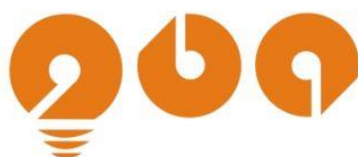




Kierunki rozwoju promocji gospodarczej



2BA DORADZTWO STRATEGICZNE

Nysa 2016

Wstęp

Rozwój gospodarczy i wspieranie przedsiębiorczości mają fundamentalne znaczenie dla promocji Łomży. Miasto rozwijające się gospodarczo cechują nie tylko korzystne wskaźniki i wysokie pozycje w rankingach, ale również możliwość zapewnienia przez lokalne władze odpowiedniego poziomu życia mieszkańców. Dzięki środkom na inwestycje miejskie poprawia się jakość infrastruktury. Tym samym miasto staje się atrakcyjne do inwestycji, zamieszkania i odwiedzenia.

Rozwój gospodarczy jest czynnikiem miastotwórczym, a w obecnym okresie intensywnego rozwoju ośrodków miejskich decydującym o ich dalszym funkcjonowaniu. W poprzednim wieku to m.in. decyzje administracyjne przyczyniły się do rozwoju Łomży, a następnie do spowolnienia tego rozwoju. Obecnie przedsiębiorczość, jako cecha charakteru, a także jej wykorzystanie ma znaczny wpływ na dalsze losy miasta. Do rozwoju potrzebny jest dialog nie tylko władz miasta z mieszkańcami, ale również z przedstawicielami biznesu z lokalnymi przedsiębiorcami. Przedsiębiorcy i firmy przynoszą ze sobą do miast wiedzę, doświadczenie i energię. Dają mieszkańcom miejsca pracy i pozwalają finansować proces rozwoju miasta. Biznes przyczynia się również do utrzymywania usług publicznych na wysokim poziomie. Władze miasta dostrzegają, że jest on istotny w procesie rozwoju Łomży - zarówno ten globalny, którego podmioty mogą przenieść tutaj swoją inwestycje, jak i ten, który wyrósł w mieście.

Łomżyńskie przedsiębiorstwa są związane poprzez swoją działalność z miastem. Władze Łomży chcąc zaspokoić potrzeby mieszkańców, wobec ograniczonego budżetu, powinny współpracować z przedsiębiorcami. Współpraca z biznesem nie powinna ograniczać się do wspólnego świadczenia usług publicznych, lecz także wykorzystania zaangażowania przedsiębiorstw w doradztwo dla miasta w różnego rodzaju gremiach, np. w komisjach dialogu społecznego, sportu czy w radach interesariuszy powoływanych przy niektórych projektach. Wspólnie prowadzone działania promocyjne pozwalają uzyskać efekt synergii. Pokazują również, że firmy utożsamiają się z wartościami promowanymi i głoszonymi przez miasto, w tym przypadku Łomżę. Miasto Łomża posiada dokumenty planistyczne odnoszące się do rozwoju gospodarczego. Są to: „Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” oraz Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Programy te są wobec siebie kompatybilne, a Program Rozwoju Przedsiębiorczości stanowi rozwinięcie i uszczegółowienie „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” o zagadnienia związane z planowaniem strategicznym rozwoju gospodarczego. Tak jest również w przypadku „Kierunków rozwoju promocji gospodarczej”. Z jednej strony wynika on z założeń „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, z drugiej zaś strony odwołuje się do priorytetów, celów i zadań Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” w celu zapewnienia wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw lokalnych i zwiększenia zainteresowania inwestorów zewnętrznych. „Kierunki rozwoju promocji gospodarczej” stanowią integralną część „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Celem opracowania „Strategii” i „Kierunków” było zapewnienie spójności w planowaniu rozwoju gospodarczego z obydwojema wspomnianymi wcześniej programami.

Idea współpracy powinna skupiać się na zrównoważonym rozwoju i planowanych procesach rewitalizacyjnych. Współpraca na wymienionych polach pozwala na przygotowanie racjonalnych działań promocyjnych Łomży w obszarze gospodarczym. W związku z tym ważny będzie udział Miasta Łomży w różnego rodzaju stowarzyszeniach biznesowych oraz w nowatorskich projektach.

1. Kluczowe wnioski i rekomendacje z analizy oraz diagnozy¹

Pomimo utworzenia w Urzędzie Miejskim w Łomży Centrum Obsługi Przedsiębiorców oraz dedykowanej strony internetowej dotyczącej wsparcia przedsiębiorczości i promocji gospodarczej, działania w tym zakresie są niewystarczające. Zgodnie z opracowanym w 2015 r. „Programem rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus” cele strategiczne miasta są ukierunkowane na rozwój gospodarczy i są one następujące: innowacyjna przedsiębiorczość, kształcenie dla pracy oraz aktywność zawodowa jako droga do przezwyciężania problemów społecznych.

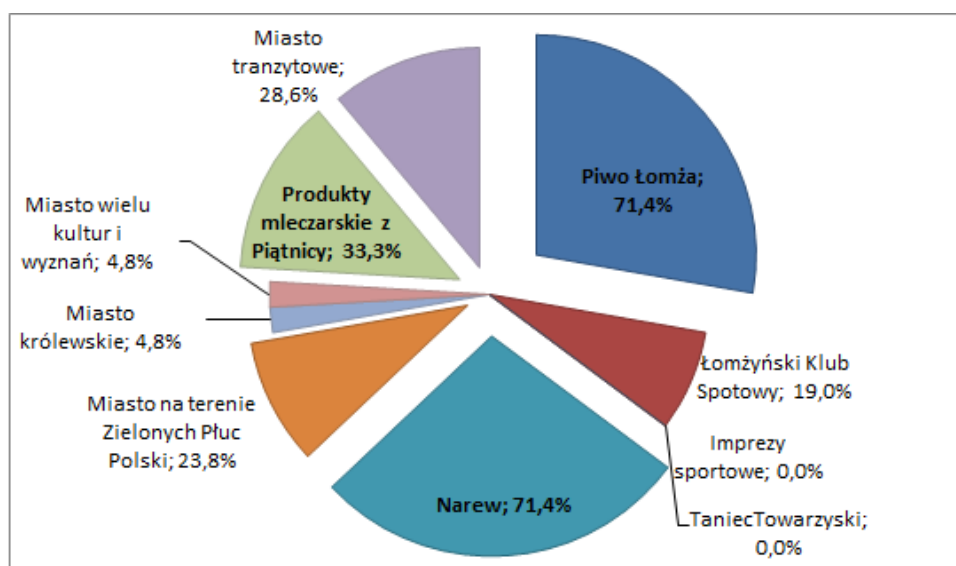
Misja Łomży brzmi: „Łomża – miasto, w którym żyję i pracuję”². Gospodarka jest jednym z obszarów uwzględnionych w analizie SWOT.

Mocne strony potencjału gospodarczego miasta, na których należy się skupić w działaniach promocyjnych to:

- wysoki poziom rozwoju branży rolno-spożywczej,
- położenie Łomży na szlaku transportowym o znaczeniu międzynarodowym,
- współpraca biznesu z łomżyńskimi uczelniami,
- posiadanie strefy ekonomicznej oraz Parku Przemysłowego,
- niskie koszty pracy.

Słabe strony utrudniające rozwój miasta to: niskie nakłady inwestycyjne w łomżyńskich przedsiębiorstwach, ograniczoność terenów inwestycyjnych, polityka podatkowa i niekonkurencyjne podatki lokalne, słaba współpraca pomiędzy Urzędem Miejskim w Łomży a lokalnym biznesem, trudności w znalezieniu przez pracodawców wykwalifikowanych pracowników, niedostateczna promocja gospodarcza oraz aktywność i dostępność instytucji otoczenia biznesu. Słabych stron jest więcej, niż mocnych. Natomiast szanse tkwią w możliwości wykorzystania środków regionalnych i unijnych w perspektywie finansowej 2014-2020, natomiast zagrożeń należy upatrywać w uwarunkowaniach związanych z ochroną przyrody i niską zamożnością mieszkańców.

Rysunek 1: Jakże ma Pan/i skojarzenia z Łomżą?



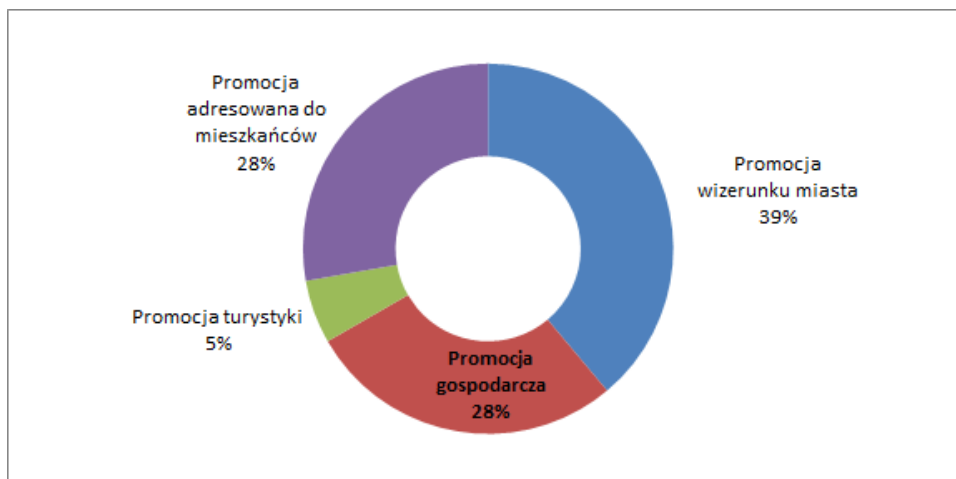
Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

¹W opracowaniu wykorzystano informacje z artykułów pochodzących z czasopisma „Magazyn Miasta”, ResPublica Nowa.

²„Program rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 56-64.

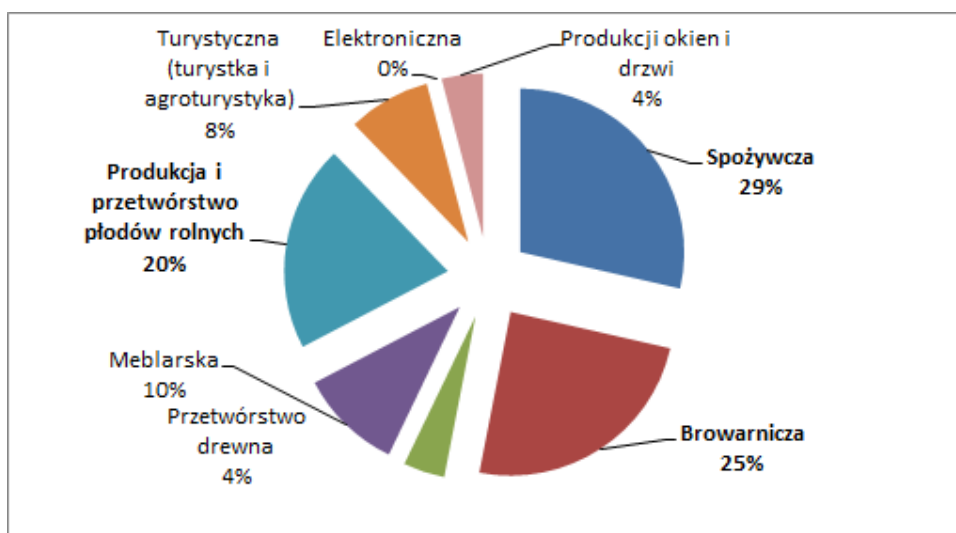
Według wyników badań, w których wzięli udział przedsiębiorcy, Łomża posiada przeciętny wizerunek (ani dobry, ani zły), a promocja władz miasta podzielona jest dość równo na działania związane z wizerunkiem miasta, gospodarką i promocją adresowaną do mieszkańców. Uważają oni, że firmy odgrywają dużą i średnią rolę w rozwoju miasta (ponad 80%) i trudno im ocenić jakość promocji gospodarczej (43%). Mają również trudność w ocenie klimatu inwestycyjnego w Łomży. Istotnym lokalnie aspektem w działaniach dotyczących promocji jest sąsiedztwo Ostrołęki (jako podobnego, konkurencyjnego miasta, o podobnej liczbie podmiotów gospodarczych).

Rysunek 2. Na jakim obszarze promocji koncentrują się przede wszystkim obecnie Pana/i zdaniem władze miasta?



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Rysunek 3. Które branże są najważniejsze dla rozwoju miasta?



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

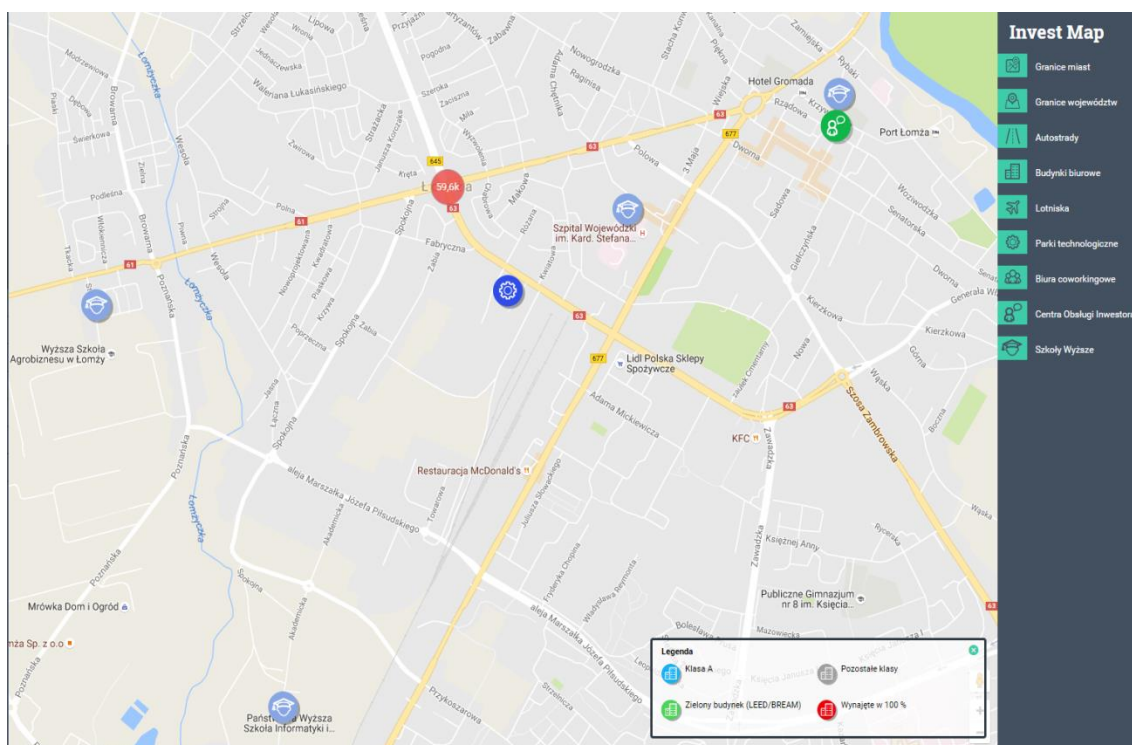
Wypracowana wraz ze środowiskiem instytucjonalno-biznesowym w 2004 r. „Strategia promocji gospodarczej Łomży 2005-2010” określiła cztery cele: „Rzetelna informacja”, „Współpraca na rzecz Łomży”, „Obsługa przedsiębiorców na wysokim poziomie” i „Podjęcie działań na rzecz pozyskania do Łomży inwestorów zewnętrznych”³. Jej zapisy są w dalszym ciągu aktualne, o czym świadczy opracowany w tym roku i zatwierdzony przez Radę Miejską Program Rozwoju Przedsiębiorczości „Przedsiębiorcza Łomża-przyjazna dla biznesu”. Program wynika bezpośrednio z „Programu rozwoju miasta Łomża do roku 2020 plus”. Również w tym

³ „Strategia promocji gospodarczej Łomży 2005-2010”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2004., s. 24.

dokumencie zawarta została analiza SWOT obszaru przedsiębiorczości. Jak podają autorzy: „Analiza przeprowadzona w obszarze ‘Gospodarka’ stanowi podsumowanie głównych wniosków wynikających z dokonanego przeglądu potencjału gospodarczego miasta i stanowi punkt wyjścia dla części koncepcyjnej Programu Rozwoju Przedsiębiorczości”. Celem planowania strategicznego jest zapewnienie spójności w obszarze celów, priorytetów i zadań pomiędzy poszczególnymi dokumentami planistycznymi.

Sektor publiczny zdobywa w gospodarce wielu miast przewagę nad sektorem prywatnym. Dotyczy to inwestycji miejskich (jak infrastruktura drogowa, komunalna, obiekty użyteczności publicznej, które również służą biznesowi) i zakupu usług (m.in. usługi w obszarze obsługi mieszkańców, inwestorów, łomżyńskich przedsiębiorców i turystów). W wielu miastach, w tym w Łomży, zauważalny jest wzrost potencjału sektora publicznego w zakresie ilościowym i jakościowym, mierzonym ilością inicjatyw podejmowanych dla różnych grup interesariuszy, w tym przedsiębiorców i inwestorów. Wiele podmiotów publicznych zauważyło, że ich wskaźniki są obecnie porównywane ze wskaźnikami efektywności sektora prywatnego dlatego włącza praktyki tego sektora do własnych organizacji. W dłuższej perspektywie sektory prywatny i publiczny będą nadal wzajemnie się stymulować w celu osiągnięcia coraz wyższego poziomu wydajności, niezależnie od wybranej metody realizacji.⁴ Dotyczy to również Łomży, która posiada dobrze rozwiniętą administrację publiczną, co jest związane z funkcjonowaniem w mieście instytucji Miasta Łomża, powiatu łomżyńskiego i gminy Łomża oraz innych urzędów, które działają tutaj z racji pozycji miasta. Podmioty te są istotnymi pracodawcami, kreują miejsca pracy oraz wpływają bezpośrednio i pośrednio na rozwój gospodarczy.

Rysunek 4: Rozmieszczenie instytucji biznesu w Łomży



Źródło: Invest Map - www.best2invest.org

⁴Foresight Infrastruktura z perspektywy globalnej KPMG 2016

2. Założenia do kierunków rozwoju

1.1. Wykorzystanie atrakcyjnych warunków położenia miasta oraz rozwijającej się sieci połączeń.

Szeroko rozumiany marketing terytorialny w zakresie gospodarczym polega nie tylko na przedstawieniu terenów pod inwestycję, ale także promowaniu innych zalet miasta ważnych dla inwestorów. Istotne jest promowanie atutów i nieruchomości miasta, terenów wolnych (inwestycje greenfield) oraz już zabudowanych (inwestycje brownfield). W kontaktach z inwestorami eksponuje się także takie atuty miasta, jak otoczenie sprzyjające poszczególnym branżom (wskazywanie potencjalnych kooperantów, podkreślanie atrakcyjności miasta dla kadry kierowniczej i dostępności absolwentów). Atuty miasta należy uzupełnić o analizę zasobów pracy czy otoczenia biznesu, kierunków kształcenia dzieci pracowników, począwszy od szkoły podstawowej oferującej dodatkowe zajęcia, skończywszy na edukacji zawodowej, technicznej i na poziomie zawodowego szkolnictwa wyższego.

Założenia „Kierunków rozwoju promocji gospodarczej” odnoszą się do Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Dotyczy to zwłaszcza priorytetów i celów tego Programu. Wykorzystanie atrakcyjnych warunków położenia miasta oraz rozwijającej się sieci połączeń są spójne z priorytetem „Łomża przyjazna przedsiębiorcom”, który realizowany będzie m.in. poprzez tworzenie atrakcyjnych terenów inwestycyjnych oraz drugiego priorytetu „Promocja gospodarcza i inwestycyjna – smart biznes, innowacyjność i konkurencyjność” w zakresie wdrażania idei Smart City Łomża⁵.

1.2. Promocja atutów inwestycyjnych Łomży związanych bezpośrednio z Łomżyńskim Obszarem Funkcjonalnym

Prowadzenie odpowiedniej polityki informacyjnej i marketingowej jest jednym z obowiązków spoczywających na samorządzie, co w dobie konkurencji o inwestorów nabiera szczególnej wagi. Potencjał gospodarczy Łomży może wzmocnić również współpraca w ramach Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego. Samorządy tworzące ŁOF powinny starać się współpracować w dziedzinie promocji gospodarczej, a priorytetowe działania promocyjne muszą podkreślać korzyści wynikające z inwestowania na tym terenie. Wiodąca rola w ich integracji przypada miastu Łomży. Potencjał instytucjonalny Łomży oddziałuje silnie na sąsiednie gminy, które mają ograniczone zasoby w tym zakresie, a sama Łomża często nie jest w stanie zaoferować zainteresowanym inwestorom odpowiednich warunków rozwoju. Sloganowe hasło twierdzące, że siła tkwi we współpracy powinno zostać przekute na konkretne działania, pomimo samorządowych działań ośrodkowych. Należy rozwijać już istniejące centra usług informacyjnych, doradczych i szkoleniowych. Działalność instytucji otoczenia biznesu powinna być dostosowana do lokalnych warunków, uwzględniających posiadane potencjały oraz możliwości ich wykorzystania poprzez np. powoływanie klastrów spożywczych, skupiających przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu, samorządy, uczelnie i lokalne szkoły wspierające edukację zawodową, tak, aby odpowiadała na potrzeby lokalnego rynku pracy⁶.

Promocja atutów inwestycyjnych odnosi się nie tylko do strategii ŁOF, ale również do Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. W tym przypadku chodzi o drugi priorytet w zakresie rozwoju współpracy z IOB, realizacji współpracy regionalnej,

⁵Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 7-8.

⁶Krajowa Polityka Miejska 2023

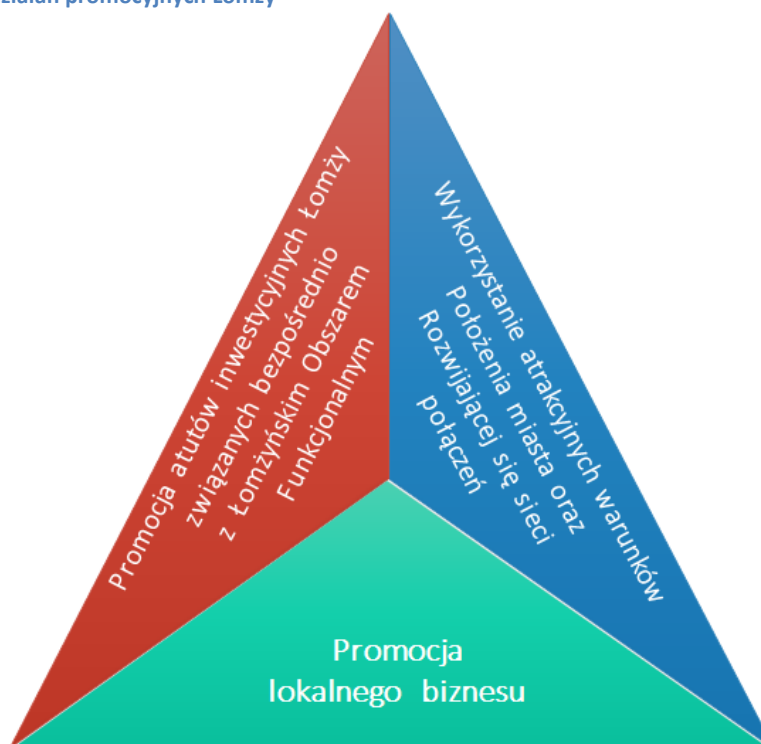
ponadregionalnej i międzynarodowej, a także trzeciego priorytetu „Edukacja na rzecz przedsiębiorczości – przedsiębiorcza Łomża”, głównie w obszarze kreowania postaw przedsiębiorczości⁷.

1.3. Promocja lokalnego biznesu

Aktywność administracji publicznej, jako wewnętrzny czynnik rozwoju Łomży, powinna dotyczyć (obok szeregu innych działań) promocji miasta i przedsiębiorców w nim działających. Promocja może przyjmować formę wspólnych wyjazdów przedstawicieli administracji publicznej oraz przedstawicieli instytucji zrzeszających przedsiębiorców z regionu do innych partnerskich miast lub regionów, na targi i wystawy, na których prezentują się potencjalni partnerzy gospodarczy. Ważną rolę odgrywają również działania, które rodzą zaufanie i współpracę między podmiotami np. jako element wspierający markę poprzez przyznawanie nagród liderom w zakresie działań proekologicznych, czy wspierających kulturę.

Promocji lokalnego biznesu dedykowany jest drugi priorytet przywoływanego programu, który będzie realizowany poprzez działania promujące potencjał inwestycyjny i gospodarczy miasta, jak również współpracę regionalną, ponadregionalną i międzynarodową. W tym zakresie „Kierunki rozwoju promocji gospodarczej” w największym stopniu są spójne z PRP. Kierunki rozwoju, cele i priorytety promocji przedsiębiorczości mają na celu rozwinięcie i uszczegółowienie zadań głównych i wspierających, jakie znalazły się w cytowanym Programie⁸.

Rysunek 5: Kierunki działań promocyjnych Łomży



Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

⁷Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 7-8.

⁸ Jak wyżej.

3. Cel główny

Działania promocyjne w domenie gospodarki powinny budować i rozwijać markę Łomży oraz submarkę biznes poprzez silniejszą więź i utożsamianie się przedsiębiorców z miastem oraz wspieranie i rozszerzanie funkcjonujących mechanizmów pozyskiwania inwestorów. W takim ujęciu cel ten odnosi się bezpośrednio do drugiego priorytetu RPR „Promocja gospodarcza i inwestycyjna” oraz celu przypisanego do tego priorytetu „Smart biznes – innowacyjność i konkurencyjność”. Podejmowane działania mają poprawić klimat przedsiębiorczości i budować wizerunek Łomży jako nowoczesnego i otwartego miasta.

Należy podkreślić, że propozycje celów i działań odnoszących się do edukacji i kształcenia na potrzeby biznesu zawarte zostały w promocji potencjału naukowego Łomży (punkt 6.7 „Strategii Promocji Miasta Łomża”. Cele średnio- i długookresowe programu (perspektywa do roku 2020 plus) są następujące: osiągnięcie trwałej, opartej na wzajemnym zaufaniu, współpracy pomiędzy nauką i łomżyńskim biznesem, zbudowanie w Łomży dobrze wykształconego i silnego kapitału ludzkiego, zaspakajającego potrzeby lokalnej gospodarki, zapewniającego mieszkańcom zatrudnienie w łomżyńskich innowacyjnych przedsiębiorstwach oraz realizacja zapisów „Kierunków promocji gospodarczej Miasta Łomża”. Grupami docelowymi programu są m.in. innowacyjne przedsiębiorstwa sektora rolno-spożywczego, podmioty ekonomii społecznej, instytucje otoczenia biznesu i kluczowi łomżyńscy pracodawcy. Cele te realizowane będą poprzez konkretne narzędzia, działania i kampanie⁹.

Przedstawiony poniżej znak graficzny stanowi propozycję do ewentualnego wykorzystania w projektowaniu identyfikacji wizualnej submarki biznes. Jest znakiem słowno-graficznym, którego komunikat werbalny nawiązuje do brzmienia wizji marki Łomża. Można tę propozycję wykorzystać w komunikacji z inwestorami, co nie oznacza sugerowania zmiany komunikatu zawartego w Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”.



⁹ „Strategia Promocji Miasta Łomża”, 2BA doradztwo strategiczne na zlecenie Urzędu Miejskiego w Łomży, Nysa-Łomża, 2016 r., s. 110-111.

4. Cele szczegółowe i propozycje działań

Cele szczegółowe „Kierunków rozwoju promocji gospodarczej Miasta Łomża” rozwijają cel główny, a tym samym odnoszą się w szczególności do przywoływanego drugiego priorytetu Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Niemniej, propozycje przedstawione w tym rozdziale nawiązują do wszystkich trzech priorytetów. Cele te są następujące:

- zbudowanie opartej na trwałych relacjach współpracy pomiędzy Miastem Łomża i łomżyńskimi przedsiębiorcami dzięki działaniom informacyjnym, doradczym, organizacyjnym i promocyjnym adresowanym do tej grupy,
- wsparcie biznesu w stworzeniu trwałych powiązań pomiędzy nauką a biznesem poprzez promocję dobrych praktyk, włączenie środowiska naukowego w tworzenie innowacyjnych rozwiązań dla biznesu oraz przedsiębiorców w proces edukacji łomżyńskiej młodzieży,
- pozyskanie nowych inwestorów poprzez tworzenie atrakcyjnych terenów inwestycyjnych oraz promowanie oferty inwestycyjnej w oparciu o produkty zaproponowane w PRP.

Działania adresowane do przedsiębiorców i inwestorów mają przyczynić się do realizacji celów operacyjnych w ramach celu strategicznego. Powinny być skupione w następujących rekomendowanych działaniach operacyjnych (tabela poniżej). Propozycje te uwzględniają obecnie prowadzone działania w zakresie promocji gospodarczej, jak również odnoszą się do wspomnianego wcześniej Programu rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. W szczególności należy odnieść się do zadań zaplanowanych w ramach poszczególnych priorytetów PRP. Działania te powinny wspierać budowanie submarki biznes oraz znaleźć rozwinięcie w działaniach promocyjnych.

W Programie rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes” zaproponowano następujące działania/produkty w zakresie rozwoju przedsiębiorczości i inwestycji, które będą wdrażane równoległe z submarką biznes oraz działaniami promocyjnymi zawartymi w „Strategii Promocji Miasta Łomża”¹⁰:

- pierwszy priorytet: zwolnienia z podatku od nieruchomości (z tytułu nowych inwestycji, nowych miejsc pracy i rozpoczęcia nowej działalności gospodarczej w Łomży), finansowanie start-upów, Strefa Aktywności Gospodarczej (rozwój terenów inwestycyjnych), Lokalne Inicjatywy Gospodarcze, Punkt Informacyjny, Punkt informacji biznesowej, Centrum Integracji Społecznej, klauzula społeczna w zamówieniach publicznych, konkursy i program Ambasador Łomży, impreza cykliczna „Zasmakuj w Łomży”, bezpośrednia promocja lokalnych przedsiębiorstw poprzez m.in. wizyty studyjne,
- drugi priorytet: E-rozwój – elektroniczna obsługa przedsiębiorcy/mieszkańca, projekty Smart City, uzupełnienie sieci szerokopasmowej, projekty w zakresie współpracy Miasta Łomży z IOB, promocja i bieżąca aktualizacja strony www.biznes.um.lomza.pl, uzupełnienie oferty inwestycyjnej, projekty współpracy z samorządami subregionu, miastami partnerskimi, wspólne projekty z miastami europejskimi, weryfikacja możliwości współpracy międzynarodowej,
- trzeci priorytet: wizyty studyjna w przedsiębiorstwach, firmach, szkołach, spotkania informacyjne, dni przedsiębiorczości uczniowskiej/studenckiej, staże i praktyki dla studentów, staże absolwenckie, program kształcenia zawodowego w Mieście Łomża, projekt dopasowania programów kształcenia i szkoleń do potrzeb pracodawców, Centrum Informacji Zawodowej, promocja dobrych praktyk z zakresu przedsiębiorczości.

Na chwilę obecną Miasto Łomża przygotowało do druku dwujęzyczny folder inwestycyjny. Został on opracowany równoległe do prac nad „Strategią Promocji Miasta Łomża” oraz „Kierunków rozwoju promocji

¹⁰Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”, Urząd Miejski w Łomży, Łomża 2015, s. 9-15.

gospodarczej”. Proponowane poniżej rozwinięcie celów szczegółowych oraz działania i zadania stanowią uzupełnienie przywoływanych powyżej priorytetów, jakie zawiera Program rozwoju przedsiębiorczości w mieście Łomża na lata 2020 Plus „Przedsiębiorcza Łomża – otwarta na biznes”. Natomiast uszczegółowienie działań typowo promocyjnych i kampanii, w tym rozwinięcie niektórych z poniższych propozycji zawiera program promocji gospodarczej i inwestycyjnej, który znajduje się w dokumencie „Strategii Promocji Miasta Łomża”, w punkcie 6.8.

Tabela 1: Cele, działania i narzędzia w zakresie promocji gospodarczej

Rozwinięcie celów szczegółowych	Propozycje działań i zadań	Opis
Łomża w sieci	Łomża w zunifikowanym informatycznym systemie informacji gospodarczej. Powinno to nastąpić poprzez m.in utworzenie bądź wykorzystanie istniejących narzędzi do tworzenia bazy zawierającej szczegółowe informacje dotyczące sytuacji gospodarczej Łomży, podmiotów gospodarczych i instytucji, aktualności oraz wydarzeń gospodarczych, a także sukcesów i dobrych praktyk dotyczących działań gospodarczych poszerzony o katalog ofert inwestycyjnych.	Aktualizowana baza powinna być elementarzem gospodarczym miasta, miejscem, które wyraziście prezentuje atuty Łomży bądź we współpracy całego łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego.
Łomżyński sondaż	Badania, analiza lokalnej gospodarki.	Prowadzenie cyklicznych badań wśród lokalnych przedsiębiorców monitorujących nastroje i odbiór realizowanych działań promocyjnych w dziedzinie gospodarki (CATI, PAPI, FGI, IDI). Na tej bazie zalecane przygotowywanie rocznego raportu gospodarczego. Wyniki badań powinny być uwzględniane w kierunkach działań dotyczących gospodarki.
Łomżyńska Rada Biznesu – rozwinięcie formuły „Społecznego Forum Gospodarczego”	Cykliczne spotkania władz z przedsiębiorcami. Organizacja regularnych spotkań pomiędzy władzami Łomży (połączona z budową np. rady gospodarczej lub prezydenckiej – zespół ekspercki opiniujący działania Władz Miasta w zakresie gospodarczym), a przedstawicielami lokalnego biznesu. Włączanie w te spotkania również obecnych i byłych mieszkańców Łomży, którzy osiągają sukcesy gospodarcze poza Łomżą.	Spotkania sprzyjają rozwojowi gospodarcemu miasta i tworzeniu przyjaznego klimatu współpracy np. we wspólnych projektach PPP.
Partnerzy do współpracy	Rozwój współpracy z miastami partnerskim poprzez udział lokalnego biznesu w wizytach, misjach gospodarczych w zaprzyjaźnionych miastach. Wydarzenia o charakterze wystawienniczym należą do skutecznych narzędzi marketingowych w perspektywie długofalowej. Zaletą wynikających z uczestnictwa w międzynarodowych targach jest dotarcie z ofertą poza granice kraju, bezpośrednie spotkania z potencjalnymi inwestorami, dostęp do najnowszych trendów, poznanie działań konkurencji oraz możliwość nawiązania relacji handlowych.	Organizacja misji gospodarczej - wyjazdu oraz spotkań przedsiębiorców w miastach partnerskich. Udział w przyszłym roku w Międzynarodowych Targach Inwestycji i Nieruchomości w Monachium 4-6.10.2017 oraz w uzgodnieniu z wiodącymi firmami Łomży oraz Podlaskim Urzędem Marszałkowskim udział w innych imprezach targowych np. w Berlinie GrüneWoche 2017

<p>Przygotowanie cyklicznego regionalnego lub ponadregionalnego wydarzenia gospodarczego lub spotkania gospodarczego (w nowej Hali Targowej po renowacji na Centrum Kultury)</p>	<p>Organizacja gospodarczych meetingów we współpracy z Parkiem Przemysłowym Łomża oraz przedsiębiorstwami z branży spożywczej.</p>	<p>Organizacja takiego wydarzenia, mającego walory edukacyjne i kulturowe, z partnerami branży spożywczej może być również połączone z handlowym spotkaniem dla funkcjonujących w Łomży firm</p>
<p>Kampania „Zasmakuj w Łomży”</p>	<p>Kampania promocyjna w której Łomża może zaciekać smakiem składałaby się z szeregu działań, które mają na celu wsparcie rozwoju przedsiębiorczości i pozyskiwania inwestycji. Kampania będzie budować wizerunek Łomży, jako miasta dynamicznie rozwijającego się, wspierającego biznes, otwartego i przyjaznego inwestorom. Informacja ta ma dotrzeć również do wykwalifikowanych specjalistów i studentów z zewnątrz, którzy mogą potencjalnie przyjechać do Łomży. Organizatorem kampanii będzie Urząd Miejski w Łomży.</p>	<p>Założenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kampania powinna opierać się na selektywnych, ale zróżnicowanych kanałach dotarcia do inwestorów i podmiotów otoczenia biznesowego, • grupą zalecanych narzędzi jest reklama prasowa i sponsorowane artykuły w opiniotwórczych mediach biznesowych (np. Forbes, The Warsaw Voice, Nowy Przemysł), • prezentacja oferty inwestycyjnej Łomży na wybranych targach inwestycyjnych (według wcześniejszej propozycji), • wykorzystanie potencjału gmin wchodzących w skład Łomżyńskiego Obszaru Funkcjonalnego poprzez wspólne wystawianie się na targach inwestycyjnych, workshopach, udział w misjach gospodarczych, • wykorzystanie możliwości dofinansowania prezentacji, workshopów, misji gospodarczych za wschodnią granicą w ramach POPW Rozwój Polski Wschodniej, • wykorzystanie w kampanii biuletynu Łomżyński Biznes (zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej), • przygotowanie w oparciu o nowy znak promocyjny spójnej prezentacji wizualnej materiałów dla inwestorów, zgodnie z layoutem systemu identyfikacji wizualnej opartej na logo miasta, w których prezentowana będzie wizja marki i korzyści dla biznesu, • przygotowanie dynamicznego filmu – prezentacji oferty gospodarczej Łomży, zgodnie z założeniami programu marki (film stanowiłby narzędzie wspierające podczas prezentacji gospodarczych, workshopów, spotkań), • przygotowanie profesjonalnych materiałów prasowych - presspack dla przedsiębiorców i inwestorów oraz szczegółowe informacje o firmach działających w mieście powinny być ważnym elementem kampanii.
<p>Partnerstwo w biznesie</p>	<p>Udział miasta w nowatorskich projektach. Coraz więcej miast staje się aktywnymi propagatorami idei Smart Cities. Jedną z szans na wzmocnienie współpracy władz lokalnych z przedsiębiorstwami na rzecz zrównoważonego rozwoju miast jest Europejskie Partnerstwo Innowacji na rzecz Inteligentnych Miast i Gmin</p>	<p>Udział w Smart City Forum 2017. Partnerskie projekty miast i przedsiębiorstw mogą liczyć na duże wsparcie finansowe w ramach programu Horizon 2020 i innych źródeł europejskich. Kolejnymi mogą być projekty w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego.</p>

(EuropeanInnovation Partnership on Smart Cities and Communities).

Spójny przekaz promocyjnych

przekaz

Przygotowanie promocyjnych.

materiałów

- folder dotyczący gospodarki miasta wraz z ruchomą częścią dotycząca bieżącej oferty inwestycyjnej,
- film promocyjny – migawka z Łomży do 1 min z wersjami krótszymi dostosowanymi do standardu mediów,
- gadżety w postaci regionalnych produktów lokalnych firm np. spożywczych,
- ścianka promocyjna, mini stoisko wystawiennicze do promocji podczas imprez (wykonane np. przez łomżyńską firmę),
- tworzenie profili gospodarczych na portalach społecznościowych z uwzględnieniem ich specyfiki i pozyskiwanie do nich materiałów z mediów i od przedsiębiorców (Facebook, Instagram, Youtube, Pininterst, LinkedIn, Twitter).

Źródło: Opracowanie własne ZBA doradztwo strategiczne

