

# ZŁOTE SPINACZE

## Promowanie idei The World Games wśród Dolnoślązaków

Igrzyska sportów dziwnych, olimpiada dyscyplin niepotrzebnych. To tylko niektóre opinie, jakie można było usłyszeć od mieszkańców po przyznaniu miastu Wrocław praw do organizacji The World Games 2017. Jak przy takim nastawieniu wyjściowym zachęcić mieszkańców do udziału w imprezie i sprzedać ponad 100 tysięcy biletów? Kluczem do realizacji zakładanych efektów była kompleksowa strategia działania i bliska współpraca Komitetu Organizacyjnego z agencją Komunikacja Plus.

Czas realizacji: 08/16 – 07/17

---

### I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Event komercyjny (kategoria główna)

Światowe Igrzyska Sportowe – The World Games Wrocław 2017 to największa impreza sportowa, jaka kiedykolwiek była organizowana w Polsce. W ciągu zaledwie 10 dni ponad 3 500 sportowców będzie rywalizować w 31 dyscyplinach. Światowe Igrzyska Sportowe The World Games to rozgrywana od 1981 międzynarodowa impreza, organizowana w rok po letnich igrzyskach olimpijskich pod patronatem Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego (MKOl).

---

### II. Wyzwanie: określenie problemu i celu/ów do zrealizowania / opis uwarunkowań zewnętrznych i/lub wewnętrznych / wyjaśnienie szczególnego kontekstu projektu / dostępne środki finansowe (budżet).

Światowe Igrzyska Sportowe The World Games Wrocław 2017 to rozgrywana od 1981 międzynarodowa impreza, organizowana w rok po letnich igrzyskach olimpijskich pod patronatem Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego (MKOl). Impreza we Wrocławiu od początku budziła kontrowersje, zarówno w środowisku samorządowym, jak i u mieszkańców miasta. Przez część samorządowców oraz przedstawicieli ruchów miejskich były opisywane m.in. jako „Igrzyska Sportów Dziwnych” i kolejna impreza organizowana przez Wrocław wbrew jego mieszkańcom. Z badań przeprowadzonych w 2015 roku przez BEELINE Research & Consulting wynikało, że większość wrocławian jest świadoma faktu, że w 2017 roku odbędą się igrzyska The World

Games, ale była to wiedza bardzo powierzchowna, właściwie znana była tylko sama nazwa. Badani nie wiedzieli, jakiego typu charakter będzie miała impreza, ani co właściwie oznacza określenie „dyscypliny nieolimpijskie”. Brakowało wiedzy na temat skali wydarzenia, jego dostępności i atrakcyjności. Wrocławianie przyznawali, że chętnie uczestniczą w imprezach atrakcyjnych, popularnych, angażujących, których zdaniem badanych jest w mieście bardzo dużo, ale na dwa lata przed rozpoczęciem igrzysk nie postrzegali ich jako tego typu wydarzenie. Osiągnięcie zadowalających zasięgów medialnych utrudniało również zlokalizowanie imprezy we Wrocławiu, przez co automatycznie większość mediów ogólnopolskich przypięło imprezie „łatkę” lokalnej.

---

### **III. Diagnoza: kluczowe obserwacje, które zdeterminowały obrany kierunek działań.**

Ze względu na małą rozpoznawalność The World Games 2017 wśród samych mieszkańców Wrocławia, dla Komitetu Organizacyjnego kluczowe było zaistnienie w świadomości mieszkańców oraz przekazanie im niezbędnej wiedzy na temat imprezy i zbudowanie akceptacji co do jej organizacji. Istotne było komunikowanie językiem korzyści, jakie TWG niosły dla samych wrocławian, którzy po trwających cały 2016 rok eventach organizowanych przez Wrocław w ramach Europejskiej Stolicy Kultury, mieli prawo być zmęczeni dużymi imprezami miejskimi. W związku z tym organizatorzy wspólnie z agencją postanowili w pierwszym etapie działań skupić się na promowaniu samej idei The World Games, z naciskiem na „Legacy/Dziedzictwo” – czyli te działania, które zostały zrealizowane głównie z myślą o mieszkańcach miasta i promocji aktywnego trybu życia. Działania prosprzedażowe zostały zaplanowane na kilka miesięcy przed imprezą, kiedy świadomość mieszkańców o wydarzeniu będzie na tyle duża, że sami będą zainteresowani uczestnictwem.

---

### **IV. Strategia: opis obranego podejścia komunikacyjnego, główna narracja (kluczowe przekazy), logika doboru głównych narzędzi i platform komunikacyjnych, spodziewane efekty (KPIs).**

Założenia strategiczne: Ze względu na konieczność szerokiego dotarcia z informacją i typu grup docelowych (rodziny z dziećmi, pasjonaci sportu z Polski i zagranicy, aktywni mieszkańcy Wrocławia i okolicznych miast) postawiono na wielokanałowość komunikacji, realizowaną w kilku obszarach: media relations, event marketing, ambient oraz outdoor i online.

Przyjęta taktyka:

- Opracowanie koncepcji strategicznych, będących „kamieniami węgielnymi” wszystkich podejmowanych przez organizatorów działań komunikacyjnych i stanowiące kompas, który pozwalał podejmować mądre decyzje komunikacyjne przez cały rok głównie w obszarach: partnerstw medialnych, współpracy z agencjami informacyjnymi, partnerstw z instytucjami społecznymi oraz współpracy z redakcjami sportowymi – polskimi i zagranicznymi.
- Przybliżenie mieszkańcom idei The World Games poprzez promowanie sportów wśród dorosłych i dzieci
- Promowanie TWG 2017 jako największej imprezy sportowej roku 2017
- Zachęcenie mieszkańców do aktywnego udziału w TWG 2017

Cele:

- Zabezpieczenie satysfakcjonującej frekwencji na obiektach sportowych podczas rozgrywania The World Games 2017 – zakładany cel: sprzedanie 70% dostępnych biletów (pozostałe wejściówki Komitet Organizacyjny postanowił przeznaczyć dla partnerów biznesowych oraz instytucjonalnych)
  - Zmiana nastawienia części mieszkańców oraz przedstawicieli ruchów miejskich do organizacji imprezy
  - Przekonanie wrocławian, że organizacja The World Games 2017 pozytywnie wpłynie na rozwój miasta, zwłaszcza w kontekście pozostałych po wydarzeniu miejsc do aktywnego wypoczynku dla mieszkańców
- 

## V. Realizacja: plan projektu ze szczególnym uwzględnieniem działań niestandardowych.

Działania zrealizowane:

- Opracowanie planu komunikacji i promocji wydarzenia
- Organizacja eventów promujących dyscypliny TWG 2017 oraz budowane obiekty sportowe dla mieszkańców
- Organizacja współzawodnictwa sportowego dla młodzieży szkolnej regionu w dyscyplinach obecnych podczas TWG
- Organizacja „Dni otwartych” nowych obiektów wyremontowanych lub wybudowanych specjalnie na TWG 2017 – Stadion Olimpijski, nowy basen o wymiarach olimpijskich, tor wrotkarski
- Organizacja działań ambientowych w przestrzeni miejskiej Wrocławia:
  - Przebranie figurek wrocławskich krasnali w stroje sportowców i udekorowanie ich biletami o Wspólne rysowanie przez wrocławian banneru życzącego „powodzenia” w każdym języku obecnym podczas TWG o Nocny pokaz jazdy na Wakeboardzie podświetlonym diodami led na Odrze, przy bardzo popularnej Wyspie Słodowej
- Współpraca promocyjna z kluczowymi dla projektu polskimi mediami:
  - Telewizja Polsat o Onet.pl o Fakt
  - Przegląd Sportowy o Trójka Polskie Radio o Polska Press o Gazeta Wyborcza
- Bieżące działania media relations – inicjowanie artykułów prasowych, lokowanie wywiadów z przedstawicielami TWG 2017
- Lokowanie sportowców TWG w programach lifestyle'owych – np. kulinarny program Radia Wrocław
- „Hamburger na śniadanie” gdzie wypowiedzieli się o wpływie diety na przygotowania do TWG 2017
- Zorganizowanie działań ambientowych w przestrzeni partnerów Komitetu Organizacyjnego – sportowcy w strojach reprezentacji prezentowali swoje dyscypliny podczas przejazdu pociągiem
- Współpraca ze związkami sportowymi dyscyplin obecnych na TWG 2017 – promocja imprezy oraz sprzedaży biletów
- Zorganizowanie Press Tour'u dla czołowych ogólnopolskich redakcji (prezentacja obiektów, lokowanie wywiadów z organizatorami oraz reprezentantami Polski) – w celu zwiększenia zasięgu dotarcia z informacją o imprezie:
  - PAP o Eurosport o Super Expres o Rzeczpospolita o Grupa RASP o Trójka Polskie Radio o Weszło.com o Anty Radio
- Przeprowadzenie kampanii online (Facebook, Google AdWords) w celu zwiększenia zasięgu dotarcia z informacją o sprzedaży biletów
- Współpraca z lokalnymi influencerami promującymi The World Games w swoich kanałach internetowych (Facebook, You Tube, Instagram, blog)

---

**VI. Wynik: uwiarygodniony i weryfikowalny opis zrealizowanych zamierzeń i celów.(W tym polu można wyjątkowo zamieszczać linki do źródeł, które odnoszą się wyłącznie do danych dokumentujących Projekt)**

Kampania - w pełni zrealizowała cel główny projektu - zbudowania sukcesu frekwencyjnego wydarzenia.

Dzięki konsekwentnemu realizowaniu założonej strategii Komitet Organizacyjny oraz Agencja osiągnęli założony cel jakim było sprzedanie ok. 70% dostępnych biletów jeszcze przed rozpoczęciem The World Games 2017. Na dzień 18 lipca według informacji przekazanych przez organizatora liczba sprzedanych biletów wyniosła: 120 000. Na imprezę akredytowało się ponad 800 dziennikarzy z całego świata, w tym między innymi ze Stanów Zjednoczonych, Szwecji, czy Chin. Kompleksowe zaplanowanie komunikacji spowodowało, że zarówno media lokalne, jak i ogólnokrajowe opublikowały podczas trwania współpracy niespełna 1 000 artykułów.