



# Plan Promocji Warszawskich Dni Rodzinnych 2026

Warszawskie Dni Rodzinne (WDR) to wyjątkowy weekend, podczas którego setki miejsc w stolicy otwiera swoje drzwi dla rodzin. Dzięki współpracy z partnerami oferujemy bezpłatne zajęcia, warsztaty i dni otwarte, budując Warszawę przyjazną dzieciom. Jest to kompleksowy projekt realizowany na początku roku szkolnego, służący jako „testownia zajęć”, ułatwiająca rodzicom wybór optymalnej ścieżki rozwoju dla ich dzieci.

## Faza przygotowawcza

Fundamentem sukcesu jest stworzenie Key Visual i spójnej identyfikacji wizualnej, które stanowią podstawę wszystkich materiałów promocyjnych. Przygotowany Media Pack dla partnerów (dzielnicowych ośrodków, szkół i punktów usługowych) 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 rodziców, outdoor zapewnia masowy zasięg na terenie całej Warszawy, a media tradycyjne budują wiarygodność wydarzenia.

## Struktura wydarzenia

Warszawskie Dni Rodzinne odbywają się zarówno w formie wielkiego pikniku na Błoniach PGE Narodowego, jak i w setkach lokalizacji w 18 dzielnicach Warszawy, co wymaga dwutorowej promocji – ogólnomiejskiej i lokalnej. Lokalni organizatorzy otrzymują wsparcie w postaci gotowych materiałów promocyjnych oraz wytycznych (szablony Canva), aby efektywnie promować wydarzenia w swoich mikro-społecznościach.

## Strona internetowa

Centralnym punktem informacyjnym jest strona internetowa [warszawskiednirodzinne.pl](http://warszawskiednirodzinne.pl), która zawiera spis wydarzeń, harmonogramy i system rejestracji. Integruje ona wszystkie działania promocyjne, umożliwiając uczestnikom łatwe odnalezienie bezpłatnych aktywności w ich najbliższej okolicy.

## Monitoring i analityka

Bieżące monitorowanie wyników kampanii umożliwia szybkie reagowanie i optymalizację działań promocyjnych. Szczególną uwagę zwracamy na zasięgi w social mediach, tempo zapewniania się list na bezpłatne zajęcia.

## Mierniki sukcesu

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

Po zakończeniu projektu przygotowujemy jest szczegółowy raport z wynikami oraz podziękowania dla partnerów i uczestników, co tworzy fundamenty pod przyszłą współpracę.

**Kluczem do sukcesu jest precyzyjna koordynacja działań, spójna komunikacja na każdym poziomie oraz systematyczne monitorowanie postępów. Dzięki temu Warszawskie Dni Rodzinne mają szansę zaangażować jeszcze szersze grono uczestników i partnerów.**

# 1. Główne informacje

**Data wydarzenia:** 18-20 września 2026 roku

**Miejsce główne:** 20 września - Błonia PGE Narodowego, Warszawa

Błonia PGE Narodowego: Centralny Piknik Rodzinny (niedziela, 20 września) – wielki finał z udziałem wystawców i ambasadorów.

**Placówki Partnerów:** Setki lokalizacji w 18 dzielnicach Warszawy (szkoły, domy kultury, kluby sportowe, sale zabaw, centra edukacyjne), które otwierają swoje drzwi dla mieszkańców.

---

# 2. Cele i grupy docelowe

**Cele:**

**Grupy docelowe:**

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

# 3. Harmonogram działań

- 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. Kanały promocji

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

## 5. Struktura promocji

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

## 6. 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.
- Waw4free

---

## 7. 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
-

## 8. 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:

### Wrzesień 2026

#### 11–18 września:

- Emisja spotów radiowych Sponsora Strefy.
- Drugi mailing do bazy użytkowników.
  - o **Sponsor Strefy:** pierwszy z trzech postów,
  - o **Pakiet Diamentowy:** pierwszy z dwóch postów,
  - o **Sponsor Sceny:** post.

Kolejne posty w social mediach dla partnerów.

Publikacja dedykowanych informacji prasowych z cytatami 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.
- 

## **8.1. 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.
- 

## **8.2. 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.
- 

### **8.3. Proponowany harmonogram spotów radiowych dla Sponsora Strefy**

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

### **8.4. 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.
- 

### **9. 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: Aktywności w strefach.
  - 18:00: Zamknięcie.
- 

## 10. 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 listę wydarzeń.
- Liczba wyszukiwań aktywności w poszczególnych dzielnicach.

### Raportowanie:

- 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

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

**Monitoring mediów:** Instytut Monitorowania Mediów.

---

## 11. Budżet

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

---

## 12. 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
    - o Liczba partnerów przedłużających współpracę
- 

## 13. Podsumowanie i rekomendacje

- Kluczowe wnioski
  - Rekomendacje na przyszłość
- 

## 14. Podziękowania i follow-up

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