


KREATIVNI BRIEF

KLIJENT:	 <i>Hrvatska turistička zajednica</i>
PROJEKT:	Brand kampanja i PPS kampanja za HTZ za 2022. godinu
PRIPREMILA:	Andreja Vukojević, Odjel za brend
DATUM:	20.10.2021.

Turizam je jedan od ključnih djelatnosti u Hrvatskoj. U svrhu provođenja zadane marketinške strategije i planova nužno je pratiti tri glavna cilja hrvatskog turizma, a to su: znatno jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije, osim u glavnoj sezoni privlačenje dodatnog broja turista u predsezoni i posezoni te povećanje prosječne dnevne potrošnje realiziranih turista.

Hrvatska, kao svjetska turistička destinacija, obiluje mogućnostima koje proizlaze iz njezinih prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti, netaknute prirode, jedinstvenog životnog stila, jedinstvenog sustava otoka, tradicije u gostoprimstvu i povoljnog geografskog položaja unutar Europske unije.

Hrvatska je, kao i mnogobrojne turističke destinacije, trenutno suočena s brojnim izazovima. Cilj je da usprkos pandemiji korona virusa njezin turistički brend bude i dalje dovoljno prepoznat te da turistička ponuda, kroz turističke proizvode, bude razumljiva na međunarodnom tržištu, a Hrvatska prepoznata kao sigurna, kvalitetna i održiva turistička destinacija.

Kampanja 2021:

Glavna kampanja prošle godine koju smo provodili na našim emitivnim tržištima „Trust me I've been there „ postigla je odlične rezultate, istu možete pogledati na linku niže:

<https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/trust-me-i-have-been-there>

U konceptu testimonijala komunikacija u kampanji je personalizirana i prilagođena preferencijama svakog pojedinog tržišta. Kreirali smo posebne poruke za svako pojedino emitivno tržište, a glavni akteri kampanje su naši

zadovoljni gosti koji svoje sugrađane pozivaju na dolazak u Hrvatsku i iz prve ruke dijele informaciju kako je naša zemlja idealna i sigurna destinacija za ljetni odmor.

U svrhu promocije kreirano je 12 posebnih promotivnih video spotova za svako pojedino tržište. Turistički proizvodi i destinacije su također prilagođeni svakom pojedinom tržištu sukladno rezultatima istraživanja tržišta.

Zadatak agencije za 2022 godinu:

Osmisliti prijedlog kreativnog i komunikacijskog koncepta za **Brand kampanju i PPS kampanju (pre i post season)** koje će promovirati Hrvatsku kao turističku destinaciju na stranim tržištima u 2022. godini.

Molimo agencijske prijedloge (minimalno 3 rješenja) u 2 smjera:

- strogo sukladno briefu
- slobodno sukladno briefu

Krovno rješenje mora biti modularnog karaktera kako bi se komunicirala PPS kampanja.

1. Brand kampanja: Glavni cilj je pozicioniranje Hrvatske kao top destinacije u 2022. godini u uvjetima pandemije Covid-a te jačanje snage brenda . Primarni fokus je na proizvodu „sunce i more“ koji su noseći vizuali i glavna komunikacija Brand kampanje.

Turistički proizvodi u kampanji:

- Sunce i more
- Enogastronomija – hrana i druženje
- Priroda – parkovi prirode, nacionalni parkovi
- Aktivni turizam – biciklizam, penjanje, hiking, rafting, paragliding, zip line
- Nautika – jedrenje, ronjenje, svjetionici
- Kultura – znamenitosti

KREATIVNI BRIEF

2. PPS kampanja: komunikacija pred i post sezone, fokus je na kontinentu, ali potrebno je obuhvatiti i ostale turističke proizvode. Razmislite o promociji Hrvatske kao destinacije koja nudi zdravu hranu, „zelenu Hrvatsku“ netaknute prirode, održive..

Turistički proizvodi su:

- *Priroda – parkovi prirode, nacionalni parkovi*
- *Luksuzni turizam*
- *Nautika – jedrenje, ronjenje, svjetionici*
- *Kamping*
- *Riječni cruising*
- *Enogastronomija*

Želimo se pozicionirati kao destinacija koja nudi različite proizvode u pred i post sezoni, za svakoga ponešto, ovisno o željama i potrebama. Kadrovi neka budu bez puno ljudi/gužve sukladno situaciji globalne pandemije koja nažalost još uvijek traje.

Razmislite o promociji Hrvatske kao turističke destinacije u kojoj su ljudi ključ uspjeha jer su gostoljubivi, topli, jer imamo mediteranski način života pa bi bilo dobro „zaraziti“ turiste hrvatskim načinom života koji turisti vole! Imamo još uvijek netaknutu prirodu, organsku hranu, autentičnost koju su druge destinacije izgubile. Turizam je doživljaj i emocija pa bi shodno tome bilo poželjno razmisliti o tome kako se turisti osjećaju kod nas i koje uspomene nose sa sobom svojim domovima. Razmisliti o korištenju „hrvatskih priča“ kroz naše ljude, običaje i kulturu - storytelling. Želimo da turistički proizvodi dođu do izražaja kako bi se Hrvatska odmaknula od standardnog samo sunca i mora; razmislite o promociji tradicionalnih pjesama u spotu kako bi što bolje dočarali Hrvatsku u punom dojmu, a ne samo slikom kroz destinacijske kadrove.

Razmisliti kako pozicionirati Hrvatsku kao prepoznatljivu mediteransku destinaciju prekrasnih prirodnih ljepota, ali i bogate povijesti i tradicije, zdravog načina života, toplih ljudi.

Razmisliti kako pozicionirati Hrvatsku kao destinaciju koja je najbliža emitivnim tržištima i koja je sigurna.

Voljeli bi pobuditi emociju:

Kod postojećih gostiju – osjećaj pripadnosti i lojalnosti destinaciji iz kojeg postaju naši ambasadori radi preporuka -WOM efekt

Novi turisti- spot treba pobuditi želju za dolaskom i otkrivanjem Hrvatske kao nove , poželjne i sigurne destinacije.

Razmisliti na koji način komunicirati činjenicu sukladno podacima kako je Hrvatska ostvarila najbolje turističke rezultate na Mediteranu u 2021. godini; a sve radi sigurnosti u zemlji i kvalitete ponude- može biti teza kako smo HIT destinacija na Mediteranu jer je kod nas primaran fokus na korisnika/ turista i na ispunjenje njegovih želja i potreba!

U oba smjera potrebno je dati naglasak kontinentalnoj Hrvatskoj kroz komunikaciju proizvoda.

Sve turističke proizvode moguće je detaljno pogledati na linku niže:

<https://croatia.hr/hr-HR>

STRATEŠKI CILJEVI:

- *Održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje za Hrvatskom na emitivnim tržištima;*
- *Unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine;*

Koji su naši glavni komunikacijski ciljevi?

- *Želimo pozicionirati Hrvatsku kao sigurnu destinaciju za savršen odmor*
- *Želimo izgraditi snažniji odnos između našeg branda i postojećih gostiju*
- *Želimo kampanjom privući nove goste/turiste koji će dobiti želju za posjetom i otkrivanjem Hrvatske*
- *Želimo informirati tržišta i potencijalne goste što sve nudimo od naših proizvoda i time se diferencirati na tržištu – bogata ponuda proizvoda, bogatstvo iskustva koje nudi Hrvatska, gostoljubivost, hrvatski način života kroz običaje i kulturu, netaknuta priroda, zdrava domaća hrana..*
- *Hrvatska je ostvarila najbolji turistički promet na Mediteranu u 2021. godini unatoč pandemiji .*

KREATIVNI BRIEF

Pogodnosti, vrijednosti i snage brenda te točke diferencijacije u usporedbi s drugim destinacijama:

- *Divna priroda, sunce i obala, doživljaj mora i prirodnih atrakcija*
- *Netaknuta odredišta, „zelena Hrvatska“*
- *Bogata povijest, umjetnost i kultura*
- *Široka i različita gastronomija, bazirana na zdravoj hrani/namirnicama*
- *Različitost životnih stilova – mediteranski životni stil koji podrazumijeva visoki stupanj gostoljubivosti*
- *Blizina je također prednost brenda budući da ćemo se većinom oglašavati na tržištima kojima smo dostupni automobilom*

Elementi motivacije:

Opuštanje- Hrvatska obala, jedrenje u Hrvatskoj (nautika), ruralna Hrvatska, zdravlje i wellness

Uživanje- za ljubitelje prirode, za ljubitelje kulture i umjetnosti, za ljubitelje vodenih sportova, za ljubitelje aktivnog turizma

Istraživanje – vino i gastronomija, biciklizam i golf turizam, ekoturizam i ruralni turizam, kultura

Upoznavanje – Hrvatska kao turistička destinacija, kultura, ljudi, hrana, kontinentalna Hrvatska. Upoznati hrvate kao tople i srdačne ljude, mediteranskog otvorenog karaktera..

Ciljna skupina: *obitelji sa djecom, mladi ljudi, parovi, stariji parovi (prilog je SMPHT)*

Ciljna skupina trebala bi osjetiti želju za istraživanjem Hrvatske - kombinirajući aktivno istraživanje uz opuštajući odmor.

Oznaka Safe stay in Croatia: *Na svim materijalima potrebno je nastaviti komunicirati sigurnosnu oznaku Safe Stay in Croatia budući da ista pruža dodatni osjećaj sigurnosti u destinaciji.*

Tržišta: Njemačka, Slovenija, Austrija, Italija, Poljska, Češka, Slovačka, Mađarska, Nizozemska, Belgija, Švedska Velika Britanija, Francuska i Rusija.

Okvirni terminski plan kampanje :

Preseason kampanja – ožujak i travanj 2022.
Brand kampanja - svibanj, lipanj, srpanj 2022.
Postseason kampanja- rujanj i listopad 2022.

Kanali komunikacije:

- TV
- WEB
 - standardni formati
 - native oglašavanje
 - društvene mreže
 - storytelling- može prijedlog storytellinga koji se zasniva na priči, emociji i doživljaju

Za neka nova „ out of the box“ rješenja posebne vrste oglašavanja na webu smo otvoreni, ukoliko smatrate da možemo poslati poruku i promovirati kampanju našem targetu.

- RADIO
- PRINT oglasi + advertorijali (može prijedlog advertorijala)
- OOH

Landing page za sve naše oglašivačke materijale u sklopu kampanje:

<https://croatia.hr/hr-HR>

Potrebna će biti dorada tekstova na stranici nakon odabranog koncepta kako bi sva komunikacija bila inline sa porukama kampanje (HL i copy).

Obavezni elementi: Croatia Full of life logo, potpis autora fotografije, lokacija fotografije treba biti navedena, Safe stay oznaka.

Sukladno media mixu potrebno je izraditi sljedeće prijedloge:

- Idejno-likovno rješenje - animirani i statični banneri
- Idejno-likovno rješenje - print oglas i OOH
- Idejno-likovno rješenje - storyboard za promotivni video spot
- Idejno-likovno rješenje - ekstenzija ideje i primjena na društvene mreže kako bi povećali doseg, interakciju i broj fanova
- Idejno rješenje – radio oglas

KREATIVNI BRIEF

Jezik:

Sve materijale potrebno je dostaviti na engleskom jeziku.

Napomena: pri izradi idejnog likovnog rješenja potrebno je voditi računa o mogućnosti prilagodbe materijala na veći broj jezičnih mutacija (različite dužine copy tekstova).

TEHNIČKA SPECIFIKACIJA:

Animirani i statični banneri:

- Trebaju biti dostavljeni animirani i statični banneri
- Obavezni elementi: logotip Croatia. Full of life, ime autora / izvor fotografije, tzv. „call-to-action“ koji će voditi na službenu web stranicu Hrvatske turističke zajednice (www.croatia.hr), oznaka lokacije
- Dimenzije banera: 300x250, 300x600, 728x90 i 970x250 px
- Format animiranog banera: HTML5
- Prilikom izrade animiranog HTML5 banera voditi računa da se osigura puna funkcionalnost u svim modernim web preglednicima
- Maksimalna dužina trajanja animiranog banera: 30 sekundi (sve animacije, uključujući tzv. loop-ove banera, moraju se zaustaviti na 30 sekundi)
- Format statičnog banera: jpg
- Max težina datoteke banera: 150KB
- Agencija treba slijediti smjernice IAB standarda za izradu banera

Print oglas:

Obavezni elementi: logotip Croatia. Full of life, ime autora / izvor fotografije, tzv. „call-to-action“ koji će pozivati ljude na posjet web stranici Hrvatske turističke zajednice (www.croatia.hr), oznaka lokacije

Format oglasa: 1/1 i 1/2 položeno i uspravno

* Napomena: voditi računa da je rješenje prilagodljivo i na različite, nestandardne formate

Storyboard:

Prilikom izrade storyboarda voditi računa da se promotivni video materijali HTZ-a najčešće izrađuju u trajanju od 10, 20 i 30 sec

Obavezni elementi: logotip Croatia. Full of life + tzv. „call-to-action“ koji će pozivati ljude na posjet web stranici Hrvatske turističke zajednice (www.croatia.hr)

Društvene mreže:

(Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tik Tok, Pinterest, LinkedIn)

Primjeri za covere, vizuale, gifove, Stories prema standardima tih mreža za 2021. godinu.

Ton i stil komunikacije:

- *Prijateljski – povezujuć*
- *Otvoren*
- *Emotivan*
- *Pouzdan*
- *Osjećaj ugode*
- *Hrvatska je dobar domaćin*
- *Jasne i pozitivne poruke – HL, copy*

KRITERIJ ZA VREDNOVANJE /OCJENJIVANJE:

Ocjenjivanje kreativnih rješenja vršit će stručno povjerenstvo imenovano od strane direktora Hrvatske turističke zajednice prema sljedećim parametrima:

<i>Kategorija</i>	<i>Maksimum ocjena</i>
<i>1. Inovativnost pristupa</i>	<i>15</i>
<i>2. Prilagodljivost različitim turističkim proizvodima, ciljnim skupinama i tržištima</i>	<i>5</i>
<i>3. Prilagodljivost različitim kanalima komunikacije (online, offline, društvene mreže...)</i>	<i>5</i>
<i>4. Ekonomičnost ponude</i>	<i>20</i>
<i>5. Uspješnost prenošenja komunikacijske poruke kreativnim rješenjem</i>	<i>5</i>
<i>UKUPNO (1+2+3+4+5)</i>	<i>50</i>