZEA, tj. wskazanie tego rynku, jako „perspektywicznego”. Katalog tych działań nie uległby w dużej mierze zmianie (polskie stoiska promocyjne na kluczowych wydarzeniach wystawienniczych w PZEA, organizacja spotkań B2B, realizacja działań medialnych i PR, etc.). Oczekiwaną modyfikacją jest wprowadzenie ułatwień dla promocji konkretnych marek i produktów – w oparciu o zasady pomocy publicznej lub pomocy de minimis.

W przypadku realizacji powyższego scenariusza i ustalenia PZEA jako „rynku perspektywicznego” w ramach projektu pozakonkursowego 3.3.2 POIR działaniem komplementarnym byłoby uruchomienie kolejnej tury naborów w ramach poddziałania 3.3.3 POIR *Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand* dedykowanych dla firm zainteresowanych rynkiem PZEA, preferującego udział w wydarzeniach targowych w okresie bezpośrednio przed EXPO, w trakcie trwania Wystawy, jak i krótko po jej zakończeniu). W jej ramach przedsiębiorcy mogliby pozyskać dofinansowanie m.in. na udział w targach w PZEA, na których zostaną zorganizowane polskie stoiska narodowe oraz na udział w Forum Gospodarczym w Dubaju.

Ponadto planowane są działania finansowane ze środków krajowych:

- **Przygotowanie katalogu z profilami polskich firm z branż objętych programem promocji gospodarczej - w języku angielskim**
Katalog będzie dystrybuowany przede wszystkim podczas targów, na których zaplanowane zostaną polskie stoiska narodowe, jak również w Pawilonie Polski na terenie Wystawy EXPO. Publikacja ta będzie także dostępna w formie elektronicznej na stronie internetowej www.expo.gov.pl.
- **Organizacja Forum Gospodarczego**
Będzie to wydarzenie stanowiące kulminację programu gospodarczego. Warto połączyć jego organizację z wydarzeniem o charakterze politycznym – np. wizytą państwową w PZEA wysokiej rangi przedstawiciela rządu lub państwa polskiego. Forum może także stać się częścią programu Polskiego Dnia Narodowego. Taka formuła ułatwia osiągnięcie wymiernych korzyści

gospodarczych – np. zawarcia umów, porozumień państwowych, czy dużych kontraktów pomiędzy firmami z obu krajów.

8.5.1.2 Komponent dla przedsiębiorców: poddziałanie 3.3.3. POIR

Dofinansowanie w ramach poddziałania 3.3.3 POIR

Polskie firmy (mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa) mogą pozyskać unijne wsparcie na realizację działań promocyjnych na rynku PZEA w ramach otwartych konkursów poddziałania 3.3.3 POIR w ramach wszystkich branż (jako rynek perspektywicznych lub jako wskazane imprezy), przewidzianych w poddziałaniu 3.3.2 POIR *„Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand”*. Przedsiębiorcy mogą ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych objętych programem zgodnie z katalogiem kosztów kwalifikowanych określonych w rozporządzeniu Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 10 lipca 2015 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (Dz. U. poz. 1027).

Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w określonej w każdym programie liczbie wydarzeń targowych, w tym obligatoryjnie w określonej w każdym programie liczbie imprez targowych, na których są zorganizowane narodowe stoiska promocyjno-informacyjne.

Tabela 3. Wykaz targów branżowych w PZEA objętych dofinansowaniem ze środków programu Go to Brand⁴

L.p.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Stoisko Narodowe	Branża
1.	Middle East Pharma Cold Chain Congress	Dubaj	kwiecień 2018, 2019	2018, 2019	biotechnologia
2.	THE BIG FIVE	Dubaj	listopad 2018, 2019		budowa i wykańczanie budowli
3.	ELECTRICITY MIDDLE EAST	Dubaj	luty 2018,2019		budowa i wykańczanie budowli
4.	Gitex Technology	Dubaj	IV kwartał 2018, IV kwartał 2019		IT/ICT
5.	Gitex Shopper	Dubaj	I/II kwartał 2018, I/II kwartał 2019		IT/ICT
6.	IOTX the Big Data Show	Dubaj	I/II kwartał 2018, I/II kwartał 2019		IT/ICT
7.	GESS Dubai	Dubaj	I kwartał 2018, I kwartał 2019		IT/ICT
8.	Dubai International Boat Show	Dubaj	luty/marzec 2018, 2019	2018, 2019	Jachty, łódzie rekreacyjne
9.	Beauty World Middle East,	Dubaj	maj 2018, 2019	2018, 2019	kosmetyki
10.	Index Dubai	Dubaj	maj 2018, 2019	2019	meble
11.	LINEXPO Dubai	Dubaj	listopad 2018,2019		polska moda
12.	Bride Dubai	Dubaj	luty 2018,2019		polska moda

⁴ Wykaz może ulegać zmianie w trakcie realizacji programu.

13.	Dubai Jewellery Show	Dubaj	listopad 2018, 2019		polska moda
14.	JWS Jewellery & Watch Show	Abu Zabi	październik 2018, 2019		polska moda
15.	Alfares Dubai	Dubaj	listopad 2018, 2019		polska moda
16.	Yummex, Future Food Live	Dubaj	wrzesień 2018 wrzesień 2019		polskie specjalności żywnościowe
17.	Gulfood Manufacturing	Dubaj	październik/listopad 2018 październik/listopad 2019		polskie specjalności żywnościowe
18.	Gulfood	Dubaj	luty 2018 luty 2019		polskie specjalności żywnościowe
19.	SIAL Middle East	Abu Zabi	listopad/grudzień 2018 listopad/grudzień 2019		polskie specjalności żywnościowe
20.	WOP Dubai	Dubaj	listopad 2018 listopad 2019		polskie specjalności żywnościowe
21.	ATM (Arabian Travel Market)	Dubaj	kwiecień 2018, 2019		sektor usług prozdrowotnych
22.	ARAB HEALTH	Dubaj	Styczeń/luty 2018, 2019	Organizacja stoiska informacyjnego podczas edycji 2018, 2019.	sprzęt medyczny
23.	MEDLAB Middle East	Dubaj	luty 2018, 2019		sprzęt medyczny

W marcu 2018 r. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości ogłosiła konkurs w ramach poddziałania 3.3.3 POIR. Wnioski były przyjmowane w okresie od 4 kwietnia 2018 r. do 8 maja 2018 r. Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowalnych objętych wsparciem finansowym nie może przekroczyć 1 000 000,00 zł, a koszt rezerwacji miejsca wystawowego może być poniesiony nie wcześniej niż 12 miesięcy przed złożeniem wniosku. Przedsiębiorcy mogą realizować projekty do 31 grudnia 2019 r.

Wstępnie planowane są kolejne konkursy, które będą ogłaszane sukcesywnie z uwzględnieniem ewentualnych modyfikacji wprowadzanych do projektu pozakonkursowego 3.3.2 POIR. Całość alokacji na realizację poddziałania 3.3.3 POIR to 101 973 180,00 euro do zakontraktowania do

31 grudnia 2020 r. oraz do wydatkowania do 31 grudnia 2023 r. Wstępne założenia przewidują, że komponent dla przedsiębiorców będzie kontynuowany na kolejnych etapach realizacji programu gospodarczego.

8.5.2 Współpraca z polskimi firmami w ramach tworzenia ekspozycji Pawilonu Polski - II filar programu gospodarczego

Współpraca z polskimi firmami w ramach tworzenia ekspozycji Pawilonu Polski może odnosić się zarówno do procesów związanych z projektowaniem i wybudowaniem Pawilonu, jak i merytorycznej konstrukcji scenariusza i treści zawartych w ramach ścieżki zwiedzania. Biorąc pod uwagę okres międzywojenny, jak również udział Polski w wystawach światowych EXPO (tzw. dużych) – za wyjątkiem Wystawy w Szanghaju - Pawilony Polski budowane były przez polskich generalnych wykonawców. Nie jest to rozwiązanie powszechnie stosowane przez kraje – uczestników wystaw EXPO, spośród których wiele decyduje się na powierzenie wykonania swej ekspozycji międzynarodowym firmom, które wyspecjalizowały się w obsłudze Wystaw Światowych EXPO. Udział polskich firm w procesie tworzenia koncepcji architektonicznych oraz budowy Pawilonu pozwala na promocję polskich firm już w okresie przygotowawczym do Wystawy.

Przygotowanie treści ekspozycji wewnętrznej w oparciu o ofertę polskich firm pozwoli na promocję innowacyjnych technologii, zarówno poprzez treści, „wmontowane” w przekazy na ekspozycji, jak i konkretne elementy wyposażenia (meble, oświetlenie, systemy związane z zarządzaniem inteligentnymi budynkami, etc.).

Należy pamiętać, że prezentacja wybranych technologii polskich firm powinna wpisywać się w scenariusz polskiej ekspozycji. Ostateczna decyzja o zaangażowaniu do współpracy danego przedsiębiorstwa zapadnie po wybraniu wykonawcy koncepcji tematycznej Pawilonu Polski, który w ramach zadania konkursowego stworzy wizję artystyczno-merytoryczną polskiej ekspozycji.

Aby zachować pełną transparentność wyboru technologii prezentowanych w Pawilonie Polski, proponujemy stworzenie dwóch ścieżek dotarcia do firm potencjalnie zainteresowanych współpracą:

- **Konkurs na promocję nowoczesnych technologii polskich firm i instytucji związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz mobilnością**

Pod koniec kwietnia 2018 r. został uruchomiony przez PAIH konkurs, który wyłoni firmy sugerowane do nawiązania współpracy w ramach tworzenia ekspozycji w Pawilonie Polski. Wśród firm powinni znaleźć się w szczególności przedstawiciele sektorów ujętych w Programie promocji branżowej. Opracowana w ten sposób lista stanie się częścią dokumentacji przetargowej na wybór wykonawcy koncepcji tematyczno-architektonicznej polskiej ekspozycji.

Dokładny mechanizm konkursu zostanie opracowany po uzgodnieniach z partnerem merytorycznym.

- **Otwarte zaproszenie do współpracy**

Poprzez kanały komunikacji PAIH – organizatora konkursu na wykonawcę koncepcji tematyczno-architektonicznej Pawilonu Polski – przekazane zostanie zaproszenie otwarte do wszystkich firm zainteresowanych współpracą w ramach tworzenia ekspozycji w Pawilonie Polski. Przedsiębiorcy będą mogli zgłaszać swoje propozycje wykorzystania własnych, istniejących już technologii, wpisujących się w założenia udziału Polski w EXPO 2020, do potencjalnych wykonawców – autorów koncepcji tematyczno-architektonicznej, za pośrednictwem PAIH. Pośrednictwo jest wymuszone przez obowiązkową anonimizację uczestników konkursu. PAIH prześle wszystkim zgłoszonym i zatwierdzonym uczestnikom konkursu listę otrzymanych technologii do potencjalnego wykorzystania w pracach konkursowych.

8.5.3 Program partnerstwa komercyjnego - III filar programu gospodarczego

Czerpiąc z doświadczeń organizacji udziału Polski w poprzednich Wystawach Światowych, dostrzegamy potrzebę stworzenia możliwości zaangażowania dużych polskich firm, dla których nie było miejsca w dotychczasowej formule współpracy z przedsiębiorcami (programy wsparcia skierowane są z reguły do małych i średnich przedsiębiorców reprezentujących wybrane branże).

Duże przedsiębiorstwa, chcąc wykorzystać unikalny na skalę światową kontekst promocyjny, jakim są Wystawy Światowe EXPO, zgłaszały od wielu lat sygnały świadczące o chęci zaangażowania własnych zasobów oraz wsparcia organizacji udziału Polski w EXPO.

Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, proponujemy stworzenie programu partnerskiego dla dużych firm wraz z ofertą sponsoringu elementów ekspozycji oraz wyposażenia Pawilonu Polski, a także wydarzeń towarzyszących.

Procedura wyłonienia partnerów będzie miała charakter otwarty, jednak ze względu na prestiż wydarzenia jakim jest EXPO 2020, ofertę kierujemy przede wszystkim do polskich „narodowych czempionów”, wśród których widzimy największe, najsilniejsze polskie firmy, które dzięki imponującej skali działalności oraz ugruntowanej pozycji w Polsce i zagranicą mogą być określane mianem „wizytówek polskiego biznesu”. Będą to firmy, które ze względu na długoletnie tradycje, specyfikę działalności oraz możliwości budżetowe traktują wspieranie wizerunku polskiej gospodarki jako element swojej misji.

Środki pozyskane od partnerów prywatnych zasilą budżet projektu i zostaną przeznaczone na organizację udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju.

Zastrzegamy sobie prawo do ostatecznej selekcji Partnerów, m.in. na podstawie kryteriów zgodności z *Koncepcją Programową udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju* oraz adekwatności branży partnera do publicznego charakteru projektu.

Podstawowe cele programu partnerskiego

- Uatrakcyjnienie oraz wzbogacenie polskiej ekspozycji oraz wydarzeń towarzyszących obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju.
- Stworzenie możliwości promocji oraz wzmocnienia współpracy gospodarczej dla kolejnych polskich firm z dużym potencjałem eksportowym – zgodność z jednym z podstawowych celów gospodarczych obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju. Realizacja celów biznesowych i wizerunkowych firmy dzięki maksymalizacji korzyści bazującej na skupieniu w jednym miejscu bardzo dużej grupy ludzi, w tym potencjalnych partnerów biznesowych.
- Wzmocnienie przekazu promocyjnego Polski – duże przedsiębiorstwa ze względu na skalę swojej działalności oraz ugruntowany wizerunek są uznawane nierzadko za „wizytówki” polskiej gospodarki.
- Profesjonalizacja programu komunikacji towarzyszącego udziałowi Polski w EXPO 2020 – sponsoring jako jedno z głównych narzędzi komunikacji rynkowej umożliwia zwielokrotnienie kanałów przekazu.

Zróżnicowanie oferty partnerstwa dla przedsiębiorców

Biorąc pod uwagę różnorodność form zaangażowania Polski w obecność na EXPO 2020 w Dubaju, proponujemy przygotowanie zróżnicowanej oferty partnerskiej dla firm, która umożliwi współudział w finansowaniu i organizacji różnych inicjatyw oraz na różnym poziomie zaangażowania finansowego.

A. Sponsoring elementów ekspozycji w Pawilonie Polski

W ramach koncepcji architektonicznej Pawilonu Polski zostaną wybrane elementy scenariusza, które zostaną przygotowane w dwóch wariantach: podstawowym i rozszerzonym.

Wariant podstawowy zakładał będzie finansowanie danego elementu ze środków bazowych projektu, wariant rozszerzony to opcja stworzenia bardziej rozbudowanej, spektakularnej wersji danego elementu (np. ze względu na technologię wykonania), która będzie możliwa do realizacji (i sfinansowania) po pozyskaniu dodatkowych środków od partnerów komercyjnych.

Sponsoring wybranych elementów ekspozycji w wersji rozszerzonej stanowić będzie przedmiot oferty dla prywatnych przedsiębiorstw.

W ramach projektu ekspozycji zaprojektowane zostaną estetyczne oraz spójne z identyfikacją wizualną projekty oznaczeń sponsorów (nazwa, logotyp firmy, ew. link do strony www w formie kodu QR lub innej nowej technologii).

W ramach tej kategorii, w zależności od poziomu zaangażowania finansowego, zakładamy przygotowanie oferty dla:

- **Złoty Partnerów Pawilonu Polski** (maks. 3 firmy)
- **Srebrny Partnerów Pawilonu Polski** (maks. 5 firm)
- **Brązowy Partnerów Pawilonu Polski** (maks. 10 firm)

B. Sponsoring wyposażenia pomieszczeń biurowych oraz części gastronomicznej

W ramach tej kategorii zapraszamy polskie firmy do współpracy polegającej na udostępnieniu ich produktów, które zostaną wykorzystane w pomieszczeniach biurowych Pawilonu (m.in. biuro Komisarza, sala konferencyjna, recepcja) oraz w części gastronomicznej. Przed zaproszeniem firm do współpracy, stworzymy zarys kategorii produktów, które mogą zostać wykorzystane w Pawilonie. Mogą być to m.in. meble, zastawa kuchenna, oświetlenie, wyposażenie łazienkowe. Zaproponowany przez nas katalog produktów nie będzie zamknięty – będziemy otwarci na sugestie potencjalnych partnerów, oceniając ich przydatność oraz zgodność z koncepcją wyposażenia pawilonu.

W ramach tej kategorii zakładamy przygotowanie oferty w jednej wersji, pozwalającej na uzyskanie tytułu **Partnera Pawilonu**. Do współpracy zapraszamy nieograniczone grono firm, które spełnią wskazane przez nas kryteria współpracy partnerskiej.

C. Sponsoring wydarzeń towarzyszących

Nieodłączną częścią polskiej obecności na Wystawach EXPO są wydarzenia towarzyszące o charakterze kulturalnym, sportowym, edukacyjnym czy gospodarczym. Każde z nich stanowi unikalną okazję do promocji i wzmocnienia wizerunku dla dużych polskich przedsiębiorstw. Stąd też propozycja uczestnictwa w organizacji oraz współfinansowania wydarzeń, które znajdują się w oficjalnym kalendarzu działań. Kulminacyjnym dla Polski dniem podczas EXPO 2020 w Dubaju będzie Dzień Narodowy oraz towarzyszące mu inicjatywy kulturalne i gospodarcze. Oprócz tego w kalendarzu znajdują się inne wydarzenia o różnym profilu, skierowane do różnych grup odbiorców, które stworzą pełną ofertę partnerstwa dla przedsiębiorców (przewidujemy stworzenie pełnego kalendarza wydarzeń w 2019 r.). Oprócz zaplanowanych przez nas wydarzeń dopuszczamy możliwość przyjęcia propozycji organizacji dodatkowych, wskazanych przez potencjalnych Partnerów, jeżeli będą one zgodne z *Koncepcją Programową* oraz możliwe do realizacji ze względów organizacyjnych.

W ramach tej kategorii, w zależności od poziomu zaangażowania finansowego, zakładamy przygotowanie oferty dla:

- **Złoty Partnerów wydarzenia**
- **Srebrny Partnerów wydarzenia**
- **Brązowy Partnerów wydarzenia**

Limity liczby Partnerów zostaną określone oddzielnie dla każdego wydarzenia.

D. Sponsoring łączony

Za najbardziej prestiżowe oraz najbardziej kosztowne uznajemy oferty sponsoringu elementów ekspozycji w Pawilonie Polski oraz sponsoring organizacji Dnia Polski na EXPO 2020 (oraz ew. innych prestiżowych wydarzeń towarzyszących – do ustalenia na dalszym etapie przygotowań). Stąd też proponujemy przygotowanie wyjątkowej, łączonej propozycji dla firm chcących nawiązać współpracę zarówno w jednej, jak i drugiej kategorii (pawilon + wydarzenia). Dla takich przedsiębiorstw przygotowujemy ofertę **Partnerstwa Strategicznego Udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju**. Dopuszczamy współpracę na tych zasadach maksymalnie z trzema wybranymi firmami.

Tabela 4. Przykłady przywilejów partnerów – uczestników Programu partnerstwa komercyjnego⁵

	Partner Pawilonu	Partner Brązowy Pawilonu	Partner Srebrny Pawilonu	Złoty Partner Pawilonu	Partner Brązowy Wydarzenia	Partner Srebrny Wydarzenia	Partner Złoty Wydarzenia	Partner Strategiczny Udziału Polski w EXPO 2020*
Stała ekspozycja logotypu na stronie expo.gov.pl	x	x	x	x				x
Ekspozycja logotypu w materiałach informacyjnych publikowanych na stronie oraz dystrybuowanych do mediów	x	x	x	x	x	x	x	x
Możliwość publikacji artykułu sponsorowanego na stronie www.expo.gov.pl w sekcji „Partnerzy”	x	x	x	x				x
Informacja o Partnerstwie w kanałach social media udziału Polski w EXPO 2020	x	x	x	x	x	x	x	x
Ekspozycja logotypu na materiałach promocyjnych wykorzystywanych przez cały czas trwania EXPO (np. oficjalne broszury, publikacje książkowe, upominki dla gości VIP, materiały video)	x	x	x	x				x
Informacja o partnerze oraz możliwość ekspozycji własnych materiałów promocyjnych podczas konferencji prasowych	x	x	x	x				x
Ekspozycja logotypu na materiałach promocyjnych wydarzenia					x	x	x	x
Możliwość udostępnienia własnych materiałów promocyjnych do dystrybucji w recepcji głównej Pawilonu	x	x	x	x				x
Możliwość udostępnienia własnych materiałów promocyjnych podczas wydarzenia – zgodnie z ustaleniami z organizatorem					x	x	x	x
Możliwość udostępnienia własnych								x

⁵ Do ostatecznego ustalenia na etapie wyłonienia wykonawcy pawilonu oraz działań komunikacyjnych. Dopuszczamy możliwość dodatkowych negocjacji z Partnerami Strategicznymi Udziału Polski w Wystawie EXPO 2020, które pozwolą na wypracowanie indywidualnego modelu współpracy oraz określenie zestawu benefitów.

gadżetów promocyjnych do gift-packów wręczanych gościom VIP								
Dodatkowy potencjał informacyjny – przeszkolenie obsługi Pawilonu z podstawowych informacji nt. firmy	x	x	x	x				x
Możliwość wykorzystania Salonu VIP – specjalnego pomieszczenia w Pawilonie dedykowanego Partnerom								x
Możliwość wykorzystania sali konferencyjnej Pawilonu do organizacji własnych spotkań biznesowych	x	x	x	x				x
Dodatkowa forma udziału Partnera w wydarzeniu (np. merytoryczne wystąpienie, ufundowanie nagród, etc; ustalane każdorazowo z organizatorem)					x	x	x	x
Bilety wstępu na teren EXPO 2020 dla przedstawicieli Partnera pula biletów dla każdego rodzaju Partnerstwa do ustalenia na późniejszym etapie)	x	x	x	x	x	x	x	x
Udział przedstawicieli Partnera w ceremonii oficjalnej Dnia Polski, wydarzeniu kulturalnym, oficjalnym bankiecie oraz ew. innych zaplanowanych na ten dzień atrakcjach (pula „biletów” dla każdego rodzaju Partnerstwa do ustalenia na późniejszym etapie)	x	x	x	x	x	x	x	x

Dodatkowe korzyści wizerunkowe dla każdego z Partnerów - efekt synergii komunikacyjnej

Dopuszczamy możliwość prowadzenia przez Partnerów własnych kampanii promocyjnych w czasie trwania EXPO 2020 w Dubaju, zarówno w Polsce, jak i PZEA. Oferujemy możliwość umieszczenia na materiałach promocyjnych logotypu udziału Polski w EXPO 2020 oraz ustalone przez obie strony wsparcie organizacyjne.

Wstępny harmonogram działań w ramach współpracy z partnerami komercyjnymi

1. Faza przygotowawcza:
 - kwestie formalne – przygotowanie wzoru umowy sponsorskiej, opracowanie sposobu rozliczania współpracy,
 - doprecyzowanie przywilejów dla Partnerów,
 - doprecyzowanie zakresu przedmiotowego oferty partnerskiej (lista sugerowanych elementów wyposażenia pomieszczeń biurowych oraz części gastronomicznej),
 - opracowanie broszury – oferty współpracy w formacie PDF do zaprezentowania potencjalnym Partnerom.
 - przygotowanie bazy firm potencjalnie zainteresowanych projektem.
 - Czas trwania: marzec - czerwiec 2018 r.
2. I faza – pozyskanie partnerów dla elementów ekspozycji oraz wyposażenia pomieszczeń biurowych i części gastronomicznej, a także Partnerów Dnia Polski na EXPO 2020 – negocjacje z Partnerami – podpisanie umów sponsoringowych
Czas trwania: wrzesień 2018 - luty 2019 r.
3. II faza – pozyskanie partnerów dla pozostałych wydarzeń towarzyszących – negocjacje z Partnerami – podpisanie umów sponsoringowych

Czas trwania: marzec 2019 r. – październik 2020 r.

4. III faza - podsumowanie – rozliczenie i raportowanie.

8.6 Instytucje zaangażowane w realizację programu gospodarczego

Zadanie przygotowania obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju zostało powierzone PAIH, a misję kierowania ogółem prac związanych z projektem jako Komisarz Generalny Sekcji Polskiej, przyjął Prezes PAIH, Pan Tomasz Pisula.

Instytucją koordynującą prace jest Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii.

Instytucją koordynującą wydatkowanie środków pomocowych dla przedsiębiorców, z Funduszy Europejskich, w tym w ramach POIR, jest Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju.

Instytucjami, które realizują programy branżowe, w których PZEA należą do pozaunijnych rynków perspektywicznych są:

- PAIH: sprzęt medyczny, kosmetyki, biotechnologia i farmaceutyka, jachty i łodzie, meble, budowa i wykańczanie budowli, polska moda,
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości: IT/ICT
- Polska Organizacja Turystyczna: usługi prozdrowotne
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa : polskie specjalności żywnościowe.

Przy opracowywaniu poszczególnych elementów programu brały udział także: Narodowe Centrum Badań i Rozwoju oraz Polska Agencja Kosmiczna.

9 WYDARZENIA ORAZ PROGRAMY TOWARZYSZĄCE

Swoistą „polską specjalnością” na poprzednich wystawach EXPO była organizacja dużej liczby wydarzeń towarzyszących. Podobny model udziału powinien towarzyszyć obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju. Jest to tym bardziej uzasadnione, że w przypadku tej Wystawy Organizatorzy wprost zachęcają kraje do inicjowania własnych wydarzeń.

Główną oś harmonogramu stanowić będą wydarzenia o charakterze gospodarczym. Na tak stworzonej osnowie planowane będą wydarzenia z pozostałych obszarów promocji. Polski plan wydarzeń towarzyszących uwzględni w sposób kontekstowy wydarzenia zaplanowane i nagłaśniane przez Organizatorów. Celem takiej konstrukcji programu jest wykorzystanie do celów promocji Polski działań komunikacyjnych inicjowanych przez Organizatorów.

Kolejną cechą jest grupowanie wątków w moduły tematyczne. Proponujemy organizację podczas trwania wystawy (w okresie październik 2020 - kwiecień 2021) około 10 tzw. dużych wydarzeń, w tym wydarzenie inauguracyjne pracę Pawilonu Polski, Polski Dzień Narodowy, ceremonię zamknięcia Pawilonu Polski oraz ok. 6 dużych wydarzeń o charakterze gospodarczym.

9.1 Narodowy Dzień Polski

Narodowy Dzień Polski na EXPO 2020 w Dubaju proponujemy zorganizować w marcu 2021 r.

Warto ten dzień wykorzystać do organizacji oficjalnej wizyty państwowej z udziałem Prezydenta lub Premiera, nadając w ten sposób wydarzeniom organizowanym w ramach obchodów Dnia Polski najwyższą rangę – zarówno poprzez obecność przedstawicieli najwyższych władz państwowych Polski i PZEA, organizację prestiżowych wydarzeń kulturalnych oraz inicjatyw gospodarczych (np. Forum Gospodarczego).

W 2021 r. będziemy obchodzili 30-lecie ustanowienia przedstawicielstwa dyplomatycznego Polski w PZEA oraz założenia Szkolnego Punktu Konsultacyjnego im. Wacława Seweryna Rzewuskiego. Data dzienna powinna zostać wybrana w uzgodnieniu z resortami właściwymi ds. gospodarki i spraw zagranicznych oraz Kancelariami Prezydenta RP i Prezesa Rady Ministrów.

9.2 Program polityczno-dyplomatyczny

EXPO 2020 w Dubaju postrzegamy jako szansę na pogłębienie relacji dwustronnych z PZEA, jak również wielostronnych, zwłaszcza z państwami regionu.

W realiach PZEA, jak i pozostałych państw Zatoki Perskiej, udział czynnika politycznego na odpowiednim szczeblu reprezentacji warunkuje sukcesy działań gospodarczych i promocyjnych. Z drugiej strony, właściwa realizacja polskiej aktywności w okresie trwania EXPO 2020 otwiera możliwość aktywizacji i poszerzenia zakresu dwustronnych relacji polsko-emirackich, które w kontekście gospodarczym przekładają się także na relacje handlowe z krajami szerokiego Bliskiego Wschodu.

9.2.1 Stan relacji dwustronnych Polska PZEA

Relacje polsko-emirackie charakteryzuje stosunkowo wysoka (w porównaniu z relacjami z innymi państwami Zatoki Perskiej) intensywność kontaktów politycznych, także na wysokim szczeblu.

- W czerwcu 2015 r. wizytę w Polsce złożył wiceprezydent, premier, minister ON i władca Dubaju szejk Mohammed Bin Rashid Al Maktoum.
- Prezydent RP Bronisław Komorowski odwiedził Abu Zabi i Dubaj w grudniu 2013 r.
- W kwietniu 2012 r. wizytę w Dubaju złożył premier RP Donald Tusk. Ministrowie SZ obu krajów spotkali się w Nowym Jorku na marginesie 71. sesji ZO ONZ (wrzesień 2016 r.).
- Wcześniej, minister SZ PPZEA złożył wizyty w Polsce w 2014 i 2012 r.
- W kwietniu 2015 r. w PZEA odbyło się II posiedzenie Polsko-Emirackiej Komisji Mieszanej (przewodniczył wicepremier J. Piechociński). Pierwsze, inauguracyjne posiedzenie Komisji miało miejsce w 2013 r. w Warszawie.
- W grudniu 2016 r. odbyła się wizyta Wicepremiera, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w PZEA (udział w międzynarodowej konferencji pod patronatem UNESCO, spotkanie z Ministrem Kultury i Rozwoju Wiedzy oraz Ministrem Spraw Wewnętrznych).
- W kwietniu 2018 r. odbyła się wizyta Wiceministra, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w PZEA na Międzynarodowych Targach Książki, podczas której został złożony list Premiera potwierdzający udział Polski w EXPO 2020.
- Wskazane jest przeprowadzenie III posiedzenia Komisji w Warszawie w okresie poprzedzającym EXPO 2020 z programem uwzględniającym profil polskiego udziału w Wystawie.

9.2.2 Relacje polityczne Polski z państwami regionu

Z uwagi na możliwość wykorzystania EXPO 2020 do promocji polskiej oferty gospodarczej nie tylko w regionie Zatoki i Bliskiego Wschodu, ale również jej ekspozycji na kontynent afrykański i azjatycki wskazana jest intensyfikacja wizyt na szczeblu ministra oraz wiceministrów właściwych ds. promocji gospodarczej oraz terytorialnie odpowiedzialnych za obszar Bliskiego Wschodu. Wizyty te powinny obejmować okres przygotowawczy do imprezy i kulminować w okresie jej trwania. Partnerami spotkań kierownictwa MSZ powinni być nie tylko ich odpowiednicy z PZEA, ale również z pozostałych państw BW i regionów najsilniej zaangażowanych w EXPO, przy wykorzystaniu lub wykreowaniu (np. przez polską placówkę w Abu Zabi) płaszczyzn do spotkań w formie wielostronnym/regionalnym /międzyregionalnym (V4 – RWZP) na odpowiednim szczeblu.

Proponowane jest przygotowanie stosownego kalendarza wizyt w porozumieniu z PAIH oraz innymi zaangażowanymi resortami w celu uzyskania najbardziej korzystnych efektów, w ścisłym powiązaniu z przedsięwzięciami planowanymi podczas EXPO 2020 oraz przy najważniejszych etapach przygotowań do imprezy.

9.2.3 Komponenty i ramy czasowe programu polityczno-dyplomatycznego

W nawiązaniu do programu polskiego uczestnictwa w EXPO 2020, udział przedstawicieli polskich władz powinien zostać wstępnie zaplanowany w odniesieniu do:

1. Głównych wydarzeń EXPO 2020, tj.:
 - otwarcie Wystawy (październik 2020 r.): minister/członek kierownictwa Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii;
 - Dzień Niepodległości (listopad 2020 r.): Wicepremier, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego;
 - Dzień Polski (marzec 2021 r.): Prezydent RP, marszałek Sejmu/Senatu;
 - zamknięcie Wystawy (kwiecień 2021 r.): minister/członek kierownictwa Ministerstwa Spraw Zagranicznych.
2. Wydarzeń towarzyszących zaplanowanych przez organizatorów udziału w EXPO 2020: w zależności od charakteru planowanych wydarzeń i w nawiązaniu do hasła przewodniego polskiego uczestnictwa oraz polskich priorytetów podczas EXPO 2020 wskazany jest udział: ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, ministra Środowiska, ministra Zdrowia, ministra Sportu i Turystyki, ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego;
3. Kluczowych imprez targowo-wystawienniczych zaplanowanych w Dubaju podczas EXPO 2020: koordynacja działalności Pawilonu Polski z charakterem najważniejszych imprez targowych realizowanych podczas trwania EXPO 2020 w Dubaju pozwoli na wsparcie ze strony przedstawicieli właściwych polskich ministerstw zarówno polskiej aktywności w ramach EXPO 2020, jak i polskich wystawców uczestniczących w głównych dubajskich wydarzeniach targowych. Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługują: GULFOOD (luty) – udział ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, THE BIG FIVE (listopad) – udział ministra Przedsiębiorczości i Technologii, ATM (Arabian Travel Market - kwiecień) – udział ministra Sportu i Turystyki, THE INTERNATIONAL MEDICAL TRAVEL EXHIBITION AND CONFERENCES (październik) – udział ministra Zdrowia.
4. Ewentualnych propozycji programów wydarzeń promujących wspólne relacje kulturalne historyczne /polityczne/ gospodarcze Polski i PZEA, mogących stanowić dopełnienie programu polityczno-dyplomatycznego EXPO 2020 z udziałem Polski (w tym dotyczące organizacji Dnia Polski

w Dubaju) - warto tu zwrócić uwagę na zasadność zaangażowania Ambasady RP w Abu Zabi, znającej lokalne uwarunkowania i wrażliwość.

Pozostałe propozycje wydarzeń towarzyszących w ramach programu polityczno-dyplomatycznego:

- Włączenie się w ew. organizację Dialogu Międzykulturowego w Dubaju, podczas którego zaprezentowana zostałaby tradycja polski wieloetnicznej i wielokulturowej, kraju tolerancyjnego i przyjaznego. Jest to zgodne z priorytetami dyplomacji publicznej. Spotkanie w swym założeniu bazowałoby na udanych przykładach dotychczasowych dialogów religijnych (m.in. dialogu Polski z państwami Bliskiego Wschodu lub polsko-indonezyjskiego dialogu międzykulturowego, który był realizowany w otwartym formacie, tj. z udziałem naukowców, teologów i duchownych również spoza Polski i Indonezji, tj. z Arabii Saudyjskiej, Egiptu, Jordanii, Libanu). DDPK dysponuje narzędziem – publikacją dotyczącą dialogu międzykulturowego i międzyreligijnego.
- Wstępną gotowość włączenia się Departamentu Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej (DDPK) MSZ w organizację Dnia Polskiego w Dubaju poprzez wsparcie placówki na miejscu ew. dodatkowymi środkami na wartościowe projekty zgłoszone przez placówkę w kontekście Wystawy Międzynarodowej.
- Gotowość wskazania narzędzi dyplomacji publicznej pozostających w dyspozycji DDPK MSZ, które mogłyby być przydatne do wykorzystania przed i podczas wystawy EXPO, w szczególności ukazujących Polskę innowacyjną, zdobycze polskiej nauki i techniki, polskich odkrywców i wynalazców, osiągnięcia polskiej architektury i wzornictwa, a także publikacji promujących polską gastronomię, wypieki, chleb. Również możliwość wskazania do wykorzystania narzędzi o charakterze historycznym, np. wystawy o polskich Tatarach.
- „Innowacja” jest jedną z czterech głównych wartości, które należy przyjąć budując markę Polska, a „nauka i innowacyjność” zostały wyszczególnione w dokumencie „Kierunki promocji Polski na lata 2017 – 2027” jako jeden z głównych obszarów promocji naszego kraju za granicą. Założenia te są zgodne z Koncepcją programową udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju, zgodnie z którą wystawa ma „stanowić powrót do pierwotnych założeń wystaw światowych. Organizowane od 1751 r. wystawy EXPO początkowo były forum prezentacji osiągnięć naukowych oraz dzielenia się wiedzą i nowymi możliwościami techniki”. Warto skorzystać z dotychczasowych doświadczeń. W 2017 r. Polska zaprezentowała dokonania polskiej branży gier komputerowych podczas piętnastej edycji ChinaJoy – odbywających się pod koniec lipca 2017 r. w Szanghaju, największych targów gier komputerowych w Chinach. Wydarzenie przygotowane było m.in. we współpracy z Instytutem Polskim w Pekinie i Konsulatem Generalnym RP w Szanghaju. Podczas imprezy uczestnicy mogli obejrzeć wystawę "Digital Dreamers" prezentującą osiągnięcia polskiej branży gier komputerowych.
- Włączenie się DDPK MSZ do ewentualnych projektów promujących język polski jako język obcy (poprzez realizowanie np. lekcji pokazowych na miejscu) we współpracy z Narodową Agencją Wymiany Akademickiej oraz polskiej literatury we współpracy z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, w szczególności podczas Dnia Polskiego. Podczas realizacji Dnia Polskiego warto bazować na doświadczeniach Tygodni Polskich organizowanych przez poszczególne placówki.
- Do rozważenia pozostaje również wykorzystanie do promowania udziału Polski w EXPO 2020 bieżących wydarzeń realizowanych w ramach wzmacniania relacji dwustronnych Polski z PZEA jeszcze w okresie przed samym EXPO.
- UNIDO wraz z PZEA zaproponowało, aby w trakcie Europejskiego Kongresu Gospodarczego (EKG) w Katowicach w dniach 14-16.05.2018 r. promowana była inicjatywa Globalnego Szczytu nt. Przemysłu i Industrializacji (Global Manufacturing and Industrialization Summit, GMIS) oraz towarzyszącej temu wydarzeniu nagrody GMIS ufundowanej przez Dubaj . GMIS/UNIDO mają nadzieję na udział w dedykowanym GMIS panelu w Katowicach, wysokiej rangi przedstawicieli MIR, MPiT. Inicjatywa ta stanowi przykład efektu dotychczasowej współpracy z PZEA. W dniu 26.10.2016 r. odbyła się Konferencja (Roadshow) GMIS w Warszawie, nt. przyszłości sektora przemysłowego połączonej z forum współpracy na linii P. Zjednoczone Emiraty Arabskie pod

patronatem UNIDO – Polska. Została zorganizowana przez MSZ we współpracy z KIG i PISM. Konsekwentnie w I szczycie GMIS w Abu Dhabi (27 -30 marca 2017 r.) Polskę reprezentowali: p. Jerzy Kwieciński (wówczas sekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju) oraz p. Joanna Wronecka (wówczas podsekretarz stanu w MSZ), którym towarzyszyli przedstawiciele polskich firm (start-upów). Kolejny szczyt inicjatywy GMIS jest planowany w lipcu 2019 r. przy okazji targów innowacji przemysłowych INNOPROM w Jekaterynburgu w Rosji.

9.2.4 Podmioty zaangażowane

Realizacja założeń polskiego udziału w EXPO 2020 powinna uzyskać właściwe wsparcie polityczne zarówno ze strony MSZ, jak i innych resortów oraz przedstawicieli najwyższych władz państwowych.

Udział Polski w EXPO 2020 pozwoli na kontynuację bezpośrednich kontaktów Polska - PZEA. Szczególne znaczenie mają kontakty międzyrządowe, zwłaszcza w szeroko rozumianej dziedzinie gospodarki (Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Energii, Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, Ministerstwo Środowiska, Ministerstwo Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej). Należy oczekiwać, iż wizyty przedstawicieli polskich władz w Państwie PZEA w okresie EXPO przyniosą długofalowe rezultaty i skutkować będą zwiększeniem aktywności strony emirackiej i intensyfikacją relacji także po zakończeniu Wystawy.

9.3 Program promocji kultury

W ramach udziału Polski w EXPO 2020 planowane jest przygotowanie programu promocji kultury polskiej, który zostanie zbudowany w oparciu o potencjał pawilonu narodowego oraz wynikające z programu gospodarczego wątki przewodnie. Do współtworzenia programu Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego zaprosi w szczególności narodowe instytucje kultury oraz uczelnie artystyczne.

9.4 Program promocji turystycznej

Program Promocji Turystycznej zostanie przygotowany we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną (POT). Jako Organizacja aktywnie realizująca działania m. in. w dziedzinie zrównoważonego rozwoju (rok 2017 Międzynarodowym Rokiem Zrównoważonej Turystyki na Rzecz Rozwoju), POT przygotuje szereg aktywności, które w korespondencji z tematem przewodnim obecności Polski na Wystawie promować będą potencjał turystyczny Polski. Ponadto POT jest realizatorem programu promocji usług prozdrowotnych, które znajdują się na liście marek produktowych uznanych za priorytetowe na rynku PZEA. POT planuje przygotowanie programu wydarzeń do realizacji, zarówno na terenie EXPO 2020 jak i poza terenem Wystawy.

Wstępny program promocji turystycznej przewiduje:

- **Udział POT w imprezach targowych**

POT planuje udział w kwietniowych targach Arabian Travel Market (2020 r. – I faza programu gospodarczego), na które pozyska polskich podwystawców działających w obszarze turystyki oraz wsparcie merytoryczne odbywających się w styczniu targów Arab Health.

- **Podróże studyjne i prasowe**

W 2019 r. POT zorganizuje podróże studyjne i prasowe dla wyselekcjonowanych grup z PZEA i Bliskiego Wschodu, budując tym samym grupę podmiotów polskich działających w obszarze turystyki zainteresowanych promocją na rynku PZEA i Bliskiego Wschodu.

- **Obecność stała w Pawilonie Polski**

W zaplanowanych przestrzeniach Pawilonu Polski prezentowane będą przygotowane przez POT filmy/spoty promocyjne, prezentacje multimedialne, zdjęcia z Polski, a także foldery i broszury w języku angielskim/arabskim.

- **Polska: Na zdrowie!**

Na styczeń lub marzec 2021 r. zaplanowano organizację wydarzenia, skierowanego do wybranych grup odbiorców, pod nazwą Polska: Na zdrowie! W ramach wydarzenia zorganizowana zostanie impreza promująca Polskę jako atrakcyjną destynację oraz nowoczesne szkolenia branżowe.

- **Strefa dzieci**

POT zaangażuje się w przygotowanie specjalnego programu promującego polską turystykę dedykowanego najmłodszym zwiedzającym Pawilon Polski.

9.5 Program promocji regionalnej

Program regionalny towarzyszący obecności Polski na Wystawach EXPO służy zaprezentowaniu potencjału poszczególnych regionów, co w efekcie staje się opowieścią o Polsce. Punkt ciężkości promocji w zakresie wizerunkowym przenosi się z optyki: kraj → region → miasto, na postrzeganie: miasto → region → kraj. Oznacza to, że miasta i regiony odgrywają coraz istotniejszą rolę w promocji państw. Już dziś zdarza się, że miasta i regiony są bardziej rozpoznawalne niż państwa, w których się znajdują.

Wychodząc naprzeciw tym zjawiskom zachęcamy regiony do budowania marki POLSKA za pomocą indywidualnych programów regionalnych towarzyszących udziałowi Polski w EXPO 2020 w Dubaju.

9.5.1 Założenia i cele programów regionalnych

Programy regionalne powinny wpisywać się w ogólne założenia tematyczne udziału Polski w EXPO 2020, tj. promować regiony w zakresie tematów zrównoważonego rozwoju oraz mobilności i prezentować kompleksową ofertę potencjału gospodarczego, turystycznego i kulturalnego regionu. Poszczególne programy regionalne powinny prezentować potencjał gospodarczy, w tym w zakresie nawiązywania współpracy gospodarczej, kojarzenia przedsiębiorców regionalnych i poszukiwania nowych rynków zbytu dla lokalnych przedsiębiorców. Nieodłącznym ich elementem powinna być także prezentacja turystyczna regionu, w tym charakterystycznych walorów krajobrazowych.

Regiony zostaną zaproszone do współpracy już na etapie opracowywania koncepcji polskiej ekspozycji. Uzyskane od jednostek samorządowych informacje o działaniach regionu w powyższych zakresach, ciekawych osiągnięciach, projektach realizowanych w instytutach badawczych czy uczelniach, będą uwzględniane podczas pracy nad treścią merytoryczną ekspozycji i programem wydarzeń towarzyszących.

9.5.2 Ramy czasowe i formy promocji regionów

Współpraca z regionami w ramach przygotowań do udziału w EXPO 2020 w Dubaju przebiegać będzie w 3 etapach:

I etap - okres przygotowawczy - poprzedzający wystawę:

- współpraca przy opracowaniu koncepcji tematycznej i założeń ekspozycji;
- współpraca przy opracowaniu założeń działań promocyjnych i programu komunikacji;
- realizacja działań z zakresu promocji gospodarczej oraz komunikacji (organizacja misji przedsiębiorców i dziennikarzy, udział w imprezach wystawienniczych, i in.).

II etap - okres trwania wystawy:

- realizacja przyjętych programów regionalnych.

III etap - okres po zamknięciu wystawy:

- działania sprawozdawcze;
- utrwalanie efektów.

Tabela 5. Harmonogram tworzenia i realizacji programów regionalnych

Etapy realizacji	Kalendarz działań
Etap I	15.03.2018 – oficjalne zaproszenie przedstawicieli województw do współpracy przy opracowaniu i udziału w realizacji Programu regionalnego udziału Polski EXPO 2020 w Dubaju
	24.04.2018 - prezentacja założeń <i>Koncepcji programowej udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju</i> , w tym założeń Programu regionalnego podczas posiedzenia Zespołu zadaniowego ds. promocji Polski na szczeblu samorządowym i obywatelskim w MSWiA
	30.04.2018 – przesłanie wstępnej deklaracji udziału w Programie regionalnym
	15.05.2018 – przekazanie informacji o instytucji oraz składzie zespołów powołanych do współpracy z PAIH w ramach Programu regionalnego
	15.06.2018 – przekazanie przez zespoły projektów programów regionalnych, wskazanie terminów obecności w Dubaju zaplanowanych w oparciu o Harmonogram wydarzeń towarzyszących przedstawiony przez PAIH. Weryfikacja projektu przez Zespół EXPO w PAIH
	15.08.2018 - przekazanie ostatecznych programów regionalnych i włączenie regionów w realizację Programu promocji gospodarczej (wskazanie wybranych imprez targowych) i komunikacyjnego (działania informacyjne w ramach promocji wydarzenia)
	28.08.2018 – prezentacja Programu regionalnego sporządzonego w oparciu o zgłoszone programy regionów podczas posiedzenia Zespołu zadaniowego ds. promocji Polski na szczeblu samorządowym i obywatelskim w MSWiA
Etap II	X 2020 – IV 2021 - działania w ramach poszczególnych programów regionalnych: - udział w zaplanowanych na okres X 2020 – IV 2021 imprezach targowych - wynikające z programu organizacji dnia/ dni regionu - działania komunikacyjne - inicjatywy dodatkowe w ramach programu promocji kulturalnej przygotowanego przez Zespół EXPO w PAIH
Etap III	V 2021 – przekazanie do PAIH sprawozdań z realizacji programów regionalnych
	XII 2021 – przekazanie do PAIH informacji o realizacji celów programów regionalnych w ramach współpracy nawiązanej podczas EXPO 2020 w Dubaju

Przy realizacji przygotowania obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju regiony zostały na bardzo wczesnym etapie prac koncepcyjnych zaproszone do współtworzenia jego założeń. Regiony mogą brać czynny udział w kształtowaniu założeń przestrzennych polskiego pawilonu, programu wydarzeń towarzyszących, jak i tworzeniu własnych programów promocyjnych, wykorzystujących wszystkie elementy programowe związane z obecnością Polski na EXPO 2020.

Tabela 6. Potencjalne formy promocji w ramach programów regionalnych

Planowane przestrzenie	Proponowane formy promocji regionu
Strefa regionów w ramach polskiej ekspozycji/ pawilonu – obecność stała	▪ prezentacja filmów promocyjnych powstałych według jednej ustalonej reguły, ▪ wystawy stałe
Strefa wystaw czasowych (dni/tygodnie regionu)	▪ wystawy w ramach promocji gospodarczej, turystycznej ▪ animacje edukacyjne, warsztaty ▪ pokazy kulinarne i degustacje
Scena przed Pawilonem Polski (dni/tygodnie regionu)	Wydarzenia artystyczne : ▪ występy muzyczne ▪ występy taneczne ▪ prezentacje umiejętności sportowych ▪ inne formy realizowane w formule sztuki ulicznej
Sala kinowa	▪ pokazy filmowe ▪ spotkania z ciekawymi ludźmi z regionu
Sala konferencyjna (dni/ tygodnie regionu, misje gospodarcze)	▪ konferencje ▪ seminaria ▪ spotkania B2B ▪ inne działania matchmakingowe
Sklep na terenie Pawilonu Polski	▪ Sprzedaż artykułów spożywczych oraz innych produktów charakterystycznych dla poszczególnych regionów

9.5.3 Komponenty gospodarcze w programach regionalnych

Regiony będą mogły realizować działania z zakresu promocji gospodarczej wynikające zarówno z indywidualnych regionalnych programów promocyjnych, jak i z włączenia się w ogólny program promocji gospodarczej. Regiony dysponują środkami na działania promocyjne w ramach regionalnych programów operacyjnych. W ich ramach planowana jest realizacja działań promocyjnych obejmująca firmy z sektorów wpisujących się w regionalne inteligentne specjalizacje.

Przedsiębiorcy regionalni za pośrednictwem jednostek samorządowych zostaną zaproszeni do współtworzenia katalogu firm, organizacji forum gospodarczego i konferencji branżowych, jak również do promocji własnych marek, produktów i technologii w ramach programu partnerskiego.

9.5.4 Regionalne programy promocji kulturalnej i komunikacji

Kalendarz wydarzeń towarzyszących obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju zaplanowano w ścisłej korespondencji z cyklicznymi imprezami targowymi w Dubaju, podczas których Polska zamierza promować branże priorytetowe na rynku PZEA, ale również z wydarzeniami wynikającymi z kalendarza polskich świąt i tradycji wypadających w okresie trwania EXPO 2020. Na tej podstawie regiony zostaną zaproszone do współtworzenia założeń i udziału w programie wydarzeń

towarzyszących, w tym w zakresie promocji kultury. Oczekujemy na wszelkie inicjatywy promujące lokalnych artystów regionalnych, w tym już rozpoznawalnych w Dubaju, których występy mogą wzbogacić promocję polskich świąt, tradycji i wydarzeń kulturalnych.

Do najważniejszych wydarzeń wystaw EXPO należą **dni narodowe krajów uczestników**. Narodowy Dzień Polski na EXPO 2020 w Dubaju zostanie zaplanowany jako wydarzenie o szczególnie wysokiej randze z udziałem przedstawicieli najwyższych władz Polski. Jego organizacja planowana jest w ostatnich tygodniach trwania Wystawy (marzec 2021 r.). Termin ten pozwoli nie tylko na wstępne podsumowanie pierwszych efektów udziału Polski w EXPO 2020, ale także na podkreślenie 30-lecia otwarcia pierwszej Ambasady Polskiej w stolicy PZEA – Abu Zabi.

Regiony zostaną zaproszone ponadto do współpracy przy opracowaniu założeń programu komunikacji i promocji udziału Polski w EXPO 2020, m.in. w zakresie ujednolicenia treści przekazów, integrowania informacji o elementach programów regionalnych do komunikacji w mediach ogólnopolskich, tworzenia kontentu do serwisów prasowych, na stronę internetową www.expo.gov.pl a także organizacji misji dziennikarskich z udziałem dziennikarzy regionalnych.

9.5.5 Zakres poszczególnych programów regionalnych

Projekty, a następnie poszczególne programy regionalne przedstawione do akceptacji PAIH, muszą być zgodne z przyjętą *Koncepcją programową udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju* i przygotowane według ustalonego schematu prezentującego zakres rzeczowy programu:

1. Nazwa województwa
2. Nazwa programu
3. Informacja o działaniach realizowanych dotychczas na terenie PZEA (misje gospodarcze, inwestycje przedsiębiorców regionalnych, udział lokalnych artystów w festiwalach, wystawach organizowanych w kraju Organizatora Wystawy)
4. Opis celów strategicznych i operacyjnych programu regionalnego
5. Narzędzia promocji regionu oraz przestrzenie wymagane dla planowanych form aktywności z podziałem na:
 - Program gospodarczy (imprezy targowe, w których region planuje udział)
 - Program kulturalny
 - Program promocji turystycznej
 - Program działań komunikacyjnych
6. Propozycja terminu realizacji programu
7. Planowany skład delegacji regionu (delegacja urzędu, przedsiębiorcy)
8. Dane osób bezpośrednio odpowiedzialnych za realizację programu (imię, nazwisko, stanowisko, kontakt)

10 DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE

Wystawy EXPO to największe i najbardziej prestiżowe wydarzenia promocyjne na świecie. Stanowią doskonałą okazję do budowy wizerunku uczestniczących w nich państw, korporacji i organizacji ze względu na unikalne na skalę światową grono odbiorców bezpośrednich komunikatów – gości Wystawy oraz uczestników wydarzeń towarzyszących, a także na wielowątkowy potencjał komunikacyjny w obszarze działań komunikacji wykorzystującej środki masowego przekazu i social media. Zintensyfikowane wokół udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju działania w obszarze promocji gospodarczej oraz komunikacji mogą posłużyć do wzmocnienia pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Działania komunikacyjne będą prowadzone równolegle na rynku polskim i emirackim, a także – ze względu na obecność na terenie Wystawy przedstawicieli innych państw

(w tym dziennikarzy) – selektywnie na innych rynkach. Mimo różnorodności kanałów oraz odbiorców przekazu, a także licznych wyzwań, chcemy prowadzić komunikację kompleksowo i profesjonalnie, w modelu dwustronnej komunikacji symetrycznej. W relacjach z każdą grupą docelową podstawowym założeniem jest dialog i dostosowywanie formy i jakości przekazu do potrzeb odbiorcy.

10.1 Cele w obszarze komunikacji

Cele w obszarze komunikacji zostały opracowane w oparciu o cele obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju. Zakładamy ich ewentualną modyfikację oraz uzupełnienie po doprecyzowaniu polskiej interpretacji tematu przewodniego Wystawy oraz stworzeniu hasła polskiej ekspozycji.

1. Wsparcie realizacji celów gospodarczych udziału Polski w EXPO 2020 poprzez długofalową komunikację z polskimi przedsiębiorcami, dotarcie z informacją o możliwościach wsparcia w ramach udziału Polski w EXPO 2020 oraz przedstawienie potencjału EXPO 2020 jako szans dla polskich firm na rozwijanie współpracy handlowej z partnerami z Bliskiego Wschodu.
2. Prezentacja osiągnięć Polski oraz polskich firm w dziedzinach będących tematami Wystawy (poprzez prezentacje polskich rozwiązań, produktów i usług), w szczególności z zakresu rozwiązań dla otoczenia (Solutions for environment) oraz rozwiązań dla dobrego życia (Good life solutions). Cel realizowany w ramach komunikacji bezpośredniej kierowanej do gości Wystawy, a także w ramach komunikacji pośredniej, gwarantującej prezentację polskiej obecności na EXPO 2020, przy pomocy nowych i tradycyjnych mediów, szerokiemu gronu odbiorców w Polsce i zagranicą.
3. Prezentacja Polski na arenie międzynarodowej, zgodnie z ogólnymi założeniami polskiej polityki zagranicznej oraz zasadami budowania marki naszego kraju, wraz z prezentacją potencjału Polaków jako społeczeństwa kreatywnych, przedsiębiorczych, pracowitych, zaradnych i wykształconych ludzi.
4. Komunikacja funkcjonalna – bieżące informowanie grona zainteresowanych odbiorców o planowanych wydarzeniach i projektach specjalnych oraz programach promocyjnych, realizowanych na terenie Wystawy, w przestrzeni miejskiej, a także online.
5. Komunikacja bezpośrednia z Partnerami projektu – merytorycznymi i komercyjnymi – jako podstawa dobrej współpracy i wykorzystanie synergii działań sprzyjającej pomyślnej realizacji projektu.

10.2 Fazy realizacji działań komunikacyjnych

Ramy czasowe kolejnych faz komunikacji wyznacza dynamika całego projektu, który jest realizowany na przestrzeni kilku lat w sposób kaskadowy. Wstępny harmonogram działań komunikacyjnych to:

1. Faza przygotowawcza; styczeń 2018 – wrzesień 2020

Działania wstępne

1. Opracowanie strategii działań komunikacyjnych oraz jej weryfikacja (zakładamy stworzenie bazowej wersji strategii, która zostanie wpisana w *Koncepcję Programową*, a następnie – ze względu na długofalowość działań - jej uzupełnienie i weryfikację na przestrzeni kolejnych miesięcy realizacji projektu)
2. Konsultacje z partnerami merytorycznymi, uczestniczącymi w tworzeniu polskiej ekspozycji oraz innych form obecności na EXPO 2020 – ustalenie wspólnej linii komunikacji oraz zasad współpracy przy projekcie
3. Stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju
4. Stworzenie hasła przewodniego udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju
5. Zaplanowanie modelu działań służących zapobieganiu sytuacjom kryzysowym oraz zarządzania informacją podczas ewentualnego kryzysu komunikacyjnego
6. Pozyskanie patronów medialnych udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju

7. Przeprowadzenie postępowań oraz wybór wykonawców wspierających Zespół EXPO w realizacji działań komunikacyjnych

Komunikacja aktywna przed rozpoczęciem Wystawy

Główny cel działań komunikacyjnych przed rozpoczęciem Wystawy to dotarcie z informacją o możliwościach uczestnictwa w EXPO 2020 do polskich przedsiębiorców. Stąd też na ten czas to polscy przedsiębiorcy stają się strategiczną grupą docelową prowadzonej komunikacji. Cel towarzyszący określamy jako informowanie opinii publicznej w Polsce oraz PZEA o postępach przygotowań Polski do udziału w EXPO 2020, a także o inicjatywach zaplanowanych na czas przed rozpoczęciem Wystawy (np. targi branżowe).

Wraz z upływem czasu, aktywne działania komunikacyjne będą coraz bardziej rozbudowane oraz intensywniejsze. Rodzaje działań komunikacyjnych, które będą prowadzone w fazie przygotowawczej, zostały opisane w części „Narzędzia komunikacji”.

2. Faza realizacji – czas trwania EXPO 2020 w Dubaju (październik 2020 – kwiecień 2021)

Najbardziej intensywna komunikacyjnie faza, która obejmie równolegle prowadzone działania w Polsce oraz PZEA. Główny cel komunikacyjny w tej fazie to rzetelna, szybka i ciekawa informacja o przebiegu Wystawy oraz polskim uczestnictwie. W tej fazie następuje więc zmiana strategicznej grupy docelowej – z polskich przedsiębiorców na szeroko pojętą opinię publiczną w Polsce oraz PZEA.

W tej fazie przewidujemy tworzenie największej liczby komunikatów, w zróżnicowanej formie dostosowanej do grona odbiorców projektu. Przykładowa częstotliwość generowania newsów obejmie tygodniowo: 2 informacje prasowe kierowane do różnych typów mediów tradycyjnych, 4-5 artykułów publikowanych na stronie www.expo.gov.pl, 1-2 filmy publikowane w kanałach social media oraz 10-15 krótszych form dystrybuowanych za pomocą mediów społecznościowych.

3. Faza podsumowań: kwiecień 2021-grudzień 2021

Czerpiąc z doświadczeń organizacji udziału Polski w poprzednich Wystawach Światowych, proponujemy zamknięcie działań komunikacyjnych szeroką klamrą, nie kończąc ich w dniu zamknięcia EXPO, a kontynuując przez kolejne miesiące, w trosce o podtrzymanie i wzmocnienie zrealizowanych celów komunikacyjnych i gospodarczych. Głównym odbiorcą komunikatów podsumowujących polską obecność na EXPO 2020 w Dubaju będzie, podobnie jak w poprzedniej fazie, szeroko pojęta polska i zagraniczna opinia publiczna, a także – w komunikacji bezpośredniej – liczni partnerzy wspierający realizację projektu.

10.3 Grupy docelowe

Grupy docelowe działań komunikacyjnych pokrywają się z listą odbiorców, do których kierowane będą wszystkie inicjatywy podejmowane w ramach udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju, a które zostały wymienione na wstępie niniejszego dokumentu. W zależności od fazy projektu zmieniać się będzie strategiczne na dany moment grono odbiorców komunikacji. Kompletna lista grup docelowych przedstawia się następująco:

1. przedsiębiorcy, w szczególności reprezentujący branże wskazane w Programie Gospodarczym oraz potencjalni Partnerzy Komerccyjni projektu; grupy szczególnie zainteresowane wykorzystaniem potencjału rozwijania współpracy międzynarodowej z krajami Bliskiego Wschodu,
2. polska, emiracka oraz międzynarodowa opinia publiczna, w szczególności liderzy opinii oraz goście odwiedzający Pawilon Polski oraz uczestnicy wydarzeń towarzyszących,
3. Partnerzy Merytoryczni projektu, w tym przedstawiciele instytucji publicznych organizacji branżowych oraz instytucji otoczenia biznesu,
4. studenci, kadra naukowa, władze uczelni, a także środowiska akademickie zainteresowane tematem Wystawy.

5. odbiorcy instytucjonalni w Polsce i zagranicą: politycy, dyplomaci, przedstawiciele administracji centralnej oraz jednostek samorządu terytorialnego.

Grupy docelowe należy rozpatrywać także ze względu na obszar geograficzny. Komunikacja będzie prowadzona w językach:

- polskim (na rynek krajowy)
- angielskim (PZEA, odbiorcy międzynarodowi)
- arabskim (PZEA, region Bliskiego Wschodu)

Kategorie wyzwań komunikacyjnych (do rozwinięcia na dalszym etapie przygotowań projektu)

1. Wyzwania związane z tematyką przekazu polskiej ekspozycji (do uzupełnienia)
2. Wyzwania związane z sytuacją międzynarodową (do uzupełnienia)
3. Wyzwania związane ze specyfiką miejsca organizacji EXPO 2020 (Wystawa po raz pierwszy organizowana w kraju arabskim; wyzwania związane z przełamaniem istniejących w polskim społeczeństwie i mediach stereotypów i nierzetelnych informacji związanych z tym regionem świata).
4. Wyzwania związane z różnorodnością etniczną oraz demograficzną grup odbiorców komunikatu (zgodnie ze wskazaniem Organizatora – od rodzin z dziećmi, przez przedstawicieli środowiska biznesu, po polityków czy dyplomatów).
5. Wyzwania związane z natłokiem informacji właściwym tego rodzaju masowym wydarzeniom o charakterze międzynarodowym – konieczność stworzenia przekazu wyróżniającego się na tle innych uczestników EXPO 2020 w Dubaju.
6. Wyzwania związane z równoległym prowadzeniem komunikacji na kilku rynkach – konieczność zachowania spójności komunikacji przy jednoczesnej rozsądnej selekcji informacji przekazywanych w Polsce i PZEA.
7. Wyzwania związane z kilkuletnim okresem realizacji projektu – konieczność zachowania ciągłości przekazu, budowania właściwej jego dynamiki, zarządzania informacją oraz jego dystrybucją we właściwym czasie.
8. Wyzwania związane z realizacją komunikacji we współpracy z licznymi partnerami w Polsce i zagranicą (m.in. instytucje centralne, organizacje tematyczne, przedstawiciele regionów, wykonawcy) – konieczność pogodzenia interesów komunikacyjnych partnerów w kontekście celów komunikacyjnych projektu).

Zdefiniowanie wyzwań komunikacyjnych służy zaplanowaniu działań służących zapobieganiu sytuacjom kryzysowym oraz zarządzaniem informacją w przypadku ewentualnego kryzysu. Te działania zostaną zrealizowane w kolejnych etapach fazy przygotowawczej.

Kategorie tematyczne informacji wraz ze wskazaniem głównych przekazów (key messages) opracowane w schemacie Message House

Szczegółowa tematyka informacji zostanie opracowana na dalszym etapie przygotowań, po uwzględnieniu koncepcji tematycznej Pawilonu Polski, doprecyzowaniu założeń programu gospodarczego oraz stworzeniu zestawienia wydarzeń towarzyszących. Dopuszczamy możliwość tworzenia nowych wątków tematycznych przez cały czas trwania projektu, zgodnie z aktualnym zapotrzebowaniem komunikacyjnym.

Ogólny zarys kategorii informacji prezentuje się następująco:

- prezentacja osiągnięć Polski z zakresu tematyki EXPO 2020,
- prezentacja polskiej ekspozycji szerokiemu gronu odbiorców oraz wzbudzenie zainteresowania Polską wśród odwiedzających EXPO 2020,
- aktualności dotyczące polskiej aktywności na EXPO 2020 w Dubaju,
- prezentacja potencjału EXPO 2020 w Dubaju,
- EXPO 2020 od kuchni.

10.4 Narzędzia i kanały komunikacji

Powyżej określone cele będą realizowane za pomocą szerokiego wachlarza narzędzi, dostosowanych przy każdym działaniu do wskazanych grup docelowych oraz kontekstu komunikacyjnego. Wykorzystanie poszczególnych narzędzi obrazuje harmonogram działań.

10.4.1 Współpraca z mediami tradycyjnymi

1. Pozyskanie patronów medialnych wśród wiodących polskich mediów ogólnotematycznych, gospodarczych oraz branżowych (zgodnie z branżami wskazanymi w programie gospodarczym).
2. Prowadzenie biura prasowego projektu, co zakłada bieżący kontakt z przedstawicielami mediów polskich oraz zagranicznych w oparciu o długofalowe relacje, stałe dostarczanie tematów związanych z udziałem Polski w EXPO 2020 oraz inicjowanie publikacji (podtrzymanie zainteresowania tematyką EXPO dziennikarzy współpracujących przy poprzednich Wystawach EXPO, a także budowanie nowej sieci kontaktów, szczególnie o dziennikarzy, których profil odpowiada tematowi przewodniemu), a w szczególności:
 - stworzenie pakietu informacji podstawowych (backgrounderów) do wykorzystania w komunikacji z dziennikarzami przez cały czas trwania projektu,
 - dystrybucja komunikatów prasowych przedstawiających aktualne informacje dot. projektu,
 - kontakt indywidualny z dziennikarzem, w tym działania reaktywne - odpowiadanie na zapytania mediów, a także inicjowanie materiałów w wybranych tytułach (materiały na wyłączność),
 - aranżowanie wywiadów z przedstawicielami organizatora udziału Polski w EXPO 2020 wraz z przygotowaniem merytorycznym eksperta przed każdym wystąpieniem medialnym.

Zakładamy prowadzenie regularnej komunikacji z przedstawicielami mediów o profilach: ogólnotematycznym, gospodarczym, branżowym (zgodnie z branżami wymienionymi w programie gospodarczym), turystycznym, a także mediów regionalnych i lokalnych.

Do rozważenia: profesjonalizacja kontaktu z dziennikarzem poprzez stworzenie biura prasowego online we współpracy z wyłoniętym wykonawcą.

10.4.2 Organizacja wydarzeń specjalnych

We wszystkich fazach realizacji projektu zakładamy organizację wydarzeń skierowanych do przedstawicieli mediów, zarówno w Polsce, jak i w PZEA. Będą do w szczególności:

1. Konferencje prasowe – wydarzenia organizowane w przełomowych momentach projektu, skierowane do szerokiego grona dziennikarzy, z udziałem kluczowych przedstawicieli organizatora udziału Polski w EXPO 2020; oficjalny i uroczysty charakter, odpowiednia oprawa wizualna.

Lista konferencji prasowych zostanie opracowana na dalszym etapie przygotowań; przykładowe konteksty do organizacji konferencji prasowych: prezentacja *Koncepcji Programowej*, zapowiedź otwarcia EXPO 2020, Dzień Polski na EXPO 2020 w Dubaju, podsumowanie obecności Polski po zakończeniu Wystawy.

2. Briefingi prasowe – spotkania z przedstawicielami mediów organizowane w mniejszym gronie przy okazji innych dużych wydarzeń podczas EXPO 2020 lub jako ich zapowiedź; mniej oficjalny charakter.

Specyfika briefingów prasowych pozwala na organizację tego typu wydarzeń ad hoc, z minimalnym wyprzedzeniem czasowym. To narzędzie będzie zatem wykorzystywane dla podkreślenia wagi wybranych inicjatyw w ramach EXPO 2020 oraz podtrzymania zainteresowania tematem przedstawicieli mediów

10.4.3 Misje dla polskich dziennikarzy na EXPO 2020

Podczas poprzednich Wystaw EXPO wyjazdy polskich dziennikarzy stanowiły kluczowe przedsięwzięcia budowania relacji z mediami. Biorąc pod uwagę skuteczność tego narzędzia, proponujemy organizację wyjazdów prasowych towarzyszących najważniejszym przedsięwzięciom podczas EXPO 2020. Liczba oraz terminy wyjazdów zostaną określone na późniejszym etapie przygotowań.

Każdy z wyjazdów dziennikarskich obejmie wizytę w Pawilonie Polski, spotkanie z Komisarzem Sekcji Polskiej bądź Dyrektorem Pawilonu, udział w wydarzeniach towarzyszących, a także dodatkowe punkty programu, umożliwiające poznanie specyfiki kraju-organizatora.

10.4.4 Komunikacja online

Aby zmaksymalizować potencjał komunikacyjny udziału Polski w EXPO 2020, proponujemy koncentrację działań informacyjno-promocyjnych w Internecie wraz z wykorzystaniem nowoczesnych kanałów komunikacji.

10.4.5 Strona www.expo.gov.pl

Podstawowy nośnik informacji nt. projektu w Internecie. Obecnie strona www.expo.gov.pl działa w formacie przygotowanym z okazji Wystawy Astana EXPO 2017. Ze względu na ramy czasowe projektu zakładamy dwie fazy pracy nad nową wersją strony internetowej.

- **I faza** (do realizacji możliwie szybko, w 2018 r.) obejmie przygotowanie prostej wersji strony – nośnika informacji dla polskich przedsiębiorców zainteresowanych udziałem w inicjatywach towarzyszących udziałowi Polski w EXPO 2020. Ze względu na harmonogram projektu, strona zostanie uruchomiona przed wdrożeniem Systemu Identyfikacji Wizualnej udziału Polski w EXPO 2020, proponujemy przygotowanie serwisu w layoucie PAIH.

Strona stworzona w pierwszej fazie projektu będzie zawierać następujące sekcje:

- Aktualności (prezentacja stanu przygotowań Polski do udziału w EXPO 2020, a także informacje zaczerpnięte od Organizatora EXPO 2020)
- EXPO 2020 (podstawowe informacje nt. Wystawy wraz z informacjami praktycznymi dla osób zainteresowanych wizytą na terenie EXPO)
- Polska na EXPO 2020 (prezentacja ramowych założeń udziału Polski w EXPO 2020, po przyjęciu przez Radę Ministrów *Koncepcji Programowej*)
- Dla przedsiębiorców (prezentacja możliwości zaangażowania podmiotów prywatnych w ramach branżowych programów gospodarczych oraz programu partnerstwa dla dużych przedsiębiorstw)
- Dla prasy (informacje prasowe, materiały multimedialne, akredytacja, kontakt)
- Kontakt ogólny

Wsparciem w komunikacji z przedsiębiorcami w pierwszej fazie komunikacji projektu będzie również Newsletter prowadzony przez PAIH, który będzie zachęcał do wizyty na stronie www.expo.gov.pl, zapoznania się z pełną ofertą dla przedsiębiorców oraz dalszego kontaktu w celu nawiązania współpracy.

W pierwszej fazie projektu strona będzie prowadzona głównie w języku polskim (ze względu na założenie, że kluczową grupą odbiorców w tej fazie są polscy przedsiębiorcy). Do rozważenia przygotowanie okrojonej wersji strony w języku angielskim i arabskim.

Strona będzie spełniać kryteria WCAG 2.0 (zgodnie z Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla resortów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych). Będzie także być w pełni responsywna (przystosowana do działania na urządzeniach mobilnych).

- **II faza** (realizowana w 2019 r., po wdrożeniu Systemu Identyfikacji Wizualnej projektu).

Zakładamy stworzenie nowoczesnego serwisu internetowego, który będzie wizytówką naszej obecności na EXPO 2020 w Dubaju. W porównaniu do zawartości strony przygotowanej w ramach pierwszej fazy, serwis zostanie wzbogacony o liczne elementy multimedialne, a akcenty komunikacyjne zostaną rozłożone inaczej, zgodnie z harmonogramem projektu oraz kluczowymi w danej fazie grupami odbiorców.

10.4.6 Komunikacja poprzez kanały społecznościowe

W toku analiz efektywności komunikacji poprzez media społecznościowe podczas ostatniej Wystawy Astana EXPO 2017, proponujemy istotną aktualizację bądź stworzenie nowych oficjalnych kanałów komunikacji. Ostateczna decyzja co do sposobu ich funkcjonowania zostanie podjęta po wyłonieniu Wykonawcy działań komunikacyjnych.

▪ Facebook

Rozważamy stworzenie nowego profilu, dedykowanego udziałowi Polski w EXPO 2020. Wychodzimy z założenia, że każda Wystawa Światowa ma inne, unikalne grono odbiorców. Biorąc pod uwagę efektywność komunikacji, możliwość dotarcia do grupy osób realnie zainteresowanych tematyką Wystawy, a także gości Wystawy, którzy stanowią będą specyficzną grupę (niepokrywającą się z gośćmi poprzednich Wystaw Światowych), zakładamy, że rozsądne będzie stworzenie nowego profilu oraz archiwizacja dotychczasowego profilu Polska na EXPO (dotychczasowi fani zostaną zaproszeni do polubienia nowej wersji strony).

Na profilu będą zamieszczane atrakcyjne, przykuwające uwagę dodatkowe informacje, ciekawostki, częste i krótkie informacje dotyczące polskiej obecności na EXPO 2020, w atrakcyjnej formie, ze szczególnym uwzględnieniem krótkich form video realizowanych na terenie EXPO 2020. W przypadku bardziej pogłębionych informacji użytkownicy będą odsyłani do strony expo.gov.pl.

▪ Twitter

Podobnie jak w przypadku poprzednich Wystaw Światowych będzie służył do szybkiego kontaktu z dziennikarzami i ekspertami. Sugerowana opcja: zmiana nazwy konta z ogólnej na dedykowaną EXPO 2020.

▪ Youtube

Kanał służący prezentacji materiałów video – zarówno tych oficjalnych, jak i tych realizowanych ad hoc podczas wystawy. Tematyka materiałów będzie obejmować relacje z wydarzeń związanych z obecnością Polski na EXPO 2020 w Dubaju. Sugerowana opcja: pozostawienie dotychczasowej nazwy konta, ze względu na największą wartość i uniwersalność przekazu zgromadzonych tam materiałów.

▪ Instagram

Narzędzie niewykorzystywane dotychczas w komunikacji projektów EXPO. Ze względu na rosnącą popularność tego kanału, w tym kompatybilność z Facebookiem, a w szczególności wzrost znaczenia sekcji Insta Stories i znaczenia krótkich, spontanicznych materiałów video, wydaje się zasadne rozważenie stworzenia profilu poświęconego udziałowi Polski w EXPO 2020. Ma to szczególne uzasadnienie w kontekście ewentualnej współpracy z influencerami, dla których Instagram jest naturalnym środowiskiem komunikacji.

Zakładamy, że uzupełnieniem prowadzenia działań informacyjnych poprzez kanały społecznościowe będzie kampania promocyjna, wspierająca budowanie optymalnego zasięgu komunikacji. Stworzenie treści bez zapewnienia ich odpowiedniej promocji nie pozwoli na dotarcie do grup docelowych. Kampania będzie tworzona za pomocą narzędzi efektywnościowych pozwalających dotrzeć do maksymalnie szerokiego grona odbiorców z grupy docelowej przy zakładanym budżecie. Schemat działań promocyjnych zostanie opracowany wraz z wyłoniętym Wykonawcą zewnętrznym.

10.4.7 Współpraca z liderami opinii w Internecie (influencer marketing)

Wychodząc z założenia, że Wystawy EXPO są festiwalem różnorodności, chcemy rozszerzyć standardowe działania komunikacyjne o elementy, które pozwolą na dotarcie do nowych grup odbiorców (również tych niezainteresowanych bezpośrednio tematyką Wystawy), a także przedstawić projekt w innym, nieco lżejszym, lifestylowym kontekście komunikacyjnym.

Dlatego też proponujemy stworzenie programu współpracy z influencerami internetowymi (w szczególności blogerami oraz youtuberami). Rozważamy zaproszenie do współpracy osoby podejmujące w codziennej aktywności tematykę Wystawy (innowacyjność, nowe technologie, zrównoważony rozwój, etc.), a także stworzenie oddzielnego programu dla blogerów (np. w formie konkursu). Szczegóły współpracy zostaną opracowane na dalszym etapie prac przygotowawczych, a także po wyłonieniu Wykonawcy zewnętrznego.

10.4.8 Komunikacja bezpośrednia w Pawilonie Polski

Specyfika Wystaw Światowych sprawia, że najważniejszym i najbardziej spektakularnym nośnikiem komunikatów prezentowanych przez poszczególnych uczestników są Pawilony Narodowe. Stąd też szczególnie istotne jest, by w procesie powstawania projektu architektonicznego Pawilonu Polski, prócz warstwy merytorycznej, zadbać o jasność i spójność przekazu, czyniąc go łatwym w odbiorze i wyróżniającym się na tle innych ekspozycji.

Zakładamy, że spójność komunikacji prowadzonej w Pawilonie oraz poza nim zagwarantuje przygotowywany System Identyfikacji Wizualnej projektu, inspirowany koncepcją tematyczną Pawilonu.

Szczególnie istotne w kontekście komunikacji elementy funkcjonowania Pawilonu to:

- jasna ścieżka zwiedzania, czytelny przekaz oraz proste i funkcjonalne informacje na temat elementów ekspozycji,
- widoczna na początku ścieżki zwiedzania recepcja, przekazująca podstawowe informacje na temat Pawilonu, wprowadzająca gości w klimat ekspozycji – kluczowy „efekt pierwszego wrażenia”,
- merytoryczne przeszkolenie obsługi Pawilonu, przygotowujące do udzielania gościom pełnej informacji na temat Polski, polskiej ekspozycji oraz projektu,
- przygotowanie zestawów prezentowych dla gości specjalnych VIP; zestawy będą zawierać materiały informacyjne, materiały promocyjne (w tym ew. materiały promocyjne Partnerów Strategicznych) oraz upominki przygotowane z okazji udziału Polski w EXPO 2020,
- komunikacja zaangażowania Partnerów – dyskretne i estetyczne oznaczenia oraz informacje na temat Partnerów komercyjnych przedsięwzięcia, opracowane zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej projektu.

10.4.9 Wydawnictwa specjalne

Czerpiąc z doświadczeń płynących z organizacji udziału Polski w poprzednich Wystawach EXPO, rozważamy przygotowanie kilku wydawnictw specjalnych, które uatrakcyjnią komunikację z wybranymi, kluczowymi grupami odbiorców.

Wśród publikacji specjalnych rozważamy stworzenie:

1. ogólnej broszury informacyjnej nt. Polski oraz naszego udziału w EXPO 2020 w eleganckiej formie – dla gości VIP,
2. broszury o tematyce gospodarczej – jako wsparcie komunikacyjne prowadzonego w ramach projektu programu gospodarczego

3. wydawnictwo tematyczne – jako rozszerzenie zakresu komunikacji oraz grona odbiorców przekazu dotyczącego EXPO; szczególną formą publikacji, którą rozważamy ze względu na atrakcyjność i uniwersalność przekazu, jest publikacja o charakterze kulinarnym (doskonale odebrana podczas Wystawy Światowej EXPO 2015 w Mediolanie).

10.4.10 Płatne działania promocyjne na terenie PZEA

Ze względu na specyfikę projektu nadrzędnym celem działań komunikacyjnych jest informacja, stąd też celowe w niektórych miejscach pomijanie wątków promocyjnych.

W toku realizacji projektu nie wykluczamy jednak wykorzystania również i tych narzędzi komunikacji, które posłużą zwiększeniu dotarcia przekazu do wybranych grup odbiorców. Ze względu na konkurencję komunikacyjną oraz nasycenie rynku informacjami nt. EXPO, zakładamy, że realizacja ewentualnych płatnych działań promocyjnych posłuży głównie do wyróżnienia polskiego przekazu na terenie PZEA.

Decyzja nt. zaangażowania w płatne formy promocji uzależniona będzie od możliwości budżetowych oraz atrakcyjności propozycji przygotowanej przez zewnętrznego Wykonawcę.

Wśród rozważanych przez nas form płatnej promocji są: kampanie outdoroowe (ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych form przekazu), reklama OOH na lotnisku w Dubaju, współpraca reklamowa z magazynami pokładowymi linii lotniczych (Emirates), sponsoring programów i audycji tematycznych, zamieszczenie artykułów sponsorowanych oraz reklam w prasie.

10.5 Podział zadań

Działania komunikacyjne będą realizowane przez Zespół EXPO we współpracy z Biurem Prasowym PAIH oraz przy wsparciu wykonawcy zewnętrznego.

10.5.1 Działania realizowane przez Zespół EXPO

1. Współpraca z mediami tradycyjnymi w Polsce przez cały okres trwania projektu. Ze względu na specyfikę kontaktów z przedstawicielami mediów tradycyjnych w Polsce, częste angażowanie w działania komunikacyjne osób na wysokich stanowiskach (w tym Prezes Rady Ministrów, ministrowie, Komisarz Generalny Sekcji Polskiej), a także największe zagrożenie kryzysowe, prowadzenie biura prasowego oraz merytoryczne działania media relations realizowane będą wewnętrznie przez Zespół EXPO, przy wsparciu Biura Prasowego PAIH.
2. Pozyskanie patronów medialnych udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju.
3. Przygotowanie postępowania na wybór Wykonawcy odpowiedzialnego za przygotowanie wstępnej wersji strony internetowej i nadzór nad realizacją zamówienia.
4. Prowadzenie strony internetowej www.expo.gov.pl do czasu wyłonienia Wykonawcy działań komunikacyjnych (szacunkowo 2Q 2019).
5. Przygotowanie postępowania na wybór Wykonawcy działań komunikacyjnych oraz nadzór nad realizacją zamówienia wraz z merytorycznym wsparciem Wykonawcy.
6. Konsultacje z partnerami merytorycznymi oraz partnerami komercyjnymi uczestniczącymi w tworzeniu polskiej ekspozycji oraz innych form obecności na EXPO 2020 – ustalenie wspólnej linii komunikacji oraz zasad współpracy przy projekcie.
7. Stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju (we współpracy z Wykonawcą zewnętrznym).
8. Opracowanie koncepcji wydawnictw specjalnych, przygotowywanych w związku z udziałem Polski w EXPO 2020.
9. Koordynacja Programu Partnerstwa – współpracy z dużymi polskimi przedsiębiorstwami.
10. Ewentualnie – przygotowanie dodatkowych postępowań i nadzór nad ich realizacją.

11. Ewaluacja działań komunikacyjnych z wykorzystaniem danych dostarczonych przez Wykonawcę działań komunikacyjnych.

10.5.2 Działania realizowane we współpracy z Wykonawcą zewnętrznym

Czerpiąc z doświadczeń realizacji działań komunikacyjnych towarzyszących poprzednim Wystawom EXPO, wychodzimy z założenia, że ze względu na konieczność zachowania spójności systemu informacji i promocji oraz na specyfikę zarządzania projektem, proponujemy wyłonienie jednego, głównego Wykonawcy, który wesprze Zespół EXPO w profesjonalnym prowadzeniu działań komunikacyjnych – tak na rynku polskim, jak i w PZEA. Długofalowa i wielowymiarowa współpraca pozwoli na sprawne zarządzanie i maksymalizację efektów działań.

Stąd też zakładamy organizację jednego, obszernego merytorycznie, przetargu, do którego zaprosimy czołowe agencje public relations oraz agencje 360°. Do zadań wyłonionego partnera należeć będzie m.in.:

1. opracowanie całościowej koncepcji komunikacji obejmującej wszystkie narzędzia – w obszarach wskazanych jako zadania Wykonawcy (patrz punkty 2-11), oparciu o wytyczne Zespołu EXPO,
2. kompleksowe prowadzenie działań media relations na terenie PZEA (w stałym, bliskim kontakcie z przedstawicielami Zespołu EXPO),
3. realizacja wyjazdów prasowych dla dziennikarzy polskich na teren EXPO,
4. wsparcie organizacyjne przy realizacji wydarzeń medialnych w Polsce oraz PZEA (np. rezerwacja miejsca na konferencje, zapewnienie sprzętu, cateringu, obsługi recepcji, etc),
5. stworzenie docelowej wersji strony internetowej www.expo.gov.pl, zasilanie jej treścią przez cały okres trwania projektu, a także nadzór techniczny,
6. kompleksowa realizacja działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych, w tym prowadzenie efektywnej kampanii promocyjnej,
7. prowadzenie współpracy z liderami opinii w internecie (influencer marketing),
8. opracowanie planu ew. dodatkowych płatnych działań promocyjnych – reklama outdoor, reklama na lotnisku w Dubaju, reklama w liniach lotniczych,
9. przygotowanie wybranych publikacji (wydawnictw specjalnych), np. broszury informacyjnej,
10. przygotowanie propozycji i produkcja upominków,
11. doradztwo w zakresie opracowania zakresu badania oceny jakości działań komunikacyjnych
12. doradztwo komunikacyjne w sytuacji zagrożenia kryzysem medialnym.

10.6 Harmonogram działań komunikacyjnych

DZIAŁANIE	2018			2019				2020				2021			
	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Opracowanie Strategii Komunikacji w ramach <i>Koncepcji Programowej udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju</i>															
Ewaluacja i weryfikacja wstępnych założeń komunikacyjnych; bieżące dostosowywanie ich do potrzeb projektu															
Konsultacje z partnerami merytorycznymi oraz partnerami komercyjnymi uczestniczącymi w tworzeniu polskiej ekspozycji oraz innych form obecności na EXPO 2020 – ustalenie wspólnej linii komunikacji oraz zasad współpracy przy projekcie															
Stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju															
Stworzenie hasła przewodniego udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju															
Opracowanie koncepcji wydawnictw specjalnych w związku z udziałem Polski w EXPO 2020															
Opracowanie planu ew. dodatkowych płatnych działań promocyjnych - reklama outdoor, reklama na lotnisku w Dubaju, reklama w liniach lotniczych															
Wybór wykonawcy działań komunikacyjnych															
Zaplanowanie modelu działań służących zapobieganiu sytuacjom kryzysowym oraz zarządzania informacją podczas ewentualnego kryzysu komunikacyjnego															
Pozyskanie patronów medialnych udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju															
uruchomienie pierwszej wersji strony (informacja dla przedsiębiorców, layout PAIH)															
komunikacja poprzez stronę www skierowana głównie do przedsiębiorców (prowadzenie strony wewnętrznie przez Zespół EXPO)															
uruchomienie właściwej wersji strony															
prowadzenie strony (techniczne i merytoryczne) przez wykonawcę zewnętrznego															
Start komunikacji - komunikat prasowy dot., przyjęcia uchwały Rady Ministrów															
Prezentacja <i>Koncepcji Programowej</i> + ogłoszenie przetargu na <i>Koncepcję Tematyczną Pawilonu</i> - briefing TBC															

- Cele wystawy: Ogólne cele ekspozycji, kluczowe przesłania, które uczestnik chce przekazać odwiedzającym.
- Koncepcja tematyczna: Wyczerpująca prezentacja treści ekspozycji, potwierdzająca jej zgodność z tematem i podtematami EXPO 2020.
- Opis treści: Szczegółowy opis treści wystawy w oparciu o temat i podtematy:
 - W jaki sposób proponowana treść wystawy odnosi się zarówno do kraju, jak i tematu i podtematów?
 - Jakie są główne przesłania, które wystawa przekaże zwiedzającym?
 - W jaki sposób zwiedzający będą mogli wejść w interakcję z treścią ekspozycji?
 - Jakie wrażenia i wiedzę wyniosą zwiedzający po wizycie w pawilonie?
 - W jaki sposób wystawa praktycznie prezentuje potrzebę i efekty „łączenia umysłów” (connecting minds)?
- Program edukacyjny: Opis programów edukacyjnych i atrakcji, które zostaną zaoferowane odwiedzającym w ramach ekspozycji.
- Architektura i wzornictwo: Wstępny projekt obszaru ekspozycji, wskazujący w jaki sposób wybrany temat i podtematy są twórczo zintegrowane z przestrzenią. Uczestnicy powinni również wskazać, w jakiej formie zaprezentują na ekspozycji unikalną tożsamość, kulturę i dziedzictwo swojego kraju
- Operacje: Wstępny opis tego, w jaki sposób temat i wybrane podtematy są zintegrowane z działaniami ekspozycji/pawilonu.
- Lista materiałów: Wstępna lista materiałów, które zostaną wykorzystane na ekspozycji/wystawie (np. przedmioty, elementy ekspozycji i media).
- Działalność ekspozycji: Wyszczególnienie produktów (zarówno kulinarnych, jak i komercyjnych), które uczestnik będzie promować podczas EXPO. Uczestnicy powinni jasno wskazać, w jaki sposób działalność komercyjna będzie wspierać temat i podtemat wystawy.
- Propozycja wystawy: Kreatywna prezentacja treści wystawy w formie wysokiej jakości katalogu lub wydawnictwa.

Ze względu na zakres *Theme statement* złożenie jego ostatecznej wersji będzie możliwe po rozstrzygnięciu konkursu na koncepcję architektoniczną Pawilonu oraz założenia ekspozycji wewnętrznej (IV kw. 2018 r.). Konkurs planowany jest do ogłoszenia w czerwcu 2018 r., jego rozstrzygnięcie jest planowane na wrzesień 2018 r. Do końca 2018 r. planowane jest wykonanie przez zwycięzcę konkursu uszczegółowienia koncepcji architektonicznej budynku, koncepcji tematycznej oraz ścieżki zwiedzania. Dokumenty wytworzone w rezultacie zawarcia umowy ze zwycięzcą

konkursu podlegać będą akceptacji Organizatorów (II etap akceptacji, po *Theme Statement*; III etap akceptacji dotyczy projektu wykonawczego), a następnie staną się częścią dokumentacji postępowania przetargowego mającego na celu wyłonienie wykonawcy Pawilonu Polski i ekspozycji. W IV kw. 2018 r. planowane jest także zawarcie przez Komisarza Sekcji Polskiej umowy uczestnictwa w EXPO 2020. W I kwartale 2019 r. planowane jest ogłoszenie przetargu nieograniczonego, a w IV kw. 2019 r. – rozpoczęcie prac budowlanych.

Tabela 5. Harmonogram projektu uczestnictwa Polski w EXPO 2020 w Dubaju

DZIAŁANIE	PROCENT WYKONANIA	2018												2019												2020												2021												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Przygotowanie konkursu	70%																																																	
Konkurs	0%																																																	
Theme Statement	0%																																																	
Koncepcja, PFU	0%																																																	
Przyjęcie Koncepcji Org.	0%																																																	
Przetarg Zabudowa	0%																																																	
Przetarg Nadzór Inwestorski	0%																																																	
Projekt budowlany	0%																																																	
Odbiory projektu bud.	0%																																																	
Zabudowa	0%																																																	
Odbiory, testy	0%																																																	
Przetarg - Operator	0%																																																	
EXPO 2020 Dubai	0%																																																	
Rozbiórka	0%																																																	
Przetarg - Komunikacja	0%																																																	
Program Komunikacji	0%																																																	
Przetarg - Prog. Gosp.	0%																																																	
Program Gospodarczy	0%																																																	
Przetarg - Ewaluacja	0%																																																	
Ewaluacja	0%																																																	

Kluczowym przedsięwzięciem w projekcie jest zatem wybór koncepcji tematycznej i architektonicznej Pawilonu Polski oraz jej wdrożenie poprzez zaprojektowanie, wybudowanie i funkcjonowanie pawilonu. Kolejnymi kluczowymi działaniami będą opracowanie i rozpoczęcie realizacji programu komunikacji i informacji oraz opracowanie i rozpoczęcie realizacji programu promocji gospodarczej obejmującego udział i organizację w wydarzeniach o charakterze gospodarczym przed, w trakcie i ewentualnie także po zakończeniu trwania wystawy EXPO 2020 w Dubaju oraz organizację wydarzeń o charakterze kulturalnym w trakcie trwania wystawy. W harmonogramie uwzględniono zlecenie przeprowadzenia ewaluacji przedsięwzięcia. Uzyskane informacje, wnioski i rekomendacje będą mogły być wykorzystane przy realizacji kolejnych przedsięwzięć podobnego rodzaju.

12 EWALUACJA PROJEKTU

W przypadku dotychczasowego uczestnictwa Polski w wystawach EXPO nie badano szerzej efektów, jakie udział w tych wydarzeniach przynosił zarówno w odniesieniu do budowy wizerunku, jak i skutków ekonomicznych. Monitorowanymi wskaźnikami były liczba odwiedzających Pawilon Polski, liczba uczestników wydarzeń towarzyszących oraz osiągnięte zasięgi działań realizowanych w mediach elektronicznych i tradycyjnych. Ze względu na potrzebę dokonania szerszej oceny realizacji projektu oraz jego efektywności, a także mając na uwadze skalę zaangażowania środków publicznych i perspektywę uczestnictwa Polski w kolejnych wystawach EXPO, zaplanowano zlecenie ewaluacji przedsięwzięcia. Za pomocą istniejących lub specjalnie w tym celu stworzonych narzędzi zostaną w miarę możliwości zweryfikowane takie zagadnienia jak skuteczność podejmowanych działań w wymiarze wizerunkowym, czy wymierne rezultaty gospodarcze. Ostateczna decyzja w tej sprawie zapadnie po oszacowaniu kosztów realizacji badania i potwierdzeniu możliwości jego sfinansowania w ramach budżetu projektu (zadanie nie było uwzględnione w budżecie projektu określonym w uchwale Rady Ministrów z dnia 7 marca 2018 r.). Na ten cel zostaną wyasygnowane środki zaoszczędzone w trakcie realizacji pozostałych działań projektu, które mogą jednak okazać się niewystarczające do pełnej realizacji kompleksowej ewaluacji przedsięwzięcia.

12.1 Sposób ewaluacji udziału Polski w EXPO

Dane, w oparciu o które przeprowadzona będzie ocena działań, będą zbierane przez cały czas trwania projektu zarówno za pomocą dostępnych mechanicznych narzędzi analitycznych, jak i poprzez bieżącą analizę prowadzoną przez członków Zespołu EXPO oraz Wykonawców zewnętrznych. W ocenie efektów projektu pod uwagę bierzemy wskaźniki zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Należą do nich:

1. Liczba gości Pawilonu Polski.
2. Liczba uczestników wydarzeń towarzyszących.
3. Liczba firm zaangażowanych w Program Gospodarczy (w tym liczba uczestników targów, wydarzeń towarzyszących, Forum Gospodarczego).
4. Liczba Partnerów Komercyjnych projektu wraz z opisem zaangażowania oraz realizacji celów osiągniętych dzięki udziałowi w projekcie.

W 2020 r., po rozpoczęciu działań programowych i komunikacyjnych projektu, zostanie przygotowany i oszacowany zakres ewaluacji uczestnictwa Polski w EXPO 2020 w Dubaju. Na obecnym etapie możliwe jest określenie założeń ewaluacji działań komunikacyjnych.

12.2 Sposób ewaluacji działań komunikacyjnych

Wychodzimy z założenia, że komunikacja wspiera osiągnięcie celów całego projektu i nie jest prowadzona w oderwaniu od nich. Docelowo pomiar powinien objąć wszystkie poziomy, pokazując przełożenie działań komunikacyjnych na cele ogólne. Stąd też proponujemy przeprowadzenie kompleksowej oceny działań w oparciu o szeroką analizę poniższych obszarów.

Zaproponowany schemat oceny działań komunikacyjnych uznajemy za niezbędną do realizacji podstawę. Zakładamy możliwość jego uzupełnienia po przedstawieniu dodatkowych propozycji ze strony Wykonawcy działań komunikacyjnych. Uzupełnienie i weryfikacja metod pomiaru dotyczyć będą szczególnie sfery działań online, ze względu na wysoką dynamikę zmian konsumpcji treści w Internecie oraz pojawianie się nowych sposobów oceny rezultatów działań.

12.2.1 Ewaluacja celów komunikacyjnych w oparciu o model PESO

Zakładamy wielowymiarowe mierzenie efektywności działań komunikacyjnych, z uwzględnieniem wachlarza narzędzi online i offline, które zamierzamy wykorzystać. Takie podejście odzwierciedla model PESO – jeden z najwyżej ocenianych przez profesjonalistów PR sposobów mierzenia efektów działań, który pozwala ocenić jakość komunikacji w podziale na cztery typy treści:

- **Paid (P)** – treści, za które zapłaciliśmy,
- **Earned (E)** – pozyskane; treści, które na nasz temat opracowali inni, przede wszystkim dziennikarze mediów tradycyjnych,
- **Shared (S)** – udostępnione; treści na nasz temat udostępnione przez innych w mediach społecznościowych,
- **Owned (O)** – własne; treści publikowane przez nas na stronie internetowej oraz kanałach społecznościowych projektu⁶.

Opracowane w poniższej tabeli wskaźniki traktujemy jako podstawowe, dopuszczając możliwość rozbudowy oceny efektywności działań w poszczególnych kategoriach w oparciu o wskaźniki dodatkowe, wskazane przez Wykonawcę działań komunikacyjnych.

Kategoria mediów	PAID media	EARNED media	SHARED media	OWNED media
Szczegółowy zakres pomiaru	• Reklama OOH • Reklama na lotnisku w Dubaju • Reklama w liniach lotniczych • ew. inne standardowe formy reklamy	Efekty współpracy z przedstawicielami mediów tradycyjnych (działania media relations)	• Komunikaty publikowane w kanałach Partnerów Merytorycznych • Komunikaty publikowane w kanałach Partnerów Komercyjnych • Komunikaty publikowane w kanałach oficjalnych EXPO	Strona internetowa www.expo.gov.pl Kanały social media

⁶ Por. <http://annamiotk.pl/peso-paid-earned-shared-owned-media/>, 04.04.2018.

			2020 • Współpraca z influencerami	
Wskaźniki pomiaru	Szacunkowa liczba kontaktów z przekazem	Całkowity zasięg dotarcia komunikatów dystrybuowanych poprzez media tradycyjne (w Polsce i zagranicą)	Liczba opublikowanych postów oraz informacji poświęconych projektowi wraz z oceną ich wydźwięku	Czas spędzony na stronie www, liczba odwiedzin, częstotliwość wizyt, głębokość wizyty
	Widoczność nośnika pod względem jego atrybutów oraz otoczenia (prawdopodobieństwo kontaktu z reklamą)	Analiza wydźwięku publikacji (sentyment analysis)	Liczba oraz kontekst wspomnień, nawiązań, linków do kanałów EXPO w social media oraz szerzej online	Skąd przybywają do nas użytkownicy i ilość linków przychodzących; statystyki ruchu na stronie internetowej
	Ocena zgodności profilu odbiorcy z grupami docelowymi projektu	Liczba cytatów osób wypowiadających się w kontekście projektu		Zgodność profilu odwiedzających kanały własne z grupami docelowymi projektu
	Inne aktualne standardy badawcze zaproponowane przez Wykonawcę działań komunikacyjnych, dobrane z uwzględnieniem rodzaju reklamy	Ocena jakości kontaktów z kluczowymi mediami		Zaangażowanie odbiorców kanałów social media, budowanie społeczności, interakcje
		Liczba i wydźwięk zapytań dziennikarzy	Inne dane dostarczane przez narzędzia do analityki social media i działań online, zaproponowane przez Wykonawcę działań komunikacyjnych	
		Liczba przedstawicieli mediów obecnych na wydarzeniach specjalnych towarzyszących projektowi		
		Liczba dziennikarzy uczestniczących w wyjazdach prasowych		

12.2.2 Ocena jakości komunikacji przez przedstawicieli grup docelowych

Sondaż wykonany na założonej próbie przedstawicieli każdej z grup - przedsiębiorcy, przedstawiciele polskiej, emirackiej oraz międzynarodowej opinii publicznej, w szczególności liderzy opinii oraz goście odwiedzający Pawilon Polski oraz uczestnicy wydarzeń towarzyszących, Partnerzy Merytoryczni

projektu (przedstawiciele instytucji publicznych organizacji branżowych oraz instytucji otoczenia biznesu), przedstawiciele środowiska akademickiego, odbiorcy instytucjonalni w Polsce i zagranicą.

Po zakończeniu projektu do wyselekcjonowanego grona odbiorców reprezentujących powyżej wymienione grupy skierujemy ankiety, które pomogą nam stworzyć raport odpowiadający na pytania: jak oceniane są działania komunikacyjne projektu? Na ile działania komunikacyjne wpłynęły na jakość projektu? Co było szczególnie cenne? Co należałoby zmienić?

Ostateczny kształt badania mającego na celu ocenę jakości komunikacji zostanie opracowany we współpracy z Wykonawcą działań komunikacyjnych. Badanie zlecone zostanie profesjonalnemu podmiotowi zewnętrznemu.

13 ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PROJEKTU

Budżet uczestnictwa Polski w EXPO 2020 w Dubaju został zaplanowany na kwotę 84 470 000,00 zł, z tego:

- 1 500 000, 00 zł w 2018 r. – środki własne PAIH,
- 82 970 000,00 zł w latach 2019-2021 – środki programu wieloletniego.

Środki zostaną przeznaczone na:

- działania związane z zaprojektowaniem, wybudowaniem, utrzymaniem i funkcjonowaniem oraz rozbiorą Pawilonu Polski wraz z ekspozycją wewnętrzną oraz terenem przyległym – ok. 58 001 100,00 zł (68,66% całości środków),
- działania związane z realizacją programów promocji gospodarczej – ok. 13 200 000 zł (15,63%),
- zapewnienie systemu informacji i komunikacji - ok. 6 100 000,00 (7,2%).
- koszty zarządzania projektem – ok. 7 168 900 (8,49%).

Ze względu na wyprzedzenie czasowe kwoty zaplanowane na poszczególne działania mogą ulegać zmianom. Na obecnym etapie przygotowań do udziału w EXPO 2020 założono, że projekt zostanie sfinansowany w latach 2019-2021 ze środków budżetu państwa. Jednocześnie będą prowadzone działania mające na celu pozyskanie finansowania ze środków unijnych dla części działań projektu (np. w ramach poddziałanie 3.3.2 POIR „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki – Brand”). Planowane jest także pozyskanie dodatkowych środków finansowych w ramach programu sponsorskiego dla przedsiębiorstw zainteresowanych promocją w ramach obecności Polski na EXPO 2020 w Dubaju.. Zakładamy, pozwolą one na zmniejszenie obciążenia budżetu państwa kosztami projektu lub poszerzenie jego działań.

Szczegółowy budżet projektu zawarto w załączniku *Budżet projektu*.

14 ZAŁĄCZNIKI

14.1 Budżet projektu

ZADANIE	Budżet [zł]	2018 [zł]	2019 [zł]	2020 [zł]	2021 [zł]
	[1]=[2]+[3]+[4]+[5]	[2]	[3]	[4]	[5]
1. Pawilon Polski: Koncepcja Tematyczno-Architektoniczna; Zaprojektowanie, zabudowa, utrzymanie techniczne i rozbiórka; Nadzór inwestorski; Funkcjonowanie Pawilonu w czasie wystawy	58 001 100	986 100	6 540 000	39 850 000	10 625 000
2. Działania Programowe: Program Promocji Gospodarczej, Narodowy Dzień Polski, Programy promocji kultury, turystyki oraz działania dyplomatyczne	13 200 000	0	500 000	4 840 000	7 860 000
3. System informacji i komunikacji: działania medialne i PR, kompleksowe działania w Internecie, współpraca z mediami tradycyjnymi, konferencje prasowe	6 100 000	20 000	680 000	3 350 000	2 050 000
4. Koszty operacyjne realizacji projektu: wynagrodzenia, koszty eksploatacyjne, wyposażenie, delegacje, transport i logistyka, tłumaczenia, archiwizacja	7 168 900	493 900	1 695 000	2 590 000	2 390 000
ŁĄCZNIE:	84 470 000	1 500 000	9 415 000	50 630 000	22 925 000