

## Príloha č. 4

### Zadanie pre kampaň na podporu leteckého spojenia PRAHA a KOŠICE

#### Klient

Košice Regi3n Turizmus (krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj)

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

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

[www.kosiceregion.com](http://www.kosiceregion.com)

[vylety.kosiceregion.com](http://vylety.kosiceregion.com)

[trip.kosiceregion.com](http://trip.kosiceregion.com)

[www.krajsveta.sk](http://www.krajsveta.sk)

Aplikácia Košice Regi3n (Android, iOS)

#### Situácia na trhu

Oblasť cestovného ruchu, najmä segment HORECA, ktorý je jeho súčasťou, neustále významne ovplyvňuje pandémia Covid-19. Napriek tomu však Eur3pa a medzinárodné letiska v rámci nej, zažívajú oživenie leteckých spojení, najmä prostredníctvom nízkonákladových spoločností, ktoré realizuje najmä krátke lety.

Medzinárodné letisko v Košiciach spustilo niekoľko nových leteckých spojení, ktoré zahŕňajú aj spojenie s jedným z hlavných zdrojových trhov Slovenska - Českú republiku. Ide o letecké spojenie spájajúce Prahu a Košice.

Česká republika dlhodobo dominuje v rámci štatistík návštevnosti Slovenska. Nové letecké spojenie aj vo vzťahu k relatívne dostupnej cene leteníek, ktorá je porovnateľná s cenou vlakového lístka, dokáže významne ovplyvniť rozhodnutie vycestovať práve prostredníctvom tohto leteckého spojenia.

#### Východisko

Východisko pre tvorbu kampane zároveň tvorí jedna z aktivít organizácie, ktorou je BUCKET LIST. Motív BUCKET LISTU je ústredným v rámci aktuálneho destinačného videa Košického kraja. To reprezentuje zážitky a turistické možnosti v kraji. Daný motív je ďalej využívaný aj na prezentáciu

rozličných druhov zážitkov a poskytovateľov služieb v rámci kraja. Ide o akýsi pomyselný zoznam aktivít a cieľov, ktoré človek túži v živote dosiahnuť či zažiť.

BUCKET LIST je inšpiratívnym a tematickým zoznamom lokalít, zážitkov, turistických možností a poskytovateľov služieb v rámci destinácie, ktoré sú prezentované skrz vtipné a bláznivé úlohy. Tie si turista pri návšteve postupne odškrtáva ako absolvované.

Príklady bláznivých BUCKET LISTOVÝCH aktivít, ktoré reprezentujú konkrétne lokality, zážitky, turistické možnosti a poskytovateľov služieb v rámci destinácie:

Mať celé kúpalisko len pre seba - URBEX kúpalisko Byšta

Vkročiť do vtáčej voliéry - Senianske rybníky

Obchytkať prírodu - Lezecká stena, Rokodromo

Nájsť prírodný Ice Bar - Silická ľadnica

Skákať po posteli v hoteli - Hotel Michael's palace (hotel)

Zgustnúť si na maline - Med Malina (reštaurácia)

Vypíť putňu vína - Zlatá putňa (reštaurácia)

Pripútať sa k prírode - Via Ferrata Kyseľ, Slovenský raj

Selfie vegetariánky s „mäsožravkou“ - Botanická záhrada UPJŠ Košice

Vizuálne ukážky spracovania už existujúcich BUCKET LISTOV sú súčasťou Prílohy č.4a tohto zadania.

## **Zadanie**

Navrhnuť koncept kampane, ktorá vizuálnym spracovaním a tónalitou nadviaže na predošlé letné kampane KRAJ SVETA, adresované domácemu návštevníkovi. Kampaň na podporu leteckého spojenia, spájajúceho Prahu a Košice, by mala rešpektovať a pokračovať v rozvíjaní značky KRAJ SVETA (Košický svetový kraj) s ohľadom k zahraničnému návštevníkovi, primárne pôsobiacemu v Prahe a jej blízkom okolí.

Pri spracovaní konceptu kampane je potrebné vyťažiť z existujúceho povedomia o známych miestach Košického kraja, ktoré potenciálny český turista pozná napr. NP Slovenský raj a mesto Košice. Zároveň je však žiadúce predstaviť v kampani aj ďalšie miesta vo vzťahu k definovaným cieľovým skupinám, ktoré by mohli vzbudiť záujem o návštevu Košického kraja.

Celkový zoznam súborov zážitkov, zostavených s ohľadom na cieľový trh, ktoré je nutné propagovať vždy tak, ako sú stanovené, sú uvedené v Prílohe č.4b tohto zadania.

Spracovanie kampane by malo zároveň motivovať potenciálnych návštevníkov k viacdňovej návšteve v Košickom kraji, nevyhnutne spojenej s ubytovaním sa u poskytovateľov služieb a tým nepriamo generovať zvýšenie počtu prenocovaní v Košickom kraji.

Kampaň by mala obsahovať benefičný systém, ktorý je možné implementovať do existujúcej aplikácie organizácie (Košice Región). Benefity by mali byť určené pre tých, ktorí využili letecké spojenie Praha - Košice a aplikovateľné by bolo u vybraných poskytovateľov v Košickom kraji, ktorých stanoví objednávateľ.

### **Očakávaná odozva**

- Vytvorenie kampane, ktorú je možné aplikovať v priebehu hlavnej sezóny (máj - september) a jej priebeh zásadne neovplyvnia prípadné obmedzenia, súvisiace s pandemiou Covid-19
- Zvýšenie obsadenosti leteckého spojenia PRG a KSC s následným nepriamym generovaním prenocovaní v kraji
- Podnietenie záujmu u potenciálnych návštevníkov z Českej republiky o dovolenku v Košickom kraji, prípadne o niekoľkodňový city break, spojený s návštevou blízkeho okolia mesta / regiónu

### **Cieľová skupina**

- 24 - 44 rokov
- Obyvatelia Prahy a blízkeho okolia
- Ex-patrioti, Creatives, Challengers, Conservatives

Ex-patrioti (Slováci žijúci v Prahe a ich známi, či priatelia):

- nostalgia za domovom
- rodinné väzby, väzba k domovu
- spomienky za domovom
- hrdí patrioti

Creatives:

- Svetové a lokálne umenie
- Kreatívne podujatia a inštitúcie
- Neobjavené chute
- Socialistické pamiatky
- Tradície a kreatívne postupy
- Tradičné postupy + netradičné výrobky
- Kultúrne pamiatky ina

#### Challengers:

- Vzdialenosť
- Nedotknutá príroda
- Dobrodružstvo (adrenalin v prírode)
- Zabudnuté pamiatky (Čierne diery)
- Autenticosť
- Dark tourism

#### Conservatives\*:

- 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 - nevyhnutné

- Online
  - Facebook, min. dosah = 200 000 (kumulatívne v rámci platformy)
  - Instagram, min. dosah = 200 000 (kumulatívne v rámci platformy)
  - YouTube (in-stream, bumper), min. dosah = 150 000 (kumulatívne v rámci platformy)
- Kampaňová webová stránka [www.krajsveta.sk](http://www.krajsveta.sk)
  - Dodávateľ zabezpečí návrh layoutu (1x landing page, 1x subpage)
  - Dodávateľ zabezpečí návrh copywritingu

#### Komunikačné kanály - voliteľné

- Online: TikTok, Google Ads (obsahová sieť, InClick)

- OOH
- Média: Refresher, Startitup, Noizz
- Guerilla marketing – interaktívne inštalácie v rámci SR (putovné a sprevádzané záujmom médií a verejnosti)
- Novo vytvorený merchandise - návrh dizajnu (realizáciu zabezpečí objedávateľ)
- + ďalšie kanály podľa návrhu dodávateľa, zohľadňujúce možnosti rozpočtu a celkovú koncepciu kampane

### Časový priebeh kampane

- marec – apríl 2022 – príprava kampane dodávateľom
- máj – október 2022 – ostrý priebeh kampane
- september 2022 - finálny report kampane, vypracovanie case-study

### KPI kampane

- Dosah kampane
- Obsadenosť leteckej linky
- Počet návštevníkov kampaňového webu ([www.krajsveta.sk](http://www.krajsveta.sk))
- CTR reklamných formátov

### Tónalita

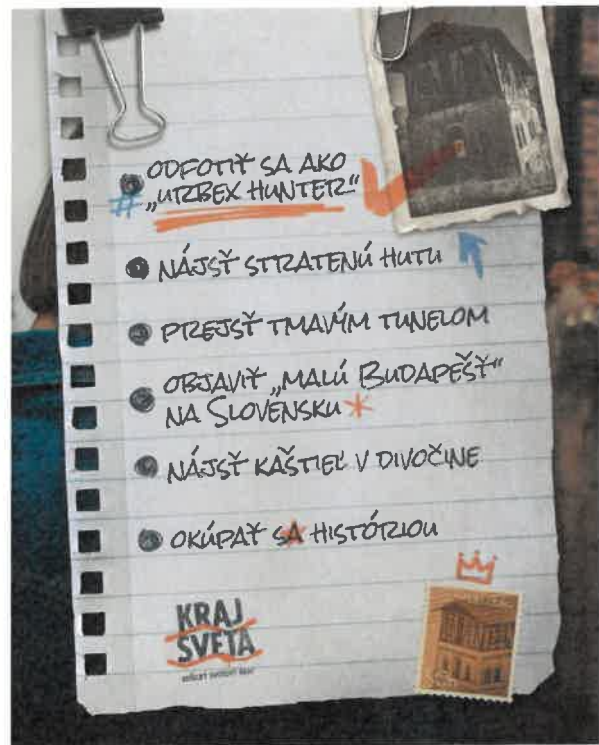
Zachovanie tónality, príznačnej pre už realizované letné kampane KRAJ SVETA. Tónalita komunikácie by mala byť odvážna, drzá, odľahčená, vtipná a mierne dvojzmyselná, no zrozumiteľná pre definované cieľové skupiny. Mala by sa vyznačovať inteligentným a ľahko svojráznym humorom.

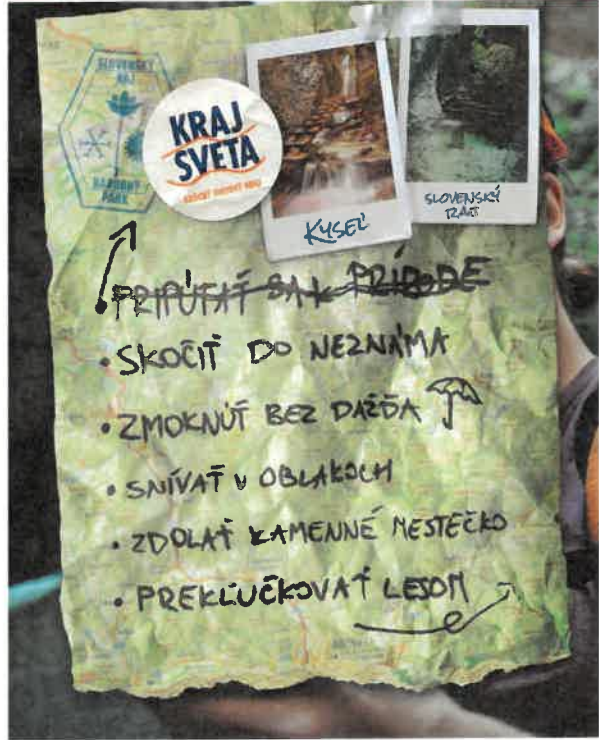
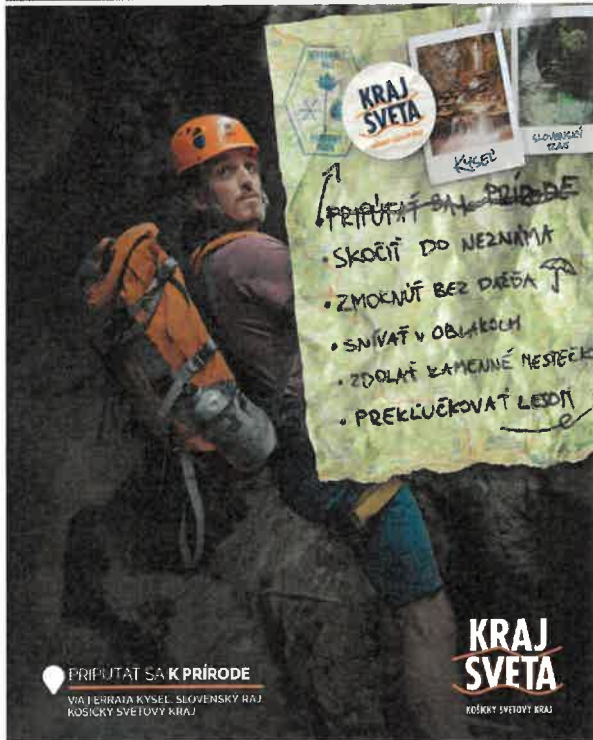
### Rozsah realizácie kampane

1. Kreatívny koncept a stratégia kampane s podrobnejším písomným a vizuálnym vysvetlením v PDF:
  - a. Akým spôsobom idea rieši zadanie a problém klienta
  - b. Aké používa platformy, technológie, formáty – pri každom aj uvedenie finálnych počtov + predbežný timing kampane
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 (agentúrne hodiny, príprava kampane, foto/audio/video produkcia, ďalšia produkcia, návrh merchandisu, 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

Príloha č.4a (Ukážky už existujúcich bucket listov)







Príloha č.4b (Zoznam zážitkov, atraktívnych pre cieľovú skupinu)

#### Bucket list č.1

- Aeroplánom do Košíc
- *BOLTom* k Dómu
- Tenkrát poprvé na wakeboardu (trixen Jazero)
- Art Film fest – Karlový Vary v Košicích, jó pane?
- Parním vláčkom z Čermeľského údolí na Alpinku
- Umělecká pařba v Tabáčce Kulturfabrik
- Toulky perifériami metropoly

#### Bucket list č.2

- *eroplánom* do Košíc
- *vlakom* do Spišskej



- Splav Slovenským rájem průlomem řeky Hornád
- Neuváznout na lanu visíc z Tomašáku
- Geravy opět jezdí, až na horu vole!
- Zmrzlá díra u Stratené
- Spišské parky s žinčicí, pardon s hořčicí, jó a kapečku borovičky. A malé pifko, jasně!

### Bucket list č.3

- *eroplánom do Košíc*
- *fárom na Šíravu*
- Leháro na břehu Slovenského moře (Zemplínska šírava)
- Vandrovka Vihorlatským pralesem
- Zemplínska Amazonka (splav Ondavy, Laborca, Vodná zážitková cesta)
- Ptáčí raj s ornitológem u Seňjanských rybníku
- Tak ještě sklenku tokajského trojputňáka slečno!
- Šengenské trojmedzí u Tisy, bajkem po Medzibodroží