

Príloha č. 3

Zadanie pre letnú destinačnú kampaň Košického kraja 2022

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

vylety.kosiceregion.com

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. Na trhu však panuje zo strany návštevníkov chuť cestovať, aj napriek stále sa meniacim pandemickým opatreniam. Tie však často znemožňujú a komplikujú fungovanie poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu (HORECA) a jeho ďalší rozvoj, skrz samotný dopyt alebo ďalšie mechanizmy.

Využívanie služieb u poskytovateľov v rámci Košického kraja, priamo súvisí s ďalším rozvojom destinácie. Uskutočnené prenocovania návštevníkov a výška vyzbieranej dane generuje priamo úmerne aj finančné prostriedky, ktoré budú destinácií pridelené na účel ďalšieho rozvoja.

V posledných dvoch letných sez3nách z hľadiska návštevnosti významne dominovali domáci turisti, ktorí vyhľadávali dovolenku na Slovensku. Pre domáci cestovný ruch je dôležité upevnenie tohto návyku u turistov, ktorí si aspoň pre jednu z plánovaných dovoleniek, zvolia niektorú zo slovenských destinácií.

V porovnaní s ostatnými destináciami tzv. "prvej voľby", Košický kraj nedisponuje silným návštevníckym povedomím, komerčnou ponukou služieb a zážitkov, či infraštruktúrou, zasahujúcou do

prirodeného rázu krajiny. Práve naopak - nemasovosť, autenticita, ekologický rozmer, kreativnosť a lokálne hodnoty - sú tým, čo pozitívne definuje Košický kraj, a čo je jeho konkurenčnou výhodou.

Východisko

Východiskom pre tvorbu letnej destinačnej kampane je už existujúce povedomie o destinácií Košického kraja, ako o KRAJI SVETA (Košickom svetovom kraji). S tým je spojená aj už zadaná tónalita komunikácie smerom k verejnosti, branding destinácie a jej pozicioning, ktorým je Košický kraj ako „unspoiled region“.

„Destinácia neskazená masovým turizmom.“

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

„Turistické zážitky v destinácií nie sú tvorené a infraštruktúrou usporiadané pre masy návštevníkov. Zážitky sú skôr tvorené lokálnymi tvorivými ľuďmi, v kontexte prirodzeného prostredia, v ktorom je možné ich absolvovať. Tým sú autentickými a určenými len pre obmedzené množstvo turistov, čím sa v tomto zmysle stávajú exkluzívnymi.“

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 odškrta 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 vtácej 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.3a tohto zadania.

Zadanie

Navrhnuť koncept kampane, ktorá vizuálnym spracovaním a tónalitou nadviaže na predošlé letné kampane KRAJ SVETA, a to takým spôsobom, aby bola vnímaná spojitost' aj u širokej verejnosti. Je potrebné vyťažiť z existujúceho povedomia o destináciách, ako o KRAJI SVETA, a zároveň využiť výraznú medializáciu letnej kampane v roku 2021, ktorá bola dôsledkom jej odvážneho a mierne kontroverzného spracovania. (Ukážky spracovania predošlej kampane KRAJ SVETA sú súčasťou Prílohy č.3b tohto zadania).

Pri tvorbe konceptu kampane je potrebné prihliadať na stále pretrvávajúcu situáciu, spojenú s pandemiou Covid-19 a voliť taký druh spracovania, aby nasadenie alebo priebeh kampane nebol výrazne ovplyvnený prípadnými opatreniami. Alebo aspoň, aby bolo možné na základe minimálnych dodatočných úprav v kampani v prípade opatrení pokračovať.

Kampaň by mala byť aktivačná a priamo motivovať návštevníkov k prenocovaniu v ubytovacích zariadeniach v Košickom kraji, a to prostredníctvom stanoveného súboru autentických (nemasových) zážitkov v určitom územnom rádiuse, ktoré nie je možné absolvovať v prípade jednodňovej návštevy.

Celkový zoznam súborov autentických (nemasových) zážitkov, ktoré je nutné propagovať vždy tak, ako sú stanovené, sú uvedené v Prílohe č.3c tohto zadania.

Spracovanie kampane by malo priamo motivovať potenciálnych návštevníkov k viacdňovej návšteve a generovať zvýšenie počtu prenocovaní v Košickom kraji.

Pozn.: Aktívne zapojenie poskytovateľov ubytovacích zariadení priamo v priebehu kampane je na zväznení, vzhľadom na predošlú skúsenosť pri realizácii kampaní, kde záujem o aktívne zapojenie, využitie media kitov, prípadne vyvinutie akejkoľvek činnosti bol minimálny. Je vhodné zvoliť spracovanie kampane, ktoré nebude vyžadovať aktivitu od poskytovateľov ubytovacích zariadení.

Aj napriek skúsenostiam so zapojením poskytovateľov do priebehu kampane, musí byť jej súčasťou kreatívne vytvorenie mechanizmu na sledovanie počtu zrealizovaných prenocovaní v rámci Košického kraja, ktoré boli podnietené práve kampaňou. Kreatívny mechanizmus by nemal byť technologicky náročný, či zaťažovať poskytovateľov ubytovacích zariadení.

Mechanizmus môže spočívať v zapojení ubytovaných návštevníkov, pričom toto zapojenie by mohlo byť odmenené, prípadne by spočívalo v inej výhode.

Insight

Prostredníctvom autentických zážitkov, vyskytujúcich sa v určitom územnom rádiuse, vytvorí túžbu a aktiváciu potenciálnych slovenských turistov k viacdňovej návšteve destinácie a prenocovaniu v ubytovacích zariadeniach na území Košického kraja.

Vytvorí dojem, že objem ponúkaných zážitkov v určitom rádiuse nie je možné absolvovať jednodňovou návštevou, ale je nevyhnutné sa ubytovať.

Nutnosť ubytovať sa, nemá priamo odkazovať na poskytovateľov ubytovacích zariadení. Ide o vytvorenie túžby absolvovať všetky stanovené zážitky (Príloha č.3) a to je nevyhnutne spojené s ubytovaním.

Očakávaná odozva

- Vytvorenie kampane, ktorú je možné aplikovať v priebehu hlavnej letnej sezóny a jej priebeh zásadne neovplyvnia prípadné obmedzenia, súvisiace s pandémiou Covid-19
- Zvýšenie počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach v Košickom kraji
- Podnietenie záujmu u potenciálnych návštevníkov v rámci Slovenska k viacdňovej návšteve destinácie, ktorá bude nevyhnutne spojená s ubytovaním u poskytovateľov služieb Košického kraja
- Prezentácia lokalít, turistických možností a poskytovateľov služieb prostredníctvom bláznivých a autentických zážitkov v Košickom kraji
- Vytvorí dojem, že ponúkané zážitky nie sú masové, ale charakterizuje ich autentickosť, nemasovosť, ekologický rozmer, kreatívnosť – čo sú hodnoty, odlišujúce Košický kraj od iných destinácií prvej voľby (napr. Tatry)

Cieľová skupina

- 25 – 44 rokov
- BA, BB, PO, KE
- 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 - 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)
- Kampanová webová stránka www.krajsveta.sk

- Dodávateľ zabezpečí návrh layoutu (1x landing page, potrebný počet subpage prezadefinovanie grafických prvkov, vizuálneho konceptu pri tvorbe – kódovaní webstránky)
- Dodávateľ zabezpečí návrh copywritingu
- Novo vytvorený merchandise - návrh dizajnu (realizáciu zabezpečí objednávateľ)

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)
- + ďalšie kanály podľa návrhu dodávateľa, zohľadňujúce možnosti rozpočtu a celkovú koncepciu kampane

Časový priebeh kampane

- Február – apríl 2022 – príprava kampane dodávateľom
- Máj – august 2022 – ostrý priebeh kampane, vrátane priebežného reportingu (1x za 2 týždne)
- September 2022 – finálny report kampane, vypracovanie case-study

KPI kampane

- Dosah kampane
- Prenocovanie v ubytovacích zariadeniach (merateľné prostredníctvom kreatívneho mechanizmu, ktorý je súčasťou kampane)
- Počet návštevníkov kampaňového webu (www.krajsveta.sk)
- CTR reklamných formátov

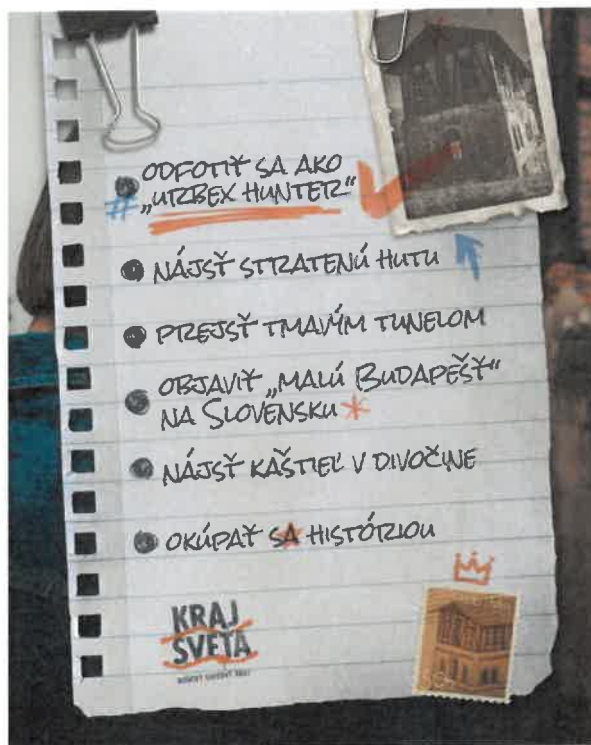
Tónalita

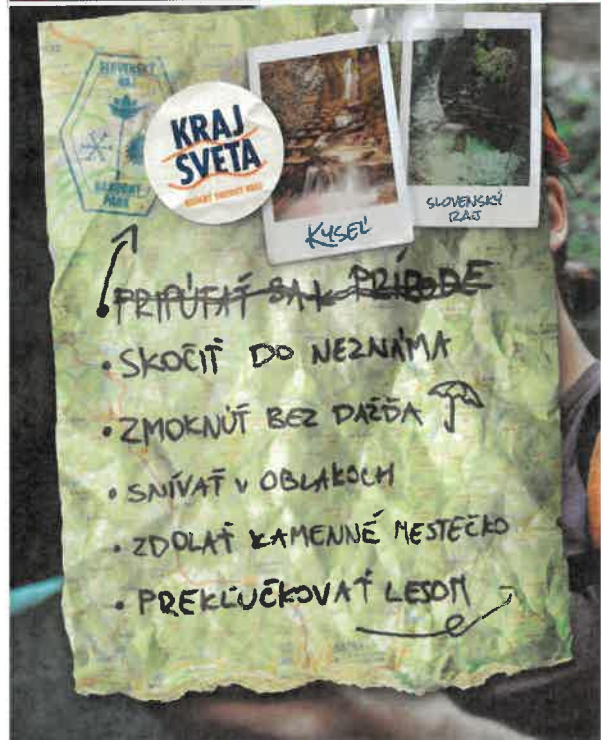
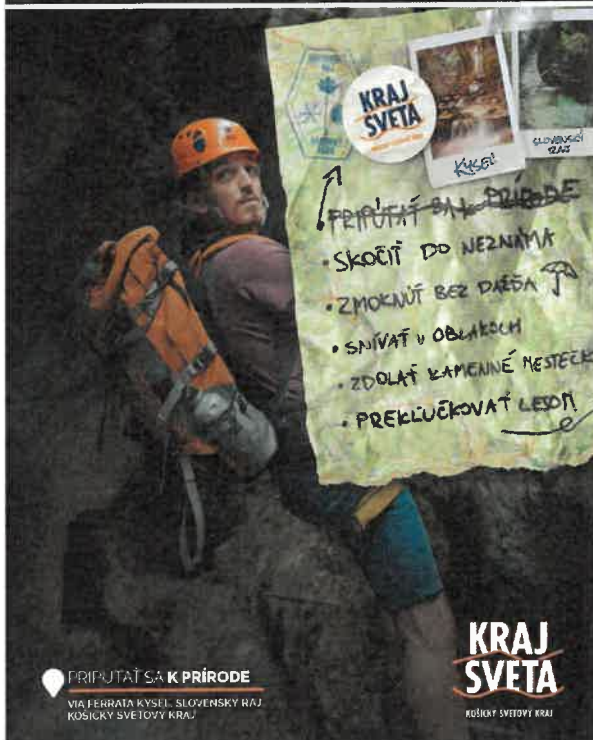
Zachovanie tónality, príznačnej pre už realizované letné kampane KRAJ SVETA. Tónalita komunikácie by mala byť odvážna, drzá, odľahčená, vtipná a mierne dvojzmyselná, no zrozumiteľná pre definované cieľové skupiny. Mala by sa vyznačovať inteligentným a ľahko svojráznym humorom.

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.3a (Ukážky už existujúcich bucket listov)

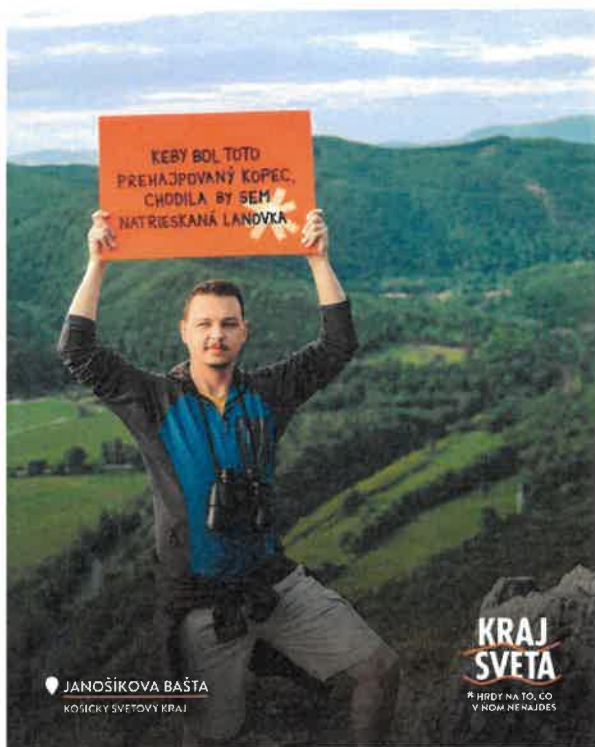






Príloha č.3b (Ukážky spracovania predošlej kampane KRAJ SVETA)





Príloha č.3c (Zoznam autentických nemasových zážitkov)

č.1 - Zemplín

- Socík na brehu Zemplínskej šíravy + retro vodný bike + plavba po Šírave
- Lesný kúpeľ, liečivý lektvár, DNA lesa v Tvojej krvi, Shinrin yoku
- Natoč si tajný rozhovor v poľovníckej chate pri Morskom oku (Poľovnícky zámoček)
- Pozorovanie Červenej veľryby na súši – Beňatina + nájdí signál v Ruskej Bystrej a 100 hríbov
- Spočítaj vtáčie hlasy na Senianskych rybníkoch
- Plavba loďkou po Laborci – Zemplínska Amazonka + Oborín – vodná zážitková cesta
- Kláštor Premonštrátov v Lelesi a Most sv. Gottharda – jeden z najstarších kamenných mostov na Slovensku

č.2 - Košice

- Jazero – wakeboard a vodné lyže na vleku, električkou na konečnú
- Socík v architektúre (Biely dom, Urban, Dargov, Družba, Kunsthalle, Krytá plaváreň, Technika, Sobášna sieň, Krematórium, Súd, SAV pri botanickej záhrade, intráky, Božena Nemcová, Luník, nemocnica)
- Strmhlav z kopca (vlekom na bicykli na Červenom brehu, cyklotrasy – KE.CY)

- Chata Hrešná + výhľad na Tatry
- Food truck na Aničke a pri Úsmeve (street food)
- Originálne produkty lokálnych tvorcov – RIB, Visit, SloCz, MAME market
- Na červenom koberci (Art film fest), Zaži škandinávsku zimu (SCANDI filmy, Úsmev), To najlepšie z najlepšieho (Be to can filmy, Úsmev), Kino pod holým nebom Úsmev, Amfiteáter – letné premietanie, Kino Záhrada s barom

č.3 - Tokaj

- Tokaj z neba – let športovým lietadlom (Firma Alfa Csaba Tóth, Streda nad Bodrogom)
- Prever pôvod ušľachtilej plesne v tokajských pivniciach – Veľká Trňa
- Road trip po Tokaji – camping Malá Bara
- Grand Bari – zazvoň slnku pri západe na zvonici
- Selfie s Rákoczim – Kaštieľ v Borši
- Vytvor si vlastnú etiketu na víno – OZ Tokajský strapec – Viničky/Tokaj Macík Winery
- Párty loď pre partiu vo Viničkách

č.4 - Slovenský raj

- Kartuziáni – mlčanliví mnísi na Kláštorisku
- Apiterapia – Včely raja – Hrabušice
- Ružovým pelikánom až na Stratenskú pílu – vodné bicykle z Palcmanskej maše
- Lavička s výhľadom na Ondrejisku 1272 m.n.m. – pánom sveta na rozhraní troch krajov
- Slovenský fjord, Gačovská skala

č.5 - Spiš

- Výťahom do banskej štólne – Poráč
- Urbex železiarne v Kluknave, Drevený most, tunel, Štefanská huta
- Kyslíkové trasy nad kráľovským mestom Gelnica + urbex pri Turzovskom jazere
- Vráť sa pešo do Košíc: Perlovou dolinou a Kojšovskou hoľou
- Prenocuj na Kloptáni
- Nájdi matku Košickej Tabačky – bývalá tabaková továreň Smolník
- Prefukni si nos v klimatických kúpeľoch – Štós
- Geoglyf (pri Spišskom hrade)

č.6 - Gemer

- Tunelom z kraja do kraja: Slavošovský tunel, Koprášsky tunel a viadukt
- Remeslá old school know-how (Rejdová, Krásnohorská Dlhá Lúka, Gemerská Poloma)
- Nocovanie v Rožňavskom kláštore – kreatívny HUB
- Preži noc na chate Volovec z roku 1933

- Gotická cesta – stredoveké komiksy – fresky, trojhlavý boh (Plešivec, Štítnik, Ochtiná, Kočeľovce)
- Odfoť si Krásnu hôrku bez žeriavov vo výhľade
- Serényiho cisterna na Plešiveckej planine - urbex
- Krásnohorská jaskyňa – adrenalín