

POZIV ZA ISKAZIVANJE INTERESA ZA PROVEDBU PROJEKTA „SPORTSKA HRVATSKA“ ZA MARKETINŠKU I PR SURADNJU NA MEĐUNARODNO ZNAČAJNIM SPORTSKIM PROJEKTIMA U 2018.

HTZ kao nacionalna turistička organizacija, u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020., te ostalim strateškim dokumentima, svojim promidžbenim aktivnostima kroz posebne oblike marketinške i PR suradnje u vrhunskim sportskim i zabavnim projektima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji raznovrsne turističke ponude tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje.

U skladu s tim HTZ planira uspostaviti marketinšku i PR suradnju s nacionalnim sportskim savezima odnosno međunarodno prepoznatljivim akterima u sportu.

➤ AKTIVNOST

Marketinška i PR suradnja u promotivnim aktivnostima kroz vrhunske sportske i zabavne projekte u 2018. godini.

➤ MOGUĆI PARTNERI

- Nacionalni športski savezi i drugi subjekti kao prijavitelji/koordinatori međunarodnih nastupa sportaša odnosno organizatori/suorganizatori međunarodno značajnih sportskih projekata na području Republike Hrvatske ili u vezi sa Republikom Hrvatskom
- Međunarodno prepoznatljivi akteri u sportu (primarno sportski klubovi) koji nastupaju na značajnim međunarodnim sportskim događanjima

➤ UVJETI SURADNJE

Zainteresirani partneri dužni su dostaviti prijedlog medijskog plana za provođenje marketinške suradnje u okviru aktivnosti/projekata u kojem sudjeluju.

Maksimalni mogući ulog HTZ iznosi 2.000.000 HRK po pojedinom projektu/partneru.

Sve odabrane aktivnosti moraju biti u skladu s komunikacijskim kampanjama HTZ-a.

U slučaju više aktivnosti koje se odvijaju u različitim vremenskim razdobljima, ako se tako ugovori, moguća je parcijalna isplata sredstava HTZ, ovisno o realizaciji i dokazivanju pojedinačne aktivnosti.

Uvjet za isplatu sredstava HTZ-a je dostava kompletne dokazne dokumentacije o realiziranim aktivnostima (fotodokumentacija, kopije računa/uplata i sl.). Konačno ukupno izvješće mora biti dostavljeno najkasnije 30 dana po završetku aktivnosti/događanja.

➤ MARKETINŠKE AKTIVNOSTI:

Pri sastavljanju prijedloga marketinških aktivnosti, partneri su dužni osobito uzeti u obzir sljedeće aspekte i mogućnosti suradnje:

Marketinški aspekt:

1) kod svih projekata:

- vidljivost na dresovima te, ako je moguće, na sportskim rekvizitima
- uobičajena vidljivost na terenu

2) dodatno, kod projekata koji se događaju u Hrvatskoj:

- u slučaju kada je organizator/suorganizator nositelj prava na TV prijenos, potrebno je omogućiti HTZ-u oglasni prostor u TV prijenosu
- u slučaju kada organizator/suorganizator nije nositelj TV prava, potrebno je s nositeljem prava pregovarati o mogućnosti posebnih uvjeta oglašavanja za HTZ
- vidljivost na promotivnim kanalima i alatima (internetski portali, društvene mreže, brošure, plakati, ulaznice itd.)
- dodatna vidljivost na terenu i oko terena
- dodatna vidljivost na mjestu održavanja kroz animacije/video prezentacije koje se ovisno o dogovorima i pregovorima s organizatorom/suorganizatorom mogu odvijati tijekom pauza

PR i Social Media aspekt:

1) kod svih projekata:

- korištenje top 2-3 sportaša ili sudionika projekta – sukladno potrebama HTZ-a te uzimajući u obzir:
 - o njihovu popularnost na društvenim mrežama i općenito na emitivnim tržištima
 - o mogućnost intervjua, izjava itd. koji su vezani uz Hrvatsku i turizam
 - o mogućnost real-time intervjua putem društvenih mreža ili na drugi odgovarajući način za publiku na emitivnim tržištima
 - o mogućnost da sudjeluju na posebnim projektima HTZ-a bez dodatnog plaćanja
- mogućnost real-time nagradne igre
- osiguravanje press akreditacije i ulaznica

2) dodatno kod projekata koji se događaju u Hrvatskoj:

- omogućavanje karata/aranžmana za nagradne igre

Vizualna rješenja za oglašavanje određuje HTZ u dogovoru s partnerom, uzimajući u obzir predložene aktivnosti i medijski plan.

Pri sastavljanju prijedloga, partneri su dužni najmanje:

- 1) navesti svoju ulogu u projektu
- 2) opisati projekt u smislu trajanja, mjesta održavanja, broja sudionika, međunarodnog karaktera i dr.
- 3) opisati marketinšku i PR vrijednost projekta u smislu:
 - o generalne prepoznatljivosti odnosno popularnosti projekta odnosno njegova sadržaja (sport, glazba itd.) na međunarodnoj razini,
 - o broja posjetitelja projekta (posebno broj direktno nazočnih posjetitelja)
 - o broj gledatelja/pratitelja projekta (posebno za pojedinu vrstu medija/komunikacijskog kanala)
 - o broj/popis TV kuća koje će izravno prenositi aktivnosti u projektu te tržišta izravnog emitiranja
 - o broj/popis TV kuća koje će putem reportaža pratiti aktivnosti u projektu te tržišta emitiranja reportaža
 - o broj/popis novinara i medijskih kuća (osim TV) koji će putem reportaža pratiti aktivnosti u projektu te tržišta emitiranja reportaža
 - o vlastiti komunikacijski kanali (uključujući i društvene mreže) koje projekt koristi u promociji
- 4) jasno definirati i navesti marketinške i PR aktivnosti koje se predlažu HTZ-u – pozicija, trajanje, količina, veličina, vidljivost, mediji i dr.
- 5) Navesti vrijednost marketinške suradnje (bez i sa PDV)

HTZ sukladno prijedlogu može s partnerom usklađivati i dogovarati konačne iznose i opseg marketinške suradnje koji će se predložiti Turističkom vijeću na odobrenje.

HTZ ni na koji način nije dužan prihvatiti ponudu partnera. Dostavljanje prijedloga na ovaj Poziv ne podrazumijeva niti na bilo koji način prejudicira konačnu odluku o odabiru partnera.

Partneri kojima se odobre sredstva u okviru ovih marketinških i PR projekata ne mogu biti prijavitelji u drugim modelima ili ugovorima s HTZ-om koji se odnose na iste aktivnosti/događanja/projekte.

➤ **ODLUČIVANJE O PRIHVATLJIVOSTI PRIJEDLOGA**

Prilikom odlučivanja o pojedinom prijedlogu, HTZ će uzeti u obzir marketinšku i PR prepoznatljivost projekta te veći značaj pridavati projektima koji zadovoljavaju sljedeće uvjete/kriterije:

- Realizacija u razdoblju pred i posezone- PPS razdoblje (od 1.1. do 14.06. i od 16.09. do 31.12.)
- Međunarodna prepoznatljivost projekta
- Vidljivost na emitivnim tržištima
- Odvijanje u inozemstvu s posebnim naglaskom na emitivna tržišta ili odvijanje u Hrvatskoj ako projekt osim marketinškog značaja predstavlja i motiv dolaska inozemnih turista
- Max. 2 milijuna kuna po projektu/partneru

Konačnu odluku o odabiru partnera te iznosu i opsegu marketinške suradnje donosi Turističko vijeće HTZ-a, na temelju dostavljenih ponuda i konačno usklađenih prijedloga marketinških i PR aktivnosti.

➤ **DOSTAVLJANJE PRIJEDLOGA**

Zainteresirani partneri svoje prijedloge u pisanom obliku dostavljaju u Glavni ured HTZ-a do 12. veljače 2018. putem mail adrese sportska.hrvatska@htz.hr.