



## Radio i gazety - Warszawa i Kraków. POT przeprowadził podwójną akcję w belgijskich mediach

2020-11-02

**Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła akcję promocyjną w belgijskich mediach. W kampanii reklamowane były Warszawa i Kraków, które mają bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgią. Akcja została zrealizowana wspólnie z portalem podróżniczym Le Journal de l'Evasion.**

Tegoroczne akcje i działania promocyjne w mediach, z uwagi na sytuację pandemiczną, rzadziej wiązać można z wyjazdami prasowymi niż kiedyś. Zagraniczny Ośrodek POT w Brukseli nastawił się na reklamę Polski poprzez radio i wydawnictwa. W związku z tą strategią zrealizował łączoną kampanię wspólnie z portalem podróżniczym Le Journal de l'Evasion.

W pierwszej części akcji słuchacze jednej z największych rozgłośni radiowych - VivaCité dowiedzieli się o walorach turystycznych Warszawy. O polskiej stolicy opowiadała redaktor naczelna Journal de l'Evasion, Sarah Visse, dziennikarze radiowi prowadzący audycję podróżniczą La Grande Evasion i dyrektor ZOPOT w Brukseli Dominika Szulc. Była to okazja aby opowiedzieć o Warszawie i jej najpiękniejszych zakątkach, w tym o fenomenie różnorodności atrakcji turystycznych po obu brzegach Wisły.

Audycja La Grande Evasion gromadzi w każde sobotnie popołudnie ponad 200 tys. słuchaczy. Przyciągają ich wartkie opowieści z najdalszych zakątków świata i możliwość uczestniczenia w konkursie, w którym nagrodą jest podróż do prezentowanej destynacji. O wyjazd do Polski walczyło ponad 800 osób. Partnerem akcji były Polskie Linie Lotnicze LOT, które ufundowały bilety do Warszawy dla zwycięzców.

W drugiej części kampanii przekaz trafił do czytelników dzienników z grupy Sud Presse obejmującej swoim zasięgiem Brukselę i francuskojęzyczną część Belgii. Tematem publikacji był Kraków, drugie z kolei miasto posiadające bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgii. Na uważnych czytelników artykułu stworzonego wspólnie z partnerem projektu, biurem podróży Destination Pologne czekała kolejna wspaniała nagroda – pobyt w Krakowie. Udział polskiego touroperatora jest nieprzypadkowy – POT, w ramach wsparcia polskiej branży w trudnym okresie epidemii zaprosił polskie biura do udziału w projekcie i zakupił nagrodę u tego, które zaproponowało najatrakcyjniejszą ofertę. O pobyt w Krakowie ubiegało się ponad 875 czytelników. Szacuje się, że kampania trafiła do 600 tys. osób.