

Program promocji branży MODA POLSKA - informacja dla przedsiębiorców – wersja VII z dnia 06.11.2017 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży Moda Polska opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR).

Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę Moda Polska. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora odzieżowego, obuwniczego, galanteryjnego oraz jubilerskiego.

II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców¹ promujących markę produktową przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007²):
 - a) 14.11.Z - Produkcja odzieży skórzanej
 - b) 14.13.Z - Produkcja pozostałej odzieży wierzchniej
 - c) 14.14.Z - Produkcja bielizny
 - d) 14.19.Z - Produkcja pozostałej odzieży i dodatków do odzieży
 - e) 14.20.Z - Produkcja wyrobów futrzarskich
 - f) 14.31.Z - Produkcja wyrobów pończosznich
 - g) 14.39.Z - Produkcja pozostałej odzieży dzianej
 - h) 15.12.Z - Produkcja toreb bagażowych, toreb ręcznych i podobnych wyrobów kaletniczych; produkcja wyrobów rymarskich
 - i) 15.20.Z - Produkcja obuwia
 - j) 32.12.Z - Produkcja wyrobów jubilerskich i podobnych
 - k) 32.13.Z - Produkcja sztucznej biżuterii i wyrobów podobnych
 - l) 74.10.Z - Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania

Program jest skierowany do przedsiębiorców zajmujących się **produkcją wyrobów a nie pośrednictwem czy sprzedażą hurtową.**

¹ Definicja Małego i Średniego przedsiębiorcy jest określona w załączniku nr I do rozporządzenia KE nr 651/2014.

² Pełną Listę klasyfikacji określa Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz.U. 2007 nr 251 poz. 1885 z późn. zm.).

2. Termin realizacji programu – 10 lutego 2017 r. – 31 grudnia 2019 r.

III. Zasady udzielania wsparcia na udział w programie.

Przedsiębiorcy, mogą ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych, objętych programem zgodnie z katalogiem kosztów kwalifikowanych wykazanych w rozporządzeniu Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 10 lipca 2015 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (Dz. U. poz. 1027 z późn. zm.). Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.

Szczegółowe informacje nt. warunków udzielania wsparcia oraz przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, zostaną zamieszczone na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w dniu ogłoszenia konkursu.

IV. Działania promocyjne przewidziane w programie promocji dla przedsiębiorców.

A. Zakres obowiązkowych działań promocyjnych:

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden (1) z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
 - a) Chiny,
 - b) Stany Zjednoczone Ameryki Północnej (USA),
 - c) Rosja,
 - d) Japonia,
 - e) Indie.
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej czterech (4) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej dwa (2) z tych działań stanowić powinny imprezy targowe, w ramach których zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne, w tym przynajmniej jedno (1) z tych działań powinno stanowić imprezę targową na rynku wybranym przez przedsiębiorcę z określonych w pkt IV.A.1, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne.

Tabela 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach perspektywicznych.

Lp.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Narodowe stoisko informacyjne
CHINY				
1.	China International Fashion Fair (CHIC Shanghai)	Chiny Shanghai	Marzec / październik 2018, 2019	marzec 2018
2.	Interfilière Shanghai	Chiny Shanghai	październik 2018, 2019	
3.	ISPO Shanghai	Chiny Shanghai	lipiec 2018, 2019	
4.	Guangzhou International Leather Exhibition – GILE	Chiny Guangzhou	Maj / czerwiec 2018, 2019	
5.	MODE Shanghai Fashion Trade Show	Chiny Shanghai	2018, 2019	
6.	Shanghai Mode Lingerie and Swim	Chiny Shanghai	Październik 2018, 2019	
7.	Interfiliere Hong Kong	Chiny Hong Kong	marzec 2018, 2019	
8.	APLF Exhibitions (w tym: Fashion Access, APLF)	Chiny Hong Kong	marzec 2018, 2019	
9.	All China Leather Exhibition (ACLE)	Chiny Shanghai	sierpień/ wrzesień 2018, 2019	
10.	UBM September Hong Kong Jewellery & Gem Fair	Chiny Hong Kong	wrzesień 2018, 2019	wrzesień 2018
11.	HKTDC Hong Kong Jewellery & Gem Fair	Chiny Hong Kong	marzec 2018, 2019	
12.	Beijing International Jewellery & Gem Fair	Chiny Pekin	kwiecień 2018, 2019	kwiecień 2018
13.	China International Jewellery Fair UBM	Chiny Shenzhen	kwiecień 2018, 2019	
14.	Shenzen International Jewellery Fair	Chiny Shenzhen	wrzesień 2018, 2018	
15.	China International Jewellery Fair	Chiny Pekin	listopad 2018, 2019	
USA				



16.	MAGIC (w tym: WWDMAGIC STITCH SOURCING AT MAGIC SOURCING AT MAGIC - FOOTWEAR THE TENTS PROJECT PROJECT WOMEN WSA@MAGIC FN PLATFORM CURVE LAS VEGAS POOLTRADESHO W CHILDREN'S CLUB MAGIC THE COLLECTIVE)	USA Las Vegas	luty, sierpień 2018, 2019	luty 2018 WWDMAGIC
17.	LA FASHION MARKET Los Angeles	USA Los Angeles	październik 2018, 2019	
18.	NY WOMEN'S (w tym: COTERIE, EDIT, SOLE COMMERCE, STITCH, ACCESSORIES THE SHOW, FAME, MODA)	USA New York	luty/marzec wrzesień 2018, 2019	
19.	CURVE EXPO	USA New York	luty 2018, 2019	
20.	LIBERTY FASHION & LIFESTYLE FAIRS	USA Las Vegas	luty 2018, 2019	
21.	LIBERTY FASHION & LIFESTYLE FAIRS	USA New York	styczeń 2018, 2019	
22.	OUTDOOR RETAILER SHOW	USA Salt Lake City	styczeń 2018,2019	
23.	MEN'S APPAREL AND ACCESSORY TRADE SHOW AT THE MERCHANDISE MART	USA Chicago	luty 2018, 2019	
24.	MARKET NY MENSWEAR INDUSTRY TRADE SHOW	USA New York	styczeń 2018, 2019	
25.	Shoe Market	USA Atlanta	luty 2018, 2019	

26.	NEW YORK SHOE EXPO	USA New York	listopad/ grudzień 2018, 2019	
27.	PLAYTIME New York	USA New York	luty 2018, 2019	
28.	Premiere Vision New York	USA New York	styczeń, lipiec 2018, 2019	
29.	National Bridal Market	USA Chicago	marzec, wrzesień 2018, 2019	
30.	International Bridal Week NY	USA New York	kwiecień, październik 2018, 2019	
31.	Tucson Jewellery Shows	USA Tucson	styczeń/luty 2018, 2019	
32.	JIS Miami October	USA Miami	październik 2018,2019	
33.	JCK Las Vegas	USA Las Vegas	czerwiec 2018, 2019	Czerwiec 2019
34.	JA New York	USA New York	marzec, lipiec, październik 2018, 2019	
ROSJA				
35.	CPM	Rosja Moskwa	luty, wrzesień 2018, 2019	luty 2019
36.	TEXTILLEGPROM	Rosja Moskwa	luty, wrzesień 2018, 2019	
37.	CJF Moskwa	Rosja Moskwa	luty, wrzesień 2018, 2019	
38.	Int'l Exhibition of Textile and Garments Industry	Rosja St. Petersburg	marzec, październik 2018, 2019	
39.	Mosshoes	Rosja, Moskwa	styczeń, wrzesień 2018, 2019	
40.	Jewellery Salon	Rosja Krasnodar	maj 2018, 2019	
41.	JUNWEX Moscow	Rosja Moskwa	wrzesień/ październik 2018, 2019	
42.	JUNWEX St. Petersburg	Rosja St. Petersburg	luty 2018, 2019	
43.	JUNWEX New Russian Style	Rosja Moskwa	maj 2018, 2019	

INDIE				
44.	IJS India International Jewellery Show	Indie Mumbai	sierpień, 2018, 2019	sierpień 2018
45.	Jaipur Jewellery Show	Indie Jaipur	2018,2019	
JAPONIA				
46.	Fashion World Tokio	Japonia Tokio	kwiecień, październik 2018, 2019	
47.	IJT Jewellery Tokio Autumn	Japonia Tokio	październik 2018, 2019	październik 2019
48.	IJK Jewellery Kobe	Japonia Kobe	maj 2018, 2019	
49.	PLAYTIME Tokyo	Japonia Tokio	luty 2018, 2019	

Tabela nr 2. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach zagranicznych poza UE.

Lp.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Narodowe stoisko informacyjne
ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE				
1.	LINEXPO Dubai	ZEA Dubaj	listopad 2018,2019	
2.	Bride Dubai	ZEA Dubaj	luty 2018,2019	
3.	Dubai Jewellery Week	ZEA Dubaj	grudzień 2018, 2019	
4.	JWS Jewellery& Watch Show Abu Dhabi	ZEA Abu Dhabi	maj 2018, 2019	
UKRAINA				
5.	KIEV FASHION	Ukraina Kijów	luty, wrzesień 2018, 2019	

6.	EXPO FUR	Ukraina Kijów	styczeń 2018, 2019	
KAZACHSTAN				
7.	CENTRAL ASIA FASHION	Kazachstan Almaty	marzec, wrzesień 2018, 2019	
8.	Aru Almaty	Kazachstan Almaty	kwiecień 2018, 2019	
9.	Aru Astana EXPO Center KORME	Kazachstan Astana	grudzień 2018, 2019	
TURCJA				
10.	Istambul Jewelry Show	Turcja Istambuł	marzec 2018, 2019	

Tabela nr 3. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE.

Lp.	Nazwa targów	Miejsce	Termin	Narodowe stoisko informacyjne
NIEMCY				
1.	PANORAMA FASHION FAIR	Niemcy Berlin	styczeń, lipiec 2018, 2019	styczeń 2018
2.	Premium	Niemcy Berlin	styczeń, lipiec 2018, 2019	
3.	Berlin Fashion Week	Niemcy Berlin	styczeń 2018, 2019	
4.	Interbride	Niemcy Dusseldorf	maj 2018,2019	
5.	European Bridal Week	Niemcy Essen	kwiecień 2018, 2019	
6.	THE GALLERY DUSSELDORF	Niemcy Dusseldorf	styczeń, lipiec 2018, 2019	
7.	INHORGENTA MUNICH	Niemcy Monachium	luty 2018, 2019	
FRANCJA				
8.	SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE	Francja Paryż	Styczeń 2018, 2019	
9.	WHO IS NEXT	Francja Paryż	styczeń, wrzesień 2018, 2019	wrzesień 2019

10.	Paris Bridal Fair	Francja Paryż	kwiecień 2018,2019	
11.	Premiere Classe & Bijorhca	Francja Paryż	styczeń, wrzesień 2018, 2019	
WŁOCHY				
12.	Pitti Imagine Bimbo	Włochy Florencja	styczeń 2018, 2019	
13.	Sposaitalia	Włochy Mediolan	maj 2018, 2019	
14.	Vicenza Oro	Włochy Vicenza	styczeń, wrzesień 2018, 2019	
LITWA				
15.	Baltic Fashion & Textile Vilnius	Litwa Wilno	październik 2018, 2019	
WIELKA BRYTANIA				
16.	MODA Birminhgam	Wielka Brytania Birminhgam	luty 2018, 2019	
17.	London Bridal Show	Wielka Brytania Londyn	marzec 2018, 2019	
18.	Harrogate Bridal Show	Wielka Brytania Harrogate	wrzesień 2018, 2019	
HISZPANIA				
19.	Madridjoya	Hiszpania Madryt	luty 2018, 2019	
20.	Barcelona Bridal Week	Hiszpania Barcelona	kwiecień 2018, 2019	
POLSKA				
21.	Targi Mody Poznań	Polska Poznań	luty/marzec 2018, 2019	
22.	Złoto Srebro Czas	Polska Warszawa	wrzesień/październik 2018, 2019	
23.	AMBERIF	Polska Gdańsk	marzec 2018, 2019	
24.	GOLD EXPO	Polska Warszawa	październik 2018, 2019	



3. Przedsiębiorca biorący udział w programie zobowiązany jest do zakupu przynajmniej jednej (1) usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na rynki perspektywiczne wymienione w ramach pkt IV.A.1, w związku z udziałem w targach odbywających się na tych rynkach (tj. wnioskodawca w ramach projektu musi wziąć udział w charakterze wystawcy w targach odbywających się na terenie tych krajów).
Przedsiębiorca może zakupić jedną usługę doradczą niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych określonych w pkt. IV.A.1, która może dotyczyć przygotowania wejścia na jeden lub więcej wybranych rynków perspektywicznych.
Usługi doradcze muszą zostać nabyte od podmiotu posiadającego potencjał do świadczenia usługi doradczej, w postaci oddziału firmy, jej przedstawicielstwa lub współpracowników na rynku, którego dotyczy przedmiotowa usługa doradcza lub od podmiotu bezpośrednio działającego na tym rynku.
4. Przedsiębiorca, w trakcie całego programu, niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych z określonych w pkt. IV.A.1, zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej dwóch (2) działaniach z pkt. B, przy czym co najmniej 2 działania muszą dotyczyć wskazanych przez przedsiębiorcę pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt IV.A.1.
Przedsiębiorca może wziąć udział w dwóch działaniach tego samego rodzaju, o których mowa w pkt. B jeśli program nie ogranicza takiej możliwości.
5. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na [Portal Promocji Eksportu](#).

B. Zakres wymaganych rodzajów działań promocyjnych:

1. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu jednej (1) usługi szkoleniowej w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na rynkach perspektywicznych wymienionych w ramach pkt IV.A.1, w związku z udziałem w targach odbywających się na tych rynkach (tj. wnioskodawca w ramach projektu musi wziąć udział w charakterze wystawcy w targach odbywających się na terenie tych krajów).
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może wziąć udział w maksymalnie dwóch (2) grupowych, wyjazdowych misjach gospodarczych, których celem jest rozpoznanie rynku, nawiązanie kontaktów biznesowych, wymiana doświadczeń, co doprowadzić powinno do nawiązania współpracy handlowej.
Program wizyty powinien zostać opracowany w porozumieniu z zainteresowanymi uczestnikami
i obejmować przynajmniej udział w spotkaniu b2b oraz organizację pokazu bądź prezentacji. Misja powinna mieć charakter grupowego wyjazdu minimum 3 przedsiębiorców, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu i być związana z udziałem w międzynarodowym wydarzeniu branżowym, o których mowa w pkt. IV. A.2 tabelę 1 i 2.
W ramach etapu przedmisyjnego organizator misji zobowiązany jest do przeprowadzenia szkolenia uczestników misji z zakresu regulacji/kultury biznesowej etc. W ramach etapu pomisyjnego, organizator jest zobowiązany do wspierania przedsiębiorców w podtrzymywaniu nawiązanych podczas misji kontaktów handlowych.



Przedsiębiorcy biorący udział w wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani do przygotowania raportu z przebiegu misji zawierającego w szczególności program misji, program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej powinien zostać przedstawiany operatorowi programu promocji w celach informacyjnych.

Wyjazdowa grupowa misja gospodarcza może być zorganizowana samodzielnie przez przedsiębiorcę.

3. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość organizacji indywidualnej misji gospodarczej do wskazanego przez przedsiębiorcę pozaunijnego rynku perspektywicznego z krajów wymienionych w pkt. IV.A.1. W ramach misji możliwe jest wzięcie udziału w międzynarodowym wydarzeniu branżowym wskazanym w tabeli 1 w pkt. IV.A.2. Misja powinna mieć charakter indywidualnego wyjazdu przedsiębiorcy, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu.

Przedsiębiorcy biorący udział w wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani do przygotowania raportu z przebiegu misji zawierającego w szczególności program misji, program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej powinien zostać przedstawiany operatorowi programu promocji w celach informacyjnych.

4. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować maksymalnie 6 przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą Moda Polska, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą Moda Polska pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1³. Misja gospodarcza musi obejmować prezentację firmy przedsiębiorcy, organizację pokazu bądź prezentację produktu. Misja nie powinna trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.

Przedsiębiorca zobowiązuje się, że dziennikarz uczestniczący w misji opublikuje w reprezentowanym przez siebie czasopiśmie, portalu internetowym, artykuł będący wynikiem uczestnictwa w misji⁴.

Przedsiębiorca organizujący przyjazdową misję gospodarczą jest zobowiązany po zakończeniu misji do przedstawienia raportu z przebiegu misji gospodarczej zawierającego w szczególności program misji oraz dane kontaktowe uczestników misji. Raport z misji jest przedstawiany operatorowi branżowego programu promocji w celach informacyjnych.

C. Zakres uzupełniających rodzajów działań promocyjnych:

Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość realizacji działań informacyjno-promocyjnych, w ramach których refundowane będą koszty:

³ Przyjmuje się, że:

1) kontrahent pochodzi z danego kraju, jeżeli prowadzi działalność na terenie danego kraju lub eksportuje swoje produkty na teren danego kraju;

2) dziennikarz pochodzi z danego kraju, jeżeli reprezentowane przez niego medium jest dostępne dla odbiorców w danym kraju (czasopismo jest wydawane lub dystrybuowane na terenie danego kraju, strona internetowa posiada wersję językową właściwą dla danego kraju).

⁴ W przypadku, kiedy warunek ten nie zostanie spełniony, kwota wydatków kwalifikowanych związanych z organizacją przyjazdowej misji gospodarczej, zostanie obniżona odpowiednio o kwotę wydatków związanych z udziałem w misji dziennikarzy, którzy nie opublikowali artykułu.

- a) nabycia lub wytworzenia oraz instalacji elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki tj. panelu promocyjnego MPG⁵;
- b) nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadżety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;
- c) przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych, cyfrowych;
- d) przygotowania lub tłumaczenia strony internetowej wnioskodawcy;
- e) produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

Księga wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki w tym panelu promocyjnego MPG dostępne są na [Portal Promocji Eksportu](#) i stronie [Ministerstwa Rozwoju](#) bądź możliwe do pozyskania u operatora branżowego programu promocji.

v. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

1. Operator branżowego programu promocji branży Moda Polska zostanie wybrany przez Ministerstwo Rozwoju, zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych. Informacja o wyborze operatora branżowego programu promocji branży Moda Polska zostanie zamieszczona na stronie internetowej [Ministerstwa Rozwoju](#) i [Portal Promocji Eksportu](#). Przedsiębiorcy, zachowując zasadę konkurencyjności, mogą korzystać z usług operatora w zakresie organizacji działań przeznaczonych dla przedsiębiorców.
 2. W ramach działań ogólnych promujących branżę Moda Polska zaplanowano:
 - organizację misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych kontrahentów, blogerów i dziennikarzy z krajów rynków perspektywicznych, o których mowa w pkt. IV.A.1 podczas których zaprezentowany zostanie potencjał branży MODA POLSKA. Efektem udziału dziennikarzy i blogerów podczas poniższych wydarzeń będą publikacje prasowe lub internetowe oraz relacje fotograficzne. Misje przyjazdowe kontrahentów, dziennikarzy i blogerów będą zorganizowane podczas następujących wydarzeń:
 - Amberif w 2018 roku – działaniem towarzyszącym będzie organizacja warsztatów dla zagranicznych gości w zakresie projektowania grup produktowych promowanych w ramach programu Moda Polska,
 - Targi Mody Poznań w 2019 roku – działaniem towarzyszącym będzie organizacja warsztatów dla zagranicznych gości w zakresie projektowania grup produktowych promowanych w ramach programu Moda Polska;
 - organizację na wybranych targach wskazanych w punkcie IV.A.2, narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach.
- Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu promocji Moda Polska na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
- organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze Moda Polska;
 - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;

⁵ Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



- poczęstunek;
- profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę Moda Polska na ekranach LCD;
- materiały informacyjne (katalogi, ulotki) prezentujące polskie firmy z branży;
- materiały reklamowe o spójnej szacie graficznej;
- interaktywna recepcja, uwzględniająca numerację stoisk poszczególnych firm oraz przewodnik po polskich stoiskach;
- briefing dla prasy - oprowadzenie dziennikarzy po polskim stoisku oraz stoiskach polskich firm, prezentacja produktów, wywiady indywidualne.

Działania towarzyszące imprezom targowo-wystawienniczym:

- prowadzenie strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywność na portalach społecznościowych.