

Zadanie pre letnú destinačnú kampaň Košického kraja 2021

Klient

Košice Región Turizmus (krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj)

Organizácia sa zaoberá destinačným manažmentom (marketing + rozvoj cestovného ruchu v destinácii) pre územie Košického kraja.

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

www.kosiceregion.com
org.kosiceregion.com
shop.kosiceregion.com
www.unesconadosah.sk / anglická doména www.weareunesco.com
vylety.kosiceregion.com
www.krajsveta.sk

Situácia na trhu

Oblasť cestovného ruchu, tak ako iné oblasti ľudského života, v súčasnosti významne ovplyvňuje pandémia Covid-19. Na trhu panuje neistota a vývoj letnej sezóny 2021 je aktuálne ťažko predvídateľný.

Aj keď u domácich turistov existuje predpoklad, že budú primárne vyhľadávať dovolenku na Slovensku, je dnes náročné jasne stanoviť, či sa zopakuje situácia z predošlej letnej sezóny, kedy sa vycestovania do zahraničia prepadli na historické minimá. Zároveň bude v súvislosti s prilákaním turistov narastať "vnútorná" konkurencia medzi domácimi destináciami.

V porovnaní s destináciami "prvej voľby", ktorými sú najmä Vysoké Tatry a Liptov, Košický kraj nie je turistickou destináciou komerčného charakteru so silným návštevníckym povedomím v slovenskej populácii. Napriek tomu, svojou ponukou atrakcií a služieb, predstavuje Košický kraj štandardizovanú destináciu s dostatočným konkurenčným potenciálom práve v období očakávaného rastu záujmu zo strany domácich návštevníkov.

Nemasovosť, autenticita, ekologický rozmer, kreatívnosť a lokálne hodnoty - sú tým, čo pozitívne definuje Košický kraj, a čo je jeho konkurenčnou výhodou. Túto charakteristiku regiónu je potrebné vnímať vo vzťahu k ostatným destináciám ako priaznivú okolnosť a ako modernú tendenciu, ktorá sa prejavuje aj v aktuálnych odvetvových trendoch vo svete.

— [#kosiceregion](https://www.kosiceregion.com) —

Turisti sú unavení vplyvom neustálych obmedzení a túžia slobodne cestovať, socializovať sa a zažívať opäť pocit spolupatričnosti.

Východisko

Východiskom pre tvorbu letnej destinačnej kampane je kampaň KRAJ SVETA, taktiež nižšie definované cieľové skupiny a pozicioning destinácie, ktorým je Košický kraj ako „unspoiled region“.

„Destinácia neskazená masovým turizmom.“

„Všetko, čo v Košickom kraji tvoríme alebo organizujeme, robíme kvôli sebe a pre ostatných je to zaujímavé a hodnotné.“

„Do like locals do.“

Východisko zároveň tvoria tzv. „unspoiled produkty“, ktoré sú rozdelené v rámci kvadrantov a vytvárajú tak 4 rozličné kategórie produktov, ale aj 4 rozličné prístupy k ich komunikácií.

- Mesto ako galéria (mesto + cieľová skupina: creatives)
- Preži noc ako východniar (mesto + cieľová skupina: challengers)
- Nedotknuté tradície a remeslá (regióny + cieľová skupina: creatives)
- Strať sa v regiónoch (regióny + cieľová skupina: challengers)

Zadanie

Navrhnuť koncept kampane v 1 zo stanovených prístupov – „Preži noc (prípadne deň) ako východniar“ * a to takým spôsobom, aby priebeh celej kampane v žiadnom prípade nebol obmedzovaný prípadnými opatreniami spojenými s pandemiou Covid-19. Teda voliť taký obsah aktivačnej kampane, ktorý bude pre širokú verejnosť dostupný (napr. atrakcie, zážitky, lokality a pod.). Neponúkať v rámci kampane zážitky a atrakcie, ktoré môžu cieľovej skupine navodiť pocit sklamaní, v prípade nedostatočného uvoľnenia opatrení. Forma aj obsah kampane by mali podnietiť záujem o to, prežiť deň či noc ako skutočný východniar, čo je možné len prežitím autentických zážitkov v regióne, ktoré sú pre obyvateľov tak prirodzené, no pre ostatných tak zaujímavé a do istej miery exotické.

Aktivácia k návšteve a k dosiahnutiu toho, aby prežil návštevník „noc (prípadne deň) ako východniar“, by mala byť podporená side aktivitami, ktoré budú súčasťou kampane. Napríklad vo forme zbierania „bages“ pre jednotlivé oblasti života - typické pre východniara.

Kampaň by mala zasiahnuť a zapojiť v určitej miere aj domácich obyvateľov Košického kraja, ktorí by sa s kampaňou ako takou a jej posolstvom stotožnili. Zároveň by vytvárali obsah a učili „cudzincov“, ako byť skutočným východniarom a čo život východniara v skutočnosti obnáša.

Cieľom je taktiež vytvorenie obsahu, ktorý nebude chápaný u širokej a laickej verejnosti ako kampaň, ale bude mať pridanú hodnotu, ktorá zabezpečí jeho prirodzené zdieľanie a šírenie v online prostredí.

Aktívne zapojenie jednotlivých poskytovateľov je na zvážení, vzhľadom na predošlú skúsenosť z kampane KRAJ SVETA, kde záujem o využitie media kitov bol minimálny. Prípadne nájsť inú formu ich zapojenia.

Kampaň by nemala prvoplánovo popisovať charakteristiku východniara. Dôležité je vyzdvihnúť jeho kvalít a kreatívnej činnosti, ktoré budú značne preexponované a v kampani nadnesené.

**navrhovaný kreatívny koncept ani kampaň nemajú v komunikácií využívať claim „Preži noc ako východniar“. Prípadne je na zvážení, či používať označenie „východniar“ a nezvoliť nové kreatívne pomenovanie obyvateľa Kraja sveta.*

Priblíženie ďalších plánovaných aktivít organizácie

Súčasťou aktívnej činnosti Košice Región Turizmus bude koncept “ Ambasádori Košického svetového kraja”, na ktorý budú nadviazané turistické produkty Regionálneho informačného bodu KRT. Ambasádori budú zvolení na základe vyššie spomenutých kvadrantov, ktoré tvoria 4 rozličné kategórie produktov, ale aj 4 rozličné prístupy k ich komunikácií - v rámci pozicioningu “unspoiled region” (Príloha č.1).

Ambasádori Košického kraja

- Umiestnenie v rámci destinačnej web stránky www.kosiceregion.sk + www.vylety.kosiceregion.sk
- Štruktúra
 - Video s ambasádormi - inšpirácia: Visit Oslo – SKI DNA https://fb.watch/2_FLXgPCr5/
 - Všeobecný popis samotnej oblasti a zážitkov s ňou súvisiacich
 - Itinerár – pokiaľ má návštevník záujem o objavovanie zážitkov po vlastnej línii
 - Produkty – tzv. individuálne výlety, súvisiace s konkrétnym ambasádorom a témou, ktorú prezentuje. Návštevníci budú mať možnosť si samotný produkt zakúpiť

Insight

Cez tému „preži noc (prípade deň) ako východniar“*, zvýšiť záujem o návštevu destinácie Košického kraja. A to prostredníctvom prezentácie prirodzených aktivít samotných obyvateľov, ktoré budú pre „cudzincov“ vďaka preexponovanej, drzej a vtipnej forme zaujímavé.

Vytvoriť túžbu stať sa východniarom, ktorú je možné naplniť len v samotnom regióne.

**navrhovaný kreatívny koncept ani kampaň nemajú v komunikácii využívať claim „Preži noc ako východniar“. Prípadne je na zvážení, či používať označenie „východniar“ a nevoliť nové kreatívne pomenovanie obyvateľa Kraja sveta.*

Posolstvo

Vďaka tomu, že Košický kraj je do istej miery izolovaný ako „mikrokozmos“, sa obyvatelia naučili tvoriť si veci samostatne a kreatívne. Pričom ich aktivita a výsledky tvorivej činnosti sú pre „cudzincov“ zaujímavé tým, že sú autentické.

Košický kraj nie je poznačený fenoménom masového turizmu. To, čo vytvárajú lokálni obyvatelia robia predovšetkým pre seba, čo je zárukou kvality a trvalých hodnôt.

Očakávaná odozva

- Vytvorenie kampane, ktorú je možné aplikovať v priebehu hlavnej letnej sezóny a jej priebeh neovplyvnia prípadné obmedzenia, súvisiace s pandémiou Covid-19
- U obyvateľov Košického kraja vytvorenie hrdosti a aktivity vo forme ukážok, aké to je byť skutočným východniarom
- Podnietenie záujmu u potenciálnych návštevníkov v rámci Slovenska. Motivácia k návšteve a k prežitiu zážitkov, ktoré sú autentické a obyvatelia Košického kraja ich zažívajú dennodenne. Túžba stať sa aspoň na noc, či deň skutočným východniarom – „hrať sa“ a navliecť si masku.

Cieľová skupina

- 25 – 44 rokov
- BA, BB, PO, KE

— #kosceregion

- Creatives & Challengers & Conservatives
- Creatives - záujmy
 - Svetové a lokálne umenie
 - Kreatívne podujatia a inštitúcie
 - Neobjavené chute
 - Socialistické pamiatky
 - Tradície a kreatívne postupy
 - Tradičné postupy + netradičné výrobky
 - Kultúrne pamiatky inak
- Challengers – záujmy
 - Vzdialenosť
 - Nedotknutá príroda
 - Dobrodružstvo (adrenalín v prírode)
 - Zabudnuté pamiatky (Čierne diery)
 - Autentickosť
 - Dark tourism
- Conservatives* - záujmy
 - Konzervatívni
 - Rodinne založení
 - Vážia tradície
 - Spolupatričnosť

**Vzhľadom na fakt, že naše aktuálne publikum tvorí do značnej miery skupina “conservatives” a v budúcnosti by sme sa chceli zamerať na cieľové skupiny “creatives” a “challengers”, potrebujeme toto publikum upraviť. A to vyzdvihnutím črt, prípadne vzorcov správania typických pre kreatívca alebo objaviteľa (každý má v sebe istú dávku z oboch - aj keď vo väčšej miere je konzervatívcom). Voliť taký obsah a formu kampane, ktorá do istej miery zasiahne aj naše aktuálne publikum - “conservatives”, no neodradí. Želaným výsledkom je transformácia väčšej časti skupiny “conservatives” - zmena na “challenger” a “creatives” - vyzdvihnúť v nich túto časť osobnosti.*

Komunikačné kanály

- Online: Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads
- Online - nový kanál: TikTok - vytvorenie nového účtu, nastavenie vizuálneho a obsahového štýlu komunikácie pre organizáciu a jeho aktívne používanie počas kampane (inšpirácia: **@switzerlandtourism**)
- Média: Refresher, Startitup, Noizz
- Novo vytvorený merchandise
- Guerilla marketing – interaktívne inštalácie v rámci SR (putovné a sprevádzané záujmom médií a verejnosti)

— #kosciceregion —

- Lokálne médiá - print + online (BB + PO)
- Billboardy (BB + PO)
- + ďalšie kanály podľa návrhu dodávateľa, zohľadňujúce možnosti rozpočtu a celkovú koncepciu kampane

Časový priebeh kampane

- Február – apríl 2021 – príprava kampane dodávateľom
- Máj – august 2021 – ostrý priebeh kampane, vrátane priebežného reportingu (1x za 2 týždne)
- September 2021 – finálny report kampane, vypracovanie case-study

KPI kampane

- Dosah kampane
- Zvýšiť povedomie o regióne pre stanovené cieľové skupiny
- Počet návštevníkov webu
- CTR reklamných formátov
- Leady pre mailingovú databázu
- Miera zapojenia obyvateľov Košického kraja

Tónalita

Odvážna, drzá, vtipná a mierne dvojzmyselná komunikácia vo vzťahu k definovaným cieľovým skupinám. Kampaň má aktivizovať Slovákov k návšteve Košického kraja, k výberu Košického kraja ako letnej dovolenkovej destinácie a prispieť k stotožneniu sa s posolstvom kampane u obyvateľov Košického kraja.

Rozsah realizácie kampane

1. Kreatívny koncept a stretégia kampane s podrobnejším písomným a vizuálnym 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, mediálny budget, realizácia kampane, reporting)
5. Kompletná výkonná realizácia kampane podľa finálneho návrhu odkonzultovaného a finálne odsúhlaseného klientom, vrátane priebežného reportingu a finálneho reportingu kampane