Zał. nr 5

Projekt

UCHWAŁA Nr XII/ /2007
RADY POWIATU INOWROCŁAWSKIEGO
z dnia 6 grudnia 2007 r.

w sprawie przyjęcia informacji pt.: „Promocja Powiatu Inowrocławskiego – analiza i ocena działań oraz ich koncepcja na 2008 rok".

Na podstawie art. 4 ust. 1 pkt 21 oraz art. 12 pkt 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1592, z późn. zm.[1]) uchwala się, co następuje:

§ 1. Przyjąć informację pt.: „ Promocja Powiatu Inowrocławskiego – analiza i ocena działań oraz ich koncepcja na 2008 rok", stanowiącą załącznik do uchwały.

§ 2. Wykonanie uchwały powierzyć Zarządowi Powiatu.

§ 3. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Przewodniczący
Rady Powiatu Inowrocławskiego

Piotr Czarnolewski

[1] Zmiany tekstu jednolitego wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2002 r. Nr 23, poz. 220, Nr 62, poz. 558, Nr 113, poz. 984, Nr 153, poz.1271, Nr 200, poz. 1688 i Nr 214, poz. 1806, z 2003 r. Nr 162, poz.1568, z 2004 r. Nr 102, poz.1055 i Nr 167, poz.1759 oraz z 2007 r. Nr 173, poz.1218.

UZASADNIENIE DO UCHWAŁY Nr XII/ /2007
RADY POWIATU INOWROCŁAWSKIEGO
z dnia 6 grudnia 2007 r.

w sprawie przyjęcia informacji pt.: „Promocja Powiatu Inowrocławskiego – analiza i ocena działań oraz ich koncepcja na 2008 rok".

Podjęcie przedmiotowej uchwały uzasadniają następujące okoliczności faktyczne.

W 2007 roku nastąpiła zmiana struktury organizacyjnej Starostwa Powiatowego Inowrocławiu. Wydział Rozwoju i Promocji został zlikwidowany, a zadania tego wydziału z zakresu promocji powiatu powierzono Biuru Informacji Publicznej i Promocji Powiatu. W trakcie reorganizacji zlikwidowano stanowisko Głównego Specjalisty do Spraw Promocji, w miejsce którego utworzono stanowisko Rzecznika Prasowego, powierzając mu jednocześnie zadania z zakresu promocji. Skutkiem wprowadzonych zmian jest nowa koncepcja promocji Powiatu Inowrocławskiego. Zgodnie z planem pracy Rady Powiatu, Zarząd Powiatu przedkłada pod obrady Rady projekt stosowanej uchwały wraz z załącznikiem.

Podstawę prawną podjęcia przedmiotowej uchwały stanowią art. 4 ust. 1 pkt 21 oraz art. 12 pkt 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Zgodnie z art. 4 ust. 1 pkt 21 powiat wykonuje określone zadania publiczne o charakterze ponadgminnym w zakresie promocji powiatu. W myśl art. 12 pkt 4 do wyłącznej właściwości rady powiatu należy stanowienie o kierunkach działania zarządu powiatu oraz rozpatrywanie sprawozdań z działalności Zarządu, w tym działalności finansowej.

STAROSTA
Tadeusz Majewski

Załącznik do uchwały nr XII/ /2007
Rady Powiatu Inowrocławskiego
z dnia 6 grudnia 2007 r.

Promocja Powiatu Inowrocławskiego – analiza i ocena działań oraz ich koncepcja na 2008 rok

Wstęp

W 2007 roku nastąpiła zmiana struktury organizacyjnej Starostwa Powiatowego. W trakcie reorganizacji zlikwidowano stanowisko Głównego Specjalisty do Spraw Promocji, w miejsce którego utworzono stanowisko Rzecznika Prasowego, powierzając mu jednocześnie zadania z zakresu promocji powiatu. Intencją Zarządu Powiatu w trakcie wprowadzania zmian było usprawnienie procesu dwustronnej komunikacji na płaszczyźnie: Powiat Inowrocławski – społeczeństwo, w tym działań promocyjnych, które zgodnie ze standardami współczesnej komunikacji społecznej potraktowano jako jeden z elementów budowania pozytywnego wizerunku powiatu.

W zakresie promocji powiatu w Regulaminie Organizacyjnym Starostwa Powiatowego przypisano Rzecznikowi Prasowemu następujące zadania:

- opracowywanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjnych i informacyjnych o powiecie,
- promowanie potencjału gospodarczego, kulturalnego i turystycznego powiatu
- promocja powiatu przez uczestnictwo w targach i innych imprezach organizowanych na terenie powiatu i na zewnątrz

I. Analiza i ocena działań w 2007 roku.

Rzecznik Prasowy rozpoczął pracę w kwietniu 2007 roku. W pierwszym okresie funkcjonowania realizował przedsięwzięcia już rozpoczęte, które były efektem wcześniejszych decyzji. Należał do nich udział w targach agroturystycznych „Lato na Wsi" w Minikowie pod Bydgoszczą oraz udział w pracach kapituły konkursowej plebiscytu „Samorządowy HIT Pomorza i Kujaw 2007 ". W trakcie podejmowanych działań utrudnieniem okazały się zaszłości i mankamenty z zakresu profesjonalnego opracowania oferty promującej powiat:

- brak spójnej koncepcji promocji oraz ujednoliconych elementów identyfikacji powiatu (logo, banery, standy, hasło)
- nie spełniające współczesnych standardów narzędzia promocji, takie same powielane od kilku lat z rzędu, (mapy powiatu i foldery cechowała przestarzała estetyka i forma, ich treść była mało przydatna i nieatrakcyjna)

- narzędzia promocji nie były przystosowane do określonych grup odbiorców, nie uwzględniały ich potrzeb i możliwości percepcyjnych,
- brak kompleksowej bazy danych dla turystów i inwestorów (bazy noclegowej, rekreacyjnej, przyrodniczej, ofert inwestycyjnych)

Mimo występujących mankamentów prowadzone były bieżące działania promocyjne, równolegle podejmowano inicjatywy w celu wyeliminowania braków i zaszłości.

1. Imprezy promocyjne

W czasie jednodniowych targów agroturystycznych „Lato na Wsi" prezentowano dorobek powiatu na stoisku, na którym oferowano ulotki i informatory inowrocławskich uzdrowisk, sanatoriów, gospodarstw agroturystycznych, prezentowano hafty kujawskie, zwiedzający mieli także możliwość wysłuchać występu zespołu Radojewiczanie oraz skosztować lokalnych wypieków. Mimo dużej liczby zwiedzających, efekty promocji należy uznać za mało satysfakcjonujące z powodu braku ciekawej oferty promocyjnej w postaci ujednoliconych materiałów promocyjnych, które wyróżniałyby Powiat Inowrocławski spośród innych podmiotów uczestniczących w imprezie, ponadto materiały promocyjne nie były skierowane do poszczególnych grup odbiorców, co osłabiało ich efektywność.

Dobry efekt promocyjny został osiągnięty dzięki udziałowi w pracach kapituły konkursowej plebiscytu „Samorządowy HIT Pomorza i Kujaw 2007 ". Prezentacja ulepszonych standardów obsługi klienta, zastosowanych w zreorganizowanym Wydziale Komunikacji i Dróg zaowocowała przyznaniem Starostwu Powiatowemu nagrody „HIT Pomorza i Kujaw 2007 ", co odbiło się echem w regionalnych środkach masowego przekazu i dało szansę zaprezentowania powiatu jako podmiotu, dbającego o sprawną i nowoczesną obsługę mieszkańców w urzędach. Powiat promował swój folklor, ofertę uzdrowiskową i gospodarczą również na stoisku w czasie Dożynek Wojewódzkich w Jabłonowie Pomorskim. Na stoisku Powiatu Inowrocławskiego zwiedzający mogli obejrzeć kujawskie hafty, zapoznać się z produktami lokalnych zakładów gospodarczych, udostępniane były również foldery i ulotki gospodarstw agroturystycznych i sanatoriów. W konkursie towarzyszącym dożynkom wieniec reprezentujący Powiat Inowrocławski zdobył pierwszą lokatę, co zostało odnotowane w lokalnych i regionalnych środkach masowego przekazu.

Bardzo dobry efekt promocyjny osiągnięto dzięki imprezie zorganizowanej wspólnie z Fundacją Lokalna Grupa Działania „Czarnoziem na Soli", która odbyła się w Inowrocławskich Solankach. Do udziału w przedsięwzięciu zaproszone zostały także samorządy poszczególnych gmin z terenu powiatu, które na stoiskach wystawienniczych prezentowały swój dorobek gospodarczy, kulturalny oraz tradycyjne wyroby, a na scenie Muszli Koncertowej miejscowe zespoły folklorystyczne i muzyczno-teatralne. Impreza ta,

która odbywała się pod tytułem "Jesienne Spotkania w Solankach" spotkała się z dużym zainteresowaniem kuracjuszy i mieszkańców Inowrocławia. Stoiska były tłumnie odwiedzane, a występy artystów spotkały się z bardzo ciepłym przyjęciem. Przedsięwzięcie okazało się pożądaną formą zarówno promocji zewnętrznej, która trafiła w upodobania kuracjuszy i innych gości Parku Solankowego, a także spełniło swą rolę jako element promocji wewnętrznej, budującej poczucie wspólnoty wśród mieszkańców zaangażowanych w jego organizację. Dodatkowy efekt promocyjny osiągnięto dzięki relacjom z przebiegu imprezy w miejscowych środkach przekazu.

2. Publikacje

Dzięki nawiązaniu współpracy z Wielkopolskim Stowarzyszeniem Turystyki i Rekreacji Wodnej WARTA charakterystyka Powiatu Inowrocławskiego wraz z fotografiami została opublikowana w folderze prezentującym szlaki wodne regionu. Publikacja trafiła następnie do uczestników spływu kajakowego, który odbywał się w czerwcu na trasie Kruszwica-Poznań, była również dystrybuowana w czasie kolejnych imprez promocyjnych, w których uczestniczył Powiat Inowrocławski. Kolejną prezentację w postaci krótkiej charakterystyki poszczególnych gmin do folderu promocyjnego powiatu opracowano dla Nadgoplańskiego Parku Tysiąclecia. Teksty prezentujące charakterystykę powiatu opracowano także na potrzeby folderu wydanego w związku z zakończeniem inwestycji drogowej Rybitywy – Janikowo oraz wydawnictwa dokumentującego dokonania i zamierzenia Fundacji Lokalnej Grupy Działania "Czarnoziem na Soli ". Opracowano także 3 ulotki informacyjne. W jednej zawarto spis bazy noclegowej: adresy, numery telefonów, liczbę oraz standard pokoi, adresy internetowe, w drugiej opis najważniejszych zabytków mieszczących się na terenie powiatu, trzecia to spis najważniejszych obiektów rekreacyjnych i opis zasobów przyrodniczych.

3. Strona Internetowa

W ramach promocji multimedialnej podejmowane były działania w celu podniesienia atrakcyjności strony internetowej powiatu. Zmieniona została koncepcja dotycząca treści i stylu prezentowanych informacji, tak by w zwięzły, czytelny, atrakcyjny sposób informować mieszkańców o wydarzeniach i przedsięwzięciach z terenu powiatu. Zainicjowano także rozbudowywanie zawartości strony internetowej poprzez dodawanie kolejnych linków (odnośników do innego pliku) z bazami danych, zapowiedziami wydarzeń kulturalnych, rekreacyjnych itp. Na stronie zamieszczono zbiorczą listę podmiotów oferujących noclegi na terenie powiatu, a także dane teleadresowe do tych podmiotów oraz ogólne informacje o standardzie usług. Poszerzona została baza danych dotycząca oferty rekreacyjnej oraz kulturalnej. Zawartość strony będzie nadal uzupełniana o kolejne linki, w celu podniesienia

jej atrakcyjności i przydatności. W tym celu sukcesywnie nawiązywane są kontakty z podmiotami z terenu powiatu, które podejmują działania na rzecz lokalnej społeczności.

4. Elementy identyfikacji wizualnej

W trakcie działań promocyjnych dotkliwie dał się odczuć brak atrakcyjnych elementów identyfikacji wizualnej (logo, hasło promocyjne), które wyróżniałyby powiat spośród innych uczestników danych przedsięwzięć i nadawały wszystkim narzędziom promocyjnym (ulotki, stoisko, foldery itp.) spójny charakter. Jedynym elementem, którym dysponowano w pierwszym okresie działania były buttony (okrągłe zawieszki na odzież) z herbem powiatu. Oprócz buttonów nie było żadnych innych nośników treści promocyjnych. Na potrzeby bieżących przedsięwzięć zakupiono stand (dwustronną stojącą planszę) z herbem powiatu oraz napisem „Powiat Inowrocławski", zlecono także wykonanie długopisów i balonów z nazwą powiatu. Należy jednak stwierdzić, że zgodnie ze standardami współczesnych narzędzi promocyjnych nośniki z herbem nie stanowią elementu atrakcyjnego, wyróżniającego, są mało czytelne, a ponadto nie w każdej sytuacji herb powiatu może i powinien być wykorzystywany. Stąd proponuje się podjąć działania w celu opracowania logo powiatu oraz towarzyszącego mu przesłania, które mogłyby być stosowane w czasie różnego rodzaju działań promocyjnych. W trakcie opracowywania tych elementów wizualnej identyfikacji powiatu uwzględnić należy następujące przesłanki:

- wykorzystanie już częściowo wypromowanej marki jaką są Kujawy i skojarzeń jakie są z nimi związane: czyste środowisko naturalne, spokój, folklor, łagodny pejzaż
- nawiązanie do funkcji uzdrowiskowych i sanatoryjnych głównego ośrodka miejskiego jakim jest Inowrocław
- zaakcentowanie związków z naturą i częściowo rolniczym charakterem powiatu
- czytelność i przystępność
- możliwość wykorzystania na różnego rodzaju nośnikach, łatwość powielania

Logo powiatu zostanie wyłonione w drodze konkursu.

5. Kontakty z lokalnymi środkami przekazu

W ramach promocji wewnętrznej skierowanej do mieszkańców powiatu Rzecznik Prasowy podejmował także działania, które polegały na organizowaniu konferencji prasowych oraz dostarczaniu dziennikarzom materiałów informacyjnych. Dotyczyły one : decyzji, działań i zamierzeń podejmowanych na rzecz lokalnej społeczności przez władze powiatu, poszczególne komórki starostwa, jednostki powiatowe, a także przedsięwzięć innych podmiotów działających na terenie powiatu (Młodzieżowy Dom Kultury, Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna, Fundacja Lokalna Grupa Działania „Czarnoziem na Soli", Fundacja

Kalwaria Pakoska 1628, koła gospodyń wiejskich, Zarząd Dróg Powiatowych, Poradnia Psychologiczno – Pedagogiczna, domy pomocy społecznej, Ośrodek Wspierania Dziecka i Rodziny w Inowrocławiu, Dom Dziecka w Jaksicach).

II. Koncepcja działań promujących Powiat Inowrocławski na 2008 rok.

Wykreować nowy wizerunek powiatu jako miejsca sprzyjającego zdrowiu, wypoczynkowi oraz przedsięwzięciom kulturalno – gospodarczym

Kreując nowy wizerunek powiatu, celowym wydaje się zaakcentowanie jego najważniejszych walorów: zasobów środowiska naturalnego, funkcji sanatoryjno - uzdrowiskowej głównego ośrodka miejskiego, rolniczego charakteru części terenu, dobrze pielęgnowanych tradycji lokalnych, dorobku gospodarczego i sztandarowych produktów uznanych na arenie krajowej i międzynarodowej oraz potencjału kulturalno-edukacyjnego (zespoły artystyczne, ośrodki kulturalno-oświatowe, zabytkowe obiekty sakralne i inne, itp.).

Wykreowanie nowego wizerunku powiatu to zadanie złożone. Jego efektywna realizacja jest uzależniona od przemyślanej, zaplanowanej, ujętej kompleksowo koncepcji komunikacji społecznej, w tym promocji powiatu. Prezentowany wizerunek powinien zachęcać turystów i inwestorów do skorzystania z zaproponowanej oferty powiatu, a także wzmacniać poczucie więzi oraz pełnić funkcje integrującą jego mieszkańców.

Prawidłowa polityka w tym zakresie wymaga jasno sformułowanego celu, sprecyzowania potencjalnych grup odbiorców, atrakcyjnych narzędzi promocji i kanałów ich dystrybucji.

W celu zrealizowania tych założeń należy:

1. ustalić listę priorytetów promocji, tożsamych z obranym wizerunkiem
2. określić grupy odbiorców oferty promocyjnej,
3. opracować dla wyselekcjonowanych grup kampanie promocyjne, uwzględniające ich potrzeby i zdolności percepcyjne oraz możliwości finansowe

Ad 1. Dla kształtowania wizerunku powiatu można wykorzystać już rozpoznawalną markę jaką są : Kujawy (nazwę, skojarzenia z naturą, polami, lasami, spokojem, czystością, ekologią), przypominać związek z początkami państwowości polskiej i legendami, wskazywać możliwości turystyczne dla uprawiania sportów wodnych oraz wędkarstwa, promować ofertę gospodarstw agroturystycznych i ośrodków jeździeckich, akcentować związek z tradycją: uprawy ekologiczne, potrawy, folklor). Należy także uwzględnić aspiracje prorozwojowe powiatu i podejmować działania ukierunkowane na potencjalnych inwestorów. Niezwykle istotnym elementem kształtowania wizerunku powiatu jest usprawnienie przepływu informacji oraz dwutorowej komunikacji między organami samorządu powiatowego, a mieszkańcami. Coraz większą rolę na tym polu odgrywa Internet,

dlatego należy dbać o poszerzanie bazy danych na stronie internetowej, celowym wydaje się także utworzenie internetowego serwisu dla mieszkańców, który zawierałby ofertę kulturalną, sportową, rekreacyjną i edukacyjną, a nawet biznesową i gastronomiczną. W celu zgromadzenia odpowiednich baz danych należy nawiązać ścisłą współpracę oraz skonsolidować środowisko przedstawicieli: ośrodków wypoczynkowych, gospodarstw agroturystycznych, inicjatorów życia kulturalno - społecznego, reprezentantów urzędów gmin i samorządów. Celowym wydaje się także organizowanie szkoleń dla przedstawicieli tych środowisk z zakresu podejmowania indywidualnych i samodzielnych działań promocyjnych, które byłyby jednak tożsame z wypracowanymi założeniami kształtującymi wizerunek powiatu.

Szczególną rolę w procesie kreowania wizerunku powiatu odgrywa promocja wewnętrzna, adresowana do mieszkańców wszystkich gmin. Pełni ona nie tylko funkcję integrującą, ale także aktywizującą i zachęcającą do włączania się w działania na rzecz rozwoju powiatu, ponadto motywuje do podejmowania własnych przedsięwzięć, które wzbogacą dorobek lokalnej społeczności.

Elementem kształtującym pozytywny wizerunek powiatu jest spójność działań promocyjnych, począwszy od sposobów komunikacji społecznej, a na formach wizualizacji kończąc. Stąd konieczność opracowania ujednoliconej szaty graficznej folderów, gadżetów oraz innych narzędzi promocyjnych. Celowym wydaje się także ustalenie logo powiatu, które mogłoby stanowić nie tylko wizytówkę, ale także stanowić element wyróżniający i ułatwiający identyfikację powiatu.

Ad 2. Grupy odbiorców oferty promocyjnej :

- **mieszkańcy powiatu** – stanowią odbiorców promocji wewnętrznej, której celem jest: informować, edukować, a także integrować i zachęcać do współdziałania na rzecz lokalnego rozwoju, dobrze poinformowani mieszkańcy stanowią najlepszych promotorów powiatu, w tym zakresie należy usprawnić dwustronną komunikację na płaszczyźnie: samorząd terytorialny – społeczeństwo, poprzez informowanie o działaniach na rzecz lokalnej społeczności podejmowanych przez samorząd i jego organy oraz jednostki podległe, celowe wydaje się także promowanie dorobku i zasobów powiatu poprzez podejmowanie działań edukacyjno - informacyjnych oraz przedsięwzięć integracyjnych (wspieranie i upowszechnianie imprez kulturalno - rekreacyjnych, działania motywujące liderów przedsięwzięć na rzecz lokalnej społeczności, organizowanie i wspieranie imprez integrujących mieszkańców), w celu przygotowania odpowiedniej oferty promocyjnej konieczne jest wyodrębnienie w tej grupie następujących podgrup: dorośli, dzieci i młodzież, organizacje pozarządowe

- **mieszkańcy i goście sąsiednich dużych miast (Bydgoszcz, Toruń, Włocławek, Poznań)** – stanowią grupę potencjalnych odbiorców z uwagi na rozwój tzw. turystyki weekendowej (osoby mniej zamożne, podróżujący blisko i na krótko, z dziećmi, ludzie starsi, szukający spokoju i wypoczynku bez długich podróży i dużych kosztów), oferta promocyjna o charakterze akcji masowej, skierowanej do szerokiego grona, ma także szanse trafić automatycznie do przebywających w tych miastach turystów, którzy z uwagi na bliskość powiatu mogą skorzystać z przedstawionej im propozycji spędzenia czasu na jego terenie
- **turyści z głównych miejscowości wypoczynkowych sąsiadujących z Powiatem Inowrocławskim (Przyjezierze, Chomiąża)** – z uwagi na fakt ubogiej oferty kulturalno-rozrywkowej tych miejscowości, oferta powiatu może być interesującą propozycją urozmaicenia pobytu, bez konieczności ponoszenia dużych nakładów finansowych
- **mieszkańcy Śląska (kilku wyselekcjonowanych miast)** – z uwagi na duże zanieczyszczenie środowiska w tym regionie, istnienie dużej grupy zawodowej zagrożonej chorobami układu oddechowego, odmienną tradycję, folklor i zwyczaje, propozycja Powiatu Inowrocławskiego może stanowić wyróżniającą się i atrakcyjną ofertę dla tego sporego grona odbiorców,
- **kuracjusze inowrocławskich sanatoriów** – pochodzą z różnych regionów Polski, dysponują czasem i są otwarci na propozycje jego spędzania, świadczą o tym częste odwiedziny w siedzibie Starostwa Powiatowego w poszukiwaniu informacji o ofercie kulturalno- turystycznej powiatu
- **inwestorzy** – stanowią grupę odbiorców, do której pośrednio może trafić oferta powiatu przy okazji akcji promocyjnych ukierunkowanych na grupy odbiorców wyselekcjonowanych powyżej, natomiast najlepszym bezpośrednim narzędziem promocyjnym odpowiednim dla tej grupy wydaje się być Internet

Ad 3. Założenia kampanii promujących Powiat Inowrocławski :

- promować w sposób aktywny, nastawiony na bezpośrednie docieranie do potencjalnych odbiorców, sprostać ich oczekiwaniom i potrzebom: oferować praktyczne, przydatne informacje w ciekawej, barwnej, nowoczesnej formie: spektakle ulicznych teatrów, występy zespołów muzycznych, ulotki z konkretnymi danymi np. noclegami, bazą rekreacyjną, małe kilku stronicowe foldery z trasami rowerowymi, propozycjami spędzania czasu itp.
- zrezygnować z form kosztownych, przestarzałych, nieefektywnych: obszernych folderów reklamowych w sztywnych okładkach, buttonów, map ściennych,

- włączyć się w promowanie na skalę krajową sztandarowych imprez, odbywających się na terenie powiatu, np.: Motorowodnych Mistrzostw Świata w Janikowie, Ogólnopolskiej Olimpiady Młodzieży w Kruszwicy, Urodzin Grzegorza Turnaua w Inowrocławiu, itp.
- promować powiat w czasie wspomnianych imprez - ulotki, występy, nagrody dla publiczności, konkursy, itp.
- nawiązać współpracę, szkolić i integrować parterów zaangażowanych w promowanie powiatu: właścicieli gospodarstw agroturystycznych, placówek oświatowych, artystów ludowych, organizacji pozarządowych, itp.)
- stworzyć rzetelne, komplekowe bazy danych (zabytków, tras rowerowych, innych atrakcji, noclegów, imprez rozrywkowych, itp.)

Koncepcja działań promujących powiat na 2008 rok :

Promocja wewnętrzna

Grupa docelowa - mieszkańcy powiatu inowrocławskiego	**Narzędzia promocji**	**Kanały dystrybucyjne**	**Partnerzy**
a) dorośli	1. informowanie o imprezach i przedsięwzięciach pro-społecznych organizowanych na terenie powiatu 2. plebiscyt na „Promotora Powiatu"	ad 1. internetowa strona powiatu + informator sezonowy (wydawnictwo typu: co, gdzie ,kiedy) ad 2. internetowa strona powiatu + lokalne mass media	ad1. - samorządy poszczególnych gmin - MDK, IDK - inne podmioty prowadzące działalności kulturalną i rekreacyjną ad 2. lokalne mass media
b) młodzież i dzieci	1. konkursy wiedzy o powiecie 2.promowanie młodych artystów	ad 1. szkoły, ośrodki kultury ad 2. przegląd twórczości artystycznej,	ad 1,2 – MDK - sponsorzy - lokalne media -szkoły
c) organizacje pozarządowe	1. pomoc w autopromowaniu się 2. propagowanie ich działalności w Internecie	ad1. szkolenie z zakresu promocji ad 2. strona internetowa powiatu i BIP	ad 1, 2 - organizacje pozarządowe

Promocja zewnętrzna

Grupa docelowa	Narzędzia promocji	Kanały dystrybucyjne	Partnerzy
I. Turyści okolicznych miejscowości wypoczynkowych (Przyjezierze, Chmielniki, Chomiąża, Piecki)	1.ulotki promujące imprezy kulturalno-rozrywkowe i sportowe 2.gry i konkursy propagujące wiedzę o historii i zasobach powiatu	ad.1,2 imprezy rozrywkowe na plażach okolicznych miejscowości wypoczynkowych	- WOPR - MDK
II. Kuracjusze inowrocławskich sanatoriów	1. wydawnictwo informacyjne (zabytki, dojazdy, historia, folklor, imprezy, ośrodki kulturalno-rozrywkowe) 2. prezentacje multimedialne 3. doroczny przegląd twórczości kulturalnej i dorobku gmin w Solankach	ad 1. w recepcjach poszczególnych uzdrowisk ad 2. spotkania w inowrocławskich uzdrowiskach ad 3. Muszla w Parku Solankowym	ad.1, 2, 3 - uzdrowiska - samorządy poszczególnych gmin - lokalne zespoły muzyczno-teatralne itp.
III. Inwestorzy	publikacja ofert inwestycyjnych w Internecie	strona internetowa powiatu, inne portale internetowe	- samorządy poszczególnych gmin

IV. Mieszkańcy Śląska (wybrane miasta)	1. informatory tematyczne, mapa z opisem powiatu 2 .występy zespołów 3.darmowe badania krwi, poziomu cukru, spirometria itp. 4.stoiska z produktami lokalnymi 5.wystawa fotografii powiatu	ad.1,2,3,4 imprezy plenerowe pt.: „Kujawskie Dni Zdrowia" w wybranych miastach	ad.1,2,3,4 - uzdrowiska - samorządy poszczególnych gmin - lokalne zespoły muzyczno-teatralne itp. - lokalne firmy
V. Turyści i mieszkańcy regionu (Toruń, Bydgoszcz, Włocławek)	1. występy zespołów i ulotki informacyjne, 2. stoiska wystawiennicze 3.wystwa fotografii z walorami powiatu	ad.1,2,3 parada głównymi ulicami miast, prezentująca dorobek powiatu	ad.1,2,3 - samorządy poszczególnych gmin - lokalne zespoły muzyczno-teatralne itp. -szkoły średnie -MDK, IDK i inne centra kultury z terenu gmin

Przedsięwzięcia skierowane dla mieszkańców, inwestorów i kuracjuszy należy traktować jako działania ciągłe, bieżące, natomiast pozostałe kampanie promocyjne, w związku z ich plenerową formą, wymagają odpowiedniej aury, stąd przewidziane są na sezon wiosenno-letni. Zrealizowanie proponowanych przedsięwzięć oraz ich efektywność i efektowność będą uzależnione od stopnia współpracy i zintegrowania z poszczególnymi partnerami, a także od konsekwentnej realizacji wytyczonych celów. Przy ograniczonych środkach finansowych, którymi dysponuje powiat tylko w taki sposób promocja ma szansę spełnić swoją rolę. Wdrożenie nowej koncepcji promocji Powiatu Inowrocławskiego w kraju w 2008 roku, przeanalizowanie zastosowanych narzędzi oraz zintegrowanie partnerów, uczestniczących w działaniach promocyjnych, będzie podstawą do opracowania koncepcji promocji powiatu wykraczającej poza granice kraju w roku 2009.

Opracowanie: Marlena Gronowska-Florek, rzecznik prasowy
Inowrocław, listopad 2007

Przewodniczący
Rady Powiatu
Inowrocławskiego
Piotr Czarnecki