



Warszawa, 15 października 2013 r.

Informacja prasowa

„Nowa, zaskakująca reklama polskich regionów za granicą”

Projekt „Promujmy Polskę Razem” rozpoczął się w czerwcu 2011 roku. Początkowo był realizowany we Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii. W trzecim kwartale 2012 roku działaniami promocyjnymi zostały objęte Szwecja, Belgia, Dania i Holandia a od czerwca 2013 roku kampania została rozszerzona na nowe kraje: Irlandię, Włochy, Hiszpanię, Rosję, Czechy i Ukrainę. Projekt realizowany jest ze środków unijnych i potrwa do końca 2014 r.

W kampanii, która rozpoczęła się w 2011 roku zostało wykorzystane duże zainteresowanie mediów Polską, jako gospodarzem Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012™. Dzięki efektywnym działaniom promocyjnym podjętym przed i w trakcie UEFA Euro 2012™ udało się zgromadzić duży kapitał zaufania i zakładana, na początku projektu, liczba turystów w 2012 roku 13 mln wyniosła 14,8 mln (wartość na koniec projektu tj. na koniec 2014 – 14,9 mln). Wskaźnik „wydatki turystów zagranicznych” szacowany na 4,8 mld USD wyniósł w 2012 roku 6,2 mld USD (wartość na koniec projektu - 7, 1 mld USD). Efekty są wymierne - udział branży turystycznej w PKB w 2012 r. wyniósł 6% i był najwyższy od 2007 r.

Obecnie kontynuowane są działania z wykorzystaniem najbardziej efektywnych narzędzi, które sprawdziły się na poszczególnych rynkach oraz znakomicie spełniły swoją rolę wśród docelowych grup turystów. Realizowana przez POT multimedialna kampania wizerunkowo produktowa odnosi się do idei rekomendacji, która jak wynika z badań, pozostaje podstawowym źródłem przekazywania informacji.

Reklamy prezentowane są w konwencji bajek nawiązujących do historii, które zapamiętuje się na całe życie. W kreacji layoutów zostały wykorzystane odniesienia do baśni, legend, historii uniwersalnych, zakorzenionych w europejskiej kulturze i przez to dekodowanych niemal automatycznie na podstawie prostych ikon umieszczonych w kadrze jako „opowieści”. Wizualnie pomysł opiera się na „baśniowo” fotografowanych lokalizacjach w Polsce i umieszczonych w tym kontekście współcześnie ubranych, nowoczesnych postaci turystów. Całość jedynie poprzez gesty/symbole nawiązuje



do konwencji baśni. Wybór produktów a także motywów bajkowych został dokonany przy ścisłej współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi. Po raz pierwszy powstał wspólny przekaz reklamowy uwzględniający specyfikę wszystkich regionów. „Wykorzystaliśmy do naszej kampanii bajkowe motywy, które są nawiązaniem do archetypów i symboli oraz odgrywają rolę w kształtowaniu wyobrażeń o nas samych i naszym życiu. Przywołanie skojarzeń ze świata baśni i marzeń to zachęta do podróży do Polski - kraju, w którym jest wszystko możliwe, bo wszystko co ją tworzyło i tworzy jest unikatowe i inspirujące. Każdy region to inna opowieść, legenda i możliwości” – mówi Rafał Szmytke Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

Promowane będą produkty, na które istnieje realny popyt na rynkach objętych działaniami promocyjnymi (turystyka kulturowa: Warszawa, Wrocław, Kraków, Gdańsk, Łódź; turystyka w obszarach naturalnego środowiska: Biebrza; turystyka aktywna: żeglarstwo, golf, Mazury, wspinaczka i przemysł spotkań). Wszystkim działaniom realizowanym w ramach kampanii towarzyszy hasło: *Polska – Come and find your story.*

Kampania kierowana jest do wszystkich grup wiekowych, w szczególności do ludzi, którzy szukają nowych przeżyć, niebanalnych pomysłów na spędzenie wolnego czasu, a często także miejsc na wyciszenie i wypoczynek wśród dziewiczej natury. W kontekście przemysłu spotkań taką grupę stanowią organizatorzy konferencji i kongresów.

Kontynuowane będą działania z wykorzystaniem najbardziej efektywnych narzędzi, które sprawdziły się na poszczególnych rynkach oraz spełniły swoją rolę wśród docelowych grup turystów określonych w „Strategii Marketingowej Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020”. Na rynku rosyjskim i czeskim będzie to reklama w prasie, na rynku ukraińskim oraz włoskim telewizja, outdoor i prasa, a na rynku irlandzkim outdoor i prasa. Na wszystkich rynkach będą realizowane działania promocyjne w Internecie i w mediach społecznościowych. Wyprodukowane zostaną materiały promocyjne i wydawnictwa. Najważniejsze działania adresowane do mediów i środowisk opiniotwórczych to: podróże studyjne dla dziennikarzy oraz road show dla organizatorów przemysłu spotkań.

Kontakt: Katarzyna Draba – Rzecznik prasowy tel. 606 909 202, 22 536 70 58,

e-mail: katarzyna.draba@pot.gov.pl