

Szkolenie nt.
Planowanie i wykorzystanie narzędzi komunikacji
w procesie przyciągania inwestorów.
Narzędzia wspomagające proces obsługi
projektów inwestycyjnych

Wykonawca



ZESPÓŁ EKSPERTÓW MANAGER

Szkolenia // Coaching // Doradztwo

Kraków, 24.03.2017 r.

Power up your Business in Małopolska

Realizacja 2-ego szkolenia warsztatowego z cyklu 5-ciu spotkań.

**Planowanie i wykorzystanie nowoczesnych narzędzi komunikacji
w procesie przyciągania inwestorów, wspomagających proces
obsługi projektów inwestycyjnych**

Realizacja: 24 marca 2017 roku w Tarnowie, g. 10.00-13.00 (warsztat), 13.30-16.00 (wizyta studyjna).

UWAGA: Organizatorzy zastrzegają sobie prawo zamiany kolejności realizacji modułów szkoleniowych i wizyty studyjnej.

Cel szkolenia: Przekazanie uczestnikom wiedzy i umiejętności niezbędnych do budowy przekazu promocyjnego oraz prowadzenia promocji gospodarczej wraz z wyborem stosownych narzędzi promocyjnych (Promotion-Mix) najskuteczniejszych w promocji oferty inwestycyjnej gminy.

Rejestracja uczestników: g. 9.45

Rozpoczęcie szkolenia: g. 10.00.

1. Moduł wykładowy/warsztatowy: g. 10.00-11.30 lub 11.30-13.15

Przerwa kawowa: 11.30-11.45

2. Moduł wykładowy/warsztatowy: 11.45-13.15 lub 13.45-16.00

Lunch: 13.15-13.45

3. Wizyta studyjna (zwiedzanie zakładu): 10.00-11.30 lub 13.45-15.45

Dyskusja, wymiana doświadczeń i wrażeń z wizyty studyjnej. Ok. 15.00 przerwa kawowa.

Zakończenie: 15.45-16.00

1. Wykład wstępny/dyskusja: **Oferta inwestycyjna – przedmiot promocji gospodarczej**

- Zagadnienia:
- O co chodzi w prowadzeniu promocji gospodarczej?
 - Promocja: przedmiot, cel, adresat, treść, narzędzia
 - Technika FAB w realizacji działań promocji gospodarczej
 - Konsekwencje wyboru adresata działań promocyjnych: treść, język, narzędzia, koszty itp.
 - Narzędzia wspierające działania promocyjne (GIS, portale, strony www. przeglądarki itp.)
 - Projektowanie przekazu promocyjnego: słowa v. obrazy, narracja v. dane, potencjały v. konkrety, mapy v. opowieści itp.
 - Formułowanie komunikatu promocyjnego: narracja czy dane – jak to zrobić?
 - Materiały promocji inwestycyjnej w kontekście faz obsługi projektu inwestycyjnego
 - Ile kosztuje promocja – wybór narzędzi i instrumentów adekwatnych do stawianych wyzwań promocyjnych (Promotion-Mix)
 - Rekomendacja narzędzi promocji gospodarczej w gminie (filmy, spoty, druki, fotografie lotnicze, grafiki itp. itd.)
 - Zespół obsługi projektu inwestycyjnego jako PRZEDMIOT działań promocji gospodarczej

Dyskusja utrwalona na „mapie myśli”: Cechy działań promocji oferty inwestycyjnej w kontekście wyboru możliwych form i narzędzi. Zlecać, czy robić samemu promocję gospodarczą? Moje doświadczenia

2. Wykład/dyskusja: Formułowanie i projektowanie przekazu promocyjnego.

Narzędzia promocji gospodarczej.

- Zagadnienia:
- Promocja gospodarcza, jako element komunikacji
 - Warunki sukcesu kontaktu z inwestorem: pierwsze wrażenie, umiejętności dobrego słuchacza, komunikacja werbalna i niewerbalna
 - Inwestorskie SPRAWDZAM - przygotowanie Zespołu Obsługi Inwestora w gminie do sukcesu promocyjnego
 - Materiały obsługi projektu inwestycyjnego a materiały promocyjne
 - Partnerzy w działaniach promocyjnych – czy to dobry pomysł?
 - Targi inwestycyjne – reguły wyboru, przygotowania, koszty
 - Łączenie budżetów promocyjnych i partnerskie projekty promocyjne
 - Wyszukiwarki ofert inwestycyjnych – angażować się, czy nie?
 - Rola decydentów w prowadzeniu działań promocji gospodarczej
 - Budżetowe dylematy promocji gospodarczej – jak rozliczyć promocję?
 - Jak się wyróżnić w promocji gospodarczej? - pomysły

Dyskusja z wykorzystaniem flipchartu/ „mapa myśli”: Co powinno się znaleźć w materiale promującym ofertę inwestycyjną gminy? Co łączy rozmaite materiały promocyjne, które pochodzą z jednej organizacji? Wnioski do zastosowania w praktyce...

- Podsumowanie szkolenia:
- dyskusja podsumowująca
 - walidacja szkolenia

ok. g. 16.00 **Zakończenie szkolenia**

Biogram trenera:

Paweł Kolas

Ur. 1964. Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Redaktor Naczelny Gazety Łowickiej (1995-1998), Rzecznik Prasowy Zarządu Miasta Łowicza (1996-1998), burmistrz Miasta Łowicza (1998). Dyrektor Departamentu Współpracy Regionalnej i Departamentu Obsługi Inwestorów w Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych S.A. (PAIZ/PAIIZ) w Warszawie (1999-2004). Kontraktowy wykładowca w Instytucie Europeistyki UJ w Krakowie i Wydziału Prawa i Administracji UW w Warszawie. Członek grup roboczych (negocjacyjnych) w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi (1997-1999). Od 2002 trener Krajowego Systemu Przygotowań do absorpcji funduszy strukturalnych (KSP). Ekspert Krajowego Systemu Wsparcia dla Projektów Turystycznych (KSWPT), akredytowany przy Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki (PART). Trener programu iExec (SISCO) akredytowany przy Polskim Centrum Kompetencji (PCC) w Warszawie. Od 2004 do 2015 roku dyrektor firmy konsultingowej JODKA Consulting. Od 2015 Doradca Prezydenta Miasta Ostrołęka.

Szkoleniowiec i trener strategii wizerunkowych i informacyjnych. Specjalista obsługi inwestycji zagranicznych i obsługi oferty inwestycyjnej samorządu terytorialnego, promocji gospodarczej jst, strategii lokalnych.



Fundusze Europejskie Program Regionalny MAŁOPOLSKA Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

Planowanie i wykorzystanie narzędzi komunikacji w procesie przyciągania inwestorów. Narzędzia wspomagające proces obsługi projektów inwestycyjnych

Paweł Kolas

marr RPP KRAKOWSKI PARK TECHNOLOGICZNY

Zakres 1-wszego szkolenia (Kraków, 28.2.2017)

1. Biznes a samorząd – spotkanie profesjonalistów
2. Czym jest projekt inwestycyjny i czym jest zarządzanie projektowe?
3. Narzędzia wspierające zarządzanie projektami
4. Budowa partnerstw na rzecz inwestycji

Zakres 2-go szkolenia (Tarnów, 24.3.2017)

1. Oferta inwestycyjna – przedmiot promocji gospodarczej.
Narzędzia prowadzenia promocji gospodarczej.
2. Formułowanie i projektowanie przekazu promocyjnego

Extra: Wizyta studyjna w firmie



1. Oferta inwestycyjna – przedmiot promocji gospodarczej. Narzędzia promocji gospodarczej.

Promocja gospodarcza...

Promocja gospodarcza...

O co chodzi w promocji gospodarczej? Kiedy można powiedzieć, że była skuteczna?

Czy spotkaliście się Państwo z przykładem „wzorcowo” zrealizowanej akcji promocyjnej?

Oferta inwestycyjna a promocja gospodarcza...

Oferta inwestycyjna jest **WARUNKIEM**, by o promocji myśleć...

Nie jest jednak **JEDYNYM WARUNKIEM** sukcesu promocyjnego/inwestycyjnego/rozwojowego...





Cel promocji gospodarczej...

Główny cel promocji:

Dać sobie szansę

Jak się promować?

Jak się promować?

Liczy się pomysł !!!

Czego się spodziewam?

Dlaczego się promuję?

Oczekuję reakcji tych, do których się zwracam!



Jak ma zareagować odbiorca promocji?

Wywołanie reakcji:

- poznawczej (wprowadzać do umysłu jakąś informację...)
- uczuciowej (zmiana jego przekonania...)
- behawioralnej (skłonić do działania...)

- | | | |
|--------------|--------------|-----------|
| -Świadomość | -Znajomość | -Sympatia |
| -Preferencja | -Przekonanie | -Udział |

Czego się spodziewam?

Jakiej reakcji potencjalnego inwestora
oczekuję prowadząc promocję?

Oczekuję podjęcia DZIAŁANIA!

Czego się spodziewam?

Co potencjalny inwestor powinien zrobić,
gdy otrzyma od nas sygnał, że jesteśmy
jego potencjalnym partnerem?

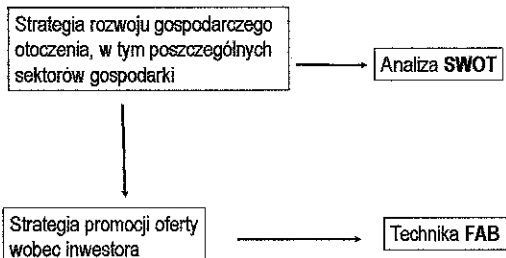


Promocja gospodarcza...

Czego szuka inwestor? Miejsca gdzie...

- **Rynek** (możliwie atrakcyjny...)
- **Koszty** (możliwie niskie...)
- **Aktywa** (możliwie wysokiej jakości i możliwie tanie...)

Które z sygnałów wybrać?



Co wybrać? - SWOT

TECHNIKA SWOT - podejście inwestycyjne/promocyjne

Czynniki wewnętrzne (mocne i słabe strony):

- Koszt, kwalifikacje i podaż lokalnej pracy
- Ceny oraz podaż nieruchomości w gminie
- Lokalne przedsiębiorstwa
- Ośrodki badawczo-rozwojowe
- Lokalne usługi transportowe
- Oferta inwestycyjna i infrastruktura
- Lokalny rynek zbytu
- Stan środowiska naturalnego
- Struktura gospodarki
- Warunki życia
- Lokalne warunki szkoleniowe
- Stosunek władz lokalnych do inwestycji zagranicznych
- Stosunek społeczności lokalnych do inwestycji zagranicznych



Co wybrać? - SWOT

TECHNIKA SWOT - podejście inwestycyjne/promocyjne

Czynniki zewnętrzne (szanse i zagrożenia):

Stabilność polityczna
Transport międzynarodowy
Rynki krajowe
Przepisy celne i podatkowe
Działający w Polsce inwestorzy zagraniczni
Sytuacja makroekonomiczna kraju
Warunki polityczne i ekonomiczne do inwestowania
Stosunek władz centralnych do inwestycji zagranicznych
Stosunek Polaków do inwestycji zagranicznych

Co promować? - FAB

TECHNIKA FAB - elementy

FEATURES (cechy)
ADVANTAGES (przewagi)
BENEFITS (korzyści)

Technika FAB to metodologia pokazania atutów regionu/oferty/propozycji biznesowej w formie **przewag w stosunku do konkurentów**, oraz **korzyści** jakie odniesie ten, kto przyjmie propozycję...

Co promować? - FAB

CECHY (Features)

Charakterystyka wybranych ofert, które uznano za mogące wzbudzić zainteresowanie potencjalnych inwestorów.

PRZEWAGI (Advantages)

Powody, dla których nasze oferty są lepsze niż konkurencji i mogą bardziej odpowiadać potrzebom inwestora.

KORZYŚCI (Benefits)

Konkretne korzyści jakie odniesie inwestor jeżeli zdecyduje się na przyjęcie oferty. Zazwyczaj policzalne.



Co promować? - FAB

Cechy (Features)

Gmina posiada (przykłady):

- kilku inwestorów, którzy rozwijają swoją działalność na terenie gminy (inwestor: z USA, Francji i Niemiec),
- unikalne możliwości potwierdzone wysokim poziomem kwalifikacji zawodowych absolwentów regionalnych szkół,
- Podstrefę SSE i zespół urzędników, którzy mają doświadczenia w obsłudze projektów inwestycyjnych,
- uprawnienia do przyznania zwolnień lub ulg podatkowych, deklaruje również udział w kosztach budowy infrastruktury,
- Na terenie gminy są 2 zjazdy z drogi szybkiego ruchu i bocznicą kolejowa w pobliżu terenów inwestycyjnych.

Co promować? - FAB

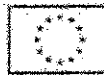
Przewagi (Advantages)

- łatwiej może rekrutować wykwalifikowaną kadrę hotelarsko-gastronomiczną (Technikum Hotelarskie)
- wystarczające zasoby wykwalifikowanych kadr i napływ absolwentów szkół utrzymują płace na umiarkowanym poziomie
- nieruchomości do wzięcia „od ręki” z gotową infrastrukturą
- rozwinięta infrastruktura w powiązaniu z oferowanymi ulgami podatkowymi obniżają współczynnik ryzyka inwestycyjnego
- podwójne zasilanie w energię elektryczną oferowanej nieruchomości
- bliskość autostrady, który gwarantuje łatwy i bezpieczny dojazd

Co promować? - FAB

Korzyści (Benefits)

- uruchomienie działalności nie będzie opóźnione brakiem wykwalifikowanej kadry
- wyższa rentowność z nakładów – szybszy cykl realizacji inwestycji
- większe zyski i szybszy obieg kapitału
- skrócenie czasu uruchomienia inwestycji, obniżenie kosztów, łatwiejsze uzyskanie kredytu
- skrócenie czasu dojazdu z gminy na lotnisko
- Bezpieczeństwo dostaw dzięki możliwości korzystania z transportu szynowego i drogowego



Co promować? - FAB

Przykład

- Cecha:**
Gmina oddalona jest 25 km od lotniska regionalnego i 100 km od lotniska międzynarodowego, 9 km od węzła wjazdowego na autostradę, oraz 55 km od granicy państwa dysponująca terenem inwestycyjnym o powierzchni 70 ha.
- Przewaga:**
Łatwy dojazd do regionu i miejsca inwestycji w porównaniu do oferty innych gmin, bardziej oddalonych od lotnisk i autostrady, gotowy MPZP, przygotowana 'wycena' nieruchomości, uregulowany stan prawny
- Korzyści:**
Mniej czasu spędzanego w podróży i ulatwiony transport, co redukuje koszty, skrócony okres realizacji inwestycji, 'przywileje strefowe', jasna sytuacja prawna nieruchomości „gotowej do zbycia”.

Co promować? - FAB

Inwestorzy nie chcą słuchać o **MOŻLIWOŚCIACH** (cechy, przewagi, szanse, potencjał itp.) – chcą poznać **KORZYŚCI** (dla własnego biznesu) z wyboru danej propozycji...

A językiem, który 'przemawia' do inwestora w propozycji biznesowej są **PIENIĄDZE!**



Czego się spodziewam?

O sukcesie promocji gospodarczej zdecyduje:

1. WYBÓR tego CO promować...
2. POMYSŁ na to JAK się promować...



Promocja gospodarcza...

Wszystko, co zostanie umieszczone
w przekazie promocyjnym wobec inwestora ma
odpowiadać na następujące pytania:

-Dlaczego inwestor ma zainwestować
właśnie u mnie?

-Dlaczego ja i moja oferta ma wygrać?

Czego się spodziewam?

Każda moja przewaga musi wiązać się
z korzyścią ekonomiczną, którą otrzyma
inwestor...

W tej grze nie ma miejsca na sentymenty !

Promocja wobec inwestora...

- **co** jest przedmiotem promocji, co promuję?
- jaki jest **cel** podjęcia działań?
- **kto** będzie odbiorcą propozycji?
- jaka będzie **treść** naszej przekazu promocyjnego?
- jakie zastosuję narzędzia: **środki promocji**...

Treść oferty inwestycyjnej...

Kto nie dysponuje **ofertą inwestycyjną**
(nieruchomością) nie ma możliwości
zainteresować własną propozycją
przedsiębiorców...

**Bez oferty, promocja gospodarcza jest
BEZPRZEDMIOTOWA. Nie ma sensu!**

Cel promowania oferty... (1/2)

Celem konkretnych działań promocyjnych NIE
JEST SUKCES INWESTYCYJNY...

Celem tym wobec inwestora jest
ZAINTERESOWANIE i doprowadzenie do
kontaktu **INWESTOR-OPERATOR** oferty
inwestycyjnej

Cel promowania oferty... (2/2)

Nikt nie inwestuje milionów w inwestycję
(w złotych/dolarach/euro) na podstawie
kolorowej broszurki, albo interaktywnej
strony www. (!!!)

Ale broszurka/spot/materiał promocyjny
umożliwia **NAWIAZANIE KONTAKTU**
z zespołem, który obsługuje ofertę...

Cel promowania - kontakt

Dlatego najważniejszym merytorycznym elementem opracowania promocyjnego jest **spersonalizowany kontakt** do operatora oferty...

Cel promowania - kontakt

Wskaźnikiem powodzenia/sukcesu prowadzonej akcji promocyjnej jest LICZBA skutecznie nawiązanych KONTAKTÓW, których przedmiotem jest OFERTA INWESTYCYJNA



Adresat – odbiorca promocji gospodarczej

Adresatem jest potencjalny inwestor (ktoś, kto ma wpływ na wskazanie nowej lokalizacji dla biznesu, który prowadzi...).

Decydujące o sukcesie nie jest liczba egzemplarzy opracowania, ale **sukces DOTARCIA** to tych, dla których ono powstało



Adresat – odbiorca promocji gospodarczej

Dlatego promocja miejsca inwestycyjnego
(oferty) **nie ma sensu BEZ przemyślanej**
LISTY DYSTRYBUCYJNEJ (do kogo
opracowanie wysłać, gdzie je wyłożyć itp.).

Wpływa to istotnie na promocyjny budżet...

Adresat – odbiorca promocji gospodarczej

Jeśli **adresatem promocji oferty jest**
INWESTOR, to jego oczekiwania i sposób
postrzegania świata jest dla projektantów
akcji promocyjnej najważniejszy.

A inwestora trzeba się UCZYĆ!

Treść przekazu promocyjnego...

Inwestor oczekuje ARGUMENTÓW.
Inwestor oczekuje KORZYŚCI a nie możliwości
Inwestor oczekuje JĘZYKA, który rozumie
Inwestor oczekuje SPOSOBU przedstawienia
treści, który jemu odpowiada

WSZYSTKO w projekcie promocyjnym należy
ocenić z „punktu widzenia”
potencjalnego inwestora...



Treść przekazu promocyjnego...

Co inwestor wybierze chętniej – dylematy...

SŁOWA czy OBRAZY
NARRACJĘ czy DANE
MOŻLIWOŚCI czy KONKRETY
POTENCJAŁY czy KORZYŚCI
MAPY czy OPISY
„Tu i teraz” czy „tam i kiedyś”
Po polsku czy w językach obcych
Tekst krótki, czy długi...

Treść przekazu promocyjnego...

Na co postawić? Co nam daje większe szanse?

Należy odpowiedzieć na pytania:

- Z jaką formą narracji inwestor najczęściej czyta?
- Jak wyglądają opracowania i publikacje ekonomiczne?

Jakie narzędzia przekazu wybrać...

Istnieje wiele możliwych narzędzi, które w określonych warunkach mogą się okazać przydatne... Promocja gospodarcza **WYMAGA WYBORU technik / narzędzi**, które zastosowane, mają szansę wywołać określony efekt promocyjny.

Wybór narzędzi zależy od:

- etapu procesu obsługi oferty inwestycyjnej
- planu promocji / strategii promocji
- kosztów, które na ten cel organizacja gotowa jest ponieść...



Jakie narzędzia przekazu wybrać...

Narzędzie **na pierwszy etap**: akcent na KONTAKT
Narzędzia **do obsługi bezpośredniej** projektu:
SZCZEGÓŁY, informacje, opracowania
EKSPERCKIE, odpowiedzi na zadane pytania...

Etap pierwszy: koszty druku, opracowań graficznych...

Etap bezpośredni (obsługa zapytania + wizyta):
koszt opracowań eksperckich, koszt źródeł,
analiz konkretnych przypadków, obsługi na
miejscu podczas wizyty inwestora w gminie itp.

Jakie narzędzia przekazu wybrać...

Koszty etapu 1.

Koszty wytworzenia (opracowania, grafiki, druk itp.)
Koszty dystrybucji (lista, wysyłka, komunikacja)

Koszty etapu 2.

Koszty przygotowania analiz i odpowiedzi na pytania
konkretne (na zamówienie, koszt źródeł itp.)

Koszty etapu 3.

Wizyta na miejscu i kontakt bezpośredni

Różnice mają charakter STOPNIA i FORMY wiedzy
przetworzonej na potrzeby odbiorcy akcji promocyjnej.

Koszty działań promocyjnych

1. Rodzaj grupy docelowej, do której kierowana jest promocja

2. Zasięg geograficzny

3. Intensywność promocji

Wydaje:

- 'tyle, na ile nas stać...'

- 'tyle, ile wydają inni...'

- 'tyle, aby osiągnąć założony cel...'



Koszty i oferta decydują!

WYBÓR TECHNIK I INSTRUMENTÓW PROMOCYJNYCH

tworzących 'promotion-mix', niezbędne finansowanie, wybór kanałów dystrybucji oferty inwestycyjnej musi spełniać jedno jedyne kryterium – ma być **ADEKWATNY DO ZAŁOŻONYCH CELÓW**.

Idealem skuteczności promocji gospodarczej jest sprzedaż bezpośrednia... **Największe szanse ma oferta przygotowana ściśle na potrzeby rozpoznanego inwestora**. Trzeba tylko poznać jego adres, oczekiwania, zrozumieć jego biznes i... działać.

Adekwatne cele promocji

ADEKWATNIE do założonych celów...
do tego potrzebna **STRATEGIA PROMOCJI!**

Tylko wtedy będzie wiadomo, co to znaczy „adekwatnie”?

- ADEKWATNIE kosztowo...
- adekwatnie organizacyjnie...
- biorąc udział w adekwatnych do celów imprezach...
- adekwatnie do wyzwań kształcąc personel...
- adekwatnie go wyposażając...
- adekwatnie wynagradzając... itp.

Wybór technik promocji

Wiele osób utożsamia reklamę z promocją - tymczasem jest to zaledwie jedna z aktywności podejmowanych w akcjach promocyjnych.

Zaletą reklamy są:

- pełna możliwość wyboru środków przekazu,
- możliwość docierania do wyselekcjonowanych odbiorców przekazu przez wybór środka przekazu,
- precyzja treściowa przekazu.

Wadą reklamy są:

- komunikacyjny i 'poza-personalny' charakter
- wysoki lub bardzo wysoki koszt,
- rezerwa i sceptycyzm odbiorców wobec przekazów reklamowych.

Wybór technik promocji

Marketing bezpośredni jest formą promocji zakładającą **BEZPOŚREDNIE DOTARCIE DO OKREŚLONEJ GRUPY DOCELOWEJ**.

Zaletą marketingu bezpośredniego są:

- wysoka skuteczność i możliwość ukierunkowania
- spersonalizowany kontakt,
- niski koszt ogólny kampanii promocyjnej,
- możliwość adresowanej dystrybucji aktualizacji oferty,
- możliwość rozszerzenia kontaktów na inne rodzaje aktywności

Wadą marketingu bezpośredniego są:

- trudność w zdobyciu listy dystrybucyjnej i wyselekcjonowaniu grupy docelowej,
- wysoki koszt jednostkowy.

Wybór technik promocji

Próba zwiększania szans na znalezienie kontrahenta, poprzez okresowe „obniżenie ceny nabycia” lub okresowe ułatwienia

Zalety promocji sprzedaży to:

- atrakcyjność oferty, która kosztuje mniej niż 'normalnie',
- precyzja treściowa przekazu.

Wady promocji sprzedaży to:

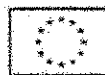
- możliwość ograniczonego zastosowania w przypadku inwestycji,
- rezerwa i sceptycyzm odbiorców wobec przekazów (wysięg propozycji),
- ograniczone możliwości zastosowań w promocji gospodarczej

Przygotowanie działań o charakterze promocji sprzedaży jest okazją do analiz przewag w przypadku oferty inwestycyjnej, w której poszczególne elementy mogą zostać dostosowane jako zachęty dla kontrahentów.

Wybór narzędzi promocji (1/2)

Materiały promocyjne – wybór zależy od oczekiwanego standardu obsługi i charakterystyki określonego odbiorcy... Co wybrać?

- Broszury (opracowania 'pod' określony rodzaj inwestora i oferty)
- Biuletyny (cykliczność, uboższa forma, merytoryczność, dane...)
- Informatory (własne, obce... moje miejsce – zaangażowanie zależne od założonych celów...)
- Raporty (standardy biznesowe – dla limitowanej liczby odbiorców)
- Prezentacje multimedialne (dla grupy docelowej... bardzo ważna forma kontaktu przy wizycie inwestora w gminie...)



Wybór narzędzi promocji (2/2)

Materiały promocyjne – wybór zależy od oczekiwanego standardu obsługi i charakterystyki określonego odbiorcy... Co wybrać?

- Filmy spoty/video/DVD
- Multimedia – aktywne wydawnictwa etc.
- Internet (strona www., wymiana zasobów on-line etc.)
- Korespondencja listowna (direct mailing) – standard organizacji
tax/list/mail

Narzędzia promocji gospodarczej

Dyskusja moderowana na temat praktyki samorządowej

-Co zrobić z „uniwersalnymi” materiałami promocji gmin? Skoro promocja jest kosztowana, to może robić ją z partnerami? List burmistrza, fotografia przewodniczącego rady, zdjęcia lotnicze itp. dobry pomysł, czy fanaberia? Materiały robić samemu, czy zlecać?

Argumenty „za” i „przeciw”...

Narzędzia promocji gospodarczej

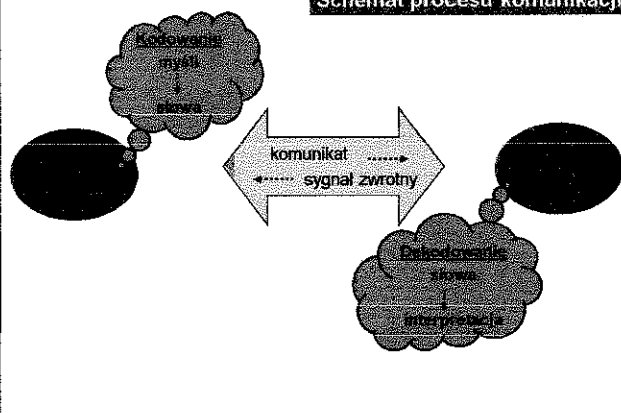
Utrwalenie na „mapie myśli” cech dobrze przemyślanej i prowadzonej promocji.

Teoria – praktyka – nasze przemyślenia



2. Formułowanie i projektowanie przekazu promocyjnego

Promocja, jako komunikacja... Schemat procesu komunikacji



Promocja, jako komunikacja... Dlaczego się komunikujemy?

Cele działań informacyjnych

- Informacja
- Wyjaśnienie
- Przekonanie
- Zachęcenie do działania





Czy w promocji, przypadkiem nie chodzi...

Komunikują się ludzie...

Komunikacja, a działania promocyjne...

- Informacje – dane, kontakty, wiedza...
- Wyjaśnienie – stały proces „upewniania się”...
- Przekonanie – że warto spróbować...
- Zachęcenie do działania – decyzja, by...

Zrobić dobre wrażenie...

Zaprezentować ofertę i siebie...

Pierwsze wrażenie (1/3)

Pierwsze wrażenie jest najważniejsze...

- Jeśli 'wygrasz' wejście, wykonałeś poważny krok w kierunku odniesienia sukcesu w swojej sprawie.
- Pierwsze wrażenie ma bezpośredni wpływ na to, jaki stosunek -w przyszłości- będzie miał do Ciebie Twój rozmówca.

Zrobić dobre wrażenie...

Zaprezentować ofertę i siebie...

Pierwsze wrażenie (2/3)

Na Twoją dobrą autoprezentację mają wpływ:

- **Zachowanie** – pewne, energiczne, pozytywne i sympatyczne.
- **Kontakt** – patrz rozmówcy w oczy i uśmiechaj się przyjaźnie.
- **Głos** – wyraźnie wymawiaj swoje nazwisko i obowiązkowo posiadaj wizytówki (skreślanie nieaktualnych danych na nich jest niewskazane – świadczy o niezrozumieniu wagi wizerunku biznesowego).



Zrobić dobre wrażenie...

Zaprezentować ofertę i siebie...

Pierwsze wrażenie (3/3)

Na Twoją dobrą autoprezentację mają wpływ:

- **Ewentualny uścisk dłoni** – mocny, ale nie za mocny (rozmówca powinien odnieść wrażenie: „On/Ona wie, czego chce i wie jak to osiągnąć...”).
- **Umiejętność wzbudzenia zaufania** – możesz zacząć rozmowę od czegoś osobistego, aby kontakt spersonalizować (sprowadzić na obszar możliwie bliski i znany rozmówcy – do tego trzeba się przygotować!).

Zrobić dobre wrażenie...

Zaprezentować ofertę i siebie...

Nigdy nie będzie okazji zrobić 'pierwszego wrażenia' po raz drugi

- Ludzie szybko wyrabiają sobie opinie, a wolno ją zmieniają.
- Jeśli nie odniosłeś sukcesu – wtedy musisz zapracować na zmianę opinii złego wrażenia. To, wymaga konsekwencji, lecz nie jest niemożliwe: na 1 kontakt negatywny, potrzeba 10 pozytywnych (!)
- Dlatego też poważnie traktuj PRZYGOTOWANIE DO PIERWSZEGO KONTAKTU, ale nie zapomnij, że każdy następny jest tak samo istotny.

Zrobić dobre wrażenie...

Zaprezentować ofertę i siebie...

Ludzie formułują swoje pierwsze opinie (o osobach, organizacjach, urzędach itp.) w tak zwanych „pierwszych trzech dziesiątkach”

- pierwsze dziesięć sekund (wystarczy chwila...)
- pierwsze dziesięć elementów stroju i postawy (co zobaczają...)
- pierwsze dziesięć słów, które wypowiesz (potwierdzą)



Zrobić dobre wrażenie...

Zaprezentować ofertę i siebie...

UWAGA!

Zauważamy / zapamiętujemy / przywiązujemy wagę... / cenimy / lubimy... nie zależnie od tego, kim są nasi rozmówcy
-- my ich WIDZIMY przez to, co jest WAŻNE nas!

A najbardziej podobna się nam to, że się nie mylimy
OCENIAJĄC innych... W innych szukamy
potwierdzenia tego, w co sami wierzymy...

WARTO O TYM PAMIĘTAĆ!

Umiejętność słuchania

A gdy już się spotkamy...

Skoro tak wiele zależy do tego, czy rozumiem swoich
rozmówców, czego więcej potrzebuję?

Muszę nauczyć się SŁUCHAĆ, ROZUMIEĆ
i w sposób oczekiwany REAGOWAĆ!



Umiejętność słuchania

Okazać zainteresowanie rozmówcą...

Umiejętności dobrego słuchacza

- umiejętność skupienia się / koncentruje na rozmowie i rozmówcy
- potrafi podążać za tokiem rozmowy / kontaktu – nie przeszkadzając i nie rozpraszać rozmówcy. Zachęcanie mówiącego poprzez własne reakcje
- potrafi parafrazować – czyli upewniać się, czy właściwie rozumie rozmówcę.



Słuchaj zanim zaczniesz mówić...

Klucz do sukcesu komunikacyjnego

Umiejętności dobrego słuchacza (1/3)

Umiejętność skupienia się na osobie rozmówcy i temacie

- w bezpośredniej rozmowie należy patrzeć na rozmówcę;
- unikać 'rozmowy profilem'
- kiedy podczas wystąpienia poruszasz się (np. wracając do mównicy), nie mów będąc odwrócony tyłem do słuchaczy!
- uwzględniaj w rozmowie pozytywne elementy osobiste – nawiązanie do wcześniejszych spotkań, komplementy etc.
- staraj się 'wyrazić zainteresowanie' tematem rozmowy, spotkania.

Słuchaj zanim zaczniesz mówić...

Klucz do sukcesu komunikacyjnego

Umiejętności dobrego słuchacza (2/3)

Umiejętność podążania – nie przeszkadzanie i nie rozpraszanie rozmówcy.

- w kontakcie bezpośrednim delikatnie zachęcaj mówiącego poprzez wyrażanie na bieżąco swoich reakcji niewerbalnych
- zadawaj rzeczowe pytania, dobrze nawiązujące do wypowiedzi rozmówcy. Wyprzedzaj pytania!
- zrób wszystko, by stworzyć atmosferę 'dobrego kontaktu i rozmowy' (miejsce, poczęstunek, życzliwość, pomoc itp.

Słuchaj zanim zaczniesz mówić...

Klucz do sukcesu komunikacyjnego

Umiejętności dobrego słuchacza (3/3)

Umiejętność parafrazowania – czyli potwierdzenia tego, co zostało powiedziane.

- 'sztuka upewnienia się', czy właściwie zrozumiało się rozmówcę
- parafrazowanie to np.: „O ile dobrze zrozumiałem...”, „innymi słowy oczekuje Pan...”, „zatem zależy Państwu na...”
- parafraza to wczesny system ostrzegania o możliwych nieporozumieniach pomiędzy rozmówcami



Umiejętność słuchania

A gdy już się spotkamy...

W kontaktach z inwestorem WIELOKROTNIE wymieniamy informacje, odpisujemy na listy, przygotowujemy opracowania, zestawienia itp.

Warto mieć świadomość, że każdy kontakt to
SPRAWDZAM dla naszej gotowości
i SPRAWNOŚCI organizacyjnej.

A największym sprawdzam, jest WIZYTA inwestora
w gminie.



Umiejętność słuchania

A gdy już się spotkamy...

Wszystko jest KOMUNIKATEM!

- telefon odebrany i nieodebrany...
- wizytówka
- dotrzymanie i niedotrzymanie słowa, terminu, obietnicy...
- każdy gest dobrej woli i zniecierpliwienia
- list
- mail
- staranne pismo na kopercie
- itp., itd...



Werbalna i niewerbalna komunikacja...

Komunikaty wysyłane i odbierane...

Komunikacja werbalna i niewerbalna

Komunikacja werbalna (słowna/pisemna):

- to co przekazujemy
słowami (bezpośrednia -
słowna i pisemna -
'utrwalona')

Komunikacja niewerbalna:

- Postawa
- Gesty
- Mimika
- Ton głosu
- Warunki spotkania
- Wyraz zainteresowania



Umiejętność komunikowania się...

Jak nad tym zapanować?

Łudzi się, że łatwiej zapanować nad komunikacją werbalną..., a skoro „nie powiedzieliśmy” to coś nie dotarło do rozmówcy.

Uwaga!

To złudzenie. Jesteśmy dużo bardziej podatni na sygnały niewerbalne (gesty, interpretacje wydarzeń, gestów itp.) niż na to co słyszymy lub otrzymujemy w formie pisemnej od naszych rozmówców.

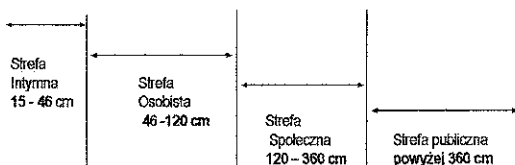
Umiejętność komunikowania się...

Dystans jako komunikat

Przestrzeń kontaktu z innym człowiekiem

Przestrzeń personalna to obszar bezpośrednio otaczający jednostkę, w którym przebiega większość jej interakcji z innymi.

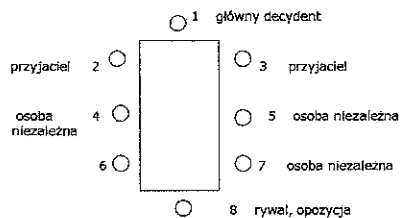
DYSTANSE

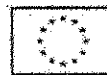


Umiejętność komunikowania się...

Przestrzeń jako komunikat

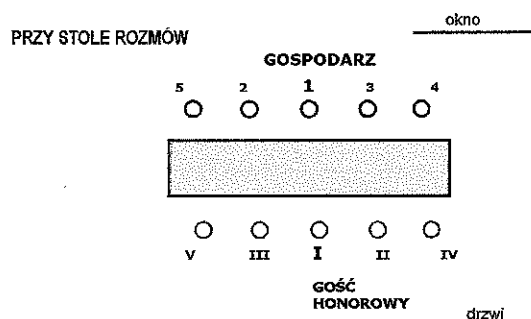
Miejsce przy stole nie jest tylko miejscem... to komunikat...





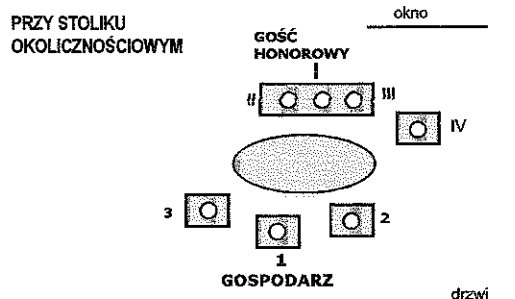
Umiejętność komunikowania się...

Przestrzeń jako komunikat



Umiejętność komunikowania się...

Przestrzeń jako komunikat



Umiejętność komunikowania się...

Przestrzeń jako komunikat

W SAMOCHODZIE – prowadzi kierowca

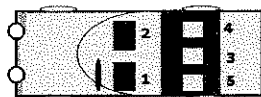




Umiejętność komunikowania się...

Przestrzeń jako komunikat

W SAMOCHODZIE – prowadzi GOSPODARZ



1 – GOSPODARZ
2 – GOSĆ HONOROWY
3 – TŁUMACZ
4, 5 – POZOSTAŁE OSOBY

Umiejętność komunikowania się...

Komunikaty są wszędzie

W podobny sposób należy rozumieć inne elementy oficjalnych relacji pomiędzy ludźmi.

W przypadku biznesu rolę szczególną odgrywają:

- oficjalne przyjęcia i spotkania
- korespondencja i tytuły
- „oznaczanie” i wskazywanie miejsc – wizytówki, flagi
- negocjacje itp.

Umiejętność komunikowania się...

Słowa a czyny...

Komunikacja werbalna a niewerbalna – którym bardziej ufamy?

Kanał werbalny jest najbardziej kontrolowany i sterowany...

Dlatego w przypadku niespójnych komunikatów, kiedy komunikaty niewerbalne uznajemy za bardziej wiarygodne (!)

UWAGA!

SYGNAŁY NIEWERBALNE mogą być wrodzone, kulturowe i wyuczone. Choć bardziej wiarygodne, to mniej jednoznaczne... Łatwiej w ich interpretacji się pomylić!



Umiejętność komunikowania się...

Jak się nie pomylić?

Czy mowie ciała można wierzyć?

Skoro sygnały niewerbalne uważamy za tak WAŻNE, w jaki sposób uniknąć NADUŻYC w ich INTERPRETACJI?

Sygnały niewerbalne należy czytać:

- GRUPOWO – wzajemnie je do siebie odnosząc
- odnosząc je do OKOLICZNOŚCI
- uwzględniając uwarunkowania KULTUROWE

Umiejętność komunikowania się...

Jak się nie pomylić?

To dlatego, nie ekscytujemy się, że inwestor „wyraził zainteresowanie”. Potrzebne są **następne kroki** z jego strony, byśmy mogli uznać, że projekt ma szansę...

Okoliczności się zmieniają niezależnie od naszej dobrej woli...

Uczymy się „uwarunkowań” kulturowych biznesu, żeby nie „nad-interpretować” faktów, i wiedzieć, co się dzieje z projektem...

Narzędzia promocji gospodarczej

Warsztat – FAQ i wątpliwości

Dyskusja moderowana na temat praktyki...

Powtórzmy i zapamiętajmy.

- Czym się różną materiały promocji gospodarczej na różnych etapach nawiązania, a następnie realizacji kontaktu z inwestorem?
- A co mają wspólnego?



Cele indywidualne, a cele wspólne...

Łączyć, czy nie łączyć...

A jeśli nas nie stać, to czy warto „łączyć” budżety promocyjne różnych gmin?

ZA -jeśli się nie dogadamy, to nie pojedę...
 -zyskuję więcej, niż na obecnym etapie tracę...
 -mamy różne oferty, więc nie konkurujemy wprost...
 -uczę się... więc muszę mieć od kogo...

PRZECIW -niestety, albo on, albo ja...
 -jesteśmy „za blisko” siebie...
 -dlaczego mam płacić za kogoś innego?

Cele indywidualne, a cele wspólne...

Łączyć, czy nie łączyć...

Nie ma dobrej, uniwersalnej odpowiedzi na wszystkie przypadki...

Jeśli jednak już angażuję się we wspólną promocję, powinien być to WYBÓR świadomy i profesjonalny.

-Co to znaczy „profesjonalne” podejście do tematu TARGI...?

Cele indywidualne, a cele wspólne...

Dlaczego jadę na targi i misje...

Sukces obu form zależy od umiejętności i profesjonalnego przygotowania zespołu, który je obsługuje.

Targi, to SKONCENTROWANE misje gospodarcze, które wraz z otoczeniem rozmaitych imprez towarzyszących dają szansę na spotkanie „twarzą w twarz” z inwestorem.

Cele indywidualne, a cele wspólne...

Sensowne targi i misje...

ZDECYDOWAŁEM SIĘ... wezmę udział – co wtedy?
Należy najpierw:

- jasno określić CELE tej obecności (sprzedaż, kontakt z klientami, badanie rynku, budowanie wizerunku, odzyskanie dawnych klientów lub dotarcie do nowych, prezentacja nowości rynkowych, kontakt konkurencją itp.).
- udział w targach ma być POWIĄZANY i wyprowadzony z całłościowych planów marketingowych (strategią rozwoju społeczno-gospodarczego, strategią promocji, marketingu itp.).

Decyzja o udziale = PLAN MARKETINGOWY firmy/organizacji

Cele indywidualne, a cele wspólne...

Dlaczego jadę na targi...

Na targi i misje jedziemy z bardzo KONKRETNÝCH POWODÓW:

- bo spotkam tam ludzi, których znałem wcześniej i może przez nich nawiążę nowe relacje...
- znam organizatorów i oni gwarantują, że nie będzie to strata czasu...
- moje możliwości finansowe pozwalają na to, że moje stoisko na targach nie będzie najbiedniejsze
- dysponuję wszystkim, co niezbędne do udanych targów: budżetem, zespołem, ofertą, wyposażeniem i stoiskiem, materiałami którymi „obsłużę” imprezę...
- mam pomysł, jak moje stanowisko będzie się różniło od konkurencji.

Cele indywidualne, a cele wspólne...

Bilans obecności na targach...

BILANS OBECNOŚCI NA TARGACH (1/2)

Oceń efektywność uczestnictwa nie jest łatwo, ale na to MUSI znaleźć się czas i DETERMINACJA.

Przywożem materiały z targów i mogę określić:

- liczbę odwiedzających stoisko,
- średni czas spędzany przez zwiedzających na stoisku,
- nawiązane kontakty (dotyczące obecnych nowych klientów oraz partnerów biznesowych: wizytówki, kontakty itp.),
- liczbę podpisanych na targach umów,
- liczbę materiałów informacyjnych przekazanych odwiedzającym,



Cele indywidualne, a cele wspólne...

Bilans obecności na targach...

BILANS OBECNOŚCI NA TARGACH (2/2)

Jestem w stanie:

- opisać tematy omawiane ze zwiedzającymi,
- określić zainteresowanie zwiedzających wystawionymi produktami lub usługami,
- wskazać liczbę zebranych opinii na temat firmy, stoiska oraz materiałów informacyjnych,
- zebrałem informacje na temat konkurencji oraz nowych potencjalnych partnerów biznesowych,
- znam liczbę zapytań otrzymanych po zakończeniu targów,
- mam określoną liczbę publikacji w mediach związanych z obecnością na targach.

Cele indywidualne, a cele wspólne...

Inwestycja z opóźnionym sukcesem...

Warto pamiętać..., że TARGI NIE SĄ INWESTYCJĄ
Z NATYCHMIASTOWYM ZWROTEM - efekty pojawiają się
kilka miesięcy po zakończeniu wydarzenia. To LEKCJA!

Obietnice kontaktu należy wykonać. Inwestycja w przyszłość...

Najpierw należy zająć się NOWYMI KLIENTAMI, odpowiedzieć na
ich zapytania i przesłać obiecane materiały. Dokładna analiza
targów pozwoli lepiej przygotować się do udziału w następnych
imprezach.

Kryteria decyzji o wyborze targów – materiał pomocniczy...

Cele indywidualne, a cele wspólne...

A reklamy w gazetach, na portalach itp...?

Skoro na targi warto, to co z bazami danych, wyszukiwarkami
ofert inwestycyjnych, portalami społecznościowymi...?

Na wszystko „warto”, jeśli...

- spełniasz kryteria i Cię na to stać...
- słyszałeś o sukcesach innych i uważasz,
że też masz szansę...
- potrafisz udowodnić, że było WARTO się
w dany pomysł zaangażować (zrobisz
bilans sukcesu/porażki tego
zaangażowania)

Jeśli tak jest, próbuj: do odważnych świat należy...



Cele indywidualne, a cele wspólne...

Proporcja popierana przez przełożonych...

Do czego jest potrzebny decydent wykonawczy w promocji i obsłudze projektu inwestycyjnego?

Dyskusja moderowana: opinie uczestników...

(Technika flipchart)

Narzędzia promocji gospodarczej

Warsztat – dyskusja moderowana

Utrwalenie na „mapie myśli” – co, gdzie, kiedy i dlaczego?

- Co powinno się znaleźć w materiale promocyjnym? Jakiego elementu są niezbędne, jakie mogą być „ozdobniki”..., a jakie można wykorzystywać zawsze?
- Jakie jest ich główne przesłanie i co łączy wszystkie narzędzia promocji, jeśli są z tej samej organizacji?
- Szukamy pomysłu na wyróżnienie się w promocji (doświadczenia własne, innych, „pomysły podejrzone” u konkurencji...)



Dziękujemy za uwagę

ZESPÓŁ EKSPERTÓW MANAGER (ZEM)

ul. Wielopole 18b (IV p.)

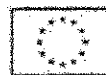
31-072 Kraków

tel./fax: 12 423-23-45

tel./fax: 12 423-23-48

e-mail: zem@zem.krakow.pl

www.zem.krakow.pl



JAK DOBRZE WYBRAĆ IMPREZĘ TARGOWO-WYSTAWIENNICZĄ, W KTÓREJ WARTO BRAĆ UDZIAŁ?

1. Przygotować listy imprez targowo-wystawienniczych, które z jakich względów nas interesują (usłyszeliśmy o nich, polecono nam je itp.)

Określenie ostatecznego wykazu imprez, w których będziemy uczestniczyć w danym roku, jest procedurą wieloetapową. Analiza i selekcja organizowanych targów prowadzi do eliminowania imprez nie odpowiadających przyjętemu kryterium. W ten sposób „pole wyboru” zostaje ograniczone tylko do tych imprez wystawienniczych, które powinny zostać przeanalizowane bardziej szczegółowo. Procedura wyboru targów składa się z następujących etapów :

- etap I – **określenie wachlarza targowego** (pola wyboru);
- etap II – **analiza imprez** wchodzących w skład wachlarza targowego ze względu na:
 - tematykę (profil tematyczny oraz charakter),
 - zasięg oddziaływania, stopień zainteresowania daną imprezą w kraju,
 - zakres i autentyczność zainteresowania organizatorów targów promocją wymiany.
- etap III – selekcja targów **ze względu na ich spodziewany udział w realizacji założonych celów marketingowych;**
- etap IV – selekcja targów ze względu na **zakres spodziewanej oferty** (reprezentatywność oferty targowej);
- etap V – selekcja targów ze względu na **możliwość dotarcia do interesujących nas grup docelowych;**
- etap VI – selekcja targów ze względu na **możliwość kontaktów z nowymi docelowymi grupami klientów;**
- etap VII – selekcja targów **ze względu na ich „kalendarz”** (możliwość przygotowania ekspozycji w czasie);
- etap VIII – selekcja targów ze względu na **możliwość pokrycia kosztów uczestnictwa** (zgodność z przyjętym budżetem marketingowym).

Realizacja w/w etapów prowadzi do zawężenia przygotowanej listy do targów, o których wystawca powinien zgromadzić szczegółowe informacje. Ich analiza doprowadzi do uzyskania wyników stanowiących przesłankę do wytypowania imprez najbardziej nam odpowiadających.

2. Określić pozycję poszczególnych imprez targowych?

Przy podejmowaniu decyzji o udziale w targach decydujące znaczenie odgrywa ich **pozycja rynkowa**, którą można określić w oparciu o zespół wielkości o charakterze ilościowym oraz jakościowym. Są to z reguły jednostkowe kryteria obrazujące zasięg oraz znaczenie rynkowe targów. W Polsce ranking targów prowadzi m. innymi Polska Izba Przemysłu Targowego.

Spśród wielu czynników pozwalających wyznaczyć pozycję rynkową poszczególnych przedsięwzięć targowych, najczęściej uwzględniane są: *mierniki frekwencji targów, mierniki ekspozycji targowej, mierniki obsługi targów, mierniki marketingowej skuteczności targów, mierniki terytorialnego zasięgu targów oraz mierniki tradycji i profesjonalizmu centrum targowego*. Każda z tych grup kryteriów obejmuje szereg ważnych elementów tworzących przesłanki do podjęcia decyzji o wyjeździe na konkretne targi. Ważną grupą kryteriów wyboru pozostają *wskaźniki finansowe* (w tym całkowity koszt uczestnictwa) oraz *wskaźniki pozwalające wyznaczyć efektywność wystąpienia targowego*.

3. Zastosować dodatkowe kryteria oceny

Przy wyborze konkretnej imprezy targowej należy zwrócić szczególną uwagę na kilka istotnych elementów. Współczesne targi to już nie tylko platforma wymiany handlowej, ale również **miejsce spotkań praktyków oraz specjalistów z danej branży**. Takie spotkania odbywają się podczas imprez towarzyszących targom, stanowiąc element zachęcający wystawców do wzięcia w nich udziału. Wśród wydarzeń związanych z targami można wskazać przede wszystkim: konferencje naukowe, seminaria, kongresy specjalistyczne, spotkania organizacji zawodowych i gospodarczych oraz różnego rodzaju pokazy i konkursy. Jednak istotne znaczenie marketingowe posiadają tylko te nagrody i wyróżnienia, które cieszą się odpowiednio dużym prestiżem. Nagrody otrzymane na małych (lokalnych) targach szybko przechodzą w zapomnienie.

Paweł Kolas

Na podstawie: „Gazeta Targowa”, 2008, Marcin Gembarowski (Adiunkt w Katedrze Marketingu Politechniki Rzeszowskiej)

Opis oferty inwestycyjnej nieruchomości – standard PAIZ

		LISTA DANYCH DOTYCZĄCYCH TERENU SITE CHECK LIST¹
Położenie Location	Nazwa lokalizacji Site name	
	Miasto / Gmina Town / Commune	
	Powiat District	
	Województwo Province (Voivodship)	
Powierzchnia nieruchomości Area of property	Maksymalna dostępna powierzchnia (w jednym kawałku) [ha] Max. area available (as one piece) [ha]	
	Możliwości powiększenia terenu (krótki opis) Possibility for expansion (short description)	
Cena Price	Orientacyjna cena gruntu [PLN/m²] włączając 22% VAT Land price [PLN/m²] including 22% VAT	
Informacje dotyczące nieruchomości Property information	Właściciel / właściciele Owner(s)	(w przypadku gdy więcej niż jeden właściciel prosimy o wpisanie powierzchni jaka przypada na poszczególnych właścicieli)
	Aktualny plan zagospodarowania przestrzennego (T/N) Valid zoning plan (Y/N)	(jeżeli plan w przygotowaniu prosimy o podanie orientacyjnego terminu uchwalenia)
	Przeznaczenie w miejscowym planie zagospodarowania przestrzennego Zoning	
Charakterystyka działki Land specification	Klasa gruntów wraz z powierzchnią [ha] Soil class with area [ha]	(dodatkowo prosimy o informację, czy grunt jest odrolniony / odlesiony)
	Różnica poziomów terenu [m] Differences in land level [m]	(prosimy o wpisanie maksymalnej różnicy pomiędzy najniższym i najwyższym punktem działki)
	Obecne użytkowanie Present usage	
	Zanieczyszczenia wód powierzchniowych i gruntowych (T/N) Soil and underground water pollution (Y/N)	(w przypadku odpowiedzi pozytywnej prosimy o krótki opis rodzaju zanieczyszczenia)
	Odpady znajdujące się na terenie (T/N) Waste materials on site (Y/N)	(w przypadku odpowiedzi pozytywnej prosimy o opisanie rodzaju materiałów)

¹ Źródło: Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych w Warszawie

Opis oferty inwestycyjnej nieruchomości – standard PAIIZ

	Poziom wód gruntowych [m] Underground water level [m]	
	Ryzyko wystąpienia zalań lub obsunięć terenu (T/N) Risk of flooding or land slide (Y/N)	
	Przeszkody podziemne (T/N) Underground obstacles (Y/N)	(np. gazociągi, podziemne linie energetyczne itp.)
	Przeszkody występujące na powierzchni terenu (T/N) Ground and overhead obstacles (Y/N)	(np. linie energetyczne, drogi przechodzące przez teren, zbiorniki i ciekł wodne, kanały, obiekty pod ochroną itp.)
	Istniejące ograniczenia ekologiczne (T/N) Ecological restrictions (Y/N)	(jeżeli występują, prosimy o krótki opis)
	Budynki i zabudowania na terenie (T/N) Buildings / other constructions on site (Y/N)	(jeżeli występują, prosimy o załączenie krótkiego opisu)
Ograniczenia budowlane Building restrictions	Procent dopuszczalnej zabudowy Building coverage [%]	
	Ograniczenia wysokości budynków [m] Building height limit [m]	
	Strefa buforowa [m] Buffer zone [m]	
	Inne, jeżeli występują Others if any	
Połączenia transportowe Transport links	Droga dojazdowa do terenu (rodzaj drogi i jej szerokość) Access road to the plot (type and width of access road)	
	Autostrada / droga krajowa [km] Nearest motorway / national road [km]	
	Kolej [km] Railway line [km]	(prosimy o podanie miejscowości w której znajduje się najbliższa stacja kolejowa i odległości w km)
	Bocznica kolejowa [km] Railway siding [km]	(prosimy o podanie miejscowości i odległości w km)

Opis oferty inwestycyjnej nieruchomości – standard PAIIZ

	Najbliższe lotnisko międzynarodowe [km] Nearest international airport [km]	(prosimy o podanie miejscowości i odległości w km)
	Najbliższe miasto wojewódzkie [km] Nearest province capital [km]	(prosimy o podanie miejscowości i odległości w km)
Istniejąca infrastruktura Existing infrastructure	Elektryczność na terenie (T/N) Electricity (Y/N)	
	Odległość przyłącza od granicy terenu Connection point (distance from boundary) [m]	(w przypadku braku elektryczności prosimy o podanie odległości przyłącza od granicy terenu)
	Napięcie Voltage [kV]	
	Dostępna moc Available capacity [MW]	
	Gaz na terenie (T/N) Gas (Y/N)	
	Odległość przyłącza od granicy działki Connection point (distance from boundary) [m]	(w przypadku braku gazu prosimy o podanie odległości przyłącza od granicy terenu)
	Wartość kaloryczna Calorific value [MJ/Nm³]	
	Średnica rury Pipe diameter [mm]	
	Dostępna objętość Available capacity [Nm³/h]	
	Woda na terenie (T/N) Water supply (Y/N)	(prosimy o zaznaczenie, czy podana informacja dotyczy wody dla celów socjalnych czy przemysłowych. Jeżeli występują oba rodzaje wody prosimy o podanie informacji dla każdego z nich z osobna)
	Odległość przyłącza od granicy terenu Connection point (distance from boundary) [m]	(w przypadku braku wody prosimy o podanie odległości przyłącza od granicy terenu)
	Dostępna objętość Available capacity [m³/24h]	
	Kanalizacja na terenie (T/N) Sewage discharge (Y/N)	
	Odległość przyłącza od granicy terenu Connection point (distance from boundary) [m]	(w przypadku braku kanalizacji prosimy o podanie odległości przyłącza od granicy terenu)

Opis oferty inwestycyjnej nieruchomości – standard PAIIZ

	Dostępna pojemność Available capacity [m³/24h]	
	Ograniczenie zrzutu ścieków Limitation of discharge	(prosimy o załączenie krótkiego opisu)
	Odprowadzenie wód deszczowych na terenie (T/N) Rain water discharge (Y/N)	(jeżeli istnieje – prosimy o załączenie krótkiego opisu systemu odprowadzania wód deszczowych)
	Oczyszczalnia ścieków na terenie bądź w bezpośrednim sąsiedztwie Treatment plant (Y/N)	
	Telefony (T/N) Telephone (Y/N)	
	Odległość przyłącza od granicy terenu Connection point (distance from boundary) [m]	(w przypadku braku prosimy o podanie odległości przyłącza od granicy terenu)
	Liczba dostępnych linii analogowych Number of available analog lines	
	Liczba dostępnych linii ISDN Number of available ISDN lines	
Uwagi Comments		
Osoba przygotowująca ofertę Offer prepared by	Imię, nazwisko, stanowisko, tel., tel. komórkowy, e-mail, znajomość języków obcych	
Osoby do kontaktu Contact person	Imię, nazwisko, stanowisko, tel., tel. komórkowy, e-mail, znajomość języków obcych	

Wymagane załączniki:

Required enclosures:

- **Maps of plot (including infrastructure on plot and transport links);**
Mapki terenu (włączając infrastrukturę na terenie i sieć połączeń transportowych);
- **5-10 high-quality photographs giving full view of plot**
5-10 dobrej jakości zdjęć, dających pełny obraz terenu;
- **Aerial photographs (if available)**
Zdjęcia lotnicze (o ile są);
- **Resolution of Commune Council on exemption from local taxes for investors, In compliance with European Union regulations.**
Uchwała Rady Gminy dotycząca zwolnień z podatków lokalnych dla inwestorów zgodna z przepisami prawa Unii Europejskiej.