

Promocja Światowych Dni Młodzieży za granicą (działania POT)



Warszawa, 19 kwietnia 2016 r.



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



ŚDM – SZANSA PROMOCYJNA DLA POLSKI I POLSKIEJ TURYSTYKI



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**Zakres terytorialny,
społeczny,
kulturowy i
międzynarodowy**

**Ponadnarodowy
i egalitarny
charakter**

**Młody wiek
uczestników
pielgrzymów**

**Zaangażowanie
mediów
społecznościowych
na wielką skalę**

**ŚDM – marka
globalna**

**Liczba, skala
i efektywność
nośników
komunikatów**

**Trwałość efektów
przekazu
medialnego –
charakter
historyczny ŚDM**

**Zainteresowanie
mediów na całym
świecie**

**Bezpośrednia
komunikacja
o kraju**



PRZYKŁADOWE KORZYŚCI DLA KRAJU (MADRYT 2011)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Wizyta Papieża

**Ponad 1,5 mln
pielgrzymów ze
193 krajów**

**Wpływ ŚDM na
gospodarkę Madrytu
to 231,5 mln euro
a Hiszpanii
354,3 mln euro**

**841 Biskupów
14 000 Księży**

**28 400
Wolontariuszy**



PRZYKŁADOWE KORZYŚCI DLA KRAJU (MADRYT 2011)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**Oddźwięk
w mediach
54 000
komunikatów**

**30 000
w mediach
hiszpańskich**

**5 200
w mediach
latyno-
amerykańskich**

**12 600
w mediach
europejskich**

**3 600
w mediach
USA i Kanady**

**2 000 w
mediach
azjatyckich**

**200 w
mediach
afrykańskich**

**600 w
mediach
australijskich**



PRZYKŁADOWE KORZYŚCI DLA KRAJU (MADRYT 2011)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**4974 akredyt.
dziennikarzy
z 68 krajów**

**80 kamer
oficjalnych
nadawców**

**434 agencje
prasowe, 697
stacji
radiowych**

**52 godziny
relacji live
2177
kanałów tv**

**Uzyskany zasięg
wyniósł 600
milionów osób**

**708 gazet
codziennych,
304
Magazynów**

**21 języków
social mediów**

**22, 5 mln
wejść na
stronę www**

**366.
wydawnictw
online**



SZACUNKOWA LICZBA PIELGRZYMÓW (Komitet Org. ŚDM)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

- **Europa Północna – 4 000**
- **Wyspy Brytyjskie/Irlandia – 8 000**
- **Beneluks – 4 000**
- **Francja 60 000**
- **Hiszpania/Portugalia – 40 000**
- **Włochy – 120 000**
- **Niemcy – 25 000**
- **Kraje Europy Wschodniej (Ukraina, Białoruś, Rosja, Mołdawia, Kazachstan) – 30 000**
- **Ameryka Południowa (Brazylia, Argentyna) – 15 000**
- **Afryka – 5 000**
- **Australia/Oceania – 3 000**
- **Azja – 5 000**
- **Ameryka Północna – 35 000**

Polska 800 000 – 1 000 000



LICZBA PIELGRZYMÓW

584 702 ZE 179 KRAJÓW

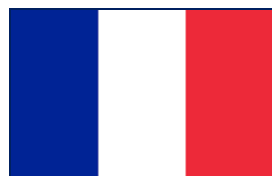
KRAJE Z KTÓRYCH NAJWIĘCEJ PIELGRZYMÓW SIĘ ZAREJESTROWAŁO NA ŚDM 2016



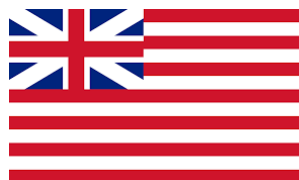
POLSKA 185 834



**WŁOCHY
PONAD 78 000**



**FRANCJA
PRAWIE 38 000**



USA 22 500



**NIEMCY PONAD
18 000**



**BRAZYLIA
PONAD 13 000**



**UKRAINA
PONAD 9 000**



**ARGENTYNA
PRAWIE 7 000**



**DOMINIKANA
PONAD 6 000**



ZAGRANICZNE OŚRODKI POT



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



1. Wykorzystanie znajomości specyfiki rynku, w tym pod kątem dobrania narzędzi promocyjnych oraz zainteresowania ŚDM.
2. Wykorzystanie imprez targowych i innych kumulujących zainteresowanie na danych rynkach.
3. Wykorzystanie kontaktów z mediami stale współpracującymi z ośrodkiem.
4. Wykorzystanie kontaktów z biurami podróży mających w katalogach polską ofertę.
5. Współpraca z osobami zaangażowanymi w organizację pielgrzymek w danym kraju.
6. Współpraca z mediami katolickimi.
7. Współpraca z Urzędem Miasta Krakowa oraz Małopolską Organizacją Turystyczną.
8. Współpraca z Komitetem Organizacyjnym ŚDM.



SPECYFIKA DZIAŁAŃ PROWADZONYCH PRZEZ ZOPOT-Y



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Camper Małopolski w Padwie



Podróże studyjne

**reklama w mediach
oraz outdoor**

**imprezy targowe i
inne**

**Konferencje
prasowe**

**Media
społecznościowe**



Promocja Światowych Dni Młodzieży przez Zagraniczne Ośrodki POT

Podsumowanie dotychczasowych działań (marzec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

NIEMCY

1. Imprezy promocyjne z wykorzystaniem krakowskiego Campera. Uczestnicy mogli oglądać film promujący ŚDM, uzyskać informacje dotyczące organizacji wydarzenia i otrzymać ulotki o Krakowie i o programie ŚDM.
 - skierowane przede wszystkim do młodzieżowych grup katolickich. (szkoły katolickie)
 - skierowane do odbiorcy niesprofilowanego (Event na głównej ulicy Berlina Kurfürstendamm)
2. Wykorzystanie imprezy masowej – największe targi turystyczne ITB w Berlinie
 - udzielano informacji i rozdawano materiały promocyjne na stoisku Krakowa i Małopolski oraz przy głównej ladzie recepcyjnej
 - na terenach targowych konferencja prasowa dla dziennikarzy niemieckich z udziałem Pana Witolda Bańki Ministra Sportu i Turystyki delegacji 5 osobowej polskiego parlamentu



Promocja Światowych Dni Młodzieży przez Zagraniczne Ośrodki POT

Podsumowanie dotychczasowych działań (marzec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

UKRAINA

1. Konferencja prasowa - najnowsze wiadomości związane między innymi ze stanem rejestracji pielgrzymów, ustanowieniem języka ukraińskiego, jako oficjalnego języka obchodów i uproszczonymi warunkami otrzymania wizy.
2. Materiały prasowe i reklama

Gazeta codzienna „Ukraina Moloda” (nakład 90 000 egzemplarzy) artykuł na całą stronę poświęcony ŚDM pod tytułem „Wartości jakim warto poświęcić życie”

W miesięczniku turystycznym „Mandry” (nakład 25 000 egzemplarzy) ukazał się trzystronicowy artykuł poświęcony ŚDM pt. „Krakowski Trębacz zagra dla Papieża”

Obszerny, 40 min wywiad Dyrektora ZOPOT Włodzimierza Szczurka w stacji radiowej Hromadske Radio

Na dwóch kościołach w Kijowie, banery reklamowe (3m x 1,5 m) zachęcające do udziału w Światowych Dniach Młodzieży.



Promocja Światowych Dni Młodzieży przez Zagraniczne Ośrodki POT

Podsumowanie dotychczasowych działań (marzec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

FRANCJA

1. Targi turystyczne w Paryżu, podczas których zaprezentowali się: Małopolska, Kraków i Częstochowa a także komitet ŚDM. Targi paryskie odwiedziło ponad 100 tys. gości
2. Konferencja prasowa poświęcona ŚDM z udziałem Hugues Barthelemy z komitetu organizacyjnego ŚDM i Anne-Lise Levacher z Konferencji Biskupów Francuskich
3. Artykuł w La Croix poświęcony przygotowaniom do Światowych Dni Młodzieży w Polsce. Dziennikarka anonsuje również nową broszurę w wersji francuskiej wydanej przez POT w ramach przygotowań do ŚDM 2016 zatytułowaną "Polska, religie, rytuały i tradycje".
4. Podróż prasowa do Małopolski, Krakowa i Częstochowy 12 osobowej grupy dziennikarzy francuskich. Odwiedzili Kraków, Lipnicę Murowaną, Brzegi, Wieliczkę, Łagiewniki, Oświęcim, Częstochowę, a także spotkali się z Komitetem Organizacyjnym ŚDM.



Promocja Światowych Dni Młodzieży przez Zagraniczne Ośrodki POT

Podsumowanie dotychczasowych działań (marzec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

WŁOCHY

1. Akcja promocyjna z Camperem krakowskim na placu Risorgimento obok Watykanu, w miejscu przez które przechodzą wszyscy, którzy udają się na Plac Św. Piotra .
2. Akcja promocyjna w mediach społecznościowych
3. Study press dla dziennikarzy z największych katolickich czasopism i dzienników włoskich do Krakowa, śladami miejsc które odwiedzi Papież podczas ŚDM
4. Study tour dla włoskich touroperatorów.

AUSTRIA

1. Spotkanie młodzieży zorganizowane w ramach tradycyjnych Diecezjalnych Dni Młodzieży. Uczestniczyło prawie tysiąc młodych Wiedeńczyków, którzy wykorzystali ten dzień do wymiany doświadczeń na temat przygotowań do uczestnictwa w ŚDM, przyjmowali zapisy od nowych chętnych do wzięcia udziału w wyjeździe pielgrzymkowym



Promocja Światowych Dni Młodzieży przez Zagraniczne Ośrodki POT



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Podsumowanie dotychczasowych działań (marzec 2016)

HISZPANIA

1. Prezentacja dotycząca ŚDM oraz walorów turystycznych Krakowa i Polski w Ambasadzie RP w Madrycie dla 50 osób, głównie młodzieży studenckiej i rodziców, pochodzenia hiszpańskiego. W prezentacji wziął udział przedstawiciel hiszpańskiego Episkopatu, ksiądz pochodzenia polskiego oraz charge d'affaire Ambasady Piotr Dolata
2. Ambasada, we współpracy z ZOPOT zorganizowała pierwsze ze spotkań informacyjno-promocyjnych przed ŚDM. W spotkaniu uczestniczyła kilkudziesięcioosobowa grupa młodzieży, która przygotowuje się do wyjazdu do Krakowa, pod opieką polskiego księdza z parafii w Torrejón de Ardoz. Gościem specjalnym był Dyrektor Departamentu Duszpasterstwa Młodzieży w hiszpańskim Episkopacie, ksiądz Raúl Tinajero Ramírez, który koordynuje przygotowania do udziału w ŚDM w br.



Planowane działania promocyjne na rynkach zagranicznych i polskim w kontekście Światowych Dni Młodzieży (kwiecień, maj, czerwiec, lipiec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

FRANCJA

1. Współpraca z Multimédia France Production (programy religijne), producentem programu „Le Jour du Seigneur” dla drugiego programu francuskiej telewizji France2. W dniu 24 lipca cały program od godz. 10.30 –do godz. 11.59 poświęcony będzie Polsce i ŚDM. W ramach tego programu retransmisja mszy świętej z udziałem pielgrzymów francuskich oraz dyskusje na wizji. Realizację programu poprzedzi podróż studyjna dla 4 osób. Która realizowana będzie przez ZOPOT Paryż we współpracy z UM Krakowa, MOT oraz Film Comission Kraków.

AUSTRIA

1. Spotkania promocyjne połączone z multimedialną prezentacją na temat ŚDM w szkołach (Wiedeń) i biurach podróży organizujących wyjazdy na spotkanie z papieżem (Blaguss Reisen, Biblische Reisen, Moser Reisen).
2. Powtórka audycji – Tydzień w Krakowie, na antenie Radio Klassik Stephansdom połączona z bezpośrednią relacją ze spotkania z papieżem w lipcu 2016 r. (jeden dziennikarz).



Planowane działania promocyjne na rynkach zagranicznych i polskim w kontekście Światowych Dni Młodzieży (kwiecień, maj, czerwiec, lipiec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

HOLANDIA

1. Działania w Internecie i reklama w prasie katolickiej – II kwartał, podróż prasowa dla 2 dziennikarzy, z Katholiek Nieuwsblad (gazeta katolicka o nakładzie 10.000). Wyjazd przygotowywany wspólnie z UM Krakowa. Celem wyjazdu jest publikacja artykułu o ŚDM, zachęcająca młodych czytelników pisma do wzięcia udziału w uroczystościach. Oprócz tematyki dotyczącej bezpośrednio ŚDM, także prezentacja atrakcji turystycznych Krakowa
2. Katholiek Nieuwsblad - gazeta katolicka o nakładzie 10.000. 2 dziennikarzy na zaproszenie ZOPOT będzie uczestniczyć w obchodach ŚDM, relacjonując na żywo uroczystości. Po zakończeniu wyjazdu w tygodniku ukaże się także obszerna relacja w druku.

WŁOCHY

Podróże studyjne do Krakowa i Małopolski pod kątem ŚDM dla 5 dziennikarzy oraz dla 7 touropeatorów. W programie: Kraków, Małopolska - propozycje dla młodych (festiwal młodych podczas ŚDM, atrakcje Krakowa, miasto dla studentów, śladami JP II).



Planowane działania promocyjne na rynkach zagranicznych i polskim w kontekście Światowych Dni Młodzieży (kwiecień, maj, czerwiec, lipiec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

1. Konkurs i reklama na Facebooku i na portalu [www. poland.travel](http://www.poland.travel): prezentacja atrakcji turystycznych Krakowa pod kątem ŚDM. Zasięg: 100 000; termin: początek II kw. 2016r.
2. Stoisko informacyjne. Ekspozycja materiałów dot. ŚDM na stoisku informacyjnym podczas festiwalu Polska - Eire organizowanym we współpracy z Ambasadą i organizacjami polonijnymi w Irlandii; zasięg: 15000; termin: II kw. 2016 r.
3. Podróż prasowa dla blogerów/dziennikarzy pism/portali konsumenckich do Krakowa w kontekście ŚDM; 4 osoby; termin: II kw. 2016 Wizyta w kontekście ŚDM (spotkanie z koordynatorką p. J. Zając) + Zwiedzanie Krakowa, Oświęcim, Wadowice, dla dziennikarzy: The Sun, The Telegraph, Catholic Herald.

HISZPANIA

1. Stoisko informacyjne – Barcelona
2. Dystrybucja materiałów na targach Sevatur w San Sebastian
3. Warsztaty i prezentacje w Hiszpanii, których odbiorcą jest branża z tego rejonu świata, Torremolinos.



Planowane działania promocyjne na rynkach zagranicznych i polskim w kontekście Światowych Dni Młodzieży (kwiecień, maj, czerwiec , lipiec 2016)

POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

BELGIA

Podróże prasowe dla:

redaktora flamandzkiego magazynu katolickiego Kerk en Leven. Program - dwudniowy pobyt w Krakowie, dwudniowy pobyt w Małopolsce; zwiedzanie głównych atrakcji, spotkanie z organizatorami ŚDM.

dziennikarza belgijskiego magazynu katolickiego Tertio; zwiedzanie Krakowa, wywiad z organizatorami ŚDM i Kardynałem Stanisławem Dziwiszem, nocleg u ojców Jezuitów.

flamandzkiego magazynu kulturalnego Suiker.; atrakcje turystyczne Krakowa, spotkanie z organizatorami ŚDM.



Planowane działania promocyjne na rynkach zagranicznych i polskim w kontekście Światowych Dni Młodzieży (kwiecień, maj, czerwiec, lipiec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

UKRAINA

1. Podróż prasowa dla 3 dziennikarzy porannego pasma ogólnoukraińskiej telewizji. Jeden z materiałów poświęcony będzie przygotowaniom do ŚDM w Krakowie. Wyjazd ma na celu zrealizowanie serii reportaży z polskich miast, które będą emitowane w kolejnych dniach tygodnia pod wspólnym tytułem "Tydzień w polskich miastach" w porannym paśmie Snidanok albo w głównym wydaniu wiadomości/
 - Prezentacja dla ukraińskich firm turystycznych podczas Dni Polskich w Sumach organizowanych wspólnie z Ambasadą RP w Kijowie, WPHil w Kijowie i KG RP w Charkowie
 - Reklama zewnętrzna na nośnikach reklamowych (telebim, citylight) międzynarodowego lotniska Boryspol)
 - Banery reklamowe przed dwoma kościołami parafialnymi św. Aleksandra i NMP Matki Kościoła (parafie rzymsko-katolickie w Kijowie) z informacją o ŚDM i infolinii turystycznej w Polsce



Planowane działania promocyjne na rynkach zagranicznych i polskim w kontekście Światowych Dni Młodzieży (kwiecień, maj, czerwiec, lipiec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

SZWAJCARIA

Wizyty blogerskie. Łącznie 4 osoby. Realizacja wspólnie z Urzędem Miasta Krakowa i biurem podróży JanPol. Planowana podróż studyjna dla dziennikarzy z mediów szwajcarskich organizowana wspólnie z przedstawicielką Polskiego Radia w Zurychu i UM Kraków.

USA i KANADA

1. Road Show i promocja w Kanadzie (Ottawa, Toronto, Calgary, Vancouver) dla 200-300 agentów oraz wspólnie z UM Kraków i MOT press tour dla 4 dziennikarzy
2. Stoiska informacyjne oraz prezentacje w trakcie regionalnych spotkań Signature Travel Network na Florydzie, w Arizonie, Kalifornii, Chicago i Nowym Jorku.
3. Informacja w Jax Fax – dwumiesięcznik branży turystycznej, nakład 25 000 informacja o Krakowie i ŚDM.



Planowane działania promocyjne na rynkach zagranicznych i polskim w kontekście Światowych Dni Młodzieży (kwiecień, maj, czerwiec , lipiec 2016)



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

NIEMCY

1. Akcja promująca ŚDM przed Katedrą w Aachen podczas obchodów święta Bożego Ciała 26 maja 2016 r
2. Podróże studyjne dla:

Radio katolickie Domradio, prasowa Agencja Informacyjna, dziennik Katholischen Sonntagszeitung, Rhein Zeitung, Katholische Sonntagszeitung. Podróż planowana wspólnie z Komitetem Organizacyjnym ŚDM .

Dziennikarki i blogerki pani Natalie Junghoff. Celem wizyty jest artykuł na portalu www.grenzenlos.polen.pl oraz relacje z ŚDM w Domradio i na portalu www.jupa-paderborn.de.



1. Infolinia Turystyczna Polskiej Organizacji Turystycznej zapewnia pomoc turystom polskim i zagranicznym. Konsultanci Infolinii POT udzielają informacji o zabytkach i atrakcjach, wydarzeniach kulturalnych i sportowych oraz bazie noclegowej i gastronomicznej, a także służą pomocą w nagłych przypadkach związanych np. z zaginięciem dokumentów, chorobą czy wypadkiem drogowym. Tym ostatnim dedykowany jest specjalny Telefon Bezpieczeństwa, który został zintegrowany z Infolinią POT. Dodatkowo w obsługę infolinii zaangażowanych jest 25 agentów regionalnych – centrów informacji turystycznej.
2. Infolinia jest czynna codziennie (wyłączając święta ustawowo wolne od pracy) w godzinach 8.00-18.00, od 1 czerwca do 30 września w godzinach 8.00-20.00. Jest obsługiwana w języku polskim, angielskim i niemieckim, na okres Światowych Dni Młodzieży zostanie zatrudniony dodatkowy konsultant władający językiem włoskim i/lub hiszpańskim. Informacje można uzyskać również wysyłając e-maila: cc@pot.gov.pl.



1. Charakter – kampania rekomendacyjna / angażująca
2. Cel kampanii: zachęcenie turystów przybyłych na ŚDM do podzielenia się doświadczeniem z pobytu w Polsce → uzyskanie rekomendacji
3. Co jeszcze chcemy zyskać:
 - ciekawe materiały do wykorzystania w mediach elektronicznych (pliki video, zdjęcia)
 - budowanie zaangażowania w mediach społecznościowych

Rynki objęte kampanią

Państwa z największą liczbą rejestracji pielgrzymów na ŚDM:

- Włochy
- Francja
- Hiszpania
- Niemcy
- USA

Dodatkowo – działania własne na rynku polskim



Założenia kampanii

Ogłoszenie konkursu w SM → publikowanie w SM wspomnień i zdjęć z Polski z hashtagem #SharePoland? na profilach na Instagramie i Twitterze

- zdjęcia są automatycznie publikowane na dedykowanym landing page
- głosowanie internautów

Wybór finalnego # (#SharePolandWYD, #SharePolandToday...)

Czas trwania kampanii, NAGRODY, zasięg

1. Konkurs (możliwość publikacji zdjęć i głosowania) 18.07-07.08.2016 (3 tygodnie)
2. Nagrody:
 - Kilkudniowy pobyt w Polsce
 - Nagroda rzeczowa
 - Nagroda rzeczowa
3. Ekskluzywny kalendarz - na bazie zdjęć wybranych przez jury POT + sponsorzy / partnerzy
4. Zasięg – 1 mln użytkowników



Odpowiedzialność za realizację Kampanii - założenia

1. Wykonawcy zewnętrzni- przygotowanie i przeprowadzenie kampanii na wszystkich rynkach
 - Kreacja konkursowa, landing page, regulamin
 - Prowadzenie konkursu, płatne działania promujące konkurs w Internecie, produkcja prezentacji video
2. Centrala
 - Pozyskanie sponsorów / partnerów nagród głównych
 - Wyłonienie i nadzorowanie działań Wykonawcy
 - Współpraca z Komitetem Organizacyjnym ŚDM
 - Prowadzenie działań promocyjnych na portalach POT i w SM (promocja konkursu + PR działań POT)
3. ZOPOT Rzym, Paryż, NY, Berlin, Madryt
 - Prowadzenie działań promocyjnych na NPT i w SM (promocja konkursu)
 - Mailing



Dziękuję za uwagę

Dr Wojciech Fedyk

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej

