

Klient: SLOVAKIA TRAVEL	Dátum zaslania požiadavky:
Názov kampane: Výroba/tvorba reklamných filmov a rozhlasových spotov k brandbuildingovej kampani vrátane kreatívnych konceptov produktových kampaní	DDL na zaslanie návrhov:
Štart kampane: máj/jún 2022	Prezentácie zaslaných návrhov:
Trvanie kampane: máj/jún 2022 – august 2022	Výber víťazného uchádzača:

1.Vstupy a požiadavky SLOVAKIA TRAVEL

1.1. General info

SLOVAKIA TRAVEL vznikla 1. 4. 2021 a je štátnou rozpočtovou organizáciou špecializovanou na marketing a propagáciu Slovenska ako aktívnej turistickej destinácie na domácom a zahraničnom trhu. V lete 2021 spustila prvú väčšiu kampaň na podporu domáceho cestovného ruchu, ktorá prebiehala v online aj printových médiách. Cieľom kampane bolo odprezentovať domácej cieľovej skupine to najzaujímavejšie čo Slovensko ponúka a poskytnúť tipy na výlety a dovolenky.

Podporu zimnej dovolenky odštartovala organizácia v minulom roku konceptom s headlinom „Dovolenka na Slovensku má veľa plusov“. Kvôli nepriaznivým pandemickým opatreniam sa kampaň spustila koncom decembra v online priestore, ku ktorému sa začiatkom januára 2022 pridali TV a rádia spoty na Slovensku a vo februári aj TV a rádiá na zahraničných trhoch- v Čechách a Poľsku.

1.2. Background

Cestovný ruch je celosvetovo jednou z najviac postihnutých oblastí pandémie. Pokles možno pripísať hlavne uzatváraniu hraníc a zavedeniu prísnych pandemických opatrení, ako aj obavám o svoje zdravie a stratu príjmu na strane návštevníkov. Vzhľadom na stále sa vyvíjajúci charakter pandemickej situácie nie je možné presne odhadnúť ako sa bude cestovný ruch vyvíjať v budúcnosti.

Dlhodobá pandémia sa podpísala aj na zmene spotrebiteľského správania turistov. Tí svoje dovolenky plánujú s kratším časovým predstihom, uprednostňujú flexibilitu na strane poskytovateľov cestovného ruchu a rozhodujúcim kritériom sa pre nich stali podmienky vstupu do krajiny spolu s jasnými a zrozumiteľnými opatreniami v krajine. Pandémia tiež zmenila trend cestovného ruchu z preplnených masových destinácií smerom k menej vyhľadávaným destináciám, čo môže mať pozitívny dopad na Slovensko.

Letná sezóna je považovaná za najsilnejšiu sezónu v cestovnom ruchu na Slovensku. Aj napriek rôznym obmedzeniam, ktoré budú pravdepodobne stále pretrvávať, vieme z dvoch predchádzajúcich letných turistických sezón na Slovensku v čase pandémie povedať, že jarná absencia cestovného ruchu v dôsledku lockdownu v roku 2020 a 2021 viedla k miernemu oživeniu cestovania počas letných mesiacov, keď sa na obdobie letných prázdnin zmiernili obmedzenia.

1.3. Analysis

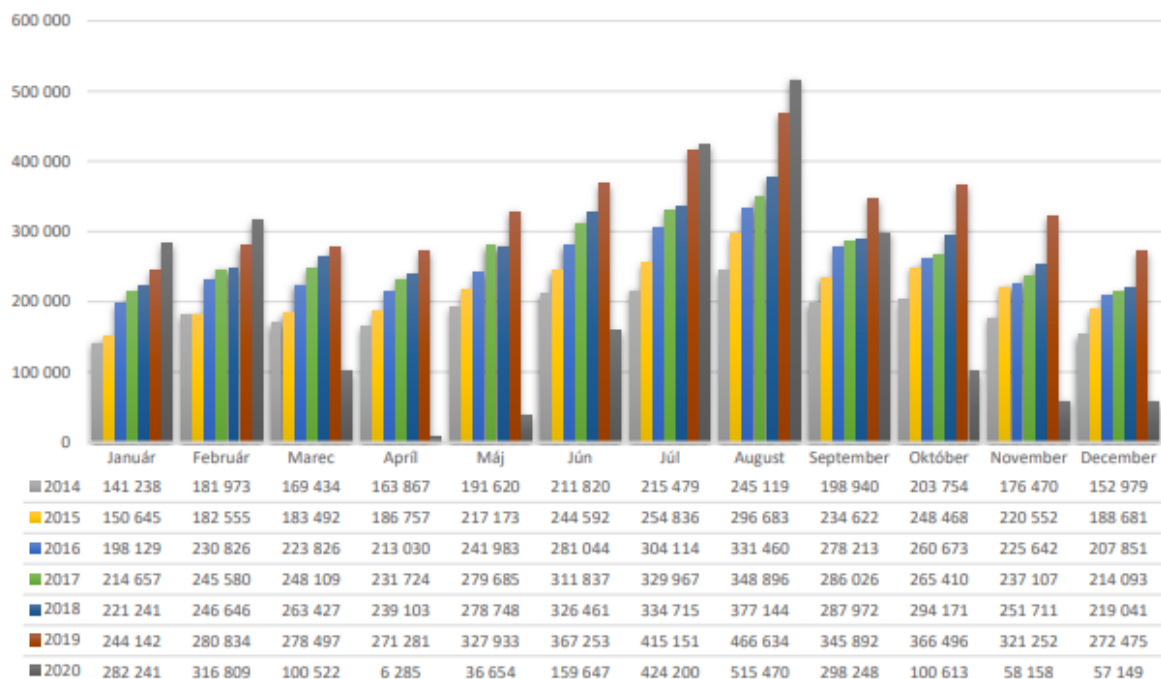
Vývoj počtu návštevníkov a počtu prenocovaní na Slovensku mal v čase pred pandémiou (do roku 2019) dlhodobu rastúcu tendenciu. Tento trend bol globálny čo znamenalo, že aj napriek pozitívnemu nárastu turizmu na Slovensku, naša krajina ďaleko zaostávala za ostatnými krajinami v konkurencieschopnosti cestovného ruchu. Tabuľka nižšie ukazuje, že Slovensko sa v r. 2019 umiestnilo na 60 mieste spomedzi vybraných krajín.

	Celkové poradie	Prostredie					Politika CR a podmienky				Infraštruktúra			Prírodné a kultúrne zdroje	
		Podnikateľské prostredie	Bezpečnosť	Zdravie a hygiena	Ľudské zdroje a pracovný trh	IT pripravenosť	Priorizácia turizmu	Medzinárodná otvorenosť	Cenová konkurencieschopnosť	Udržiateľnosť životného prostredia	Letecká infraštruktúra	Pozemná a lodná infraštruktúra	Infraštruktúra turistických služieb	Prírodné zdroje	Kultúrne zdroje a obchodné cestovanie
Rakúsko	11	4.8	6.2	7.0	5.3	6.1	5.3	4.0	4.7	5.7	4.2	5.2	6.7	4.1	3.2
Slovinsko	36	4.3	6.1	6.2	4.9	5.5	5.1	3.7	5.1	5.4	2.6	4.8	5.4	4.1	1.7
Česká republika	38	4.5	6.1	6.9	4.9	5.7	4.3	4.2	5.4	5.0	3.4	4.9	5.2	2.5	2.4
Poľsko	42	4.3	5.6	6.3	4.8	5.5	4.2	4.1	5.7	4.2	3.2	4.3	4.5	3.2	3.0
Maďarsko	48	4.3	5.8	6.6	4.6	5.3	5.1	4.2	5.3	4.8	3.4	4.2	4.8	2.7	2.3
Slovensko	60	4.1	5.6	6.2	4.7	5.7	4.3	3.9	5.4	4.7	2.0	4.2	4.4	3.4	1.6
Ukrajina	78	4.1	4.8	6.5	4.8	4.5	4.3	3.7	5.9	3.9	2.7	3.1	4.3	2.2	1.9

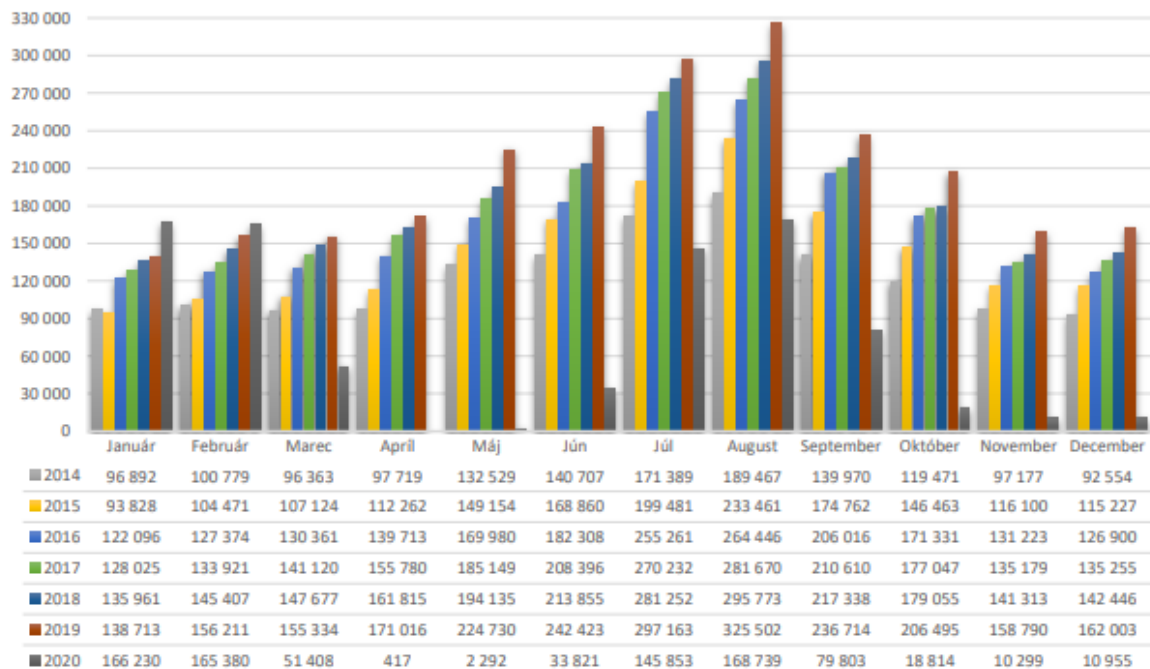
Zdroj: World Economic Forum, Europe TTCI 2019 Scores

V rokoch 2020 a 2021 došlo v dôsledku pandémie COVID-19 k výraznému poklesu počtu návštevníkov i počtu prenocovaní. Celkovo sme zaznamenali viac ako 50% prepád oproti obdobiu pred pandémiou. Pozíciu Slovenska počas pandémie zhoršili oproti ostatným krajinám aj prísnejšie podmienky vstupu do krajiny spolu s nejasnými a neustále sa meniacimi obmedzeniami. Domáci cestovný ruch sa významne podieľal na oživení cestovného ruchu počas pandémie. Napriek tomu pomáha naštartovať oživenie cestovného ruchu iba čiastočne, nakoľko nedokáže vykompenzovať pokles spôsobený výpadkom zahraničných návštevníkov. Domáci návštevníci tvoria dlhodobu zhruba 60% z celkového počtu návštevníkov. V dôsledku pandémie sa tento podiel v roku 2020 zvýšil až na cca 73% v neprospech zahraničných návštevníkov. V roku 2021 bol podiel domácich návštevníkov 79% a podiel zahraničných 21%.

Počet domáчих návštevníkov podľa mesiacov



Počet zahraničných návštevníkov podľa mesiacov



Anholt-Ipsos Nation Brand Index

V roku 2021 bolo Slovensko súčasťou prieskumu, ktoré sa realizovalo po 10 rokoch. Anholt-Ipsos Nation Brand Index má 6 aspektov: imigrácia/investície, cestovný ruch, ľudia, export, model vládnutia a kultúra. Slovensko sa v roku 2021 umiestnilo na 37. priečke (60 krajín na vzorke viac ako 60 000 respondentov). Oproti roku 2011 si

Slovensko polepšilo o 1 priečku a 6,01 bodu. Z prieskumu vyšlo, že imidž Slovenska je najhorší práve v cestovnom ruchu - Slovensko si pohoršilo o 2 priečky – zo 42. v roku 2011 na 44. priečku v roku 2021.

V cestovnom ruchu hodnotili respondenti príťažlivosť cestovného ruchu krajiny v troch hlavných oblastiach:

- prírodné krásy,
- historické budovy a pamiatky,
- pulzujúci život v meste a mestské atrakcie.

Rovnako sa zisťuje turistický potenciál: aká je pravdepodobnosť, že by respondenti navštívili túto krajinu, keby peniaze nerozhodovali, a pravdepodobné zážitky vyjadrené prídavnými menami ako romantické, stresujúce, duchovné atď.

Slovensko v porovnaní s okolitými krajinami (Česko, Poľsko, Maďarsko, Rakúsko) dopadlo najhoršie. Najvyššie skóre sme dosiahli v atribúte „prírodné krásy“, najnižšie skóre v atribúte „túžba navštíviť krajinu, ak by peniaze nerozhodovali“.

Obyvatelia jednotlivých krajín majú obmedzené skúsenosti zo Slovenskom v porovnaní s inými krajinami: iba 16 % respondentov navštívilo Slovensko buď za účelom podnikania alebo dovolenky, 10 % navštívilo Slovensko ako dovolenkú destináciu a 7 % za pracovným účelom.

Cestovný ruch sa na Slovensku najčastejšie spája so slovami ako "fascinujúce", "vzdelávacie", "vzrušujúce" a "upokojujúce".

Kľúčovými atribútmi, ktoré ovplyvňujú túžbu navštíviť Slovensko, ak by peniaze nerozhodovali, sú:

- prírodné krásy Slovenska (17%), ktoré nie sú práve podľa prieskumu najsilnejšou stránkou Slovenska (obsadili 50.priečku),
- mať blízkeho priateľa zo Slovenska (12%),
- ochota žiť a pracovať na Slovensku (8%),
- pohostinnosť, historické budovy a čulý mestský život (7 %).

Ak chceme zlepšiť hodnotenie a podporiť túžbu navštíviť Slovensko, je **potrebné zdôrazniť prírodné krásy krajiny**, priateľské obyvateľstvo a vysokú životnú úroveň občanov Slovenska. Pozornosť treba venovať rovnako **vzrušujúcemu životu v slovenských mestách a bohatej a viditeľnej histórii**.

1.4. Tactics

Podpora domáceho cestovného ruchu je v čase pandémie veľmi dôležitá. Z dlhodobého hľadiska je však kľúčové propagovať Slovensko ako atraktívnu dovolenkú destináciu smerom do zahraničia. Najvyšší podiel na **príjazdovom cestovnom ruchu** majú dlhodobo návštevníci z Česka, Poľska, Nemecka, Maďarska a Rakúska. Hlavnou výhodou Slovenska u návštevníkov zo susedných krajín je, že sme pre nich pomerne známou destináciou a ich opakovaná návšteva je v prípade spokojnosti a naplnenia cestovateľských túžob veľmi pravdepodobná. Z ostatných krajín sú pre Slovensko strategicky významné krajiny DACH regiónu, Benelux a Škandinávia z dôvodu vysokej kúpnej sily a vysokých priemerných výdavkov pri pobyte na osobu na deň.

Z toho vyplýva, že SLOVAKIA TRAVEL chce sústrediť svoje marketingové aktivity smerom na:

1. Zahraničné trhy s vysokým potenciálom- DACH región, Benelux a Škandinávia.
2. Zahraničný trh krajín V4- Česko, Poľsko, Maďarsko.
3. Domáci cestovný ruch.

1.5 Main objectives

Dlhoročnou absenciou komunikácie Slovenska ako dovolenkovej destinácie na domácom a zahraničných trhoch chce SLOVAKIA TRAVEL štartom novej komunikačnej kampane so štartom v letnom období vrátiť Slovensko na cestovateľskú mapu Európy ako aj do rozhodovacieho koša pri výbere dovolenkovej destinácie.

Vzhľadom na odlišné potreby pri vyššie uvedených trhoch, je potrebné vytvoriť komunikačné kampane s ohľadom na trhy, ktoré nepatria medzi našich najčastejších návštevníkov, ale majú pre Slovensko vysoký potenciál (I.), krajiny, pre ktoré Slovensko nie je neznámou destináciou (II.) a na domáci trh (III.).

I. Slovensko ako destinačná značka pre širšie zahraničie

- Trhy: DACH región, Benelux, Škandinávia
- Návštevník s najväčšou pravdepodobnosťou o Slovensku vie veľmi málo, nevie čo krajina ponúka a nemá dôvod ju navštíviť. Úlohou kampane je preto dostať Slovensko medzi krajiny, ktoré návštevník pozná a v budúcnosti zväži jeho návštevu. Aj keď sa bude kampaň vysielat' v letnom období, **nemusi byť nevyhnutne zameraná iba na letnú dovolenku**, ideálne ak sa dá používať dlhodobo.
- Ciele:
 - o Budovať medzinárodné povedomie a zviditeľniť Slovensko ako dovolenkovú destináciu
 - o Propagovať Slovensko ako atraktívnu turistickú destináciu
 - o Vytvoriť dopyt po Slovensku ako cieľovej destinácie

II. Slovensko ako destinačná značka pre blízke zahraničie (štáty V4)

- Trhy: Česko, Maďarsko, Poľsko
- Návštevník Slovensko pozná a pravdepodobne ho pravidelne navštevuje resp. v minulosti navštívil. Úlohou kampane je dostať Slovensko medzi krajiny, ktoré návštevník po cove znova zvažuje a túži v nich stráviť **letnú dovolenku**.
- Ciele:
 - o nárast počtu zahraničných návštevníkov počas leta
 - o nárast počtu prenocovaní zahraničných návštevníkov počas leta
 - o nárast priemerných výdavkov zahraničných návštevníkov počas leta
 - o nárast priemernej dĺžky pobytu zahraničných návštevníkov počas leta

III. Slovensko ako destinačná značka pre domácich návštevníkov a návštevníčky

- Trhy: Slovensko
- Domáci návštevník má pravdepodobne dojem, že Slovensko už veľmi dobre pozná a nedokáže ho už ničím prekvapiť. Úlohou kampane je dostať Slovensko medzi krajiny, v ktorých slovenský návštevník túži stráviť **letnú dovolenku**.
- Ciele:
 - o nárast počtu domácich návštevníkov počas leta
 - o nárast počtu prenocovaní domácich návštevníkov počas leta
 - o nárast priemerných výdavkov domácich návštevníkov počas leta
 - o nárast priemernej dĺžky pobytu domácich návštevníkov počas leta

1.6 Execution requirements

Vzhľadom na funkčnosť konceptu „Dovolenka na Slovensku má veľa plusov“ použitého v zimnej kampani 2021/2022 (viď. <https://www.youtube.com/watch?v=Az2aeD3ZU4A> + príloha) je možné koncept rozvíjať a pracovať s ním ďalej. Pre účely tvorby aktuálnej brandbuildingovej kampane je možné sa oň oprieť, nie je to však podmienkou. Prosíme uviesť prečo agentúra odporúča s „plusovým“ konceptom nepokračovať resp. prečo áno. Ak sa agentúra rozhodne pre rozpracovanie „plusového“ konceptu je dôležité aplikovať novú exekúciu s ohľadom na spomenuté požiadavky. Predmetom zadania je zhotovenie kreatívneho konceptu/konceptov (ďalej nazývaný aj komunikačný), produkcia reklamného filmu (ďalej nazývaného aj spot alebo video), rozhlasového spotu (ďalej nazývaného aj rádio) a dodanie grafických riešení pre brandbuildingovú komunikačnú kampaň SLOVAKIA TRAVEL. Ide o komplexné zastrešenie kreatívneho konceptu pričom exekúcie by mali niesť rovnaké kreatívne prvky, odlišovať by sa mali zohľadnením rôznych insights pre dané kategórie. Pred uskutočnením produkcie bude víťazná agentúra povinná predložiť SLOVAKIA TRAVEL na odsúhlasenie návrh realizácie storyboardu.

Výsledkom by mal byť jeden komunikačný koncept a 3 exekúcie video spotu.

1.6.1 Požadované výstupy pre hlavnú kampaň:

- Popis ideí, základná myšlienka konceptu/konceptov
- Návrh a produkcia key vizuálu/vizuálov vo formáte
 - A4,
 - billboard
 - online banner, social/FB post
- TV: Storyboard a produkcia 30 sekundového videa/videí a ich 15 sekundových derivátov s použitím vo formátoch 16:9, 9:16, 4:5, 1:1 v online a v kvalite použiteľnej do TV, resp. na veľkoplošnú obrazovku. Súčasťou je aj:
 - zvukovýroba, prípadne titulky na zahraničné trhy v šiestich jazykových mutáciách podľa zadania klienta
 - casting a vysporiadanie práv na použitie
 - hudba a vysporiadanie práv na použitie
 - dodanie spotu do vybraných TV podľa zadania objednávateľa
- RADIO: Scenár a produkcia 30 sekundového rozhlasového spotu a jeho 10 sekundového derivátu napr. na program Počasie a i. (súčasťou je aj dodanie spotu do vybraných rádii podľa zadania objednávateľa) Súčasťou je aj zvukovýroba štyroch jazykových mutácií podľa zadania klienta.

1.6.2. Ďalšie kreatívne koncepty (nie sú bližšie špecifikované)

Okrem spomínanej brandbuildingovej kampane chce SLOVAKIA TRAVEL v priebehu roka komunikovať aj ďalšie kampane zamerané na konkrétny produkt alebo destináciu, pre ktoré zatiaľ nemá vytvorenú kreativitu. Potrebuje však, aby všetky ďalšie kreatívne koncepty mali spoločné zjednocujúce prvky, ktorými sa zabezpečí konzistentnosť komunikácie a následnému budovaniu lepšej odčitateľnosti a zapamätateľnosti značky Slovenska v čase.

Nevyžaduje sa žiadna príprava k zadaniu. Na tento účel je potrebné mať v tíme agentúry alokovaný požadovaný počet hodín potrebný na prípravu kreatívnych konceptov (bez produkcie) počas roka. Konkrétne zadania budú jasne a štruktúrované zadefinované klientom s dostatočným časovým predstihom formou briefu. Do ad hoc zadaní môže spadať:

- Kreatívna idea a príprava scenára pre TV/online video
- Príprava key vizuálu
- Návrh kreatívnych formátov a ich grafická príprava

1.7 Creative requirements

Úlohou kreatívneho konceptu je **originálnym spôsobom** prostredníctvom **ľudí, emócií a zaujímavých destinácií** vytvoriť dopyt po dovolenke na Slovensku a to tak, aby sa návrh dal efektívne využiť pre komunikáciu v zahraničí a aj u nás. Stratégia je zámerne postavená tak, aby mohla vzniknúť komunikácia ľahko adaptovateľná súčasne na všetky tri kategórie trhov. Spoty by mali mať správnu dynamiku a pozitívny vibe. Chceme sa vyhnúť všedným obrazom a prílišnému sentimentu.

Je potrebné myslieť na to, že hlavným cieľom exekúcie pre širšie zahraničie (kategória I.) je budovať medzinárodné povedomie a zviditeľniť Slovensko ako dovolenkovú destináciu. Aj keď sa bude kampaň vysielat' v letnom období, **nemusí byť nevyhnutne zameraná iba na letnú dovolenku**, ideálne ak sa dá používať dlhodobo. Preto nie je úplne nevyhnutné zobrazovať iba vyslovene letné aktivity.

Exekúcia pre blízke zahraničie (kategória II.) a domáci trh (kategória II.) by mala vzbudiť záujem o strávenie letnej dovolenky na Slovensku čo znamená, že by **mala zohľadňovať aktivity typické pre letnú dovolenku a vyvolať akciu (booking, nákup)**.

Pri vytváraní konceptu je potrebné myslieť na jednoduchú adaptáciu spotu spolu s vysporiadaním licencií a key vizuálu na zahraničné trhy (titulky, preklad, hudba, casting, zvukovýroba) s ohľadom na vyváženosť rozpočtu. Taktiež vyžadujeme mať v rámci návrhu preverené povolenia k produkcii spotu v navrhnutých lokáciách, ochranných pásmach atď., v prípade verejne známych osobností a hudby mať preverené licenčné podmienky a potenciálny záujem o spoluprácu z danej strany.

Návštevníci prichádzajúci na Slovensko vyhľadávajú hlavne prírodné krásy, kultúrne dedičstvo, vodnú rekreáciu a letné športy. Vo výbere lokalít môže agentúra zväžiť zobrazenie týchto produktov cestovného ruchu:

- UNESCO
- Hrady a zámky
- Vodná rekreácia
- Hlavné mesto (city breaks)
- Jaskyne
- Vysokohorská turistika

Pre inšpiráciu prikkladáme ďalšie významné produkty cestovného ruchu na Slovensku:

Produktové línie	Produkty cestovného ruchu
Kultúrne dedičstvo	UNESCO
	Hrady, zámky, kaštiele
	Historické udalosti
	Tradičná kultúra
	Kreatívne odvetvia
	Galérie, múzeá a špecializované kultúrne inštitúcie
	Archeológia
	Technické (industriálne) dedičstvo
	Skanzeny a pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry
Spoločenské podujatia	Festivaly, koncerty
Hory a turistika	Pešia a vysokohorská turistika a horolezectvo
	Cykloturistika
	Jaskyne
	Autokempingy
	Pobyt v horských ubytovacích zariadeniach
	Geoparky
Krásy vidieka a relax v prírode	Pobyt na vidieckych usadlostiach, farmách a penziónoch spojené s hospodárskymi aktivitami, ľudovými tradíciami, folklórnymi podujatiami a regionálnou gastronómiou
	Poľovníctvo a rybárstvo
	Pešia turistika a cykloturistika
	Agroturistika
Letné športy	Splavovanie riek a vodná turistika, areály vodných športov
	Golf
	Cykloturistika, MTB areály a bike parky
	Horolezectvo
	Adrenalinové centrá
Vodná rekreácia	Akvaparky a rekreačné komplexy s termálnou a minerálnou vodou
	Vodné plochy
Mestá a kultúra	Architektúra a história
	Kultúrno-spoločenské podujatia
	Parky, botanické a zoologické záhrady
Zážitková gastronómia	Regionálne špeciality
	Gastronomické podujatia, gastrofestivaly

1.8 Mandatory elements

- Perma branding SLOVAKIA TRAVEL

- Packshot Dovolenka na Slovensku. Dobrý nápad. s odkazom na web resp. anglické logo pre zahraničné trhy Travel. To Slovakia. Good idea.
- Font GretaSans

1.9 Budget

Kreatívna časť (zahŕňa kreatívnu prípravu hlavného komunikačného konceptu s aplikáciou na zvolené cieľové trhy a ďalších kreatívnych konceptov na vyžiadanie)	do 60 000 € bez DPH
Produkčná časť (zahŕňa produkciu troch video spotov a štyroch rádio spotov s aplikáciou na zvolené cieľové trhy)	do 180 000 € bez DPH
Média (výber a nákup vysielacieho času v réžii SLOVAKIA TRAVEL)	n/a

2. Komunikačný brief

Slovensko ako destinácia

2.1 Cieľ

Vytvoriť komunikačný koncept, ktorý umožní generovať univerzálnu imidžovú komunikáciu značky „Slovensko ako destinácia,“ sezónne varianty tejto komunikácie a aj taktické ad-hoc kampane.

Značku „Slovensko ako destinácia“ potrebujeme budovať pre 3 rôzne základné cieľové trhy, ktoré sa líšia v insightoch, znalosti, vnímaní a postojoch ku značke. Odlišnosti sú jemné, ale dôležité a preto to naša komunikácia musí zohľadniť. Ideálom je vytvoriť jeden komunikačný koncept, ktorý umožní s reklamou narábať tak, aby bola efektívne adaptovateľná a použiteľná na definovaných cieľových trhoch. Aby sa to dalo dosiahnuť, komunikačná stratégia značky „Slovensko ako destinácia“ je postavená samostatne pre každý kľúčový cieľový trh, ale vždy tak, že významovo ide o – v rámci možností a cieľov – maximálne zjednotenú konceptuálnu komunikáciu.

2.2 Cieľové trhy

- **Širšie zahraničie**
(DACH región, Benelux, Škandinávia a svet)
- **Blízke zahraničie**
(štáty V4)
- **Domáci návštevníci a návštevníčky**

Z **demografického hľadiska** primárne ide vo všetkých cieľových trhoch o mladých ľudí, ľudí v produktívnom veku, rodiny s deťmi a aktívnych seniorov.

2.3 Kategoriálna ortodoxia

Destinačný marketing krajín používa relatívne často tieto témy a kódy: zážitok, dobrodružstvo, sen, únik, inšpirácia, očakávania, prekonávanie očakávaní, viac, všetko apod.

2.4 Kategórie

I. Slovensko ako destinačná značka pre širšie zahraničie

Problém

Slovensko má nízku znalosť, nemá vybudovanú mentálnu blízkosť a nie je na *shopping liste*.

Riešenie

Zvýšenie znalosti, relevancie a dodanie takého príbehu značke „Slovensko ako destinácia,“ ktorý by ľudí motivoval zaujímať sa o (*pre nich*) *neznáme, neexistujúce* alebo *neatraktívne* Slovensko.

Insight

Pravda

V neistom, nestálom, „tekutom“ a často aj „umelom“ svete ľudia túžia po naozajstných zážitkoch, „vypnutí“ a obnovení mentálnych a fyzických síl.

Potreba

Chcem zažiť niečo iné, zaujímavé a autentické.

Tenzia

Nechcem však cestovať cez celú planétu, alebo ísť tam, kde sú všetci.

Insight

Blízka, ale predsa len „lokálne svoja“ a úplne odlišná krajina je pre mňa zaujímavá.

Komunikačná stratégia značky „Slovensko ako destinácia“ pre širšie zahraničie

Vízia

Byť krajinou autentických a zaujímavých zážitkov, ktorá je síce v strede Európy, a teda zo všadiaľ je tam blízko. Ale predsa len, je to *úplne iný svet*.

Misia

Ľuďom dávame istotu bezpečne, skvelo a inak stráveného času, prežitia emócií a autentických, lokálnych zážitkov, ktoré by v strede Európy ani nečakali, o to viac ich však dobre naladia, vytrhnú z každodennosti a dajú im chuť zasa sa plne zahryznúť do života.

Charakter značky

Slovensko je

- malé a kompaktné, ale aj rozmanité a kontrastné, má pretlak veľmi rôznych podnetov, vnemov a možností
- nedotknuté/nepoškvrnené (pure), ale aj zmyselné (touches your soul) a vášnivé
- autentické, tradičné a svoje, ale aj moderné, inovatívne a dynamické
- pokojné, spokojné a rurálne, ale aj dobrodružné, vibrujúce a mestské
- ľudské (otvorení, úprimní, spontánni, vynaliezaví, prirodzene srdeční ľudia)
- neznáme a neobjavené a s prísľubom pozitívneho prekvapenia

Hodnoty značky

Hlásime sa k hodnotám:

- úprimnosť
- čistota
- ľudskosť
- vášeň

Positioning

Európska, ale vždy autentická a svoja krajina.

Návštevníkom, preferujúcim autentické a turisticky neopozierané destinácie, ponúka Slovensko svet, ktorý je síce fyzicky blízky, ale súčasne je úplne iný ako to, na čo sú zvyknutí. A to ich dokáže vytrhnúť z každodennosti, pobaviť, poučiť, fascinovať, nadchnúť a dobre naladiť fyzicky aj mentálne. Po návšteve Slovenska už nič nebude ako predtým.

Esencia značky / Hlavná správa

SLOVENSKO. BLÍZKE, A PREDSA ÚPLNE INÉ.

Naratív a tón kampane značky

Naratív „**krajiny od vedľa, ktorá je však iná**,“ stavia na pozitívnom využití nižšej miery známosti Slovenska, robí zo Slovenska európsky „známu“, avšak *inú* krajinu a tým pozitívne mení negatívne predsudky, čím dáva návštevníkom a návštevníčkam dôvod zvoliť si práve Slovensko a nejst' tam, kam chodia ostatní.

Tón kampane je teda veľmi **pozitívny, emocionálny a ľudský**.

Poznámka

Ak by ste chceli rozvíjať koncept „PLUS“, je možné pracovať s esenciou / hlavnou správou: „**Slovensko má samé plusy: je blízke, a predsa je úplne iné.**“

II. Slovensko ako destinačná značka pre blízke zahraničie (štáty V4)

Problém

Slovensko tu má znalosť, nie je však na *shopping liste* tak často, ako by mohlo byť.

Riešenie

Zvýšenie znalosti, relevancie a najmä *atraktivity* Slovenska ako destinácie.

Insight

Pravda

V neistom, nestálom, „tekutom“ a často aj „umelom“ svete ľudia túžia po naozajstných zážitkoch, „vypnutí“ a obnovení mentálnych a fyzických síl.

Potreba

Chcem zažiť niečo iné, zaujímavé a autentické.

Tenzia

Nechcem však cestovať cez celú planétu, ale ani tam, kde je to nudné, alebo kde to považujem za neatraktívne.

Insight

Krajina, ktorá je blízka, ale vždy je plná prekvapení, lebo zostala „lokálne svoja,“ je pre mňa zaujímavá.

Komunikačná stratégia značky „Slovensko ako destinácia“ pre blízke zahraničie (štáty V4)

Misia, Vízia, Charakter a Hodnoty značky sú principiálne totožné ako v prípade širšieho zahraničia.

Positioning

Blízka a známa, ale vždy prekvapujúca krajina.

Návštevníkom, preferujúcim autentické a turisticky neopozierané destinácie, ponúka Slovensko svet, ktorý je pre nich síce známy, ale vždy je v ňom čo objavovať a zažívať niečo nečakané. A to ich dokáže vytrhnúť z každodennosti, pobaviť, poučiť, fascinovať, nadchnúť a dobre naladiť fyzicky aj mentálne.

Esencia značky / Hlavná správa

SLOVENSKO. VŽDY BLÍZKE, A PREDSA STÁLE PLNÉ PREKVAPENÍ.

Naratív a tón kampane značky

Naratív „**krajiny, ktorú poznám, ale vždy ma dokáže prekvapiť**,“ stavia na pozitívnom využití známosti Slovenska vo V4 a pozitívne mení negatívne predsudky o potenciálnej *neatraktivite* susednej krajiny, čím dáva návštevníkom a návštevníčkam dôvod zvoliť si práve Slovensko ako destinačný cieľ.

Tón kampane je teda veľmi **pozitívny, emocionálny a ľudský**.

Poznámka

Ak by ste chceli rozvíjať koncept „PLUS,“ je možné pracovať s esenciou / hlavnou správou: „**Slovensko má samé plusy: je vždy blízke, a predsa stále plné prekvapení.**“

III. Slovensko ako destinačná značka pre domácich návštevníkov a návštevníčky

Problém

Slovensko u našich návštevníkov a návštevníčok často zaostáva v porovnaní s lákadlami zahraničných destinácií, ktoré sú budované ako atraktívnejšie značky.

Riešenie:

Ukázať domácim ľuďom Slovensko inak a súčasne dodať dovolenke doma príznačnosť emocionálneho „vyššieho princípu.“

Insight

Pravda

V neistom, nestálom, „tekutom“ a často aj „umelom“ svete ľudia túžia po naozajstných zážitkoch, „vypnutí“ a obnovení mentálnych a fyzických síl a záleží im aj na tom, aby sa ich krajine darilo.

Potreba

Chcem zažiť niečo iné, zaujímavé a autentické.

Tenzia

Nechcem cestovať cez celú planétu, ale súčasne sa obávam, že Slovensko už mám prechodené a ničím ma neprekvapí.

Insight

**Slovensko mi vždy dokáže v dobrom vyraziť dych niečím nečakaným.
A navyše, pobytom doma môžem urobiť niečo dobré pre celé Slovensko a pre nás všetkých.**

Komunikačná stratégia značky „Slovensko ako destinácia“ pre domácich návštevníkov a návštevníčky

Vízia

Byť favorizovanou krajinou cestovania Slovákov a Sloveniek, s autentickými, zaujímavými zážitkami, ktoré sú *naše, známe* a *predsa* *vždy* *prekvapivé* a *iné*.

Misia

Naším ľuďom dávame istotu bezpečne, skvelo a inak stráveného času, emócií a našich lokálnych a autentických zážitkov, o ktorých možno ani nevedeli a nečakali ich, o to viac ich však dobre naladia a dajú im chuť zasa sa plne zahryznúť do života.

Charakter a Hodnoty značky „Slovensko ako destinácia“ sú zhodné so širším a bližším zahraničím.

Positioning

Naša, európska, ale vždy autentická a svoja krajina.

Návštevníkom, nepreferujúcim „svetové“ destinácie, ponúka Slovensko síce domáci svet, ktorý je „ich“, ale súčasne vie vždy byť úplne iný, ako očakávajú. A to ich dokáže nadchnúť, vytrhnúť z každodennosti, pobaviť, poučiť, fascinovať, naplniť hrdosťou a dobre naladiť fyzicky aj mentálne. Po dovolenke na Slovensku majú vždy iný pohľad na svet a súčasne majú dobrý pocit, že pre náš spoločný domov aj niečo urobili.

Esencia značky / Hlavná správa

SLOVENSKO. VŽDY NAŠE. A PREDSA STÁLE PLNÉ PREKVAPENÍ.

Naratív a tón kampane značky

Naratív „**vždy našej krajiny**,“ ktorá je však *vždy iná* aj pre nás domácich, stavia na pozitívnom využití emocionálnej hodnoty „našej krajiny“ a pozitívne búra prípadné predsudky o tom, že o Slovensku už všetko vieme. A implicitne alebo explicitne umožňuje pracovať aj s „vlasteneckým“ *vyšším princípom* pomoci Slovensku a slovenským ľuďom.

Tón kampane je teda veľmi **pozitívny, emocionálny a ľudský**.

Poznámka

Ak by ste chceli rozvíjať koncept „PLUS“, je možné pracovať s esenciou / hlavnou správou: „**Slovensko má samé plusy: vždy bolo a vždy bude naše, a predsa nás vždy dokáže úžasne prekvapiť.**“

2.5 Zhrnutie

Tri cieľové trhy, tri komunikácie (významovo podobné, v odtienkoch, daných špecifikami troch trhov, však jemne odlišné).

Ideálne jeden komunikačný koncept, ktorý je ľahko a efektívne adaptovateľný na troch požadovaných trhoch:

I. Slovensko ako destinácia pre širšie zahraničie

Positioning: **Európska, ale vždy autentická a svoja krajina.**

Esencia značky / Hlavná správa: **SLOVENSKO. BLÍZKE, A PREDSA ÚPLNE INÉ.**

II. Slovensko ako destinácia pre blízke zahraničie (štáty V4)

Positioning: **Blízka a známa, ale vždy prekvapujúca krajina.**

Esencia značky / Hlavná správa: **SLOVENSKO. VŽDY BLÍZKE, A PREDSA STÁLE PLNÉ PREKVAPENÍ.**

III. Slovensko ako destinácia pre domácich návštevníkov a návštevníčky

Positioning: **Naša, európska, ale vždy autentická a svoja krajina.**

Esencia značky / Hlavná správa: **SLOVENSKO. VŽDY NAŠE. A PREDSA STÁLE PLNÉ PREKVAPENÍ.**