

Załącznik nr 2 do Regulaminu Konkursu

**KONCEPCJA PROGRAMOWA UDZIAŁU POLSKI W WYSTAWIE EXPO 2020
W DUBAJU – WYCIĄG**

1. 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) – wezwanie do odnalezienia potencjału kreatywności, która drzemie w ludziach i w społeczeństwach. Ten obszar obejmuje takie zagadnienia 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 idei. To propozycja dyskusji poświęconej transportowi, podróżom, badaniom, logistyce czy i łączności cyfrowej.
- Sustainability (zrównoważony rozwój) – manifest życia w zgodzie i w równowadze z naszą planetą. Inspiracja dla działań dla ochrony ekosystemów, efektywnego zarządzania zasobami, ochrony środowiska naturalnego, łagodzenia zmian klimatycznych

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 została wskazana przez Organizatorów po zadeklarowaniu przez kraj – uczestnika tematu przewodniego ekspozycji.

2. 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. Kształt terenów Wystawy został podporządkowany trójpodziałowi na podtematy. W każdej ze stref tematycznych Organizatorzy

Expo2020.Dubai

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. Mniejsze pawilony budowane samodzielnie przez uczestników (typ 2) oraz pawilony budowane przez Organizatorów i dzierżawione przez uczestników (typ 3) zlokalizowane są w środkowej części każdej ze stref.

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 (eng: Connection Plaza) nie zajmowało więcej niż 13 minut. Zgodnie z zapowiedziami Organizatorów ponad 80% infrastruktury zbudowanej na EXPO 2020 będzie efektywnie wykorzystywana w celach biznesowych po zakończonej Wystawie. Co do zasady pawilony wybudowane przez oficjalnych uczestników będą musiały zostać rozebrane, a działki zwrócone Organizatorom w stanie przywróconym do pierwotnego. Z roboczych kontaktów z Organizatorami EXPO wynika, że wytypowali oni 12 pawilonów, które mają pozostać po zakończeniu Wystawy, jako rodzaj upamiętnienia organizacji Wystawy Światowej w Państwie Zjednoczonych Emiratów Arabskich. W tej ekskluzywnej grupie znalazł się także Pawilon Polski, który ze względu na unikalne walory architektoniczne od początku wzbudzał ogromne zainteresowanie wśród Organizatorów i pozostałych uczestników Wystawy.

3. Goście Wystawy

Pierwotne szacunki Organizatora podawały¹, 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). Są to jednakże dane sprzed wybuchu pandemii. Estymacje te będą musiały zostać zweryfikowane. 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 szeroko rozumianego Półwyspu Indyjskiego – 22% (Indie, Pakistan, Bangladesz, Nepal, Sri Lanka, Afganistan). Na drugim miejscu znajdują się przyjezdni z obszaru Europy Zachodniej – 18% (Wielka Brytania, Irlandia, Francja,

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

Niemcy, Szwajcaria, 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, Bahrajn, 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.

4. 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 i ery pocovidowej 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;
- wsparcie polskich przedsiębiorców w walce z gospodarczymi skutkami pandemii COVID-19;
- 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.

5. Hasło przewodnie – 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.

W Dubaju będziemy kontynuować opowieść o Polsce jako kraju, którego główny potencjał stanowią ludzie – kreatywni, pracowici, wykształceni, pełni energii i sprytu, umiejący stawić czoła wszelkim nowym wyzwaniom. Cechy te nabierają szczególnego znaczenia w nowym kontekście, jaki stworzyła pandemia COVID-19.

Hasło Polskiego Pawilonu, łączące motyw ludzkiego potencjału oraz rekomendowane przez Organizatorów tematy: zrównoważony rozwój i mobilność, brzmi: *Poland. Creativity inspired by nature.*

Hasło przewodnie udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO 2020 w Dubaju będziemy interpretować przez pryzmat trzech wątków tematycznych: natura, technologia, współpraca międzynarodowa.

Natura: traktujemy ją jako unikalny zasób naszego kraju, który inspiruje, z którego czerpiemy, tworząc nowe technologie, który szanujemy, rozwijając gospodarkę; przedstawiając bogactwo polskiej natury, zmienność pór roku oraz różnorodność krajobrazów, prezentujemy ofertę turystyczną naszego kraju, zapraszając do wizyty w Polsce gości z całego świata.

Technologia: pokazujemy Polskę jako kraj innowacji, kraj nowoczesnej myśli technologicznej i spektakularnego rozwoju gospodarczego; podkreślamy, że potrafimy tworzyć biznes, korzystając w sposób zrównoważony z dostępnych zasobów; prezentujemy w szczególności te obszary technologii, które wpisują się w dwa podtematy Wystawy: mobilność i zrównoważony rozwój oraz branże strategiczne z punktu widzenia rozwoju polskiego biznesu na rynkach Bliskiego Wschodu.

Współpraca międzynarodowa: tworzymy opowieść o tym, co Polacy dali światu – w kontekście biznesu, nauki, kultury, sportu, urbanistyki i polityki miejskiej i innych dziedzin; chcemy, aby każdy gość naszego pawilonu na EXPO 2020 Dubai mógł w nim odnaleźć związki z własnym krajem; z dumą prezentujemy Polaków, którzy zmieniają bieg historii i mają realny wpływ na to, w jakim świecie żyjemy.

6. 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

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

organizować wydarzenia sprofilowane, o charakterze i tematyce dopasowanej do konkretnej, wybranej grupy odbiorców.

Dodatkowo Organizatorzy przeprowadzili badania, których efektem było stworzenie opisów czterech modelowych profili gości Wystawy Światowej EXPO 2020 w Dubaju. Każdy z nich charakteryzuje inne cechy społeczno-demograficzne oraz inne motywacje, będące powodem wizyty na EXPO 2020 (wypoczynek, rozrywka, edukacja, kultura). Analiza Organizatorów wskazuje na cztery profile odwiedzających:

- Fun Seekers – aktywni, lubiący kontakt z ludźmi, często podróżujący, średnio zamożni. Odwiedzają EXPO dla rozrywki, by uczestniczyć w ekscytujących wydarzeniach – koncertach, eventach sportowych, etc.
- Experience Seekers – żyjący intensywnie, zamożni, poszukujący wielu wrażeń, organizujący podróże samodzielnie. Przyjeżdżają na EXPO świadomie, aby poznać kultury innych krajów oraz dla rozrywki. Najlicniejsza grupa wśród gości zagranicznych.
- Self Enrichers – młodzi, aspirujący, lubiący nowości, ciekawi innowacji. Przyjeżdżają na EXPO dla bogatej oferty kulturalnej oraz możliwości zakupów. Najlicniejsza grupa wśród gości krajowych.
- Passives – ostrożnie zarządzający budżetem, nieprzepadający za nowościami, pozostający w swojej strefie komfortu. Najmniej liczna grupa gości.

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 udostępniają ok. 90 gotowych pawilonów o powierzchni ok. 800 m² (rozmieścionych na 2 kondygnacjach). Kraje te otrzymają także asystę przy projektowaniu i wykonaniu swoich ekspozycji narodowych. Istnieje również możliwość wdzierżawienia od Organizatorów gotowego pawilonu.

Z punktu widzenia budowy wizerunku kraju, jako najkorzystniejsze rozwiązanie dla Polski, została wybrana 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

Expo2020.Dubai

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 dla wewnętrznej linii autobusowej), 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 o powierzchni ok. 1870 m² przekazana Polsce 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).

Rysunek 1. Lokalizacja Pawilonu Polski na EXPO 2020 w Dubaju



8. 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. Jest to inwestycja tym bardziej cenna, że występuje w okresie walki o utrzymanie wskaźników wzrostu gospodarczego w obliczu światowego spowolnienia gospodarczego wywołanego skutkami pandemii.

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, wspierając w najbardziej efektywny sposób polskie firmy, określone zostały wątki tematyczne oraz branże, które powinny zostać zaprezentowane w trakcie naszej obecności na Wystawie. Wątki te, opisane szerzej w kolejnych punktach Koncepcji, umożliwią 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.

Na wstępie, w oparciu o analizy przygotowane na potrzeby programów promocji w ramach projektu Go to Brand, wybrano branże o największym potencjale eksportowym na rynki Bliskiego Wschodu:

- branża sprzętu medycznego,
- branża kosmetyczna,
- branża tzw. „Moda Polska” obejmująca sektor odzieżowy, obuwniczy, galanteryjny oraz jubilerski,
- branża IT/ICT (w tym gamedev),
- branża meblarska,
- branża biotechnologii i farmaceutyków,
- branża usług prozdrowotnych,
- branża polskich specjalności żywnościowych,
- branża budowy i wykańczania budowli,
- branża jachtów i łodzi rekreacyjnych.

Wystawy światowe nie są jednakże targami skierowanymi do profesjonalistów i ekspertów, ale wydarzeniami prezentującymi dorobek kulturalny, naukowy i techniczny krajów i narodów świata, adresowanymi do szerokiej publiczności. Dlatego ważne jest, aby wybrane wątki zostały w odpowiedni sposób zaprezentowane. Polska ekspozycja – nawiązując do najlepszych wzorów historycznych – będzie łączyć walory merytoryczne z walorami estetycznymi, walory poznawcze z funkcją rozrywkową. Duży nacisk położony jest na zachęcanie zwiedzających do interaktywności, przy jednoczesnym zachowaniu wszelkich wymogów sanitarnych, wprowadzonych w związku z walką z pandemią.

9. Założenia programu gospodarczego

Program gospodarczy towarzyszący EXPO 2020 w Dubaju składa się z szeregu działań, które w centrum swojego zainteresowania niezmiennie stawiają polskiego przedsiębiorcę. Obecna sytuacja na świecie, związana z pandemią koronawirusa, postawiła przedsiębiorców w trudnej sytuacji, nie tylko ze względu na bezpośredni wpływ na ich bieżące przychody, ale przede wszystkim ze względu na istotne zmiany wśród konsumentów, związane z zaufaniem, poczuciem bezpieczeństwa oraz komfortem zakupu towarów i usług. W tej znacząco utrudnionej sytuacji najważniejszym celem programu pozostaje promocja rodzimych firm i produktów, a postawione cele sprzedażowe skoncentrowane są na wsparciu polskich firm w promocji ich innowacyjnych produktów i technologii.

Program gospodarczy towarzyszący udziałowi Polski w EXPO 2020 Dubaj ma również 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. Ważnym elementem promocji gospodarczej będzie również obszar poświęcony promocji turystycznej.

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;

Expo2020.Dubai

- zwiększenie umiędzynarodowienia polskiej gospodarki oraz rozwój współpracy z rynkami pozaeuropejskimi (dywersyfikacja geograficzna relacji gospodarczych);
- rozwój współpracy gospodarczej z PZEA – Organizatorem Wystawy, które jest pozaunijnym rynkiem perspektywicznym (podobnie jak wszystkie państwa Zatoki Perskiej) wskazanym we wszystkich 12 branżowych programach promocji realizowanych w latach 2020 – 2022 w ramach poddziałania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój, tj. programach branżowych dotyczących:
- biotechnologii i farmaceutyków, sprzętu medycznego, usług prozdrowotnych, budowy i wykańczania budowli, kosmetyków, IT/ICT, jachtów i łodzi, mebli, polskich specjalności żywnościowych, polskiej mody, maszyn i urządzeń oraz części samochodowych i lotniczych. Przedsiębiorcy mogą pozyskać wsparcie na udział w imprezach targowych oraz na organizację misji wyjazdowych na ten rynek.

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. Na bieżąco analizowane są także wszelkie nowe trendy wskazujące na kierunki rozwoju postaw konsumpcyjnych w erze pocovidowej. Celem powyższych działań jest stworzenie spójnego, trafiającego w potrzeby polskich przedsiębiorców programu wsparcia wykorzystującego każdy element obecności Polski na EXPO w Dubaju dla promocji polskich firm i ich produktów.

9.1. Współpraca z polskimi firmami – tworzenie ekspozycji Pawilonu Polski

W II kwartale 2018 r. PAIH zorganizował konkurs na promocję nowoczesnych technologii polskich firm i instytucji związanych ze zrównoważonym rozwojem oraz mobilnością, który wyłonił firmy i instytucje, oferujące najciekawsze technologie i rozwiązania z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz mobilności. Wyłoniono 51 laureatów konkursu. Listę firm oraz produktów załączono do dokumentacji przetargowej na wybór wykonawcy koncepcji tematyczno-architektonicznej polskiej ekspozycji. Ustalono, że zespoły projektowe na etapie prac nad koncepcjami polskiej ekspozycji w szerokim zakresie uwzględniały technologie zaproponowane przez firmy/instytucje. Poprzez kanały komunikacji PAIH – Organizatora konkursu na wykonawcę koncepcji tematyczno-architektonicznej Pawilonu Polski – przekazane zostało zaproszenie otwarte do wszystkich firm zainteresowanych współpracą w ramach tworzenia ekspozycji w Pawilonie Polski. Przedsiębiorcy 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. Lista zawierająca informację o wszystkich zakwalifikowanych technologiach stała się załącznikiem do konkursu na opracowanie koncepcji architektonicznej Pawilonu Polski do wykorzystania w pracach konkursowych.

9.2. Program Partnerstwa Komercyjnego

Czerpiąc z doświadczeń organizacji udziału Polski w poprzednich wystawach światowych, dostrzegamy potrzebę stworzenia możliwości zaangażowania polskich firm, zarówno tych dużych, jak i mniejszych, 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).

Firmy, 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, stworzony został program partnerski wraz z ofertą sponsoringu oraz wyposażenia Pawilonu Polski, a także wydarzeń towarzyszących. Procedura wyłonienia partnerów ma charakter otwarty, do czerwca 2020 r. przeprowadzono już dwie edycje programu, kolejna jest planowana do ogłoszenia przed końcem 2020 roku. Partnerzy w obu dotychczasowych edycjach byli selekcjonowani między innymi na podstawie kryteriów zgodności z *Koncepcją Programową udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju* oraz adekwatności branży partnera do publicznego charakteru projektu. Łącznie wybrano ponad 80 projektów, wśród których znajdują się m.in. partnerzy strefy warsztatowej i gastronomicznej, sponsorzy wydarzeń i projektów specjalnych, wyposażenia strefy biznesowej czy też partnerzy wydarzeń merytorycznych.

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

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 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 – szczególnie 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.

Biorąc pod uwagę różnorodność form zaangażowania Polski w obecność na EXPO 2020 w Dubaju, przygotowano zróżnicowaną ofertę współpracy dla firm, która umożliwi współudział w finansowaniu i/lub współorganizacji różnych inicjatyw oraz na różnym poziomie zaangażowania finansowego.

Sponsoring wyposażenia Pawilonu

W ramach tej kategorii zapraszamy polskie firmy do współpracy polegającej na udostępnieniu ich produktów, które zostaną wykorzystane w przestrzeni Pawilonu, zarówno w pomieszczeniach biurowych, jak i na głównej ekspozycji oraz w części gastronomicznej. Przed pierwszą edycją programu partnerskiego został stworzony katalog produktów, które mogą zostać wykorzystane w Pawilonie, obejmujący m.in. meble, zastawę kuchenną, 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.

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 znalazły się inne wydarzenia o różnym profilu, skierowane do różnych grup odbiorców, które stworzą pełną ofertę partnerstwa dla przedsiębiorców. Opracowany został kalendarz wydarzeń, do których sponsorowania mogli zgłaszać się zainteresowani uczestnicy programu partnerskiego. Kalendarz ten będzie teraz zaktualizowany do zmienionego terminu Wystawy. 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, przedsiębiorcy będą mogli otrzymać tytuł:

- Złoty Partner wydarzenia
- Srebrny Partner wydarzenia
- Partner wydarzenia

Limity liczby Partnerów są określone oddzielnie dla każdego wydarzenia.

Sponsoring łączony

Za najbardziej prestiżowe oraz najbardziej kosztowne uznajemy oferty sponsoringu łączące zarówno finansowanie projektów specjalnych lub też elementów ekspozycji w Pawilonie Polski wraz ze sponsoringiem wybranych wydarzeń. Jedną z kategorii programu partnerskiego to **Partnerstwo Strategiczne udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju**.

Współpraca przy organizacji wydarzeń

Dodatkową kategorią wprowadzoną przy okazji II edycji programu partnerskiego jest możliwość wspólnej organizacji wydarzeń branżowych. Firmy i instytucje zainteresowane organizacją wydarzeń w Pawilonie nie będą kontrybuowały bezpośrednio do budżetu projektu, jednakże po ich stronie będzie np. pokrycie kosztów prelegentów, prezenterów czy specjalistów danej branży. Kategoria ta została wprowadzona w odpowiedzi na prośby z rynku m.in. od firm kosmetycznych i modowych, które chciałyby zorganizować w Pawilonie Polski pokaz mody czy warsztaty kosmetyczne dla wyselekcjonowanych gości.

Przykłady przywilejów partnerów – uczestników Programu partnerstwa komercyjnego

Expo2020.Dubai

- Stała ekspozycja logotypu na stronie EXPO.gov.pl
- Ekspozycja logotypu w materiałach informacyjnych publikowanych na stronie oraz dystrybuowanych do mediów
- Możliwość publikacji artykułu sponsorowanego na stronie www.EXPO.gov.pl w sekcji „Partnerzy”
- Informacja o Partnerstwie w kanałach social media udziału Polski w EXPO 2020
- Ekspozycja logotypu na materiałach promocyjnych wykorzystywanych przez cały czas trwania EXPO (np. oficjalne broszury, publikacje książkowe, upominki dla gości VIP, materiały video)
- Informacja o partnerze oraz możliwość ekspozycji własnych materiałów promocyjnych podczas konferencji prasowych
- Ekspozycja logotypu na materiałach promocyjnych wydarzenia
- Możliwość udostępnienia własnych materiałów promocyjnych do dystrybucji w recepcji głównej Pawilonu
- Możliwość udostępnienia własnych materiałów promocyjnych podczas wydarzenia – zgodnie z ustaleniami z Organizatorem
- Możliwość udostępnienia własnych gadżetów promocyjnych do gift-packów wręczanych gościom VIP
- Dodatkowy potencjał informacyjny – przeszkolenie obsługi Pawilonu z podstawowych informacji nt. firmy
- Możliwość wykorzystania Salonu VIP – specjalnego pomieszczenia w Pawilonie dedykowanego Partnerom
- Możliwość wykorzystania sali konferencyjnej Pawilonu do organizacji własnych spotkań biznesowych
- Dodatkowa forma udziału Partnera w wydarzeniu (np. merytoryczne wystąpienie, ufundowanie nagród, etc.- ustalane każdorazowo z organizatorem)
- Bilety wstępu na teren EXPO 2020 dla przedstawicieli Partnera pula biletów dla każdego rodzaju Partnerstwa do ustalenia na późniejszym etapie)
- 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)

W II połowie 2020 r. planowane jest uruchomienie III edycji Programu Partnerskiego. 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.

9.3. Katalog przedsiębiorców on-line

Katalog przedsiębiorców stanowi stały element programów gospodarczych towarzyszących udziałowi Polski w wystawach światowych. Do tej pory katalog wydawany był w formie papierowej broszury. Zmieniona forma katalogu przedsiębiorców na wersję on-line, która będzie systematycznie aktualizowana, zapewni znacznie szerszą i stałą promocję oferty polskich przedsiębiorców, również w okresie poprzedzającym otwarcie Wystawy oraz po jej zamknięciu.

Katalog on-line będzie narzędziem, które zapewni przedsiębiorcom możliwość przedstawienia swojej oferty usługowo-produktowej na dedykowanej platformie, gdzie znajdą się ich wizytówki zawierające dane kontaktowe do przedstawicieli firm, informację o usługach i towarach oferowanych przez daną

firmę oraz materiały promocyjne. Każda wizytówka zostanie opracowana w trzech wersjach językowych – polskim, angielskim oraz arabskim w celu dotarcia do jak największej liczby odbiorców. W kontekście wykorzystania katalogu jako dodatkowego kanału komunikacji warto będzie rozważyć rozszerzenie jego treści również o takie formy komunikacji jak czat lub wideoczat.

Katalog on-line może zostać również powiązany z innym działaniem dedykowanym promocji produktów polskich przedsiębiorców, jakim będzie sklep internetowy. Dzięki stworzeniu interakcji między obiema platformami rozszerzony zostanie zasięg oddziaływania.

W celu zapewnienia ciągłości rozpoczętych rozmów biznesowych w ramach powyższych działań, kolejny krok stanowić będzie umożliwienie przedsiębiorcom ich pogłębienia poprzez udostępnienie dodatkowego, dedykowanego w tym celu kanału. Takie narzędzie udostępnione zostanie w ramach współpracy instytucjonalnej, dzięki Agencji Rozwoju Przemysłu, w formie tzw. wirtualnych pokoi spotkań. Założeniem wirtualnych pokoi jest zapewnienie komfortowych i bezpiecznych warunków do przeprowadzenia rozmów w formie on-line.

Funkcjonalność wirtualnych pokoi może zostać rozszerzona również do organizacji wydarzeń on-line.

9.4. Polsko-Emirackie forum Gospodarcze

Jednym z kluczowych elementów programu gospodarczego jest Polsko-Emirackie Forum Gospodarcze, które pierwotnie planowano zorganizować w marcu 2021 r. Forum w oryginalnym założeniu miało przyjąć formę spotkań dwustronnych między przedstawicielami rządu oraz biznesu, a także paneli dyskusyjnych nawiązujących do podtematów Wystawy, tj.: Opportunity (Szanse), Mobility (Mobilność) i Sustainability (Zrównoważony Rozwój).

Z uwagi na obecną sytuację oraz prognozy specjalistów, przy planowaniu Forum konieczne będzie uwzględnienie nie tylko zmian dotyczących organizacji EXPO, ale również nowe zasady funkcjonowania społecznego oraz podróżowania. Przede wszystkim Forum zostanie przesunięte na koniec 2021 r. i, zgodnie z pierwotnymi założeniami, będzie połączone z Dniem Narodowym Polski na EXPO w nowej dacie (7 grudnia 2021).

Jednocześnie, biorąc pod uwagę specyfikę kontaktów biznesowych w świecie arabskim, które wymagają większego niż w krajach europejskich, także osobistego, zaangażowania, warto jest rozważyć wykorzystanie pierwotnego terminu planowanego Forum, na organizację konferencji gospodarczej wychodzący naprzeciw nowym okolicznościom związanym z pandemią. Oznacza to konieczność zmodyfikowania nie tylko formuły, ale także tematyki wydarzenia. W związku z tym proponujemy po pierwsze: zaakcentowanie obecności branż wspierających działalność firm w dobie kryzysu związanego z pandemią, tj. IT/ICT, w tym telemedycyny, fintech, AI, cyberbezpieczeństwa oraz branży dronowej, robotyki, a także e-commerce i cross-border Logistics. Po drugie proponujemy zorganizowanie w formie zdalnej paneli dyskusyjnych z wykorzystaniem innowacyjnych technologii komunikacyjnych, a także zorganizowanie hackatonu zmierzającego do wspólnego wypracowania rozwiązań potrzebnych do walki z pandemią oraz pozwalających na wypracowanie bezpiecznych metod działania nie tylko w obszarze współpracy gospodarczej, ale również dedykowanych funkcjonowaniu Wystawy.

Samo wydarzenie może zostać zorganizowana wg trzech scenariuszy, które zależą będą od sytuacji związanej z rozwojem pandemii, a więc możemy założyć wersję stacjonarną, zdalną oraz mieszaną.

Expo2020.Dubai

W przypadku każdej z wersji akcentowane będzie wykorzystanie innowacji w branży IT/ICT oraz wykorzystanie rozwiązań proponowanych przez polskie firmy w celu organizacji konferencji. Jedną z bardzo istotnych branż, którą chcemy promować w trakcie Wystawy EXPO jest branża gamedev. Polska branża gier to niezwykle kreatywna i dynamicznie rozwijająca się gałąź gospodarki. Polskie gry odnoszą sukcesy nie tylko komercyjne, ale również w sferze artystycznej na skalę globalną, zdobywając najbardziej prestiżowe nagrody i wyróżnienia. Sukcesy polskich firm produkujących gry komputerowe, takich jak CD Projekt, Techland, 11bit studios, Ten Square Games, czy SUPERHOT sprawiły, że na polską branżę gier patrzy cały świat – zarówno gracze, jak i inwestorzy. Ponad 2 miliardy graczy na świecie, około 16 milionów graczy w Polsce, to są czynniki, dzięki którym ta gałąź gospodarki globalnie w 2016 r. wygenerowała według analiz Newzoo 101,1 mld dolarów, a w samej Polsce 1,85 mld złotych. Warto także wskazać na rozwój tej branży - polski eksport gier, konsoli i urządzeń do gier wideo w latach 2013-2018 wzrósł o 3810,5 proc. Jesteśmy dziś czwartym największym eksporterem w tej branży na świecie.

Pod względem produkcji branżę można podzielić na 3 segmenty:

- gry wysokobudżetowe (seria Wiedźmin, seria Sniper Ghost Warrior, Dying Light, etc.)
- gry niskobudżetowe oraz niezależne (tzw. indie games – This War of Mine, Kholat, SUPERHOT, Bound, etc.)
- gry mobilne (Real Boxing, Timberman, 60 seconds, etc.)

Na znaczeniu powoli zyskuje także segment gier związanych z rzeczywistością rozszerzoną (AR) i wirtualną (VR). Obecna wartość rynku Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) i Mixed Reality (MR) na świecie to około 11 miliardów dolarów. Szacuje się, że rynek VR w najbliższych latach będzie rósł w tempie około 13%, a AR/MR ponad 20% rocznie.

Specjalnie dla tej branży w Pawilonie Polski zorganizowany zostanie **Polish Game Show** – tygodniowe wydarzenie obejmujące zarówno prezentację polskich gier, producentów, jak i konkursu czy warsztaty z projektowania gier. W Pawilonie powstanie specjalne wydzielona strefa gamingu, gdzie zainteresowane osoby będą mogły daną grę przetestować. Wydarzenie zostało wpisane w *Program promocji o charakterze ogólnym w związku z udziałem Polski w Wystawie Światowej EXPO 2020 w Dubaju* MR. Przedsiębiorcy biorący udział w Programie będą mogli otrzymać dofinansowanie na zaprezentowanie swojej oferty podczas Polish Game Show w ramach programu Go to Brand.

9.5. Organizacja promocyjnych wydarzeń branżowych

Nie tylko branża gamingowa znajdzie swoje specjalne miejsce w kalendarzu wydarzeń w trakcie Wystawy EXPO. Polska ma wiele projektów, które warto zaprezentować na arenie międzynarodowej. Rozwiązania z branży FINTECH, GOVTECH czy IT/ICT będą prezentowane zarówno poprzez wplatanie tych wątków w ekspozycję, jak również w trakcie dedykowanych danej branży wydarzeń promocyjnych (konferencji, seminariów czy pokazów). Zespół EXPO prowadzi rozmowy zarówno z instytucjami oraz przedsiębiorcami, przygotowując wspólnie założenia prezentacji osiągnięć m.in. branż: producentów robotów oraz pojazdów bezobsługowych, elektro mobilności, w tym np. rozwiązań branży elektrycznych pojazdów miejskich, FINTECH, GOVTECH, IT/ICT.

9.6. Rezerwacja przestrzeni biznesowych w Pawilonie

Chcąc wesprzeć firmy w ekspansji zagranicznej, szczególnie w nowej pocovidowej sytuacji, planujemy udostępnienie przedsiębiorcom możliwości **organizacji spotkań biznesowych** w Pawilonie Polski.

Zostanie w tym celu uruchomiony otwarty nabór pod hasłem „Zorganizuj swoje spotkanie w Pawilonie na EXPO 2020”. Przedsiębiorcy, zainteresowani spotkaniem ze swoimi partnerami lub potencjalnymi partnerami gospodarczymi, poprzez proste narzędzie on-line będą mieli możliwość rezerwacji przestrzeni biznesowej w blokach dwugodzinnych. Do dyspozycji przedsiębiorców oddane zostaną przestrzenie w strefie biznesowej: salon VIP oraz reprezentacyjne pokoje spotkań.

9.7. Program partnerstwa komercyjnego

Program Partnerski, opisany w 8.5.2 będzie aktywny także w trakcie Wystawy EXPO, głównie w ramach kategorii współorganizacji wydarzeń oraz sponsoringu wydarzeń organizowanych przez Zespół EXPO. Zakładamy bowiem, że biorąc pod uwagę zmienność warunków gospodarczych i innowacyjność polskich przedsiębiorców do czasu Wystawy, ale także w trakcie, mogą powstać nowe rozwiązania i produkty, które warto będzie zaprezentować np. w ramach specjalnego wydarzenia zorganizowanego w Pawilonie Polski.

9.8. 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.

Na dzień pisania niniejszej koncepcji udział w Wystawie zadeklarowało **12 województw**.

Każdy z regionów przygotował koncepcje programów z uwzględnieniem: promocji gospodarczej, kulturalnej, turystycznej, edukacyjnej.

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 zostały 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 instytucjach badawczych czy uczelniach, będą uwzględniane podczas pracy nad treścią merytoryczną ekspozycji i programem wydarzeń towarzyszących.

Komponenty gospodarcze w programach regionalnych

Regiony będą mogły realizować działania z zakresu promocji gospodarczej wynikające zarówno z indywidualnych regionalnych programów promocyjnych, jak i poprzez udział w ogólnym programie 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.

10. Działania komunikacyjne

Wystawy światowe EXPO to największe i najbardziej prestiżowe wydarzenia promocyjne na świecie. Ich skala porównywalna jest do Igrzysk Olimpijskich oraz Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej. Wystawa Światowa EXPO 2020 w Dubaju stanowić będzie doskonałą okazję do budowy wizerunku uczestniczących w niej państw. Według pierwotnych szacunków, Organizatorzy spodziewają się, że przez 6 miesięcy Wystawę Światową odwiedzi 18 milionów gości, którzy złożą 25 milionów wizyt. W związku z pandemią koronawirusa założenia te zostaną zapewne zweryfikowane, a zarówno Organizatorzy, jak i uczestnicy, poświęcą więcej uwagi na gromadzenie publiczności on-line. Potencjał komunikacyjny wzmacniają prowadzone na niespotykaną dotąd skalę działania komunikacyjne Organizatora, które już w latach 2018-2020 osiągają wielomilionowe zasięgi.

Stawiamy sobie cel, by w potoku komunikatów, jakie płynąć będą z Dubaju w 2020, 2021 i 2022 roku, Polska wyróżniała się jako aktywny uczestnik dyskusji, by zachwycała profesjonalizmem i jakością przekazu, a tym samym by Pawilon Polski był w czołówce pawilonów narodowych odwiedzanych przez gości EXPO 2020 Dubai. Zakładamy, że 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. Ze względu na szeroki zasięg komunikacji oraz zróżnicowanie kulturowe, w relacjach z każdą grupą docelową podstawowym założeniem jest dialog i dostosowywanie formy i jakości przekazu do potrzeb odbiorcy.

Decyzja o przesunięciu terminu EXPO wydłuża czas realizacji projektu do 2022 r. Zakładamy, że dodatkowy rok trwania projektu to z jednej strony wyzwanie: komunikacja zmiany oraz zbudowanie rzetelnego przekazu w trudnym kontekście globalnym; z drugiej strony – dodatkowy potencjał na dłuższą i bardziej efektywną realizację założonych celów komunikacyjnych.

Zakładamy, że podstawą komunikacji będą działania public relations. Komunikacja oparta o długofalowe budowanie relacji z otoczeniem jest najbardziej wiarygodnym oraz efektywnym, również kosztowo, sposobem dotarcia do interesariuszy i realizację założonych celów. Zakładamy realizację działań o charakterze podstawowym, takich jak media relations czy digital marketing, które będą solidną platformą przekazywania komunikatów o Polsce. Oprócz tego, zakładamy realizację działań dodatkowych, kreatywnych i mniej standardowych, przy współpracy z partnerem lokalnym, który

posiada doświadczenie w realizacji działań w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Ze względu na ograniczenia budżetowe oraz niższą efektywność działań rezygnujemy ze standardowych, wysokokosztowych działań reklamowych. Udział Polski w Wystawie Światowej EXPO 2020 w Dubaju jest przedsięwzięciem, którego głównym celem jest budowanie wizerunku naszego kraju na arenie międzynarodowej. Dlatego każdy element – od koncepcji architektoniczno-tematycznej Pawilonu Polski, przez proces budowy, program wydarzeń towarzyszących, tworzenie wystaw czasowych czy zaangażowanie w inicjatywy Organizatora – rozumiemy jako nośnik informacji o Polsce, traktując go jako narzędzie komunikacji.

W komunikacji EXPO 2020 w Polsce szczególnie istotne jest zbudowanie szerokiej koalicji wśród partnerów projektu, którzy będą stanowić swego rodzaju grupę Ambasadorów udziału Polski w Wystawie Światowej. Zakładamy ścisłą współpracę z otoczeniem instytucjonalnym, resortami, urzędami, regionami, firmami, sponsorami i strategicznymi partnerami komercyjnymi projektu, a także twórcami – przedstawicielami świata nauki, kultury, liderami opinii. W całym procesie komunikacji podkreślamy rolę współpracy: EXPO 2020 to projekt oparty na współdziałaniu, angażujący wielu partnerów.

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 on-line.
5. Komunikacja bezpośrednia z Partnerami projektu – merytorycznymi i komercyjnymi – jako podstawa dobrej współpracy i wykorzystanie synergii działań sprzyjającej pomyślnej realizacji projektu. Stworzenie grupy Partnerów Merytorycznych oraz Ambasadorów projektu.

10.2. 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:

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

10.3. Digital / content marketing

- Stworzenie nowej strony EXPO.gov.pl - planowane jest wdrożenie nowej strony internetowej w wersji polsko-angielskiej, która będzie wizytówką projektu. Strona internetowa powinna być spójna z narracją ekspozycji w Pawilonie Polski. Z jednej strony powinna być formą teaseru, tj. zachęcać do wizyty w Pawilonie Polski, z drugiej strony powinna być miejscem, które pozwala na pogłębienie informacji o Polsce względem treści prezentowanych na ekspozycji. Zdając sobie sprawę, że dla wielu „wirtualna wizyta” w Pawilonie będzie jedyną okazją do zapoznania się z treściami, które chcemy przekazać poprzez udział Polski w EXPO w Dubaju, tworząc ekspozycję multimedialną w Pawilonie, będziemy równolegle pracować nad stworzeniem jego wirtualnego odpowiednika w sferze on-line (jako część serwisu internetowego EXPO.gov.pl). Zakładamy, że ta pełna, interaktywna prezentacja będzie stwarzała możliwość poszerzenia wiedzy o Polsce i dawała namiastkę realnej wizyty w Pawilonie Polski. Ekspozycja multimedialna, która fizycznie znajdzie się w Pawilonie będzie zawierała również jasne odniesienia do możliwości dalszej eksploracji treści o Polsce w serwisie on-line oraz tworzenia materiałów multimedialnych typu *branded content*.
- Realizacja strategii content marketingowej poprzez stronę internetową www.expo.gov.pl. Strona będzie stanowić źródło podstawowych informacji nt. udziału Polski w Wystawie Światowej EXPO w Dubaju, w tym informacji o inicjatywach skierowanych do przedsiębiorców, aktualnościach i partnerach projektu. Za stworzenie i realizację strategii content marketingowej odpowiadać będzie Wykonawca działań komunikacyjnych.
- Realizacja strategii content marketingowej poprzez kanały społecznościowe Poland at EXPO:
 - Facebook (kanał istniejący)
 - Twitter (kanał istniejący)

Expo2020.Dubai

- LinkedIn (kanał istniejący)
- Instagram (nowy kanał)
- Tik Tok (nowy kanał).

10.4. Kampania online promująca Pawilon Polski

Uwaga: dodatkowe narzędzia zostaną opracowane we współpracy z wybranym w przetargu wykonawcą działań komunikacyjnych. Zestaw narzędzi zaproponowanych przez wybraną w przetargu agencję PR (ich dobór będzie oceniany na etapie przetargu). Zadaniem agencji będzie zaproponowanie narzędzi w ramach dostępnego budżetu, które w najlepszy sposób posłużą realizacji postawionych celów i będą dostosowane do specyfiki komunikacji w Dubaju. Zaproponowane działania powinny mieć charakter kreatywny i niestandardowy. Ze względu na ograniczenia budżetowe, rezygnujemy ze standardowych działań reklamowych, stawiając na mniej standardowe formy promocji, które będą wpisywać się w kluczowe założenia udziału Polski w EXPO 2020 w Dubaju, tj. kreatywność, spryt, efektywność. Działania realizowane w ramach kampanii powinny wyróżnić Polskę na tle innych krajów-uczestników EXPO 2020 Dubai i poprawić widoczność i dotarcie komunikatów o Polsce do opinii publicznej w Zjednoczonych Emiratach Arabskich (zarówno mieszkańców, jak i turystów).

10.5. Komunikacja bezpośrednia

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,
- 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.