

ПЛОВДИВ 2019

Европейска столица на културата

*МАРКЕТИНГОВ ЕФЕКТ
ЗА ИМИДЖА НА ПЛОВДИВ,
КУЛТУРАТА, ТУРИЗМА
И ИНВЕСТИЦИИТЕ*



КИРИЛ ВЕЛЧЕВ

Изпълнителен директор
на „Пловдив 2019“

Бих искал да изкажа благодарност на бизнес партньорите, които рамо до рамо с екипа на „Пловдив 2019“ станаха активна и важна част от изграждането на първата Европейска столица на културата в България.

С Вашия професионализъм, съпричастие и любов към града, направихте мотото на „Пловдив 2019“ ЗАЕДНО изпълнено със смисъл. Дадохте пример за ангажираност към значими, дори в най-трудните моменти по време на подготовката и в годината на титлата.

Горди сме, че първата българска Европейска столица на културата в сътрудничество на всички партньори – културни институти, културни оператори, държавни и общински структури, представители на частния бизнес и сърцати доброволци, се превърна в проект, който излезе извън границите не само на Пловдив, но и на България и достигнахме до милиарди хора по цял свят.

Несъмнено ще запомним всеки един от Вас като достоен създател и участник в Европейска столица на културата. Сигурни сме, че с делата си ще продължите да създавате и надграждате позитивния имидж на Пловдив на европейската и световната карта на културата, икономиката и обществено значимите каузи.

Щастливи сме, че бяхме #ЗАЕДНО!



РАДОСТ ИВАНОВА

Заместник директор
маркетинг, реклама и
търговски взаимоотношения

Важна част от комуникацията на „Пловдив 2019“, в съответствие със заложените цели в апликационната книга, бе да разкажем на цяла България и на възможно най-широка аудитория по цял свят за Пловдив. Да споделим за неговото наследство, за съвременния културен живот, правейки града част от съвременна Европа, за енергията на гражданите, въввлечени в изграждането на първата българска Европейска столица на културата. В периода на кандидатстването малко хора извън границите на България бяха чували за Пловдив. Представяйки кандидатурата на града пред Европейското жури, трябваше да се изправим пред тази реалност и да споделим, че Пловдив не е световно известна дестинация, а сега, през 2020 г., това се промени. Затова от момента, в който се включихме в надпреварата за титлата, за нас бе изключително важно и огромен шанс да представим ЕСК като добавена стойност за Пловдив, като бранд, като инструмент, който повишава имиджа на града и неговото развитие. Спечелването на титлата ни даде енергия и мотивация да работим по-усилено и със самочувствие, че правим нещо значимо за града. Представянето на динамичните промени в града за нас бе двигател, който даде енергия не само през годината на титлата, а и в годините на подготовка. Никога досега Пловдив не беше попадал във фокуса на толкова много международни медии от цял свят, от Япония до САЩ и от Ирландия до Австралия.

СЪДЪРЖАНИЕ

Присъствие В международните медии	12
Присъствие В българските медии	25
Филмови продукции	26
Рекламни имиджови кампании	31
Социални медии	38
Рекламни материали, дистрибуция и брандиране	40
Събития с добавена стойност В комуникацията и програмата	49
Спонсори	54
Представителни срещи и презентации	62
Сътрудничество с български институции в чужбина, генерални консулства и посолства	66



2019

Пловдив – Европейска столица на културата (ЕСК) - това бе емблемата на града през последните 6 години, от момента на спечелването на титлата през 2014-та. Усещаше се в гордостта на гражданите, която изпълваше централните улици и сърцата им, през мечтите и стратегията за развитието на града, усилената работа, трудностите, успехите, които го поставиха във фокуса на медиите. До носталгията, с която ще говорим за 2019 г. от тук нататък и до наследството, за което ще продължаваме да работим и в бъдеще. Реализираха се над 320 проекта и близо 900 събития. Пловдив се гордее с КАПАНА – първият квартал на творческите индустрии, един изцяло нов многопластов продукт, с милиони частни вложения в хотели, ателиета и културни пространства, ресторанти и



кафенета. Той се превърна в притегателно място не само за пловдивчани и българи, а и за много чужденци, място, което е модерно да посетиш. Фестивали като Орега Ореп, „Пловдив Джаз Фест“, One Dance Week, разгърнаха потенциала си, включвайки се от 2017 г. в програмата на ЕСК. Ежегодно те увеличават международното си участие, публики и приходи. Спектакълът „Одисей“ предизвика истински фурор, наричан е безкомпромисен и на световно ниво, а замисленият като социален проект „Медея“ впечатли с мащабите си и продължи да се представя на голяма сцена. Появиха се изцяло нови фестивали променящи облика на града, Hills of Rock в три поредни години привлече десетки хиляди посетители не само от цяла България, а и от региона. Факт са и 2 филмови продукции с главен герой Пловдив – Европейска столица на културата, които продължават да се гледат не само в България, а и в чужбина, разказвайки за Пловдив по един посъвременен, забавен и динамичен начин.

ЕСК е имиджов проект, който постави Пловдив на културната карта на Европа, даде енергия за осъществяването на много проекти, построиха се и две нови галерии в града, предстои откриването на Голямата Базилика, която е в индикативния списък на ЮНЕСКО, а частните вложения само в хотели са десетки милиони. Динамиката в развитието на Пловдив се доказва с присъствието му в различни класации, като „челната десетка на „Файненшъл таймс“ за най-прогресивно развиващите се места по света“.

Стратегическата работа по рекламирането на Пловдив, като кандидат за ЕСК започна в началото на 2013 г. Една от основните комуникационни цели на проекта бе надграждането на имиджа на града, на базата на огромния културен, икономически и социален потенциал. Работейки на национално и международно ниво, използвайки движещата сила, която този мащабен Европейски бранд носи в себе си, ние увеличихме популярността на Пловдив и го позиционирахме като културен, туристически и инвестиционен център.



ЦЕЛЕВИТЕ НИ ГРУПИ БЯХА ДОСТА РАЗНООБРАЗНИ И ПОДХОДИТЕ ВАРИРАХА СПРЯМО ТЯХ:

Искахме гражданите на Пловдив и региона да:

- увеличават интереса си към културата и изкуствата;
- се чувстват горди със своя град;
- бъдат информирани за проекта ЕСК и всичко, което предстои да се случи.

Хората от България да бъдат информирани:

- че Пловдив е ЕСК и за ползите от проекта;
- за развитието на културния и градския туризъм на Пловдив;
- за програмата и събитията в града;
- и да възприемат проекта, като на запазена марка на града.

Пред чуждестранната аудитория целяхме за Пловдив да:

- се повиши видимостта и репутацията;
- го припознаят, като дестинация за културен туризъм;
- се информират за ЕСК 2019 и ползите от това.

Комуникационните активности, включваха доказани традиционни подходи с регионални и национални медии, стратегически рекламни кампании за популяризиране на проекта и подобряване имиджа на града. Ежедневна работа в социалните медии, даваше информация за конкретните възможности за включване в проекта, като участници, зрители, доброволци. Но ние искахме нещо повече – да създадем емоционална връзка със случващото се в Пловдив, начин да се усети пулса на града, по неprinуден и



ненатрапващ се начин. Ето защо приехме и се възползвахме от всички възможности, които се откриха пред нас – реализирахме журналистически турове, предоставяйки възможност на представители на водещи международни медии да изпитат гостоприемството на Пловдив и необикновенния му ритъм на живот; станяхме част от най-гледания български филм за 2019 г. – „Завръщане“, който по нестандартен начин разказа за очарованието и духа на Пловдив. Показахме по любопитен начин сериозни теми, свързани с археологическите и природните богатства на града и въпросите, свързани с тяхното опазване, чрез поредицата на National Geographic. С бизнес партньорите, които повярваха в смисъла на проекта ЕСК, създадохме ко-брандирани продукти, които свързаха историята на града със света на съвременния човек. В партньорство с Министерството на туризма, Министерството на външните работи и с културни институции в чужбина, реализирахме успешни рекламни кампании зад граница, например в Рим, която показва връзката ни с нашата посестрима ЕСК – италианският град Матера. А съвместната ни работа с единствената авиокомпания, която осъществява полети до летище Пловдив, допринесе директно за значителен ръст на пасажерите, избрали да посетят града.

Това са само част от маркетинговите подходи, които допринесоха за успехите, съпътстващи Пловдив като ЕСК, достигнатата потенциална аудитория е над 2 милиарда души по цял свят.

Ефектът – изразен в цифри може да се открие в резултатите от проведеното мониторингово изследване на национално ниво от 2015г. до 2019 г.:



Рекламната кампания е постигнала широка информираност и разпознаване на проекта ЕСК

През 2019 г. **85%** от пълнолетното население на страната знае, че гр. Пловдив е избран за Европейска столица на културата, като този дял през 2017 е 57%.

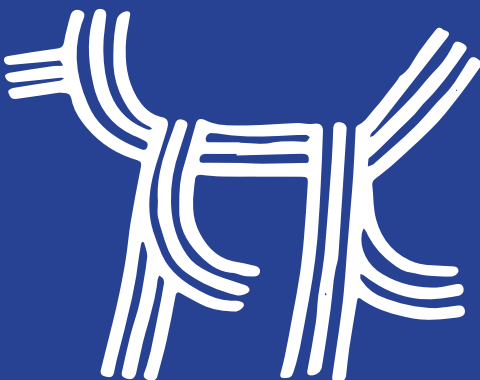


Проектът „Пловдив - ЕСК 2019“ спомага решително за утвърждаването на образа на гр. Пловдив, като културен център с национално значение, което се потвърждава от следните данни:

За **51%** от българите гр. Пловдив е културната столица на България (през 2017 г. са 40%).

Повече от три пъти нарастват посетителите от страната, които идват в Пловдив специално за културни събития или обекти – от 10,7% от всички посетители на града през 2015 г. до

38,6% през годината на инициативата – 2019 г. Този факт може да се счита за най-сериозния успех на "Пловдив - ЕСК 2019".





На местно ниво инициативата допринася значително за утвърждаване на самочувствието на пловдивчани и за тяхната европейска идентичност:

92% от пловдивчани заявяват, че се гордеят с града си като за около

40% инициативата е свързана с историята и културата на Пловдив.

72% имат положителни асоциации от избирането на града за ЕСК – основно чувство за престиж, прослава на града извън България и признание, като европейски център на културата.

Нараснал е дялът на пловдивчани, които се определят като граждани на Европа –

43,3% през 2019 (2017 г. този дял е бил 34,9%).





Проектът има принос за икономиката на града:

Устойчиво нарастване на посетителите в града от страната – 28% от пълнолетното население през 2017 г. до

39% през 2019 г.

2 милиона и 200 хиляди

пълнолетни българи са посетили Пловдив през 2019 г.

Наг **1 милион и 200 хиляди**

са посетили ЕСК събитие.

Приходите от посетителите на ЕСК събитие от страната само за последните две години (2018 и 2019), без сумата за билети и транспорт, възлизат на около

400 млн. лева.

Броят на чуждестранните посетители с нощувка само в местата за настаняване с 10 и повече легла в Пловдив е нараснал

с **27%** за 2019 спрямо 2015 г. по данни от НСИ. Поне толкова са нараснали посетителите с нощувка и в местата за настаняване с под 10 легла и апартаменти, наети чрез интернет платформи.

Делът на посетителите от страни от ЕС от всички чуждестранни посетители е нараснал

с **44%.**

Броят на регистрираните предприятия на територията на Пловдив в сектор „Култура, спорт и развлечения“ е нараснал

с **25%**,
а броят на заетите –
с **16%.**



ПРИСЪСТВИЕ В МЕЖДУНАРОДНИТЕ МЕДИИ

Привличането интереса на международните медии и желанието ни да умножим естественото им любопитство бе от ключово значение за работата на екипа за популяризирането на проекта пред чуждестранната аудитория.

Ежедневната работата с чуждестранни медии от 2017 година доведе до над 800 публикации (350 интервюта, 20 репортажни филма).

Пловдив за първи път бе във фокуса на огромен брой престижни световни медии като CNN Travel, New York Post, Lonely Planet, които се появиха в почти всяка страна на Стария континент, в САЩ, Китай, Индия, Русия и пр. В общо над 48 страни. Сред най-известните медии, отразили положителните промени в Пловдив са: Le Figaro, The New York Times, Euronews, La Repubblica, Daily Telegraph, Deutsche Welle, RAI TV, The Economic Times, немските национални телевизии ZDF и ARD, също France-Presse, Reuters, ТАСС, китайската агенция Xinhua, Associated Press, и още много други.



Англия, Италия, Франция, Испания, Унгария, Гърция, Австрия, Литва, Белгия, Германия, Норвегия, Швейцария, САЩ, Кипър, Португалия, Полша, Ирландия, Индонезия, Австралия, Хъватска, Швеция, Индия, Китай, Словения, Словакия, Нова Зеландия, Нидерландия, Люксембург, Дания, Румъния, Сърбия, Канада, Белгия, Турция, Малайзия, Гана, Южна Корея, Финландия, Русия, Япония, Латвия, Йордания, Черна гора, Абу Даби, Виетнам, Филипини, Саудитска Арабия, Катар

Организирането на журналистически турове бе основен начин за качествено представяне на Пловдив – ЕСК пред международните медии.

Специално изготвяната програма, беше съобразявана с конкретната тема на журналистическия тур. От началото на 2018 до края на 2019 маркетинг екипът планира и реализира четири такива успешни тура, с над 250 участници.



ФЕВРУАРИ 2018

Презентиране на проекта и запознаване с културните забележителности на Пловдив – присъстваха 200 журналисти от над 30 държави. В това число бяха медии като France – Presse, Corriere della Sera, Financial Times, CNN International, Radio – Canada Québec, BBC World Service, и много др.



снимка: Виолета Динчева

СЕПТЕМВРИ 2018

Обявяване на Акцентите в програмата на „Пловдив 2019“ – присъстваха журналисти от Европа, Канада и САЩ с включвания на живо от Пловдив и заснемане на видео репортажи.



снимки: Виолета Динчева

ЯНУАРИ 2019

Откриването на „Пловдив – ЕСК 2019“ – този журналистически тур гаде много силен тласък при отразяването на откриващия уикенд в международен план. Присъстваха над 30 представители на различни медии: **Euronews, Kleine Zeitung, Reuters, Agence France-Presse, Anadolu Agency, CAPA TV, ART Magazine, NDR Fernsehen, Budapest times и гр.**, организирани бяха пресконференции, интервюта, 3 пресцентъра, посещения на събития и забележителности в града.



снимки: Виолета Динчева

АВГУСТ 2019

Посещение на събития от програмата на „Пловдив 2019“ с представители на медии от Австрия, Белгия, САЩ, Китай, Хърватска, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Унгария и Словения. В програмата се включваше посещение на представления от програмата на Орега Ореп, концерта – последна сцена от филма „Завръщане“, посещение на новите изложбени пространства и др.



LIFO.GR

[link](#)

„Едно пътуване до Пловдив – Европейска столица на културата 2019. Вторият по големина град в България кипи от живот, разраства се бързо и може да се похвали със завиден брой културни събития“

ERONEWS

[link](#)

„Пловдив чества своето древно наследство и мултикултурно минало и настояще, като избира мотото #заедно за тази година, като Европейска столица на културата“

GEO

[link](#)

„В Пловдив всяка една стъпка е култура и история“

REUTERS

„Южният град Пловдив стартира годината си, като Европейска столица на културата със светлинно и музикално шоу на 30-метрова кула в центъра на града“





THE INDEPENDENT [link](#)

„Пловдив притежава всички подходящи съставки за перфектната градска почивка: калдъръмен стар град, впечатляващи древни руини и шарен градски живот“

THE BUDAPEST TIMES [link](#)

„Живописният Пловдив в Централна България има своето чудно минало и днешно великолепие: Вечен град, потопен в много история“

RAI NEWS 24 [link](#)

„Пловдив е един жив музей изпълнен с култура, история и архитектурни паметници“

IXIGUA [link](#)

„Бляскаво шоу с участието на над 1500 изпълнители бележи началото на програмата на българския град Пловдив, като Европейска столица на културата за 2019 година“.



Still time to enjoy Capital of Culture 2019 festivities

Discover Plovdiv's rich history and recent rise to the capital title, a world-class experience for eating & drinking, the vibrant art scene & festivals, more than 1000 artists, Plovdiv, with its beautiful historical center, is still one of the most interesting & interesting cities for travelers, offering a unique experience as well as an excellent view of the city from the mountains, making it a must-visit spot.



Tuttifrutti, interviste a Gigi Proietti, Ornella Vanoni, Michele Serra e Alicia Giménez-Bartlett

A Tuttifrutti con Loro e Sigilli! questa settimana incontriamo Gigi Proietti protagonista della fiction Rai una palermita nel cuore di, poi Ornella Vanoni, ancora signora del polverone. Parliamo anche di libri gialli e di Plovdiv, capitale europea della cultura insieme a Matera



PRESS READER

[link](#)

MARIE CLAIRE



Сътрудничиме си и посрещнахме над 100 журналисти в индивидуални посещения през цялата 2019 г. – организирахме стотици срещи, интервюта, посещения на събития, турове в Пловдив и региона.

Подходихме индивидуално спрямо интересите и насочеността на всяка медия, с предложения и организация на интервюта с артисти, местни дейци, членове на екипа на фондацията, посещения на културни събития, музеи и галерии.

56 журналисти от водещи европейски и световни медии посетиха България, за да отразят началото на Българското председателство на Съвета на ЕС 2018.



МЕДИИ, СТАНАЛИ ЧАСТ ОТ ОРГАНИЗИРАНИ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ ТУРОВЕ:

Rai Uno, Euronews, CNN International, Geo magazine, Turnipseedtravel.com, Eurocheapo.com, Charlie OnTravel.com, Boening.eu, www.15min.lt, www.lrt.lt, Budapest times, TravelContinent.at, Lifetramp.com, www.columbustravelmedia.com, Kleine Zeitung, САРА TV, ART Magazine, www.globoport.hu, NDR Fernsehen, Salzburger Nachrichten, „Агенция Ројтерс“, „Агенция Франс Прес“, „Анаголска Агенция“, www.miaumagazin.ck; www.lifo.gr, Die Preußische Allgemeine Zeitung, www.authenticfoodquest.com; Metropoly magazine; Български консул в Белгия, www.7sur7.bg, www.ilico.bg, www.bencherryphotos.com; „Белгийска национална телевизия“, Агенция „Синхуа“, списание Marie Claire, Агенция ТАСС, радио Rijeka, ТВ Rijeka, Gastronom.hr, Dona Secret, La Nouvelle Gazette, Travel Magazine, Le Courrier de l'Escaut, RTBF radio и много други.

МЕДИИ, С ИНДИВИДУАЛНИ ПОСЕЩЕНИЯ:

Euronews, The Guardian, ARD TV, ARD Radio, DW TV, EuroMaxx TV, Die Presse, RTV – Portuguese Public TV, ZDF TV, Tribune de Geneve, Rai Uno, Rai 3, „Словашка гържавна телевизия“, ORF TV, ONDA TV, Delo Newspaper, Korean Air, Corriere della Sera, Sueddeutsche Zeitung, Osservatio Balcani Causaco и много други.

Великобритания – METRODes erste Mediathek, Le Ghiga Maps, Канал 6 на „Китайската национална телевизия“ засне филм за Пловдив.



TRAVEL CONTINENT [link](#)

Plovdiv, von Streetart bis zur Hochkultur, sehenswert!



10:30 12 September 2018 Comments: 1

BBC [link](#)

Timeless Tradition:

How the cultural significance of Bulgaria bridges old and new

With culture, art, history and musical traditions that stretch back thousands of years, it's no wonder Bulgaria is home to 2019's European Capital of Culture.

THE GARDIAN [link](#)



A local's guide
A local's guide to Plovdiv, Bulgaria: 10 top tips

ARD WIEN [link](#)



Europäischer Kulturhauptstadt 2019

Plovdiv: Sehr alt und jung zugleich

LE DEVOIR [link](#)

Plovdiv, trésor caché de la Bulgarie



NACIONAL [link](#)



Kako je bugarski Plovdiv iskoristio titulu Evropske prijestolnice kulture

CNN [link](#)





STUFF АВСТРАЛИЯ

„Пловдив: Защо това се оказва най-добре пазената тайна на Европа?“

NATIONAL GEOGRAPHIC ITALY

„Пловдив, другата Европейска столица на културата“

NEW DELHI TIMES

„Най-старият град в България е Европейска столица на културата“

DIE PRESSE

„България: През сърцето на Балканите до Черно море през Пловдив“

THE NEW YORK TIMES

„Римски руини? Естествено, но Вторият по големина град в България, има да предложи много повече“

LA REPUBBLICA

„България: откриване на Пловдив, другата европейска столица на културата“

снимка: Стелян Трифонов





ПУБЛИКАЦИИТЕ, РАЗДЕЛЕНИ ПО ТИП МЕДИИ:



37%
ОНЛАЙН
МЕДИИ



31%
ПЕЧАТНИ
ИЗДАНИЯ



11%
ЛИЧНИ БЛОГОВЕ
И ВЛОГОВЕ



11%
ТЕЛЕВИЗИИ



10%
РАДИО



ПРИСЪСТВИЕ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

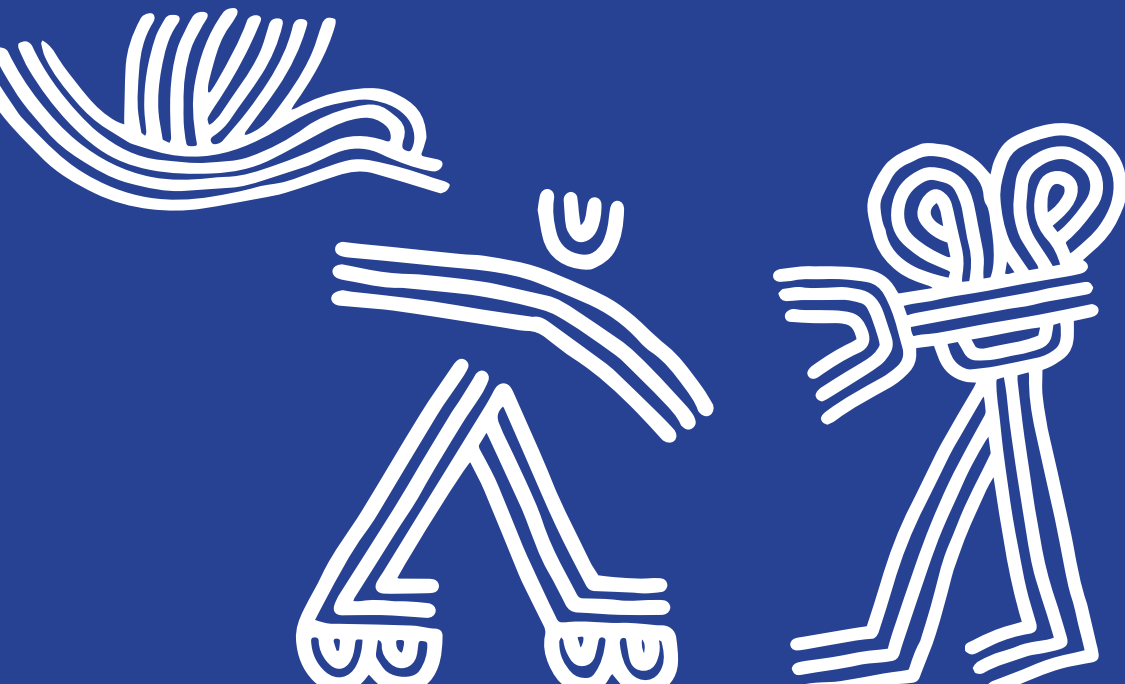
През 2019-та пикът на събитията в програмата на Пловдив за столица на културата варираше между 40-60 броя на месец. Разпределението на информацията за тях е почти еднакво като отразяване – национални – 1523 и местни – 1857.

Пловдив като ЕСК е отразен в над 14850 интернет публикации, печатните издания бяха над 2177. Радио и телевизионите предавания бяха над 285.

Като едно от най-отразяваните събития се откроява Откриващото събитие, което е влязло в 1870 национални издания.

Бяха обособени специални рубрики в големите частни телевизии „НОВА ТВ“ и „БТВ Медиа груп“, и в единственото профилирано телевизионно предаване за култура с национален обхват „Култура БГ“ в „Българска национална телевизия“.

850 излъчвания на спотове, рубрики, игри и интервюта в радио каналите – bTV Radio, Jazz FM и Classic FM, „Българско национално радио“ и 2 000 бр. интервюта, клипове и репортажи във водещите програми „Хоризонт“, „Христо Ботев“ и градовете Пловдив, Варна, Бургас и др.



ФИЛМОВИ ПРОДУКЦИИ

*Като маркетинг инструмент се планираха и успешно осъществиха **2 филмови продукции** с главен герой – Пловдив – ЕСК, те продължават да се излъчват и след годината на титлата на национално и на международно ниво, оставайки като наследство и добавяйки принос към програмата. Желанието ни бе да споделим повече за развитието на града по един по-съвременен, забавен и динамичен начин.*



Завръщане

НАЙ-ГЛЕДАН ФИЛМ ЗА
2019 г.

Романтичната комедия „Завръщане“, с участието на най-обичани български актьори, разкри очарованието на Пловдив и разказа за приятели от детството, събрали се заедно в града след много години.

Филмът, чийто снимки се превърнаха в празник за множество пловдивчани, участвали в продукцията, бе истинско вдъхновение, а последната сцена бе и Първият плаващ концерт на Гребната база в Пловдив с любими поп звезди.



РЕЗУЛТАТИ ОТ ПЛАВАЦИЯ КОНЦЕРТ:

10 000

ЗРИТЕЛИ
НА ЖИВО

5 000

ЗРИТЕЛИ
ОНЛАЙН

РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРЕМИЕРАТА НА ФИЛМА:

91 108

ЗРИТЕЛИ

797 609

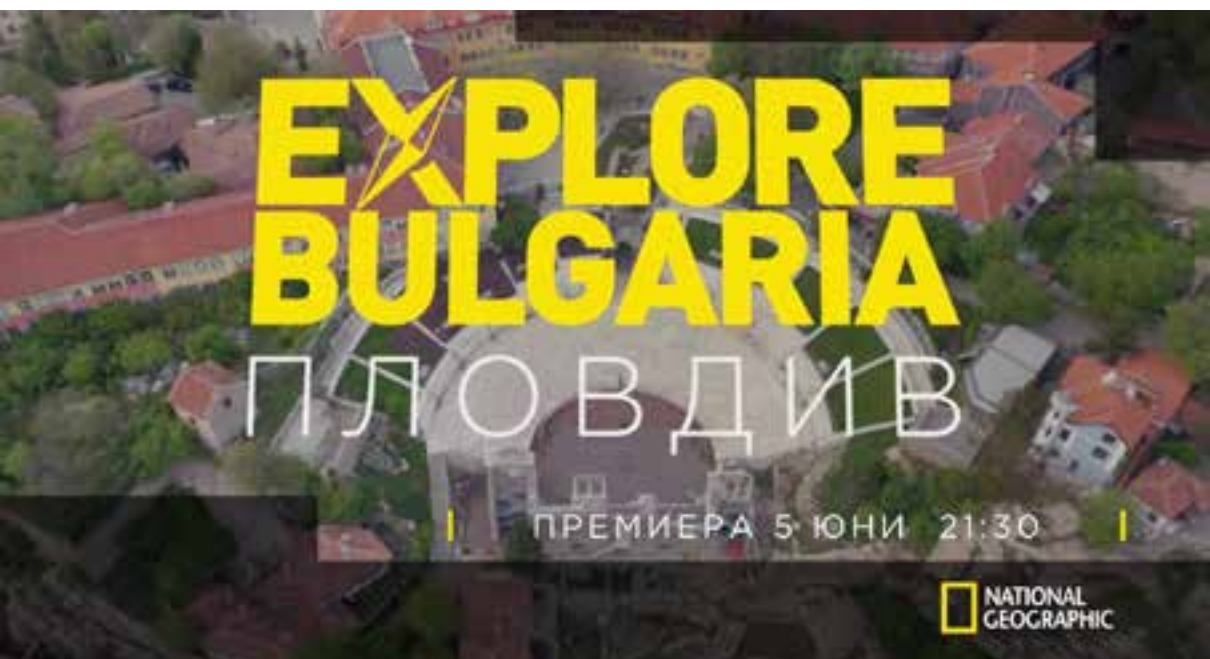
БОКС ОФИС



снимка: БТВ

Саундтракът към филма бе заснет в квартал Капана и е с над **400 хил. гледания в [Youtube](#).**

След изключителния успех в **Матера** и прожекциите в Лондон, „Завръщане“ продължава да се представя на международната публика в **Черна гора, Мюнхен, Виена и Магрид**, на престижния фестивал „**Берлинале**“ продължи да разказва на света за Пловдив.



снимка: National Geographic

Explore Bulgaria – Пловдив

Документална поредица, резултат от сътрудничеството с авторитетния National Geographic, издържана в приключенски дух, по леко екстремен начин изследва съвременните тайни и историческите богатства на града.

Шестте епизода, посветени на Пловдив се излъчиха по каналите на FOX Networks Group Bulgaria на територията на България, Словения, Северна Македония, Сърбия, Черна гора, Босна и Херцеговина, Косово, Хърватия и Албания.



РЕЗУЛТАТИ СЛЕД ПРОМОТИРАНЕТО И ИЗЛЪЧВАНЕТО НА ЕПИЗОДИТЕ КЪМ КРАЯ НА ЮЛИ 2019:

2 500

излъчвания на промо видеата
в 5 от водещите канали в
групата на FOX.

7 цели страници в
списания и вестници с
общ тираж над

192 000.

Външна реклама в
продължение на 6 седмици,
достигнала до

500 000

души в големите градове.

За Facebook и Instagram са
използвани снимки, видео
тагове, селфи видео,
които са достигнали до

1 884 200

– ръст от 114% в
сравнение с Explore
Bulgaria сезон 4 и

Гледания на кино – над

31 000

души в София, Пловдив,
Бургас, Варна, Стара
Загора, Русе.

45 897

ангажирани – ръст
от 122% в сравнение с
предния сезон.

158

излъчвания на специално
създаден спот по БГ радио,
„Дарик“ и радио „Енерджи“.





РЕКЛАМНИ ИМИДЖОВИ КАМПАНИИ

Обявяване на новата визуална идентичност

Първата имиджова рекламна кампания на национално ниво стартира в самия край на 2017 г. Разработени бяха 3 кратки рекламни видеа разпространявани онлайн, външна реклама, бе пуснат и нов динамичен HTML5 уеб сайт и официално събитие за представяне на новата визуална идентичност.





Всичко се случва #заедно в Пловдив

Втората имиджова кампания бе с основна цел – подпомагането при информиране на националната общественост относно проекта и възможностите за включване в него, включително туристически посещения:

- Да покаже Пловдив, като дестинация за културен туризъм в контекста на предстоящите събития, част от програмата на „Пловдив – ЕСК 2019“.
- Да информира за проекта и значимостта на Пловдив, като първата ЕСК на България.



Тя обхваща различни канали за гарантиране на максимална ефективност и достигането до разнородни публики – телевизия, радио, онлайн медии, както и външна реклама в различни формати, позиционирана в основните градове и по Републиканската пътна мрежа. Създадени бяха 3 версии на рекламния клип – телевизионен и за интернет; радио клип и рекламни визии. Допълнително бяха проведени игри в националните радиа и в социалните медии. Постигнати са следните резултати за времето на кампанията:

1 058

броя излъчвания на рекламния клип в национални телевизии.

132

излъчвания на радио спота.

110

позиции външна реклама в големите градове, магистрали и гранични пунктове.

Игра с награди във Facebook, достигнала до над

45 000

потребители.

След приключване на кампанията само в Youtube има над

263 292

показвания и още стотици излъчвания по различни телевизионни канали по време на кампания на наши партньори.

Кампанията **Всичко се случва #заедно** има и номинация в категория Art Direction на ФАРА 2019. Vugemo бе наградено в рамките на Международно туристическо изложение „Ваканция & СПА ЕКСПО 2019“. Това е най-големият и престижен форум в туризма у нас и един от най-авторитетните на Балканите.



Рекламна кампания в Рим

През 2018 г. поканихме жителите на Рим и неговите гости да посетят Пловдив и Матера през 2019 г. 400 градски автобуси бяха брандуирани с обща визия на двете Европейски столици на културата. Както и публикации в най-четените вестници в Рим: Corriere Roma, Messaggero, LEGGO ROMA, METRO ROMA, TROVA ROMA, La Repubblica Lazio и др.

Кампанията включваше 3D mapping в историческото сърце на Рим, на фона на Колизеума на Капитолийския площад, върху фасадата на сградата на Община Рим. То разказа на многобройните присъстващи как българската писменост е спомогнала за разпространението на християнството и поведе публиката на вълнуващо пътешествие, очертаващо българския принос за европейската културна идентичност. Кампанията бе посрещната с множество положителни реакции и коментари в социалните мрежи.



снимки: ↖ Dig.bg, ↗ Светлана Чалъкова



В партньорство с Министерството на туризма се изработи рекламна кампания в телевизионната и онлайн мрежа на водещите глобални медии CNN, Euronews и BBC в над 50 държави в периода 2017 – 2018 г. Дигиталната кампания в медийните канали на Euronews продължи до януари 2019 г. Бяха използвани различни канали (телевизионни, дигитални и ПР), разнообразни формати (телевизионни клипове, журналистически видеа, онлайн pre-roll видеа, банери, статии и инфографики и новосъздадени лендинг страници). 20-те рекламни видеа са адаптирани на 6 езикови версии.

Телевизионната кампания достигна близо

25 млн. души.

Дигиталната кампания достигна близо

14 млн. импресии в над 50 държави в регион EMEA.

През 2019 г. сътрудничеството с Министерството на туризма доведе до реклама на Пловдив по пътищата на Европа, което осигури видимост по нестандартен начин сред широка аудитория.





Рекламна кампания с RyanAir в социалните медии и мобилното приложение на компанията. Тя бе насочена към потенциални посетители на града от региона на Италия и Белгия. Кампанията беше таргетирана за специфични региони в социалните медии на RyanAir.



снимка: RyanAir

Рекламната кампания достигна до

2 012 307 души.

По време на кампанията, резервациите на билети на RyanAir от Милано към Пловдив са се повишили с 24,54 %, а тези от Брюксел към Пловдив със 17,02 %.



ЮНЕСКО – World Heritage Review

В едно от официалните издания за 2019-та на ЮНЕСКО, бе публикувана [статия](#) в две пълни страници. Фокусът бе представянето на Пловдив, като един от най-древните градове в света, с богата култура, архитектура, история и Голямата базилика, като един от най-ценните археологически и културни обекти за България. Списанието се издава на три езика: английски, френски и испански. Тиражът му е 8900 и 111 754 електронен абонамент. То достига до членовете на комитета за опазване на световното наследство; комисарите на UNESCO; министерствата на туризма и културата; делегатите на Световния комитет за опазване на световното наследство; сесии на UNESCO; национални бордове на туризма. 65% от аудиторията, до която списанията достигат, е в Европа и Северна Америка.



снимка: Виолета Динчева



СОЦИАЛНИ МЕДИИ

Стратегия за онлайн комуникация

Включва следните канали: [Facebook](#), [Instagram](#), [Linkedin](#), [Twitter](#) и платформата Google Ads.

Основната цел бе постигане на висока познаваемост на проекта „Пловдив 2019“, чрез комуникиране на отделни събития, информация свързана с други ЕСК и популяризиране на Пловдив, като културно – исторически център. Предизвикателството беше свързано със създаването на съдържание за широка и разнообразна аудитория. В своя най-голям пик Facebook страницата на „Пловдив 2019“, попадна в топ 3 класацията на най-бързо развиващите се страници в България според **SocialBakers**.

САЙТ

Сайтът на „Пловдив 2019“
е посетен над

1,5 млн
пъти от близо

400 000
потребители от
началото на 2019 г.





FACEBOOK

55 000
последователи.

80%
от аудиторията
е от България,

20%
от чужбина.

120
публикации месечно.

Увеличение на
аудиторията от
началото на 2019 г. – над

13 000
потребители.

515
събития,
достигнали до над

1 МЛН.
потребители.

INSTAGRAM

10 000
последователи.

Близо

1 300
публикации.

Хаштагът #plovdiv2019
е използван над

46 000
пъти.





РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ, ДИСТРИБУЦИЯ И БРАНДИРАНЕ



креатив: Студио PUNKT

Рекламни материали

За да достигнем до възможно най-широка и разнообразна аудитория, създадохме различни видове дигитални и печатни информационни издания – месечни програми, съдържащи пълната програма на български и на английски език, месечни акценти от програмата, отпечатвани за външни



позиции по пешеходни зони, седмични акценти от програмата, отпечатвани за външни позиции по пешеходни зони, седмични акценти от програмата, отпечатани в пловдивски ежедневник, английска брошура предназначена за международна аудитория, програма за откриващия уикенд на „Пловдив – ЕСК 2019“; Книга с Акценти от програмата, Издания за деца, имиджови и за акценти, **постери, календари, дупляни** и др. Те достигнаха до широката аудитория на всички нива – местно, регионално, национално и международно.

Над 550 000 бр. копия печатни издания се разпространиха в 195 обекта на местно и национално ниво в София, Пловдив, Пазарджик, Асеновград, Смолян, Пампорово, Златоград, Борино, Чепеларе, Карлово, Девин, Кърджали, Хасково, Хисар, Бургас, Свиленград.



Над

550 000

копия печатни
издания,
разпространени в

196

обекта.

снимка: Наталия Василева



Реализираха се и издания и кампании за събития-акценти от програмата като **Откриващият уикенд**, „Чуйте ни“, „100% Пловдив“, изложба „ИФА“, „Градски изгр“, „Празник на реката“ и др.



Кредити: ↑ Студио PUNKT, ↓ Росина Пенчева



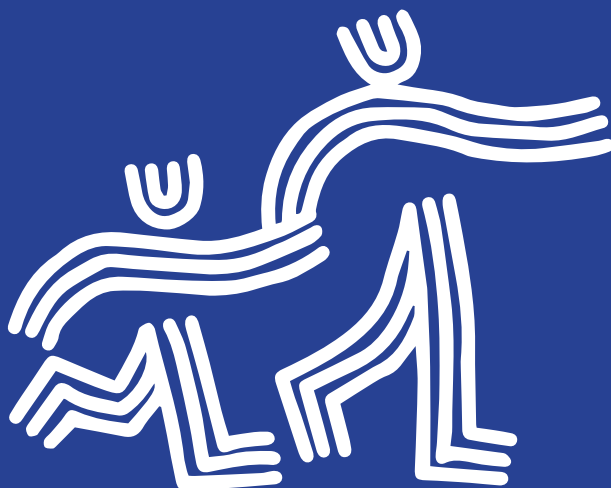
Ежеседмичната програма на „Пловдив 2019“ бе отпечатвана в безплатен вестник с тираж

40 000

и се разпространяваше

в **37**

точки в града.



Издание от Акцентите от програмата влезе и в специална капсула на времето, положена за бъдещите поколения на Пловдив на Римския форум на пл. „Централен“.



Крегуми: Стъгуо PUNKT



снимка: Росина Пенчева



снимка: Росина Пенчева

Външна реклама

Имиджово брендиране на национално ниво започна от 2017 г., като през 2019-та достига **563 броя** постоянни локации в Пловдив, София, Варна, Бургас, Велико Търново, АМ „Тракия“ и др. Провеждоха се няколко мащабни рекламни кампании и още няколко по-малки с цел информираност за акценти от събитията в програмата на ЕСК.

Локациите по пешеходни зони определени за акценти от програмата, ежемесечно бяха подменяни.



снимки: ↑ Л. Аргуров, ↓ Надежда Чилева

За да направим събитията видими от всички, изработихме множество ролбанери, знамена и др., и брандирахме с тях над **850 събития** за 2018-та и 2019-та година в Пловдив и региона.



снимка: Росина Пенчева



кредити: ↑ Студио PUNKT, ↓ Наталия Василева

Сувенири

Изработихме над 30 вида рекламни артикули, някои от които се предлагаша за продажба в 15 търговски обекта.



снимки: Божидар Костадинов



снимка: Росина Пенчева

Много организатори на събития, частни и публични, които не бяха част от програмата ни, припознаха каузата и пожелаха да използват бранда ЕСК в рекламните си материали и кампании, излъчваха рекламните видеа на „Пловдив 2019“ и брандираха залите си:



снимки: ВК „Марица“



Международен турнир по кану – каяк.

Дипломатически срещи, Международна среща под патронажа на президента на **Фондация „Америка за България“** с участие на 16 посланици от света.

Среща на **Национални антарктически програми (COMNAP)**.

„Световно първенство по Таекуон-до“.

Изявите на формациите **„Биг бенд Пловдив“**, **„Духов оркестър Пловдив“** и **NG little band.**

Боксова гала вечер – „Пулев vs Уебстър“ на Световната боксова организация (WBA). Излъчвана в пакета Diema Xtra, както и на абонаментната стрийминг платформа Play Diema Xtra (**наблюдавана от 13 млн.**)



снимка: БНР

Логото на „Пловдив 2019“ присъства върху екипировката на отборите на БК „АКАДЕМИК-БУЛТЕКС 99“ и ВК „Марица“, наши рекламни клипове се излъчваха по срещи на национално и международно ниво.



СЪБИТИЯ С ДОБАВЕНА СТОЙНОСТ В КОМУНИКАЦИЯТА И ПРОГРАМАТА

55-часово предизвикателство с Краси Георгиев

Събитие с благотворителна цел в подкрепа на болни деца. Кампания с над 10 преки включвания, над 15 интервюта в национални телевизии, излъчвани на живо, генерирани над 350 публикации в национални и местни медии.

Събитието във
фейсбук е със

114.7 К

достигнати
потребители и

1.7 К

обратни реакции.





Партньорство с Българската асоциация на рекламните агенция (БАКА)

Фестивалът ФАРА е партньор от 2017 г. През годините включваше редица промоционални активности: организиране на конкурс за екип, който да представи България в конкурса Cannes Young Lions в Кан, Франция. Видеото победител, както и няколко други участвали в конкурса бяха публикувани в социалните мрежи и предизвикаха огромен интерес. Най-харесваното в социалните мрежи видео [Full of emotions](#) към края на 2017 г. достигна повече от 200 000 души, гледано бе над 78 000 пъти и над 8 000 реакции само в каналите на фондацията.

През 2019-та година се състоя конкурс за създаване на забавно и позитивно видео на тема: [Kak ce прави Европейска столица на културата](#). Видеото победител събра почти над 170 000 гледания в социалните мрежи.





Годишни музикални награди БГ Радио

Най-вълнуващото и очаквано музикално събитие в България – церемонията по връчване на „Годишните Музикални Награди на БГ Радио“ през 2019 г. се проведе в Пловдив, подкрепяйки комуникационно ЕСК и превръщайки се в част от програмата:





350

излъчвания на радио
реклама по БГ Радио.

51

излъчвания в промо анонсите
по „НОВА ТВ“, „Диема“, „Кино
Нова“ и „Сити ТВ“.

Интернет реклама –
присъствие на логото
на „Пловдив 2019“ на
официалната страница на
събитието.

9 излъчвания на видеоклип
с продължителност 30
секунди на видеостените
преди и след церемонията.

600

излъчвания на реклама
по радио „Енерджи“, радио
„Сити“, радио „Вероника“,
„Радио 1 Рок“, радио „Нова“,
„Радио 1“.

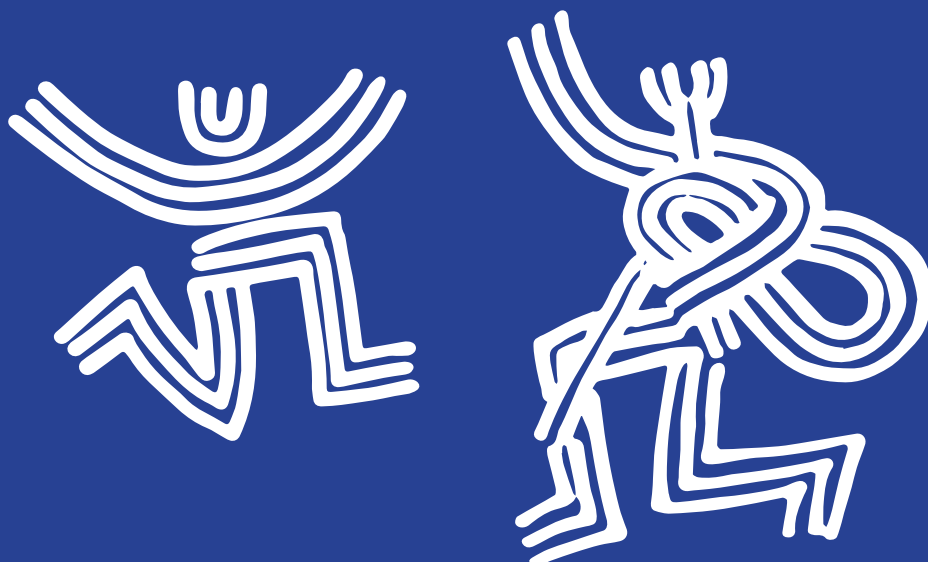
7 000

покани и

3 000

плакати с логото на
„Пловдив 2019“.

Кампания в социалните
медии на БГ радио, изградена
със споделяне на кратки
видеа на известни български
изпълнители като Владимир
Ампов – Графа, БТР, Фоур
Меджик, Дара.





снимка: Иван Манчевски

Турне „Концерт на 8 Рояла“

Спектакъл без прецедент зарадва почитателите на класическата музика през 2019 г. и бе едно от закриващите събития в програмата на "Пловдив 2019", което обедини четирите български града, финалисти за ЕСК. Осем рояла, 16 пианисти, 32 ръце изнесоха 4 концерта в Пловдив, София, Велико Търново и Варна. Пианистите идват от осем държави: Германия, Италия, Русия, Канада, Корея, Япония, Словакия, разбира се, България и дори Филипините.

ИЗЛЪЧВАНЕ НА:

611

радио рекламни спотове.

46

рекламни видеоклипове
в програмата на БНТ
и всички рекламни
материали за събитието.



СПОНСОРИ

Целта ни бе финансовият принос на бизнеса да прерасне в имиджова подкрепа на първата българска ЕСК.

Заедно с нашите спонсори показахме ангажираността на корпоративния и частен сектор към най-големия културен проект на ЕС. Бяха създадени множество съвместни кампании, които допринесоха за изграждането на бранд идентичността на „Пловдив – ЕСК 2019“.

Иновативният подход на партньорство включва обвързването на марките с логото на „Пловдив 2019“ – кобрандиране на различни продукти, които допълнително промотират Пловдив – ЕСК и по един въздействащ начин предизвикват положителни нагласи към града и проекта. Над 100 вида кобрандирани продукта от различните компании се разпространиха на национално и международно ниво в няколкостотин – хиляден тираж (над 400 000), като те недвусмислено заявяват подкрепата на бизнеса и предизвикват допълнителен интерес към проекта.

С огромна признателност към спонсорите на „Пловдив 2019“ за финансовата подкрепа и за това, че обвързаха бранда си в най-важния за града ни момент.



снимки: Красимир Кръстев

„Каменица“ АД – първата бира на България подкрепи родния си град Пловдив в тази важна за него година, когато го представяше в рекламните си материали на цяла България като ЕСК. Освен като генерален спонсор на проекта и пивото на „Пловдив 2019“, партньорството се разви в няколко насоки: създаване на обща и единна визия, отразяваща връзката на Пловдив и „Каменица“, представена с обширна билборд кампания на над 120 търговски обекти в града и региона. В допълнение на няколко успешни съвместни инициативи, „Каменица“ взе активно участие и в събития, част от програмата на „Пловдив - ЕСК 2019“, като едно от най-мащабните беше най-големият музикален рок фестивал у нас – Hills of Rock.



„Кривицки & СО“ – Един от първите и изключително важни партньори за популяризирането на „Пловдив 2019“. От 2017 г. компанията осигури различни постоянни рекламни съоръжения за позициониране на рекламни визии, свързани с проекта, благодарение на което стигнахме до многомилionenна аудитория.

EVN България подкрепи със средства проекта „Пловдив – ЕСК 2019“. Акцентът на това взаимно партньорство беше да се популяризират културните постижения на град Пловдив, да се подкрепи устойчивото развитие на града и да се насърчи развитието на културния туризъм.

„Такси 1“ – над 80 брандирани автомобила подпомагнаха ежедневната работа на екипа и осъществяване на трансфери на чуждестранни гости. Те предлагаха ежемесечните програми на своите клиенти и рекламираха проекта на национално ниво от септември 2018 г.



снимка: „Такси 1“



Системата на „Кока – Кола“ в България – В допълнение към финансовата подкрепа, пусна на пазара специална лимитирана серия кенове, вдъхновена от ЕСК за 2019 г. с дизайн, който представя емблематични за Пловдив исторически обекти. Реализирани бяха няколко ко-брандирани кампании, външна реклама, телевизионна реклама, кампании с инфлуенсъри в социалните мрежи с обхват – над 1 400 000 души.



снимка: BMW България

BMW България ЕООД обвърза бранда си MINI с ЕСК, погрижи се за комфорта и промотирането на фондацията, като предостави на екипа три артистично и уникално брандирани автомобили. Идентифицира своите рекламни послания с мотото на проекта #Заедно, посрещаше и изпращаше официалните гости през цялата 2019 г.



снимки: BMW България



снимка: „ВИ Вила Юстина“

„Винарска изба Вила Юстина“ е партньор от 2017 г. създавайки съвместна визия за етикети на бутилки, като сума от всяка продажба бе отделяна за подкрепа на проекти от програмата. Бутилките с кобрандиран етикет се разпространяват в България, Австрия, Белгия, Полша, Швейцария, Германия, Китай, Тайван, Канада и САЩ. Много от гостите на „Пловдив 2019“ отнесоха със себе си и вкуса от виното, а в допълнение бяха подкрепени множество събития.



Holiday Inn – Един от най-новите за Пловдив хотели, с огромно желание и готовност сключи партньорство с ОФ „Пловдив 2019“. Още през 2017 г. и след това, много гости и журналисти бяха посрещнати с изключителен професионализъм и гостоприемство.



снимка: Bulmint

Bulmint произведе уникална серия от пет медала, запечатали най-известните архитектурни и културни символи на град Пловдив, съчетани заедно с логото на „Пловдив 2019“. Определена сума от всеки продаден медал се отчислява за проекта. Уникалните медали продължават да популяризират първата българска столица на културата.



снимка: Виолета Динчева

„РЕФАН“ в допълнение на финансовата подкрепа брандира с общата визия няколко големи външни рекламни позиции, разпространи серия от 7 кобрандирани продукта в магазинната мрежа не само в Пловдив и България, а и в 45 държави като Гърция, Северна Македония, Румъния, Кипър, Испания, Италия, Франция. Рекламната кампания се надгради и чрез предоставяне на продукти за гостите на „Пловдив 2019“, които отнесоха със себе си аромата на българска роза.



„Хемингуей“ предостави хотелско настаняване за гостите на фондацията и използване на отстъпка при консумация в ресторанта.

„Идея Комм“ в контекста на аутдор рекламата предостави рекламни съоръжения в София и страната на стратегически позиции, което гарантира максимално достигане до голям брой таргетиранни потребители.

„Европейски Пътища“ предостави билборг позиции на ключови места на магистрала Тракия.

„Димитър Маджаров“ ЕООД в партньорство с „Пловдив 2019“ специално разработи кобрандирану продукти, които почитателите на Вкусната храна можеха да закупят от магазинната мрежа.

Университетска болница за активно лечение „Пълмед“ наред с финансовата подкрепа осигуряваше безвъзмездно медицински персонал и оборудване, по време на събитията от програмата на „Пловдив 2019“.



КРИВИЦКИ И СТЕ
НАЦИОНАЛНА МЕДИЯ | ВЪНШНА РЕКЛАМА

EVN

Coca-Cola



REFAN
PARFUMERIE & COSMÉTIQUE





ПРЕДСТАВИТЕЛНИ СРЕЩИ И ПРЕЗЕНТАЦИИ

Важна част от представянето на „Пловдив 2019“ на национално и международно ниво са имиджовите и по-детайлни представяния на различни форуми, организирани от нас или в партньорство с други институции.



снимка: Виолета Динчева

Екипът организира две издания „Форум Туризм“, целящи да подпомогнат готовността на туристическия бранш за годината на титлата, да се запознаят с проекта, възможностите за партньорства и предизвикателствата, пред които можеше да бъдем изправени.

- На първия форум гост – лектор от Сан Себастиан 2016 сподели опита си в туризма с Пловдив. Събитието беше проведено



В партньорство с Министерството на туризма, Институт „Сервантес“ – София, „Британски съвет“, а над 50 представители на туристическия бранш присъстваха на срещата, задаваха въпроси и обменяха идеи.

- На срещата през март 2018 г. гост-лектори бяха представители на „Орхус – ЕСК 2017“ и „Ливърпул – ЕСК 2008“. Над 60 участници от туристическия бранш в Пловдив взеха активно участие в събитието, задаваха множество въпроси и установиха връзки с организатори на събития и фестивали от програмата на „Пловдив 2019“, целящи по-добра организация при работа с чуждестранни туристи. На тези срещи бяха дискутирани и възможности за бизнес – партньорства с проекта.

Иницирахме и участвахме в множество международни форуми със специални презентации в България и чужбина. Проектът бе представен имиджово и с големите фестивали, които започнаха изданията си от 2017 г.:

- Форум за сътрудничество между страните от Централна и Източна Европа и **Китай „16+1“**;
- 9-та **Международна среща за туризъм**; туристически форум с участие на заместник-министър на туризма и Национален борд по туризъм и др.
- Конференция, организирана от **Европейската банка за възстановяване и развитие в Лондон**, посветена на възможностите за инвестиции в Централна и Източна Европа.



- Европейски конгрес за култура **UNESCO World Heritage Zollverein** в Есен, Германия. Наг 100 известни лектори от света на бизнеса, с наг 750 души аудитория от света на културата и медиите, представиха най-новите тенденции за развитие на културния пазар.
- Пловдив беше домакин на тридневен информационен тур Creative Bulgaria с участието на наг 20 представители от 9 държави (Колумбия, Великобритания, Испания, Австрия, Холандия, Тайланд, Полша, Румъния, Мексико) на туроператори, журналисти, блогъри и професионалисти, работещи в областта на креативния туризъм.
- Участие в **World Travel Market в Лондон** – най-голямото в света изложение за професионална публика в сферата на туристическата индустрия. На специално събитие, организирано от МТ с наг 40 британски и други международни





медиу, част от международна рекламна кампания, бе направена презентация за най-интересните фестивали, мащабни спектакли и събития от програмата на „Пловдив 2019“.

- Участие в най-голямото изложение за туризъм **ITB** в Берлин, предназначено както за професионалисти, така и за широка публика. Направена бе специална презентация за България, с фокус Пловдив – ЕСК.
- Кампания през 2019 г. в Културния център в Мадрид на тема „България и нейната ЕСК Пловдив 2019“.
- **MIT Москва**, в партньорство с Министерство на туризма.
- Годишна среща на **АБТТА**.
- В Париж на изложението „**Топ Реза**“, участие в рекламна кампания, инициирана от Министерство на туризма и реализирана в сътрудничество с Navas Group Bulgaria.
- В партньорство с „**Кристиан оф Рома**“ имахме собствена рекламна площ на Cosmograf Worldwide Bologna – водещото търговско изложение в световен мащаб и рекламни страници в списанието **YOU**.
- „**Ваканция & СПА Експо**“, София бе специално брандиран с визиите на „Пловдив 2019“ и 3D пиктограми. На изложението клипът част от рекламната кампания „Пловдив 2019 – Всичко се случва“ получи награда за рекламен клип в областта на туризма.
- XVI Международно туристическо изложение „Културен туризъм“. Съвместно с община Пловдив представихме „Пловдив – ЕСК 2019“.



СЪТРУДНИЧЕСТВО С БЪЛГАРСКИ ИНСТИТУЦИИ В ЧУЖБИНА, ГЕНЕРАЛНИ КОНСУЛСТВА И ПОСОЛСТВА

С благодарност за подкрепата и сътрудничество към:



Министерство на туризма

През януари 2017 г. подписахме двустранно партньорство с цел да се повиши интереса към Пловдив, като туристически маршрут и към реализацията на ЕСК. Обединихме усилията си за ефективен маркетинг при промотирането на България и Пловдив като атрактивни дестинации с богато културно-историческо наследство.



По силата на това партньорство логото на Пловдив, Европейска културна столица присъстваше в дизайн и оформлението на българските национални и информационни рекламни щандове, организирани от Министерството на туризма, на международни изложения.

Рекламно-информационните материали, подготвяни от министерството включваха данни и визия за Пловдив като ЕСК в тематични събития и изложения. Проектът присъстваше и при изготвянето на презентации за специализирани форуми, конгреси, експозиции и други прояви. Банери с препратки, линкове и информация фигурираха и в социалните мрежи на министерството. Целта бе да се оптимизират усилията на институциите, за да се гарантират най-добри резултати за културния туризъм.

Министерство на Външните работи

Министерството на Външните работи на Република България в лицето на български институции в чужбина, генерални консулства и посолства за тяхното сътрудничество и активно промотиране на първата българска ЕСК. Благодарение на тяхната активна ангажираност успяхме да достигнем не само до български и чуждестранни дипломати, а и до огромна международна аудитория. Започвайки през 2017 г., екипът редовно подготвяше и предоставяше печатни и дигитални рекламни материали. Осъществяваше се сътрудничество при реализацията на тематични събития, посветени на Пловдив.



Посолства и консулства:

- Постоянно Представителство на Р. България в Брюксел
- Посолство на Р. България в Брюксел
- Посолство на Р. България в Париж
- Посолство на Р. България в Рим
- Посолство на Р. България в Хага
- Посолство на Р. България в Магрид
- Посолство на Р. България в Аман
- Посолство на Р. България в Берлин
- Посолство на Р. България в Атина
- Генерално консулство на Р. България в Солун
- Генерално консулство на Р. Турция в Пловдив
- Посолство на Руската федерация в София
- Почетно консулство на Р. България в област Кампания
- Почетно консулство на Р. България в Лиеж
- Агенция на Европейския съюз за сътрудничество в областта на правоприлагането Хага и др.



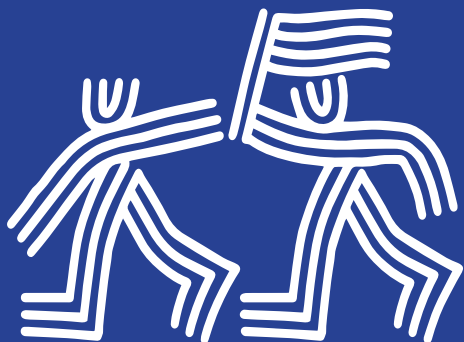
Културни институти:

- Културен институт Рим
- Български културен институт в Прага
- Институт за култура на Южна Италия
- Български културен институт в Берлин
- Културен център Casino de Madrid, Испания
- Матера 2019, Италия
- Френско – Българска асоциация от Vandoeuvre les Nancy
- Бизнес Асоциация Япония и Югоизточна Европа

Пловдив се появи във френски учебник по география за ученици на възраст 15-16 г. Учебникът се издава от една от най-големите издателски къщи във Франция – Nathan



снимка: [Creative Europe](#)

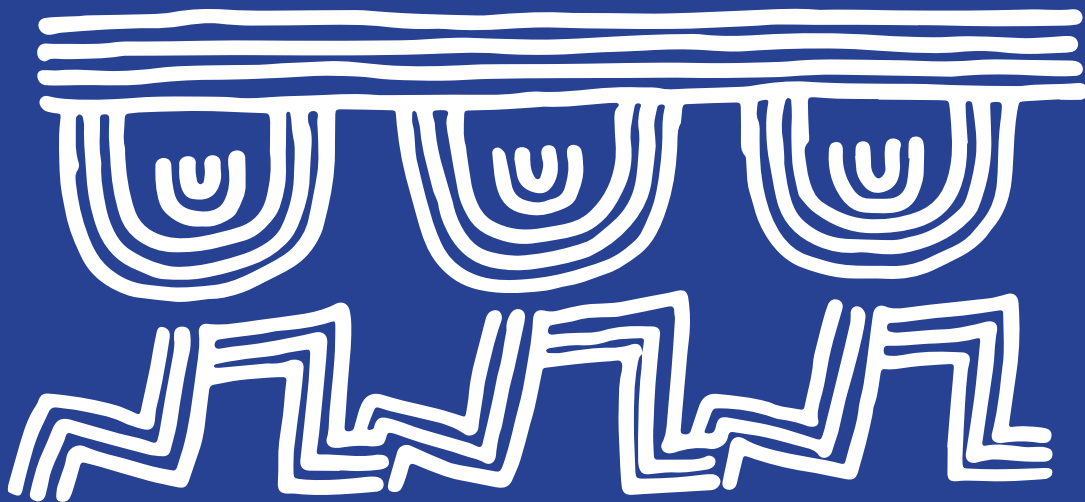


През януари 2020 г., „Пловдив 2019“ символично предаде щафетата на градовете ЕСК през 2020 – Риека и Голуей. Посланието бе гравирано върху специално изработена пластика, която символизира мотото на „Пловдив 2019“ и гласи: „ДА ОСТАНЕМ ЗАЕДНО В ЕВРОПА“. Изработката на символа е дело на именития пловдивски художник Атанас Хранов и представлява парче от историята на града, част от сегмото тепе.

Фигурата символизира още разтворена книга, в която е поместено и посланието.



снимка: Виолета Динчева



**ИЗКАЗВАМЕ СПЕЦИАЛНИ БЛАГОДАРНОСТИ
ЗА ОГРОМНИЯ ПРИНОС, НА ВСИЧКИ ЧЛЕНОВЕ
НА УПРАВИТЕЛНИЯ СЪВЕТ НА „ПЛОВДИВ 2019“
ОТ 2014 ГОДИНА:**

инж. Иван Тотев – председател на УС

*г-н Стефан Стоянов –
председател на УС и зам.-председател на УС*

г-р Мариана Чолакова

г-жа Даниела Дженева

г-жа Амелия Гешева

инж. Любозар Фратев

г-жа Милена Чакандракова

г-н Манол Пейков

инж. Александър Държиков

г-н Христо Гюлев

г-н Матей Матеев

г-жа Пенка Калинова



НАСТОЯЩ УПРАВИТЕЛЕН СЪВЕТ НА ФОНДАЦИЯ „ПЛОВДИВ 2019“:

г-н Пламен Панов – председател на УС

г-н Илия Курчев – зам.-председател на УС

г-жа Тони Симидчиева

чл.-кор. проф. г-р Стефан Костянев

г-н Антон Баяв

г-н Недялко Славов

г-н Димитър Семков

проф. г-р Любомир Караджов

г-н Николай Томов

МАРКЕТИНГ ЕКИП:

Виолета Динчева

Петя Терзийска

Тони Станкова

Милена Петкова

Гено Дойков

Цветелина Пенева

Виктория Тодорова

Йордан Бончев

Жанет Станкова

Деница Пулкова

Димитър Далчев

Торбен Щайн (стажант)

Даниела Велинова

Рагост Иванова

