Gospodarcza Brama Śląska – Inwestuj w Czeladzi. Promocja terenów inwestycyjnych miasta Czeladź

Cel projektu

Bezpośrednim celem projektu było wypromowanie miasta jako atrakcyjnego ośrodka do prowadzenia działalności gospodarczej i inwestycji, natomiast celem pośrednim wzmocnienie wizerunku gospodarczego regionu jako całości, a w efekcie komercjalizacji wypromowanych ofert – napływ nowych inwestycji/ inwestorów oraz utworzenie nowych trwałych miejsc pracy.

Zakładano, iż projekt pozwoli wypromować minimum 18 ofert inwestycyjnych o zróżnicowanej funkcji (głównie w sektorze szeroko definiowanych usług, drobnej wytwórczości oraz nieuciążliwej produkcji).

Promowane w materiałach informacyjnych były oferty inwestycyjne na terenie Wschodniej Strefy Ekonomicznej (WSE) w polach inwestycyjnych o zróżnicowanej wielkości, położonych przy ul. Będzińskiej (DK94), Wiejskiej, 3 Szyb, DK86 oraz projektowanej ul. Gdańskiej.

Projekt zrealizowany został w latach 2009 – 2010.

Opis projektu
Przedmiotem projektu była promocja inwestycyjna miasta Czeladź, związana z udziałem Miasta w imprezach gospodarczych, a także z przeprowadzeniem kampanii promującej tereny inwestycyjne oraz obszary aktywizacji gospodarczej, zorientowana na podniesienie rozpoznawalności oferty inwestycyjnej miasta, wzmocnienie wizerunku gospodarczego w kraju i za granicą, a wskutek tego przyczyniająca się do napływu nowych inwestycji i podmiotów gospodarczych. Elementy kampanii zostały zróżnicowane, a ich dywersyfikacja polegała na skierowaniu przekazu zarówno do środowisk gospodarczych (narzędzia główne), jak i społeczności regionu i kraju (wzmacniające).

Projekt obejmował następujące działania, zorientowane na wypromowanie ofert inwestowania w mieście oraz wykreowanie jego rozpoznawalnego wizerunku:

• udział w imprezach gospodarczych i branżowych w kraju poświęconych promowaniu ofert inwestycyjnych, rynkowi nieruchomości, nawiązywaniu kontaktów z inwestorami w branżach, jakie mogą rozwijać się na promowanych w ramach kampanii terenach,
• kampanię medialną (promocyjną), na którą składały się:
/artykuły prasowe w czasopismach biznesowych, branżowych, dodatkach gospodarczych najpoczytniejszych gazet ogólnopolskich i regionalnych (,,Rzeczpospolita'', ,,Gazeta Wyborcza'', ,,Inwestor''),
/kampania internetowa (kampania banerowa), prowadzona zarówno na stronie biznesowej, jak i portalu Interia.pl,

/kampania outdoor (z użyciem reklamy zewnętrznej) przy głównych trasach wylotowych z miasta i w pobliżu pól inwestycyjnych z informacjami dla inwestorów,
/kampania lotniskowa – z wykorzystaniem podświetlanej reklamy w terminalu MPL Pyrzowice, kolportażu materiałów promocyjnych oraz reklamie w wydawanym przez Port dwumiesięczniku AiportSilesia,
/opracowanie i wydanie wydawnictw / materiałów promocyjnych (katalogu ofert / folderu oraz ulotki informacyjnej),
• przygotowanie multimediów o ofercie inwestycyjnej miasta.



Gospodarcza Brama Śląska
SŚ

Całkowita wartość projektu wyniosła 341.574,38 zł, z czego dofinansowanie ze środków EFRR 219.638,00 zł.