

„Piękny Wschód”

**Kampania Promująca Atrakcyjność
Turystyczną**

Wschodnich Województw Polski.

Warszawa 19.09.2012



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

O PROJEKCIE



O projekcie

Istota i cel projektu

Celem projektu "Promowanie zrównoważonego rozwoju turystyki" jest wzrost zainteresowania ofertą turystyczną pięciu województw wschodniej Polski:



- **warmińsko-mazurskiego,**
- **podlaskiego,**
- **lubelskiego,**
- **podkarpackiego,**
- **świętokrzyskiego.**



O projekcie

Budżet i etapy

- **Budżet projektu**

ponad **22,5 MLN PLN** - na okres styczeń 2010 r. - październik 2012 r.

- **Projekt składa się z dwóch komponentów:**

- I. Opracowanie Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski wschodniej, w tym analiza segmentów turystyki oraz typów turystów odgrywających kluczową rolę w regionalnych gospodarkach makroregionu

- II. Promocja Polski wschodniej jako miejsca aktywnego wypoczynku multimedialna kampania promocyjna



O projekcie

Odbiorcy

Adresatami kampanii byli:

- **mieszkańcy Polski** – zarówno 5 województw objętych kampanią, jak i pozostałych obszarów
- potencjalni turyści w wieku **25-59** lat
- specyficzne grupy jak: „**poszukiwacze inności**” i „**turyści aktywni**”, „**turyści rodzinni**”
- **mieszkańcy Niemiec i Ukrainy**, krajów, których obecny potencjał marketingowy daje stosunkowo największe możliwości dla przyszłości turystyki „Pięknego Wschodu”



O projekcie

Partnerzy projektu

- Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna
- Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego
- Polska Izba Turystyki
- Izba Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej
- Polska Federacja Campingu i Caravaningu



PREZENTACJA KAMPANII



Prezentacja kampanii Kreacja

Zwierzęta w ogólnym odbiorze budzą pozytywne emocje.

Dlatego ambasadorami naszej kampanii zostały między innymi:

- Łoś
- Zając
- Bóbr
- Łabędź
- Sowa
- Ryś
- Łania
- Miś
- Dzik
- Koń
- ...



Prezentacja kampanii

Przewodni element graficzny

Głównym elementem graficznym kampanii była lornetka, nieodłączny element wyposażenia każdego podróżnika – odkrywcy. Jej wykorzystanie to sposób na natychmiastową, silną rozpoznawalność kampanii.



Prezentacja kampanii

Hasła przewodnie

Hasła miały stanowić dla odbiorców zachętę podjęcia decyzji „jadę!”. Dlatego w kampanii znajdziemy między innymi takie stwierdzenia jak:

„ODKRYJ JAK TO BLISKO”

„SETKI POMYSÓW NA WEEKEND”

„1363 POMYSŁY NA WAKACJE”



Prezentacja kampanii

Działania

W skład niektórych działań promocyjnych prowadzonych podczas kampanii weszły:

- działania w Internecie (onet.pl, interia.pl, targeo, sieć internetowa at.net, fotka.pl, nasza-klasa.pl, wyszukiwarka google.pl i inne) - filmy, serial, konkursy,
- reklama medialna - TV, radio, prasa
- kampania outdoorowa,
- wizyty studyjne,
- product placement w serialu telewizyjnym.
- eventy



Prezentacja materiałów promocyjnych kampanii, w tym:

- Strona internetowa **PIEKNY WSCHÓD** z menu i sekcjami.
- Strona **onet.pl** z artykułem o wyprawie w bryczkę.
- Strona **Targeo** z mapą Polski i ogłoszeniem o kocie.
- Strona **Wyspa Wolin** z informacjami turystycznymi.
- Plakaty z napisami: "Zapraszam na kajaki, pyszną rybkę, windsurfing, narty wodne (nart sam chętnie spróbuję, nigdy nie jadłem). Jednym słowem zapraszam na dobre wakacje i dobrą zabawę!", "ODKRYJ JAK TO BLISKO", "ODKRYJ JAK TO BLISKO".
- Strona **www.pieknywschod.pl** z logo **PIEKNY WSCHÓD**.

Logo **Polska Organizacja Turystyczna** w prawym górnym rogu.

Logo **ROZWOJ POLSKI WSCHODNIEJ** w lewym dolnym rogu.

Logo **ROZWOJ POLSKI WSCHODNIEJ** w środkowym dolnym rogu.

Logo **Polska Organizacja Turystyczna** w środkowym dolnym rogu.

Logo **UNIA EUROPEJSKA** i **EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO** w prawym dolnym rogu.

Prezentacja kampanii

Założenia kampanii dotyczące narzędzi promocyjnych:

- Wszystkie działania związane z prowadzeniem kampanii „Piękny Wschód”, zostały podzielone na siedem etapów realizowanych od lipca 2010 do lipca 2012. Zadania realizowane w każdym z tych etapów miały różne cele komunikacyjne i marketingowe.
- W kampanii mediowej wykorzystano telewizję, prasę, zrealizowano kampanię w radiu i Internecie. W 2011 dołączono nośniki outdoorowe.



Głównym elementem kampanii oraz narzędziem integrującym poszczególne zadania i etapy jest serwis internetowy www.pieknywschod.pl. Odwołania do niego są używane we wszystkich działaniach ATL, BTL i PR. W 2010 roku ruszyła wersja angielska, w 2011 ukraińska i niemiecka.



KAMPANIA W LICZBACH



Kampania w liczbach

Zasięg poszczególnych działań

Outdoor

- kampania outdoorowa - **1 098 tablic 1x1 m, 900 tablic 6x3 m**

Internet:

- kampania filmowa w Internecie - **66 807 wyświetleń**
- serial internetowy - **74 416 wyświetleń**
- kampania ambient marketing - **10 rodzajów nośników**
- [serwis internetowy](#) - **552 585 unikalnych użytkowników**
- kampania odsłonowa w Internecie - **7 480 600 149 odsłon**



Kampania w liczbach

Radio

- kampania radiowa - **491 777 798 gross impressions**
- Emisja spotów radiowych miała miejsce w **kilkuset stacjach** (lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych) m.in. tak popularnych jak: Radio Zet, RMF FM, Program 1, Program 3.
- Dotarliśmy z przekazem do ponad **17 mln osób**



Bóbr



Sowa



Kampania w liczbach

Prasa

- Nakład sprzedanych tytułów użytych w kampanii przekroczył **25 mln**
- Dotarliśmy z przekazem do ponad **15 mln** osób z grupy docelowej
- obecność redakcyjna w co najmniej 10 publikacjach prasowych - **684 585** sprzedanych nakładów
- Insert - 4 inserty rozpowszechnione w **1 207 689** egzemplarzach sprzedanych pism

AMORA W SIĘ WIE ŻEBI
A ZIEĆ SIĘ CHCE!

...nie to pierzacha kopca kuracja od-
czucia. Wtedy dzień parzył. O 8-
... (ony) pierwszej damy mają zadbać o
... same gwiazdy, którzy odchodzą
... m. B. Edyng Górnak.
... W trakcie kampanii wybitnej
znawca wyprzedzał też m. in. pol-
... (y) Pł. Adam Białan i Adam Hoł-
... - Złotych kilkadziesiąt kilog-
... - przyciąga „Ję” Białan - Po-
... stanowem nieco wagi są za siebie
... zacząć zdrowieć się odżywać.
Białan zapewnia, że nie strasze
... żądnej specjalnej diety - Tryb życia
... dylemat jest tak nieograniczone, że roz-
... nie kaździ dzień. To wszystko pro-
... cione kolegi i barmani, w których
... uczestniczy, są rajdowcy dla wa-
... - śmieje się polak.
... Jak już wiecie, chodzi, by w takich
... warunkach schudnąć? - Po prostu
... rniej jeść, unikać tych najbardziej
... kucznych potraw i znacznie więcej
... - mówi Białan.
... Polak Pł. stara się codziennie
... iść? Namawia go do tego zona,
... z którą biegał po warszawskim Polu
... Młodocianym.
... Najważniejsza jest regularność,
... dlatego nawet wyjeżdżając do Bruks-
... czy Strasburga, zabieram buty
... (o) biegania. Zawsze mam ze sobą
... chleba ze smakiem jogurtu - zabiera
... europapier Pł.
... Andrzeja i tak najbardziej znanym
... profektorem, który skłonił do zmian
... chodne kilogramy, jest Aleksander
... Kwasniewski. Były prezydent w trakcie
... swojej kadencji odchodził nie
... i skakanki. Podobno korzystał za-
... tym z diety kapuśniaki.
... Wszyscy poddawaliśmy jego de-
... klamacji. Jak się okazało, to nie
... było mowy, żeby nie schudnąć
... (poważnie „Ję” poseł Ryszard Ka-
... (SLD), który był wówczas szefem
... jego kancelarii. Wspomina, że

Zapraszamy na kajak...
... pociąg przykąd w kierunku rzeki wódce...
... (w)stawił tam chętnie spędzić nocny na jachcie...
... Jednym słowem zapraszamy...
... na bożone wsiadaj i bożone żaczew

ROZWOJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA WSPÓLNOŚCI

WYDARZENIA FAKT.PL

Nasze smaki
podbiły Brukselę

Smierć na smentarzu

Papież będzie miał piękne muzeum

Wszyscy się boją efektu jo-jo

OD JAK TO PIĘKNO

ROZWOJ POLSKI WSCHODNIEJ
NARODOWA STRATEGIA WSPÓLNOŚCI

Wydarzenia

FESTIVAL Turyści obwiesili w weekend Kostrzyn nad Odrą

Szaleństwo i przyszłość Polski

- taki był 16. Przystanek Woodstock

Centry dał tarasami się w Mielku, 78 koncertów międzynarodowej muzyki od skrzypiec Nigeli Kennedy'ego do Chopina w wykonaniu Fryderyka i Beethovna. Na XVI Przystanku Woodstock w Kostrzynie nad Odrą, w tym była mowa Jarka Owczaka i WIGOR prawie goty miliona ludzi przyjechało przegadać, biegać koncertami i rozmawiać się nad Polską

Ma Wood: bezpieczny, posprzątan i świetny

PÓŁPRZEWOZNIK POLITYKI

Policya tury encytrów

Bratanków trzech

ODKRYJ JAK TO BLISKO

Bratanków trzech

Tym razem nastąpił w pobliżu Międzybózia (Świętaj) - domach Górnych Węgrzech, Górnym parku wesołego-świątecznej Międzybózia.

MAŁY HUSZAR

W

ODKRYJ JAK TO BLISKO

PIEKNO ŚWIĘTNO

www.polskaorganizacja.pl

Kampania w liczbach

Telewizja

- kampania telewizyjna - **531 792 140 gross impressions**
- obecność reakcyjna w co najmniej 6 programach telewizyjnych m.in. w programie takim jak Kawa czy herbata - **4 480 445 gross impressions**
- **17 mln osób** z grupy docelowej co najmniej raz zetknęło się z reklamą TV.



Kampania w liczbach *Outdoor*

- łącznie podczas całej kampanii użyto **1 998 sztuk** reklam outdoorowych w tym **900 wielkoformatowych (6x3m)**



Kampania w liczbach

Outdoor rynek ukraiński i niemiecki

- W czerwcu 2012 przeprowadzono kampanię outdoorową skierowaną do mieszkańców Ukrainy i Niemiec.
- Nośniki 1x1 m umieszczono łącznie w 60 miastach na wschodzie i zachodzie Polski (miejscowości przygraniczne, granice)



Augustów-Kanal, Podlachien

Hunderte Urlaubsideen!
www.ostpolen.pl

PIĘKNY WSCHÓD

ROZWOJ POLSKI WSCHODNIEJ

Projekt wird vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung im Rahmen des Operativen Programms zur Entwicklung Ostpolens im Jahre 2007-2013 gefördert.



Грюнвальд, Вармінсько-Мазурське

Сотні ідей, як провести відпустку!
www.skhidpolschi.pl

PIĘKNY WSCHÓD

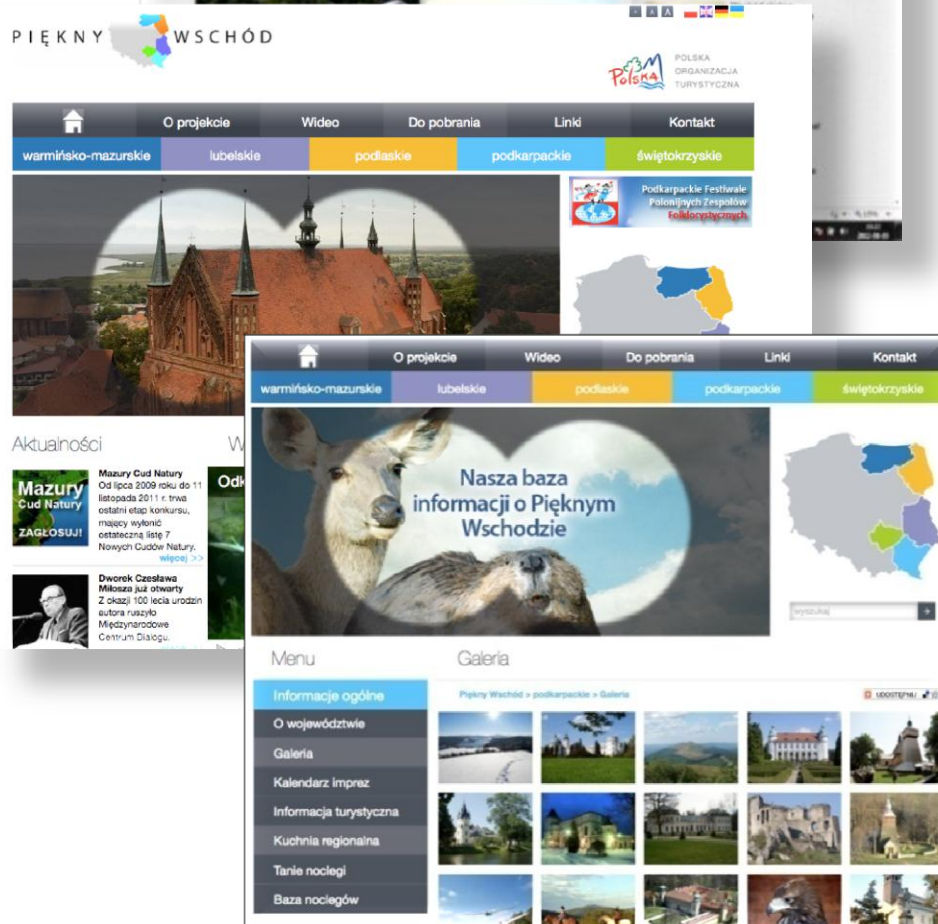
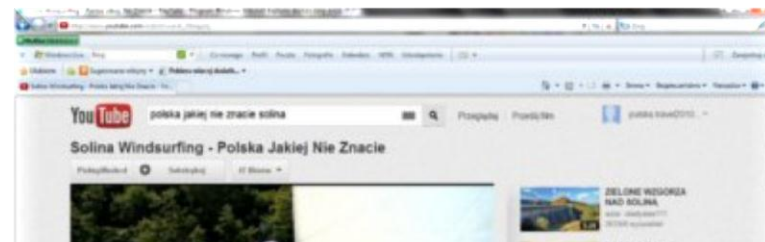
ROZWOJ POLSKI WSCHODNIEJ

Проект фінансується згідно з Європейським фондом регіонального розвитку в рамках операційної програми розвитку Східної Польщі у 2007-2013 роках.

Kampania w liczbach

Internet

- serial internetowy, którego 20 odcinków obejrzano ponad **74 tys.** razy.
- Filmy viralowe nakręcone przez internautów na konkurs POT i millionYou obejrzało ponad **66 tys. osób.**
- stronę www.pieknywschod.pl odwiedziło do lipca br. ponad **552** tysięcy unikalnych użytkowników.

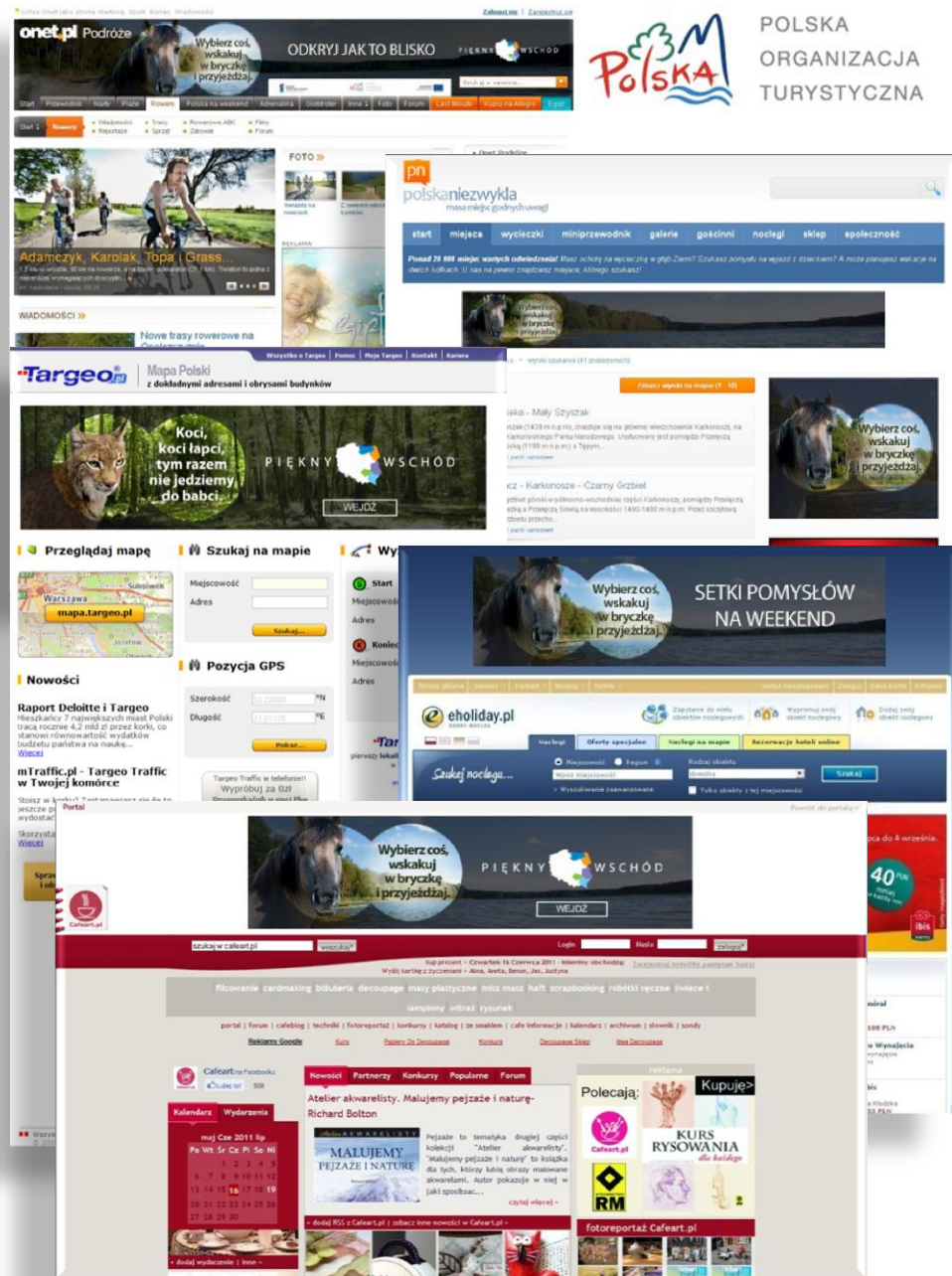


Kampania w liczbach

Internet - reklamy

Wyemitowaliśmy **7 480 600 149** odstępów reklam internetowych między innymi:

- kampania na *Onet.pl* (sekcja *Podróże*) - **242 883** odstępów
- kampania na *Polskaniezwykla.pl* – **36 358** odstępów
- kampania na *argo.pl* – **146 745** odstępów
- kampania Sieć *Arbo* (pakiet *turystyczny*) - **266 309** odstępów
- kampania Sieć *Media Performer* (pakiet *turystyczny*) - **11 904 107** odstępów



Kampania w liczbach *Internet - reklamy*

- kampania na Fotka.pl – **570 237 077** odsłon
- kampania na nk.pl – **1 459 021** odsłon
- kampania na onet.sport - **53 195** odsłon
- Kampania na wp.pl – sekcja sport - **109 046** odsłon



Kampania w liczbach

inne działania

Konferencje

- konferencje prasowe - **125 uczestników 5 konferencji prasowych**
- konferencje promujące projekt - **3 konferencje**, udział wzięło **224 osoby, 5 spotkań z branżą turystyczną**

Wizyty studyjne

- wizyty studyjne - **8 wizyt studyjnych dla 18 dziennikarzy**

Eventy

- imprezy promocyjne - **5 imprez, łącznie 94 683 osoby**

Publikacje

- publikacje - **50 000** nt. atrakcji Pięknego Wschodu, w tym wersje angielsko-ukraińsko- i niemieckojęzyczne oraz publikacja w j. polskim „o projekcie” w nakładzie **15 000**

Product placement

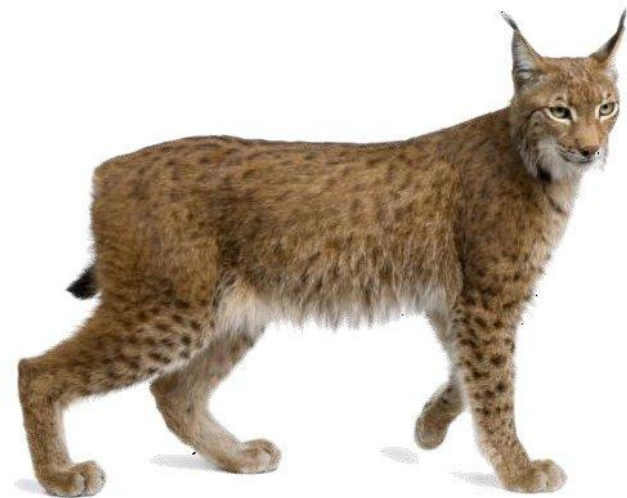
product placement w odcinku serialu telewizyjnego „Prosto w serce”- **2 657 889 gross impressions**

Gry i konkursy

- gry na fakt.pl - **9 824 637 odsłon**
- konkursy SMS w „Forbes” – **71 690 sprzedanych egzemplarzy**



EFEKTY KAMPANII - badania przeprowadzone na zlecenie POT przez Instytut PBS



Efekty kampanii

Badanie skuteczności kampanii

Respondenci: mieszkańcy wybranych **miast pow. 50 tys. z 10 województw:** warmińsko-mazurskiego, podlaskiego, lubelskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, mazowieckiego, śląskiego, wielkopolskiego, pomorskiego i łódzkiego, w wieku 25-59 lat.

Struktura próby:

- **n=1025 wywiadów** (w każdym województwie min. n=100 wywiadów),
- próba warstwowana ze względu na wielkość miejscowości (**50-200 tys.; 200 tys.+**)
- w każdym województwie **min. 3 miasta**
- próba kwotowana ze względu na płeć i wiek proporcjonalnie do badanej populacji

Sposób doboru próby: losowy, metoda random route walking

Metoda badania: wywiad bezpośredni kwestionariuszowy (PAPI) realizowany w domach respondentów.

Termin prac terenowych: lipiec 2012 (**3 fala badania**)

Wykonawca badania: PBS DGA Sp. z o.o.



Efekty kampanii

Oczekiwane efekty kampanii

Głównymi założeniami kampanii było:

- przełamanie i redukcja negatywnych skojarzeń na temat Polski Wschodniej,
- poprawa (ew. zbudowanie) wizerunku poszczególnych regionów Polski Wschodniej,
- wzrost wiedzy na temat oferty i walorów turystycznych regionów PW,
- traktowanie jako alternatywę destynacji wschodnich w wyjazdach turystycznych,
- większa powszechność odwiedzania 5 wschodnich województw na dłuższe okresy wypoczynku.



Efekty kampanii

Wizerunek Polski Wschodniej

co 3-ci respondent
myśląc o terenach
położonych na
wschodzie Polski –
używa języka
zapożyczonego z
kampanii
„PIĘKNY WSCHÓD”



Efekty kampanii

Wizerunek Polski Wschodniej

8 z 10 regionów
Polski
Wschodniej
uznanych zostało
przez
respondentów za
piękne

piękne
respondentów
piękne



Efekty kampanii

Wizerunek Polski Wschodniej

dyferencjał semantyczny

75 % respondentów
odpowiedziało, że
Piękny Wschód jest
warty zobaczenia

55% respondentów
uznało Piękny
Wschód jako miejsce
bezpieczne

44%
respondentów
stwierdziło, że
Piękny Wschód
jest blisko



Efekty kampanii

Znajomość kampanii

Skojarzenia respondentów na temat rejonów objętych kampanią Polskiej Organizacji Turystycznej.

66% przyroda,
natura

37% „Piękny
Wschód”,
Polska
Wschodnia

32 %
wakacje,
urlop

15%
zabytki,
dużo do
zwiedzania



Efekty kampanii

Reklamy

W ciągu ostatniego roku 2011/2012, z kampanią „Piękny Wschód” zetknęło się:

74%
respondentów

Prezentowane reklamy podobały się odbiorcom:

84%
respondentów
oceniła je jako
dobre



Efekty kampanii

Z tym, że powinno być więcej tego typu kampanii zgadza się:

89%
ankietowanych



Efekty kampanii

Z poniższymi stwierdzeniami zgadza się:

86% respondentów
„Kampania pokazuje
piękne ale często
zapomniane miejsca
które z chęcią odwiedzę”

61% respondentów
„Dopiero po kampanii
zdałem/zdałam sobie
sprawę z tego jak
atrakcyjna jest wschodnia
Polska”

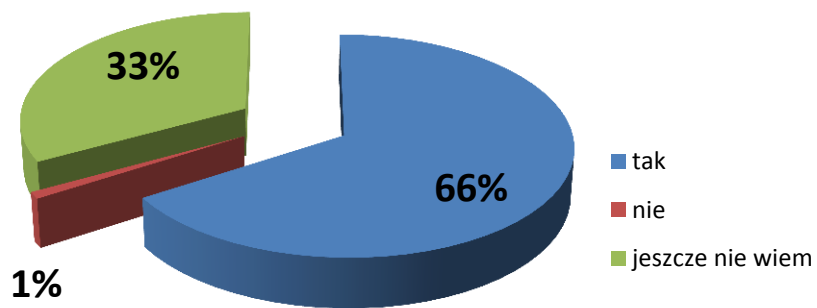
51% respondentów
„Kampania zachęciła mnie do
wyjazdu na tereny wschodniej
Polski”



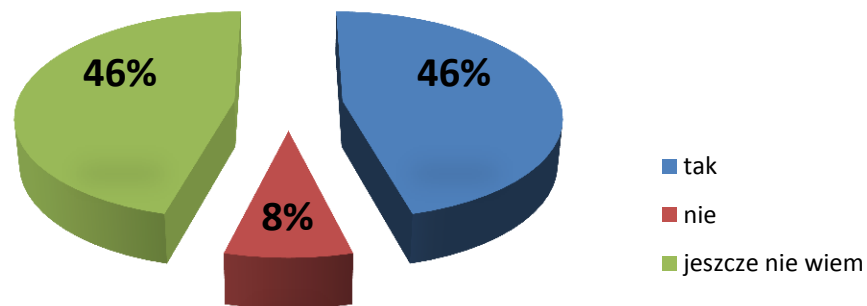
Efekty kampanii *Ukraina i Niemcy*

Czy w ciągu najbliższych 6 miesięcy planuje Pan/Pani prywatny wyjazd w rejon Polski Wschodniej?

Respondenci z Ukrainy



Respondenci z Niemiec



Efekty kampanii *Ukraina i Niemcy*

co 2-gi niemiecki turysta,
znający kampanię „Piękny Wschód”,
w ostatnim czasie
poszukiwał na własną rękę
informacji
o regionach turystycznych w Polsce



rzadziej takich informacji poszukiwali
turyści z Ukrainy –
z deklaracji wynika,
że **co 3-cia osoba**
poszukiwała na własną rękę treści
na temat polskich regionów turystycznych



Dziękuję za uwagę



www.pieknywschod.pl

