

Plan Promocji Narodowego Dnia Sportu 2026

Narodowy Dzień Sportu to jedno z największych wydarzeń promujących aktywność fizyczną w Polsce. Jego celem jest zaangażowanie szerokiego grona uczestników poprzez działania na poziomie centralnym i lokalnym, oferując różnorodne aktywności sportowe i edukacyjne. Kompleksowy plan promocji integruje działania w wielu kanałach, zapewniając szeroki zasięg i zaangażowanie wszystkich grup docelowych.

Faza przygotowawcza

Fundamentem sukcesu jest stworzenie Key Visual i spójnej identyfikacji wizualnej, które stanowią podstawę wszystkich materiałów promocyjnych. Przygotowany Media Pack dla partnerów gwarantuje im właściwą ekspozycję i zapewnia jednolitą komunikację pomiędzy wszystkimi zaangażowanymi stronami.

Kanały promocji

Wykorzystanie różnorodnych kanałów komunikacji, takich jak social media, outdoor, radio, TV oraz prasa, umożliwia dotarcie do szerokiej publiczności i zwiększenie zasięgu względem poprzednich edycji. Social media angażują społeczność, outdoor zapewnia masowy zasięg, a media tradycyjne budują wiarygodność wydarzenia.

Struktura wydarzenia

Narodowy Dzień Sportu odbywa się zarówno w Warszawie, jak i w innych miastach Polski, co wymaga dwutorowej promocji – ogólnopolskiej i lokalnej. Lokalni organizatorzy otrzymują wsparcie w postaci gotowych materiałów promocyjnych i wytycznych, aby efektywnie promować wydarzenia w swoich regionach.

Strona internetowa

Centralnym punktem informacyjnym jest strona internetowa, która zawiera interaktywną mapę wydarzeń, harmonogramy i szczegóły rejestracji. Integruje wszystkie działania promocyjne, umożliwiając uczestnikom łatwe odnalezienie informacji o lokalnych aktywnościach.

Współpraca z partnerami

Precyzyjne rozplanowanie świadczeń partnerskich według pakietów (Diamantowy, Sponsor Strefy, Sponsor Sceny) gwarantuje partnerom odpowiednią ekspozycję i zapewnia zwrot z inwestycji w wydarzenie.

Media relations

Stała współpraca z mediami – poprzez konferencje prasowe, briefingi oraz informacje prasowe – zwiększa zasięg medialny wydarzenia. W dniu imprezy streaming na żywo umożliwia uczestnictwo osobom, które nie mogą wziąć udziału osobiście.

Influencer marketing

Współpraca z influencerami sportowymi i lifestyle'owymi zwiększa wiarygodność i zasięg wydarzenia. Autentyczne rekomendacje pozwalają dotrzeć do nowych grup odbiorców.

Aktywizacja społeczności

Konkursy z nagrodami oraz dedykowane hashtagi budują zaangażowanie społeczności i generują organiczny zasięg w mediach społecznościowych, tworząc zamieszanie wokół wydarzenia.

Monitoring i analityka

Bieżące monitorowanie wyników kampanii umożliwia szybkie reagowanie i optymalizację działań promocyjnych. Szczególną uwagę należy zwrócić na zasięgi w social mediach, liczbę rejestracji oraz zainteresowanie poszczególnymi aktywnościami.

Mierniki sukcesu

Określone KPI, takie jak liczba uczestników, zasięgi w mediach oraz liczba publikacji, pozwalają obiektywnie ocenić efektywność działań promocyjnych i planować kolejne edycje wydarzenia.

Działania po wydarzeniu

Podsumowanie wyników, podziękowania dla partnerów i uczestników oraz szczegółowy raport z rekomendacjami stworzą solidne podstawy do planowania przyszłych edycji i pozyskiwania kolejnych partnerów.

Kluczem do sukcesu jest precyzyjna koordynacja działań, spójna komunikacja na każdym poziomie oraz systematyczne monitorowanie postępów. Dzięki temu Narodowy Dzień Sportu ma szansę przekroczyć skalę dotychczasowych edycji, angażując coraz szersze grono uczestników i partnerów.

1. Główne informacje

Data wydarzenia: 20 września 2026 roku

Miejsce główne: Błonia PGE Narodowego, Warszawa

Narodowy Dzień Sportu to ogólnopolskie wydarzenie promujące aktywność fizyczną, zdrowy styl życia i aktywizację lokalnych społeczności. W 2026 roku centralnym punktem wydarzenia będzie piknik na błoniach PGE Narodowego w Warszawie.

2. Cele i grupy docelowe

Cele:

- Promocja aktywności fizycznej.
- Umacnianie więzi rodzinnych.
- Promowanie zdrowego trybu życia.
- Aktywizacja lokalnych społeczności.

Grupy docelowe:

- Rodziny z dziećmi.
- Młodzież i dorośli zainteresowani sportem.
- Seniorzy.
- Osoby z niepełnosprawnościami.
- Lokalni liderzy i społeczności.

3. Fazy przygotowawcze

Maj - Czerwiec 2026:

- Opracowanie strategii komunikacji.
- Wybór motywu przewodniego i wstępnych założeń wizualnych (Key Visual).
- Rozpoczęcie rozmów z potencjalnymi partnerami.
- Wstępna rezerwacja powierzchni reklamowych.
- Spotkanie inauguracyjne z partnerami (prezentacja koncepcji).

Lipiec 2026:

- Finalizacja Key Visual i start produkcji materiałów promocyjnych (druk, digital, outdoor).
- Przygotowanie media packa dla sponsorów (szablony graficzne – Canva do edycji, przewodniki hashtagowe, materiały wideo).
- Rozpoczęcie prac nad stroną internetową i testy mapy aktywności.

Sierpień 2026:

- Dystrybucja media packa.
- Start kampanii influencerów.
- Finalizacja umów mediowych.
- Rozpoczęcie kampanii outdoorowej i PR.

4. Strategia komunikacji

Główny przekaz:

- "Sport łączy Polskę."
- "Jeden dzień, tysiące aktywności, miliony uśmiechów."

Kluczowe komunikaty:

- Rodziny: "Sport to najlepsza forma rodzinnego spędzania czasu."
- Młodzież: "Znajdź swoją sportową pasję."
- Dorośli: "Sport to inwestycja w zdrowie i energię."
- Seniorzy: "Aktywność nie ma wieku."

5. Kanały promocji

- **Media społecznościowe:** Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
- **Strona internetowa:** mapa aktywności, harmonogramy, treści edukacyjne.
- **Google Ads:** kampanie słów kluczowych.

- **Mailingi:** dla uczestników poprzednich edycji i partnerów.
 - **Lokalne portale informacyjne:** artykuły w serwisach regionalnych.
 - **Reklama w radiu i telewizji:** spoty w TVP Sport i Radio Eska.
 - **Plakaty i ulotki:** dystrybucja w szkołach, siłowniach, domach kultury.
 - **Outdoor (STRÖER):** billboardy w głównych miastach, citylighty, reklamy w komunikacji miejskiej, ekrany LCD w galeriach, reklamy na autobusach, tramwajach lub przystankach w miastach organizujących wydarzenia.
-

6. Struktura promocji centralnej i lokalnej

Promocja centralna:

- Kampania medialna skierowane na Warszawę i okolice.
- Strona internetowa z interaktywną mapą aktywności, umożliwiającą uczestnikom wyszukiwanie wydarzeń według lokalizacji, rodzaju aktywności i grup wiekowych.
- Szablony graficzne dla wydarzeń lokalnych, edytowalne w aplikacjach takich jak Canva, z możliwością personalizacji treści i logo partnerów lokalnych.

Promocja lokalna:

- Media pack z edytowalnymi materiałami (ulotki, plakaty, grafiki do social mediów).
 - Współpraca z lokalnymi partnerami mediowymi.
 - Rejestracja wydarzeń lokalnych na interaktywnej mapie.
-

7. Strona internetowa i komunikacja online

Strona www

- Start: 17 sierpnia.
- Mapa aktywności: 24 sierpnia.
- Odliczanie: tydzień przed wydarzeniem.
- Kampania "odliczania" do wydarzenia w mediach społecznościowych.

Portale wydarzeń (wysyłka info o wydarzeniu 1 września):

- Co Jest Grane.
 - Going, Warsaw Now i inne.
-

8. Działania promocyjne

3 miesiące przed wydarzeniem:

- Określenie motywu przewodniego (Key Visual) i zlecenie przygotowania grafik do KV.
- Zlecenie przygotowania layoutu plakatów, ulotek, i materiałów online.

2 miesiące przed wydarzeniem:

- Publikacja pierwszych informacji w mediach społecznościowych i tradycyjnych.
- Rozpoczęcie kampanii promocyjnej w szkołach i klubach sportowych.

1 miesiąc przed wydarzeniem:

- Intensyfikacja działań promocyjnych.
- Dystrybucja materiałów promocyjnych w miejscach publicznych.

2 tygodnie przed wydarzeniem:

- Start reklamy outdoorowej
- Intensyfikacja działań promocyjnych.

Tydzień przed wydarzeniem:

- Publikacja szczegółowego harmonogramu.
- Intensywne przypominanie o wydarzeniu w mediach społecznościowych.
- Spotkanie z dziennikarzami

Kampania outdoor (STRÖER)

- Billboardy w głównych miastach
- Citylighty
- Reklamy w komunikacji miejskiej
- Ekrany LCD w galeriach
- Reklamy na autobusach, tramwajach lub przystankach w miastach organizujących wydarzenia.

Terminy kluczowe:

06.2026: Zapytanie do Stoer o dostępność nośników, deadline na projekty do akceptacji przez sponsorów, przesłanie zaakceptowanych projektów do Stoer, akceptacja techniczna Stoer, sierpień - podpisanie umowy, deadline na dostarczenie plakatów do drukarni, początek września: Start kampanii

Digital i social media

- Kampanie w mediach społecznościowych
- Google Ads
- Mailingi do bazy
- Prowadzenie profili wydarzenia

Media relations

Konferencje prasowe:

- 25.08: Konferencja inauguracyjna
- 12.09: Konferencja programowa
- 19.09: Briefing przed wydarzeniem
- 20.09: Konferencja otwierająca

Informacje prasowe:

- 27.08: Zapowiedź wydarzenia
- 10.09: Szczegółowy program
- 19.09: Reminder
- 20.09: Relacja live
- Po 20.09: Podsumowanie

Influencer marketing

Wybór influencerów (do 28.08):

- 4 głównych influencerów sportowych
- 5 mikro-influencerów lokalnych

9. Harmonogram działań i świadczeń partnerskich

Lipiec 2026

- Przygotowanie treści mailingów do bazy 50 000 użytkowników (dla pakietów Diamentowy, Sponsor Strefy i Sponsor Sceny).
- Opracowanie scenariuszy spotów radiowych (30 spotów dla Sponsora Strefy).
- Zbieranie cytatów od sponsorów do informacji prasowych.
- Projektowanie dedykowanych grafik dla partnerów.

Sierpień 2026

- Akceptacja wszystkich materiałów przez partnerów.
- Przygotowanie harmonogramu postów w social media dla każdego partnera.
- Produkcja 30 spotów radiowych dla Sponsora Strefy.
- Przygotowanie dedykowanych informacji prasowych dla pakietu Diamentowego.

17–31 sierpnia:

- Start kampanii outdoorowej z brandingiem partnerów.
- Pierwszy mailing do bazy (pakiety Diamentowy, Sponsor Strefy, Sponsor Sceny).
- Publikacja pierwszych postów partnerskich w social mediach według pakietów:
 - o **Sponsor Strefy:** pierwszy z trzech postów,
 - o **Pakiet Diamentowy:** pierwszy z dwóch postów,
 - o **Sponsor Sceny:** post.

Wrzesień 2026

11–18 września:

- Emisja spotów radiowych Sponsora Strefy.
- Drugi mailing do bazy użytkowników.

- Kolejne posty w social mediach dla partnerów.
- Publikacja dedykowanych informacji prasowych z cytataми sponsorów.

14–19 września:

- Ostatnie posty partnerskie w social media.
- Finalna runda mailingów do bazy.
- Ostatnie spoty radiowe.
- Przypominające informacje prasowe.

20 września (dzień wydarzenia):

- Realizacja świadczeń na miejscu:
 - Branding sceny (Sponsor Sceny).
 - Flagi i balony partnerów (pakiet Diamentowy).
 - Wystąpienia na scenie według harmonogramu.
 - Aktywacje w strefach partnerskich.
 - Relacje foto i wideo ze stref.
-

9.1. Harmonogram świadczeń w social mediach

Pakiet Sponsor Strefy (3 posty):

- 27 sierpnia: Post zapowiadający.
- 10 września: Post z programem strefy.
- 18 września: Ostatni post zachęcający.

Pakiet Diamentowy (2 posty):

- 25 sierpnia: Pierwszy post.
- 10 września: Drugi post.

Sponsor Sceny (1 post):

- 11 września: Post z programem sceny.
-

9.2. Harmonogram mailingów

Pierwszy mailing (28 sierpnia):

- Zapowiedź wydarzenia.
- Przedstawienie partnerów.
- Podstawowe informacje.

Drugi mailing (12 września):

- Szczegółowy program.

- Aktywności partnerów.
- Mapy i informacje praktyczne.

Trzeci mailing (18 września):

- Reminder o wydarzeniu.
- Ostatnie aktualności.
- Zachęta do udziału.

9.3. Proponowany harmonogram spotów radiowych dla Sponsora Strefy

- **11–20 września:** 10 spotów (intensyfikacja przed wydarzeniem).

9.4. Harmonogram informacji prasowych

Dla pakietu Diamentowego:

- 20 sierpnia: Pierwsza informacja z cytatem.
- 3 września: Druga informacja.
- 18 września: Przypomnienie przed wydarzeniem.

Dla pozostałych pakietów:

- 27 sierpnia: Główna informacja prasowa.
- 10 września: Update przed wydarzeniem.
- 20 września: Relacja z wydarzenia.

10. Harmonogram dnia wydarzenia (20 września)

Dla mediów:

- 9:00: Briefing prasowy. 10:00:
- Otwarcie strefy prasowej. 11:00:
- Oficjalne otwarcie. 12:00:
- Konferencja z partnerami.
- Cały dzień: Relacje z wydarzenia.

Dla uczestników:

- 11:00: Start wydarzenia.
 - 11:30: Aktywacje w strefach.
 - 12:00: Pokazy sportowe.
 - 14:00: Spotkania z ambasadorami.
 - 18:00: Zamknięcie.
-

11. Monitoring i raportowanie

Centralne wydarzenie:

- Liczba uczestników pikniku w Warszawie.
- Statystyki zasięgu kampanii centralnej (social mediach, outdoor, media tradycyjne).

Wydarzenia lokalne:

- Liczba zarejestrowanych wydarzeń na stronie.
- Liczba uczestników w poszczególnych lokalizacjach.
- Statystyki promocji lokalnych (np. zaangażowanie na social mediach).

Ogólny zasięg:

- Liczba wejść na interaktywną mapę wydarzeń.
- Liczba wyszukiwań aktywności w poszczególnych miastach.

Raportowanie:

- Raporty tygodniowe dla partnerów.
- Raport końcowy obejmujący liczbę uczestników, zasięg kampanii, liczbę wydarzeń lokalnych oraz analizę opinii uczestników (ankiety satysfakcji).
- Raporty dla poszczególnych sponsorów

Monitorowanie mediów:

Social Media i PR: Brand24, Hootsuite, Buffer, Sprout Social, Mention, Google Alerts.

Strony internetowe: Google Analytics, Hotjar, SimilarWeb, Crazy Egg.

Kampanie reklamowe: Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio, Google Ads Manager.

Monitoring mediów: Press-Service Monitoring Mediów, Meltwater, Cision.

Zarządzanie projektami: Trello, Asana, Monday, Jira.

Analiza wyników i raportowanie: Tableau, Microsoft Power BI, Data Studio (Google Looker).

Wydarzenia na żywo: Eventbrite Analytics, LiveStreaming Monitor (dla transmisji na żywo).

12. Budżet

Szacowany na podstawie działań z 2025 roku, uwzględniający kampanie mediowe, produkcję materiałów, outdoor, PR oraz logistykę wydarzenia.

13. Mierniki sukcesu

- **Zasięg kampanii:**
 - o Liczba wyświetleń reklam w mediach społecznościowych
 - o Liczba interakcji (lajki, komentarze, udostępnienia)
 - **Udział w wydarzeniu:**
 - o Liczba uczestników centralnego wydarzenia
 - o Liczba uczestników wydarzeń lokalnych
 - **Zaangażowanie partnerów:**
 - o Pozytywne opinie w ankietach posponsoringowych
 - o Liczba partnerów przedłużających współpracę
-

14. Podsumowanie i rekomendacje

- Kluczowe wnioski
 - Rekomendacje na przyszłość
-

15. Podziękowania i follow-up

- Wysyłka podziękowań dla sponsorów, partnerów i uczestników.
- Przygotowanie relacji foto i wideo oraz ich dystrybucja w mediach i na stronie.