

Príloha č. 1

Súťaž: Destinačná kampaň Košického kraja 2020

Zadanie

Klient

Košice Regi3n Turizmus (krajská organizácia cestovného ruchu pre Košický kraj)

Organizácia sa zaoberá destinačným manažmentom (marketing + rozvoj cestovného ruchu v destinácii) pre územie Košického kraja. Destinácia disponuje množstvom prírodných, historických a kultúrnych krás, čo je však bežné azda pre každú destináciu na Slovensku i v zahraničí. Preto bolo v roku 2017, ako jedinečný claim destinácie, jasne ju odlišujúci v konkurencii ďalších slovenských regiónov, uvedené UNESCO NA DOSAH. Odráža rýchlu dostupnosť až 18 pamiatok svetového dedičstva z Košíc (ref. www.unesconadosah.sk). Ide o obsahovo jasne definovanú tému, ktorá však sama osebe nemusí priťahovať zásadnú pozornosť. Cieľom kampane je preto živo a zábavne poukázať na túto tému ako významnú prednosť destinácie Košický kraj.

Webové stránky klienta, s ktorými je možné aktívne pracovať v rámci kampane:

www.kosiceregion.com (hlavný destinačný web)

org.kosiceregion.com (korporátny web, prezentácia aktivít organizátora)

shop.kosiceregion.com (vlastný eshop)

www.unesconadosah.sk / anglická doména www.weareunesco.com

vylety.kosiceregion.com (predaj vlastnej ponuky výletov)

Mobilná aplikácia (turistická):

Košice Regi3n (Android, iOS)

Situácia na trhu

Na Slovensku disponujeme v cestovnom ruchu relevantnými dátami o pobyte návštevníkov len na základe nahlasovania údajov ubytovacími zariadeniami Štatistickému úradu SR. Na základe ubytovacích štatistík je náš kraj v nominálnom vyjadrení v druhej polovici rebríčka slovenských krajov. Zvlášť v Košickom však vieme o významnom množstve jednodňových turistov (Slovenský raj, mesto Košice a ďalšie miesta), ktorých chceme výraznejšie motivovať k návšteve regiónu.

Zadanie

Navrhnuť koncept kampane, ktorá kreatívne a zábavne dostane do povedomia CS tému UNESCO NA DOSAH* ako synonymum destinácie Košický kraj, a kompletne ju aj zrealizovať po výkonnej stránke.

* - navrhnutý kreatívny koncept ani kampaň nemusia v komunikácii využívať claim „UNESCO NA DOSAH“, ide len o súhrnné východiskové pomenovanie obsahu pre účely lepšieho pochopenia zadania.

Insight

Cez tému svetového dedičstva UNESCO, aj s poukázaním na aktuálne globálne výzvy (spoločná zodpovednosť za dedičstvo ľudstva/planéty), zvýšiť rozpoznateľnosť destinácie u mladšej časti produktívnej populácie a dostať ju intenzívnejšie do rozhodovacieho procesu.

Východiská

- Svetové dedičstvo UNESCO ako dištinktívna téma destinácie
- Poukázanie na „pohodovosť“ destinácie, slow-tourism
- V roku 2017 vyskladaný skôr statický info-obsah (web-stránka, printové info-materiály, videá)
- UNESCO ako symbol veľkolepého oddychu, relaxu, dovolenky v pokojnom prostredí; záruka inšpirácie, spoznávania, unikátneho zážitku
- Potreba kreatívnejšie rozvinúť tému v prospech marketingu destinácie; odlíšiť sa od konkurenčných destinácií na Slovensku
- Zahnúť podtémy: udržateľnosť, dedičstvo ľudstva, osobná zodpovednosť / uvedomelosť (viď napr. zničenie starovekého mesta Palmýra Islamským štátom a pod.)

Posolstvo

Košický kraj ponúka množstvo úchvatných miest, o ktorých mnohí z nás doposiaľ nepočuli. Chcem si ich vychutnať naživo a obdivovať svetové unikáty, ktoré sú z Košíc autom dostupné do 100 minút. Správam sa zodpovedne voči svojmu okoliu a trvalým hodnotám, preto mi záleží na uchovaní tohto dedičstva pre ďalšie generácie.

Očakávaná odozva

- Vyššie povedomie o destinácii Košický kraj ako takej, zatriktívnenie ťažšie komunikovateľnej témy
- Angažovaná reakcia, reflektovanie hodnôt udržateľnosti, spoločenskej a spoločnej zodpovednosti za svetové dedičstvo
- Dobrá komunikácia kampane môže byť v konečnom dôsledku katalyzátorom širšieho spoločenského záujmu o tému svetového dedičstva, aj na nadnárodnej úrovni (We Are UNESCO).

Cieľová skupina

- 25-44 rokov
- Celá SR
- Záujmy: aktívny relax, cestovanie, turistika, dovolenka na SR, spoznávanie nových miest

Media-mix a predpokladané výstupy

- Online formáty Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads
- Online portály zamerané na cestovanie, životný štýl, generáciu definovanú CS
- Možnosť využiť podcast klienta: Vyradíme si
- Ďalšie kanály podľa návrhu dodávateľa, zohľadňujúce možnosti budgetu a celkovú koncepciu i dosah kampane
- Súčasťou návrhu môže byť aj nový merchandise a iné marketingové formy
- Prípadné happeningy/hmatateľné súčasti kampane v reálnom priestore a čase

Načasovanie kampane

1. Február 2020 – vyhodnotenie zapojených návrhov odbornou komisiou
2. Marec – apríl 2020 – príprava kampane dodávateľom vybraným vo výzve
3. Máj – august 2020 – ostrý priebeh kampane, vrátane priebežného reportingu (raz za dva týždne) dodávateľom
4. September 2020 – finálny report kampane, vypracovanie case-study

KPI kampane

- Dosah kampane
- ER kampane
- Počet návštevníkov webu
- CTR reklamných formátov
- Leady pre mailingovú databázu

Tónalita

Odvážna, netradičná, vtipná komunikácia vo vzťahu k definovaným CS – kampaň má podporiť povedomie o pozoruhodných miestach Košického kraja a emočné stotožnenie sa so svetovým dedičstvom ako vlastnou hodnotou a záväzkom zároveň.

Rozsah realizácie kampane

1. Kreatívny koncept a stratégia kampane (zahŕňajúci návrh používaných formátov, prípadné využitie off-line prvkov) s podrobnejším písomným vysvetlením v PDF:
 - a. Akým spôsobom idea rieši zadanie
 - b. Aké používa platformy, technológie, formáty – pri každom aj uvedenie finálnych počtov + timing kampane
 - c. Akým spôsobom kampaň rieši problém klienta
2. Pre každú navrhovanú platformu min. 2 vizuálne návrhy v JPG
3. Story-board a story-pitch navrhovaných video-spotov v PDF, resp. JPG (pri skicovaní kľúčových obrazov)
4. Rozpočet na jednotlivé celky (príprava kampane, foto/audio/video-produkcia, ďalšia produkcia <merchandise a iné>, mediálny budget, realizácia kampane a reporting)
5. Kompletná výkonná realizácia kampane podľa finálneho návrhu odkonzultovaného s klientom, vrátane priebežného reportingu a finálneho reportingu kampane

Inšpirácie

Faerské ostrovy – Google SheepView: <https://youtu.be/juijDAf96ll>

Momondo – The DNA Journey: https://youtu.be/Fw7FhU-G1_Q

Always – Like A Girl: <https://youtu.be/XjJQBjWYDTs>

Volkswagen – Technically: <https://youtu.be/vb-N3ivqb68>

Airbnb – Van Gogh’s Bedrooms: <https://youtu.be/A344xPRBTYI>

Peru – Suitcases of Peru: <https://youtu.be/MShv1BPr8U0>

Island – Kranavatn Challenge: <https://youtu.be/Miuj2V2fkDw>

Vienna – Unhashtag Vienna: https://youtu.be/i03qzR_8nno