

## Bajkowa promocja Polski

2012-11-26

Przez las na rowerze jedzie Czerwony Kapturek. Na pomoście nad jeziorem zasiadła Syrenka i przygląda się wędkarzowi w łodzi. Na łące przed okazałym polskim dworem do stołu nakrytego, jak do obiadu u Kapelusznika zasiada mężczyzna i kobieta.

To nie ilustracje do bajek, ale billboardy przygotowane przez Polską Organizację Turystyczną do promowania walorów turystycznych Polski.

Wszystkie obrazy są tak sfotografowane, by spowiła je atmosfera tajemniczości, lekko nierealistyczna, bajkowa, a zarazem intrygująca. Seria billboardów odwołujących się do postaci znanych z europejskich bajek, ale umieszczonych w polskich pejzażach to nowy pomysł Polskiej Organizacji Turystycznej na reklamowanie walorów turystycznych kraju.

Kampania ruszy na początku przyszłego roku w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii (po trochu) oraz Holandii, Belgii, Danii i Szwecji (w większym zakresie). To dalszy ciąg prowadzonej od dwóch lat zakrojonej na szeroką skalę akcji reklamowej, która rozpoczęła się w 2010 roku od trzech najważniejszych rynków turystyki przyjazdowej dla Polski, czyli wspomnianych Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii, a teraz została rozciągnięta na kolejne kraje europejskie.

Promocja odbywa się nie tylko w mediach (prasa, telewizja), ale także w Internecie, na ulicach i w środkach transportu miejskiego. Kosztuje w sumie 34 miliony euro i, jak nietrudno się domyślić, w większej części finansowana jest ze środków unijnych. Teraz POT-owi udało się zdobyć dodatkową pulę pieniędzy, dlatego zdecydował się na nową formę promocji. Postanowił też kuć żelazo póki gorące, czyli przypominać o Polsce po tym, jak dobre wrażenie zrobiła ona organizując mistrzostwa Europy w piłce nożnej.

Wykorzystać swoje trzy sekundy. Nowy pomysł na "bajkową" reklamę przedstawił dziennikarzom prezes POT Rafał Szmytke. I natychmiast usłyszał pytanie-zarzut. Czy obce bajki użyte do promowania Polski to aby nie przesada? Dlaczego nie Koziołek Matołek lub Bolek i Lolek?

-To proste. Koziołka Matołka nikt w Europie nie zna, podobnie jak Bolka i Lolka. A wypromowanie ich trwałoby długo i byłoby kosztowne, przy czym i tak trudno byłoby przewidzieć skutek takich działań - mówił prezes.

- A dlaczego bajki? - dociekali żurnaliści. - Bo bajki to dzieciństwo, a dzieciństwo kojarzy się, z czymś pogodnym, ciepłym, bezpiecznym. Czymś, do czego się tęskni. Takie skojarzenia budzą emocje, a marketing opiera się na emocjach - wyjaśniał Szmytke.

- Proszę mi wierzyć. Badania pokazują, że przechodzień na ulicy poświęci średnio na plakat trzy sekundy. Zauważy go gdzieś w przelocie, kątem oka. I my musimy maksymalnie wykorzystać te trzy sekundy. Nie chodzi więc o bardzo konkretne obrazy, ale o samo wrażenie. To jest wręcz działanie podprogowe, na podświadomość - wyjaśnia intencje marketingowców Szmytke.

Zwierzęta i kosmici też się sprawdzili. I przypominają, że podobnie zadziałano w kampanii promującej "Piękny Wschód", czyli pięć województw o najniższym dochodzie na mieszkańca - Warmińsko-Mazurskie, Podlaskie, Świętokrzyskie,

Lubelskie i Podkarpackie. Tam pokazywano pejzaże tych regionów widzianych jakby przez lornetkę, bo pierwsze skojarzenie, jakie mieli mieszkańcy Polski na hasło wschód to "daleko". Lornetka miała przybliżyć. I to się udało, bo badania na zakończenie kampanii wykazały, że "daleko" przestało już być problemem.

Drugim elementem użytym w tej reklamie były sympatyczne zwierzęta, które mówiły ludzkim głosem, m.in. dzik, łoś i bóbr. Dlaczego akurat zwierzęta? Bo się dobrze kojarzą. .

Dobry efekt przyniosło też zatrudnienie do promowania Polski kosmitów. Firma Platige Image i Tomasz Bagiński, przygotowując film animowany na galę berlińskich targów turystycznych ITB, których Polska była partnerem w 2011 roku, wymyślili kilka takich stworów. One z kolei zadziały przez zaskoczenie. Prasa europejska bardzo dobrze przyjęła ten eksperyment. Hasło "Move Your Imagination" sprawdziło się w tym kontekście. Pasuje też do „bajkowych” reklam szykowanych na najbliższe miesiące.

Kuszenie żurkiem i borowiną. Jak zapewnia prezes Szmytke, nowe plakaty przeszły chrzest bojowy podczas listopadowych targów turystycznych WTM w Londynie.

Na billboardach mieszkaniac Szwejji czy Belgii będzie mógł zobaczyć polską przyrodę dla aktywnych (wędkarz na jeziorze, leśny dukt z rowerzystką w czerwonej bluzie z kapturem), pola golfowe (tu nie ma skojarzeń bajkowych), polskie zabytki (dwór z zastawionym stołem na pierwszym planie), czy miasta, w których można spędzić kilka dni podczas tzw. city breaku (gdańskie stare miasto ze sceną balkonową niczym z "Romea i Julii").

- Pokazujemy wiele wątków, bo Polska ma wiele do zaoferowania. To nie Egipt, który chwali się w kółko słońcem i piramidami. My mamy różnorodną przyrodę i krajobrazy, które, jeśli pomnożyć je przez cztery pory roku, bo w każdej są inne, to otrzymamy wiele możliwości - dodaje Szmytke. Stąd spot telewizyjny pod tytułem "Feel Invited" oparty był na pytaniu zadawanym widzom: "Ile potrzebujesz powodów, byśmy mogli zaprosić cię do Polski?".

POT reklamuje za granicą Polskę również jako cel wyjazdów zdrowotnych (uzdrowiska i spa) oraz kulinarnych ("dobre jedzenie" to jeden z najważniejszych powodów, dla których warto do nas przyjechać, wymienianych przez obcokrajowców).

Ale to nie wszystko, bo POT-owi zależy też na przyciągnięciu turystów biznesowych. Zostawiają oni zwykle kilka razy więcej pieniędzy niż pozostali goście. - Może trudniej u nas zorganizować kongres na kilka tysięcy ludzi, ale jest mnóstwo miejsc, w których można urządzić spotkanie na kilkaset do tysiąca uczestników. A takich jest 80 procent wszystkich imprez odbywających się na świecie w ramach tzw. przemysłu spotkań - wyjaśnia.

- Polska jest krajem egzotycznym dla klientów korporacyjnych, którzy byli już wszędzie po kilka razy. Dlatego mamy duże szanse - dodaje.

Teraz POT liczy, że uda mu się zdobyć kolejne pieniądze, a wtedy ruszy na podbój rynków pozaeuropejskich - Indii, Chin - i Rosji.

Filip Frydrykiewicz