

OTÁZKY A ODPOVEDE

VYSVETĽOVANIE PODMIENOK SÚŤAŽE NÁVRHOV pre letnú destinačnú kampaň a kampaň na podporu leteckého spojenia Praha - Košice

Časť - Letná destinačná kampaň 2022

1. Motivácia k prenocovaniu = je potrebné vymyslieť odmeňovací systém pre poskytovateľov ubytovania/turistov, aby bol merateľný zásah kampane, teda bookovanie ubytovaní na základe kampane, správne?

Áno, rozumiete tomu správne. Je veľmi dôležité, aby sme vedeli vďaka kampani deklarovať zvýšenie prenocovaní v ubytovacích zariadeniach Košického kraja (merateľných prostredníctvom kreatívneho mechanizmu, ktorý bude súčasťou kampane).

2. Mali ste v minulosti už takýto benefičný systém, ak áno, viete nám poslať link, prípadne čoho sa máme vyvarovať okrem participácie poskytovateľov v kampani?

Bohužiaľ doposiaľ sme nemali žiaden takýto systém v prevádzke. V prípade letnej destinačnej kampane ide však o sledovanie počtu prenocovaní. Je možné zvážiť aj prepojenie systému sledovania s našou aplikáciou Košice región.

Časť- Lety PHA a KE

1. Benefičný systém = poprosím väčší detail k mechanike, mal by fungovať inak, než v 1. časti správne? Napríklad tí, ktorí využili let PHA - KE získajú k zakúpenej letenke zľavový kód na ubytovanie u vybraných poskytovateľov ubytovania?

Tu ide o benefičný systém, presne ako ste uviedli, napr. zľavový kód k zakúpenej letenke a pod.

2. Komunikačné kanály:

Cieľovka sú obyvatelia PHA a okolia a expatrioti z SK

Pri voliteľných kanáloch uvádzate:

Media: Refresher, Startitup, Noizz = Môže byť fokus skôr na české stránky tohto typu?

Áno, samozrejme môžete zvoliť spoluprácu s českými médiami takéhoto typu.

3. Guerilla marketing - interaktívne inštalácie v rámci SR = Má opodstatnenie pripravovať putovné inštalácie po SR?

Voliteľné komunikačné kanály sú na zvážení každého uchádzača, nie sú nevyhnutné.

4. Nový merchandise = Viete nám, prosím, upresniť ako hodláte merchandise využívať? Kto je pre nás cieľovka, či sú to účastníci letov a má mať priamu spojitosť s letom samotným?

Merch je taktiež voliteľným komunikačným kanálom. Nie je nutné s ním v rámci kreatívneho konceptu počítať, avšak ak sa preň rozhodnete, vieme ho použiť napríklad ako cenu do súťaží a pod.

Ďalšie otázky a odpovede:

1. Na základe textu výzvy a príloh predpokladáme, že by mal súťažný návrh svojím vizuálom, kreatívnym konceptom a tonalitou nadväzovať na minuloročnú kampaň.

Áno, vizuál, kreatívny koncept a tonalita nadviaže na minuloročnú kampaň.

2. Chcela by som sa preto opýtať, či bude relevantným návrhom aj iný kreatívny koncept, ktorý bude odlišný od tohto návrh ?

Nie, takýto návrh nebude možné zaradiť do hodnotenia, nakoľko by nesplnil zadanie.

3. Alebo sa máme striktne držať minuloročnej idey a stvárnenia kampane ?

Je potrebné držať sa stvárnenia a ideí kampane, zároveň je nutné dodržať už zadaný branding KRAJ SVETA a jeho tonalitu.

4. Vo výzve sú uvedené bucket listy – chápeme prosím správne, že sa ich máme držať a nemáme vymýšľať nové bucket listy – ďalšie zaujímavé miesta v Košickom kraji?

Bucket listy reprezentujú súbor už zadaných atraktivít kraja, tak ako sú v jednotlivých celkoch navrhnuté, tie je nutné dodržať, avšak forma odkomunikovania týchto atraktivít nemusí byť formou Bucket listu.

5. Je prosím v súťažnom návrhu potrebné pripraviť aj návrh scenára, alebo v oboch prípadoch iba textový popis a ukážky vo formáte JPG?

V rámci súťažného návrhu je nutné spracovať – kreatívny koncept, vrátane storyboardu, formát jpg, alebo pdf. Viac informácií nájdete v bode „Rozsah realizácie kampane“ v Zadaní č. 1 aj č. 2.