

Kraków i Małopolska

BRIEF KOMUNIKACYJNO-STRATEGICZNY NA KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ REGIONU REALIZOWANĄ W RAMACH PROJEKTU: „MAŁOPOLSKA - CEL PODRÓŻY”

Klient: Małopolska Organizacja Turystyczna w partnerstwie z Miastem Kraków i Województwem Małopolskim

Założenia kampanii i cel

PRZEDMIOT ZAMÓWIENIA

Przedmiotem zamówienia jest zintegrowana, omnikanałowa komunikacyjna obsługa stała i kampanijna w okresie od II kwartału 2021 roku do końca 2022 roku, obejmująca działania komunikacyjne i marketingowe w obszarze online’u, PR-u, prasy, content marketingu oraz organizacji wyjazdów gospodarczych i ambientów wraz z ewaluacją efektywności kampanii.

KLIENT, MARKA ORAZ SYTUACJA WYJŚCIOWA

Kraków jest najbardziej rozpoznawalną polską marką turystyczną na świecie. W 2019 roku odwiedziło go łącznie ponad 14 mln odwiedzających, w tym 3 mln turystów zagranicznych. Kraków jest miejscem, którego atrakcyjność promieniuje na całą Małopolskę i zachęca turystów do eksploracji regionu. Pomimo tego, że ruch turystyczny w Małopolsce osiągnął w 2019 roku poziom 18 mln odwiedzających, w tym blisko 3,5 mln turystów zagranicznych, pozostaje ona regionem wciąż mało rozpoznawalnym za granicą. Dlatego też dodatkowym kluczowym celem kampanii jest zbudowanie świadomości o różnorodnej ofercie turystycznej Małopolski oraz wzmocnienie rozpoznawalności nazwy regionu na szeroką skalę. Kraków, jako miasto najchętniej odwiedzane w Małopolsce, staje się pretekstem do komunikowania innych produktów turystycznych tego regionu.

Bezpośrednie skomunikowanie lotnicze Wielkiej Brytanii i Niemiec z Krakowem oraz dobre połączenie drogowe Niemiec z Małopolską mają istotne znaczenie przy podejmowaniu przez brytyjskich i niemieckich turystów decyzji o wyborze tej destynacji.

Wielka Brytania i Niemcy to dwa najważniejsze rynki emisyjne, jeżeli chodzi o przyjazdy do Krakowa i Małopolski.

Udział turystów z Wysp Brytyjskich i Niemiec w ogólnej liczbie turystów:

	Brytyjczycy (2019 r.)	Niemcy (2019 r.)
Kraków	13,9%	14,2%
Małopolska	18,2%	13,4%

Atrakcyjność turystyczną Krakowa i Małopolski w największym stopniu budowały atrakcje historyczne i kulturowe, oferta turystyczna (mnogość sposobów spędzania wolnego czasu) oraz symbolika miejsc. Odzwierciedla to osobowość marki Małopolska, która opiera się m.in. na następujących wartościach: szczerłość, przyjacielskość, uduchowanie, wyobraźnia, niezależność. Ważnym obszarem turystyki Krakowa i Małopolski jest turystyka biznesowa ze względu na świetną infrastrukturę konferencyjno-hotelową, bogate tradycje akademickie oraz dynamiczny i prężnie rozwijający się biznes w regionie.

Pandemia COVID-19 na wiele miesięcy wstrzymała ruch turystyczny (w Krakowie, według badań ruchu turystycznego MOT, w 2020 roku nastąpił spadek o 74% w kontekście ruchu zagranicznego, a w Małopolsce według danych GUS miał miejsce spadek o 78%), pogłężyła w kryzysie gospodarkę turystyczną i zmieniła zwyczaje podróżujących. Jest więc bardzo prawdopodobne, że w latach 2021–2022 będzie dominować komunikacja dotycząca promocji miejsc, a walka o uwagę potencjalnego turysty będzie zacięta.

W związku z załamaniem rynku turystycznego w Małopolsce kampania będzie stanowić swego rodzaju odpowiedź na stan obecny, mając na celu odbudowę ruchu turystycznego w Krakowie i Małopolsce do poziomu sprzed pandemii. Komunikat kampanii powinien więc być skierowany do jak największej grupy potencjalnych turystów z rynków docelowych – Wysp Brytyjskich i Niemiec.

Do odbudowania ruchu turystycznego niezbędne jest zaadaptowanie do rzeczywistości covidowej / pocovidowej działań, które sprawdziły się w poprzednich latach i skłonią do przyjazdu jak największą liczbę turystów, oraz wykorzystanie kampanii do zbudowania przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych regionów państw Europy Centralnej.

W strategii komunikacji należy uwzględnić rekomendacje „Polityki zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021–2028” w obszarach i zakresie dotyczącym grup docelowych.

CELE KAMPANII

Nadrzędnym celem kampanii jest przedstawienie **Krakowa i Małopolski** jako miejsca **ciekawego do zobaczenia i bezpiecznego** w kontekście pandemii.

Cele marketingowe

- Pobudzić wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych (Wyspy Brytyjskie, Niemcy) i klientów sektora MICE (rynek globalny) do Krakowa i Małopolski.
- Zwiększyć sprzedaż usług oferowanych przez małopolskich przedsiębiorców turystycznych na rynkach docelowych.
- Znaleźć sposób zachęcający turystów z Wysp Brytyjskich i Niemiec do wyjazdu zagranicznego zamiast krajowego.
- Zwiększyć rozpoznawalność Małopolski oraz wzmocnić pozytywny wizerunek Krakowa i Małopolski wśród kluczowych segmentów docelowych (klienci indywidualni, sektor MICE).

Cele komunikacyjne

- Podnieść zainteresowanie ofertą turystyczną Krakowa i Małopolski, wzmocnić przewagę w kontekście innych, konkurencyjnych regionów (Warszawa, Dolny Śląsk, Praga).
 - Podnieść zainteresowanie ofertą biznesową Krakowa i Małopolski, wzmocnić przewagę w kontekście innych miast:
 - w Polsce: Warszawa, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań;
 - w Europie: Praga, Berlin, Tallin, Florencja, Walencja, Wiedeń, Barcelona, Madryt, Londyn, Paryż, Dublin, Edynburg, Amsterdam, Kopenhaga.
 - Przedstawić Kraków i Małopolskę jako miejsca o różnorodnej ofercie turystycznej, która cechuje się wysoką jakością i zapewnia bogactwo atrakcji turystycznych.
 - Zbudować przekonanie, że w Krakowie i Małopolsce można spędzać czas w sposób bezpieczny, w warunkach minimalizujących ryzyko związane z zarażeniem COVID-19.
 - Wykorzystać Kraków jako miejsce kluczowe w kontekście innych atrakcji regionu małopolskiego.
 - Wzmocnić nazwę „Małopolska”, która do tej pory była często tłumaczona na języki obce.
 - Zbudować fundament pod komunikację Igrzysk Europejskich (2023).
-

PRODUKTY TURYSTYCZNE DO KOMUNIKACJI

Miasto Kraków i jego atrakcje, inaczej niż Małopolska, stanowią markę rozpoznawalną na rynkach zagranicznych. Kraków powinien być pretekstem do komunikacji innych produktów turystycznych regionu.

Kluczowe produkty turystyczne, poprzez które powinniśmy budować atrakcyjność:

City break jako formuła przyjazdu, a w tym:

- turystyka kulturowa, m.in. Rynek Główny, kościół Mariacki, Wawel, Kazimierz, dziedzictwo UNESCO, Fabryka Emalia Oskara Schindlera, Kopalnia Soli Wieliczka, Zakopane, Szlak Architektury Drewnianej, Wadowice (Jan Paweł II), Zalipie;
- turystyka kulinarna, m.in. Kraków jako Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej 2019, Stary Kleparz, karczmy i winnice oraz produkty i potrawy regionalne (obwarzanek, sery, w tym oscypek, pstrąg ojcowski, maczanka po krakowsku, małopolskie wina, miody, pierogi,) wody mineralne: Krynica, Piwniczka;
- turystyka „slow”, m.in. Forum Przestrzenie, MOCAK, lot balonem, Hala Lipowa, Energylandia, Małopolski Szlak Winny, lokalne targi (np. Kleparz), Małopolskie Parki Narodowe, Muzeum Tadeusza Kantora;
- wellness i spa, m.in. termy podhalańskie, Krynica-Zdrój, Szczawnica, podziemne uzdrowiska w Wieliczce i Bochni.

Turystyka aktywna (letnia i zimowa)

- Turystyka rowerowa (Velo Małopolska); turystyka górską, np. Tatry i Zakopane, Pieniny – a w tym ski-toury, narty biegowe, górskie wędrówki piesze, sypywy (np. Przełom Dunajca), kąpiele w wodach termalnych (Białka Tatrzańska, Bukowina, Zakopane, Chochołów).

Turystyka biznesowa (MICE)

- Koncentracja na pozyskiwaniu kongresów i konferencji (w najbliższej przyszłości wydarzeń hybrydowych, później także tych stacjonarnych) przy jednoczesnym promowaniu walorów regionu. Wydarzenia towarzyszące, w tym „incentive”, to oferta uzupełniająca. **Kluczowymi miejscami są więc m.in.:**
 - w przypadku konferencji/kongresów: ICE Kraków, Auditorium Maximum, Expo Kraków, TAURON Arena Kraków.
 - oferta towarzysząca: Kopalnia Soli Wieliczka, Teatr im. Juliusza Słowackiego, Sukiennice, Stara Zajezdnia, Browar Lubicz, Alvernia Studios, Muzeum Lotnictwa, Folwark Zalesie, Dwór Sieraków, Dwór w Tomaszowicach.

-
- Pandemia COVID-19 uniemożliwia spotkania B2B, a także pozyskiwanie i organizację kongresów lub konferencji w takim wymiarze, jak w latach ubiegłych. Za jedno z priorytetowych zadań należy więc uznać promocję wizerunkową, kreowanie i komunikowanie biznesowej marki Kraków.
-

Grupa docelowa

KONTEKST SPOŁECZNO-KULTUROWY (BARIERY/TRIGGERY DO ZAADRESOWANIA W KOMUNIKACJI)

Potrzeba podróżowania nie zmniejszyła się w czasie pandemii – zamknięcie i ograniczenia wręcz ją wzmacniły. Zmianie uległy jednak preferencje, oczekiwania i zachowania turystyczne.

We wszystkich państwach na atrakcyjności zyskała turystyka krajowa. Podróżowanie za granicę wiąże się z niepewnością, głównie w obszarze wpływu obostrzeń na możliwość wyjazdu i powrotu oraz na ograniczenia w różnorodności doświadczeń podczas pobytu. Kluczowe jest znalezienie triggera, który zachęca do wyjazdu zagranicznego turystów z Wysp Brytyjskich i Niemiec.

Spada atrakcyjność miejsc o dużym zatłoczeniu i z zamkniętymi przestrzeniami. Tendencja związana z potrzebą zachowania dystansu i przebywania raczej na zewnątrz może się utrzymywać także po zniesieniu najpoważniejszych obostrzeń.

Spokój, równowaga, bezpieczeństwo zyskują jako wartości życiowe – głównie dlatego, że potrzeby związane z intensywnym korzystaniem z atrakcji miasta (dyskoteki, bary, festiwale etc.) mają dziś charakter ryzykancki i nie są pozytywnie postrzegane społecznie. Jesteśmy w momencie, w którym należy zredefiniować pojęcie „city break”.

MISJE TURYSTYCZNE / PROFILE SEGMENTÓW DOCELOWYCH ZE WZGLĘDU NA POTRZEBY GRUPY DOCELOWEJ

Kampania obejmuje grupę docelową **w wieku 25-50 lat z rynku Wysp Brytyjskich i Niemiec**, a w przypadku sektora MICE – globalnego. Generalną potrzebą jest, by wyrwać się z własnego otoczenia, odetchnąć od atmosfery pandemii, poczuć odrobinę normalności.

Miejski odpoczynek

Turyści indywidualni, podróżują samotnie lub w małej grupie (rodzina, znajomi). Rozpoznają Kraków choćby ze słyszenia jako atrakcyjną markę turystyczną. Lubią spędzać czas w mieście i korzystać z jego atrakcji. Będą się poruszać w ramach miasta i jego najbliższej okolicy oraz dzielić czas pomiędzy atrakcje na świeżym powietrzu i atrakcje indoorowe. Będą się interesować kulturalnymi i kulinarnymi produktami turystycznymi. Ich stosunek do zagrożenia COVID-19 nie jest przesadnie lękowy, ale turyści tego typu będą zwracać uwagę na bezpieczeństwo i czystość. Kraków jest dla nich atrakcyjny także ze względu na ceny.

Główne produkty turystyczne: turystyka kulturalna, kulinarna.

Daleko od zgiełku

Turyści indywidualni, podróżują samotnie lub w małej grupie (rodzina, znajomi). Rozpoznają Kraków jako markę turystyczną, ale nie kojarzą regionu. Poszukują kontaktu z naturą, chcą przebywać na otwartej przestrzeni, z dala od zamknięcia w czterech ścianach; nie mają zbudowanego obrazu Małopolski jako miejsca, które mogłoby im to zapewnić (nie łączą też Krakowa z takimi możliwościami). Są zainteresowani aktywnym spędzaniem czasu. Są gotowi przemieszczać się pomiędzy destynacjami, o ile znajdą informacje, jak można to zaplanować. Cechuje ich wewnętrzne napięcie pomiędzy potrzebą podróżowania a ograniczeniami związanymi z COVID-19.

Główne produkty turystyczne: turystyka aktywna, także wellness i spa.

MICE

Główną grupą docelową są tu meeting planerzy, profesjonalni organizatorzy konferencji, kongresów, działający na zlecenie firm i stowarzyszeń, m.in. PCOs (Professional Congress Organizers), DMC (Destination Management Company), Core PCO, stowarzyszenia branżowe, w tym organizujące cykliczne kongresy międzynarodowe, przedstawiciele świata nauki i biznesu, pracownicy firm zajmujący się organizacją wyjazdów służbowych, agencje incentive. Postrzeganie Krakowa i Małopolski jako atrakcyjnej destynacji biznesowej to wynik właściwie ukształtowanej relacji ceny do jakości, bogatej oferty turystycznej oraz silnej pozycji Krakowa w międzynarodowych organizacjach dziedzictwa historycznego (UNESCO, OWHC).

Obszary wyróżniające Kraków jako miasto turystyki biznesowej to m.in. science & research, industry, business & technology, culture & art oraz sustainable city. To właśnie przez ich pryzmat miasto i region powinny być komunikowane w kontekście „części biznesowej” kampanii.

Potrzeby podmiotów oferujących usługi turystyczne i konferencyjne będą się wiązać z zapewnieniem ich klientom wysokiego poziomu bezpieczeństwa – czystości i dezynfekcji oraz zgodności z obostrzeniami. Wobec swoich klientów podmioty te muszą się prezentować jako odpowiedzialni partnerzy, nie tylko dbający o atrakcyjność i różnorodność oferty i doświadczeń, ale także gwarantujący spokój i bezproblemowość. Wszelkie przewagi związane z zachowaniem bezpieczeństwa uczestników wydarzeń, w tym przystosowanie do organizacji wydarzeń MICE w formule hybrydowej, będą budowały konkurencyjny wizerunek Krakowa i Małopolski – w myśl hasła: **Atrakcyjnie jak zawsze, bezpieczniej niż kiedykolwiek.**

Celem jest również pokazanie, że w Krakowie na organizatora czeka merytoryczny partner oraz profesjonalne zaplecze konferencyjne. Należy komunikować obraz miasta nowoczesnego, z zapleczem technicznym i technologicznym, które patrzy w przyszłość, zna swoje atuty i czerpie z wielowiekowego dziedzictwa.

Główne produkty turystyczne: turystyka biznesowa.

Profil turystów niemieckich

- Często podróżują w ramach klubów/stowarzyszeń mieszkańców, chętnie uprawiają sport (w podróży najczęściej jest to turystyka piesza i rowerowa), a także go oglądają.
 - Mają wysoką świadomość ekologiczną, np. zwracają uwagę na segregację śmieci, surowiec opakowania.
 - Cenią możliwość dobrego zaplanowania podróży. Kluczowe znaczenie mają dla nich warunki przyrodnicze i krajobrazowe, możliwość spróbowania lokalnego jedzenia, kontakt z lokalną społecznością.
 - Ważny jest dla nich element poznawczy i kulturowy, związany również ze zwiedzaniem miejsc historycznych.
 - Podróżując indywidualnie, preferują wyższy standard zakwaterowania oraz hotele położone blisko centrum miasta.
 - Przy wyborze oferty kierują się jednak wciąż ceną i poszukują ofert specjalnych. Podróżują zarówno samochodem, jak i samolotem po Niemczech i krajach ościennych. Ze względu na sytuację pandemiczną trudno przewidzieć, jak rozwinie się turystyka autokarowa.
-

-
- Touchpointy: poprzez touroperatorów (prasa branżowa, prasa specjalistyczna, wydarzenia B2B), internet (głównie media społecznościowe – portale o największych zasięgach: Facebook, Instagram, Pinterest), współpraca z liniami lotniczymi.

Profil turystów brytyjskich

- Turystów brytyjskich można podzielić na cztery podgrupy: typ stacjonarno-barowy, weekendowi konformiści, turyści aktywni oraz poszukujący produktów wysokiej jakości. Wszystkie grupy najczęściej podróżują samolotami.
- Turyści z pierwszej podgrupy chętnie spędzają czas w mieście, lubią być w grupie, w przyjaznej, luźnej atmosferze. Duże znaczenie ma dla nich turystyka kulinarna. W wyjazdach liczy się przede wszystkim możliwość wspólnego spędzenia czasu.
 - Drugą podgrupę stanowią tzw. weekendowi konformiści. Zaliczają oni najatrakcyjniejsze miejsca, o których słyszeli lub które zostały zaproponowane w pakiecie biura podróży. W przestrzeni miasta nie wykraczają poza ustaloną trasę.
 - Z roku na rok zwiększa się także potrzeba spędzania czasu w sposób aktywny. Dlatego kolejną grupą są osoby otwarte na podróżowanie po całym regionie i nastawione na aktywny wypoczynek na łonie natury. Ten trend zbiega się z dynamicznym rozwojem infrastruktury i coraz lepszą dostępnością tras biegowych, wyciągów czy ścieżek rowerowych, takich jak Velo Małopolska.
 - Niszową, ale zyskującą na znaczeniu podgrupę stanowią turyści poszukujący produktu luxury – ceniący wysoką jakość usług turystycznych, zakochani w starych kamienicach i muzeach. Krótkie pobyty z wykwalifikowanymi przewodnikami, w tym udział w wystawach i wydarzeniach kulturalnych, łączą z zakwaterowaniem w luksusowych hotelach oraz wizytami w restauracjach serwujących menu degustacyjne.
- Touchpointy: dwoma kluczowymi kanałami komunikacji i zakupu wyjazdów są touroperatorzy i internet (w tym OTA – Online Travel Agencies). Turyści tego typu zdecydowanie chętniej zdają się na pomoc doradcy, niż podejmują się samodzielnego planowania (najważniejsze media: prasa branżowa, specjalistyczna, internet, w tym media społecznościowe: Facebook, YouTube, Instagram). Inne touchpointy to linie lotnicze i lotniska.

INSIGHT PARASOŁOWY

„Męczę mnie zamknięcie, zatrzaśnięcie, ograniczenia, lęki. Chcę znów trochę posmakować swobody i bez troski, choć wiem, że musi się to odbyć na określonych zasadach”.

Pozycjonowanie komunikacyjne

GŁÓWNY PRZEKAZ / MOTYW PRZEWODNI

Nie umiemy żyć bez gościnności - każdy człowiek i każde miejsce w Krakowie i Małopolsce już cieszą się na ponowne spotkanie.

WARTOŚCI

Komunikacja powinna się osadzać na zakomunikowaniu następujących wartości:

- szczerość, prostolinijność, bezpretensjonalność;
- naturalność, harmonia;
- spokój, bezpieczeństwo;
- swoboda, nieskrępowanie, intensywność doznań, wszechstronność, różnorodność;
- porządek, gotowość;
- gościnność;
- tolerancja.

PRZYKŁADOWE KODY SEMIOTYCZNE DO WYKORZYSTANIA

- Otwarcie na nowe – otwieranie nowego rozdziału, pierwszy oddech pełną piersią, wychodzenie poza utarty szlak i schemat.
- Polska gościnność – radość ze spotkania, powitanie, tradycje związane z gościnnością, pokazanie, co to znaczy „ugościć po polsku”, pokazanie, jak tęskniliśmy w COVID-zie, nie mogąc gościć turystów.
- Współgranie człowieka z naturą – bycie częścią środowiska naturalnego, poczucie jedności.
- Leniwy czas wolny – niespieszność, brak upływu czasu, zatrzymanie, wolna przestrzeń.
- Intensywność i dynamika pokazana przez doznania sensoryczne – skoncentrowanie na smakach, zapachach, fakturze, intensywności i wyrazistości koloru.

-
- Głęboka łączność z miejscem – zwyczaj, obyczaj, sposób życia miejscowych, jedzenie jako pomost łączący kultury.
 - Dzieło rąk człowieka – obrazy, architektura, rzeźba jako wytwór ludzkich rąk.
 - Czystość – przestrzeń, brak tłoku, porządek, harmonia obrazu.
 - Łączność, połączenie – nowego ze starym, niezmiennego ze zmianą, tradycji z nowoczesnością, człowieka z naturą, surowości i nieobliczalności natury z jej spokojem, ludzi różnych kultur.
 - **Kody obowiązkowe:** Wit Stwosz, hejnał, „Dama z gronostajem”, Tatry, górale, flisacy pienińscy, spływ Przełomem Dunajca, styl zakopiański w architekturze (np. Willa „Oksza”, Jaszczurówka), produkty kuchni regionalnej (np. śliwowica tńska i oscypek).
-

PRZYKŁADY KAMPANII REALIZOWANYCH PRZEZ INNE MIASTA / REGIONY, REFERENCJE DO KOMUNIKACJI ORAZ ANALIZA KONKURENCJI

W trakcie pandemii niewiele miejsc podjęło się komunikacji.

Wśród nielicznych przykładów znalazły się kampanie:

-
- „100% Pure New Zealand” – koncentrująca się na bogactwie przyrodniczym Nowej Zelandii oraz szczerości i bezpretensjonalności jej mieszkańców:
<https://www.youtube.com/watch?v=KYTQlr6CGOY>.
 - „Rent a Finn” – budująca rozpoznawalność i atrakcyjność Finlandii na czasy po pandemii, odnosząca się do charakteru Finów: <https://rentafinn.com/en/>.
 - „Los Cabos Rules” – adresująca wprost bariery wywołane przez pandemię:
<https://www.youtube.com/watch?v=3lvDLxb6A0E>.
-

Inne referencje do komunikacji:

-
- „The Edible Country” – turystyka kulinarna, bogactwo natury: <https://winners.epica-awards.com/2019/winner/14-01726-ALT/prime-weber-shandwick/the-edible-country>.
 - „Inspired by Iceland” – wyspa radości: <https://www.youtube.com/watch?v=eSLFVYwGF0c>.
-

Profile turystyczne bezpośrednich konkurentów zostały ujęte w „Załącznik 1 Analiza konkurencji”.

Zadania dla agencji

Koncepcja kampanii kreatywnej powinna obejmować:

- przygotowanie całościowej idei kreatywnej kampanii oraz koncepcji realizacyjnej na bazie briefu i późniejszych szczegółowych wytycznych Zamawiającego;
 - opracowanie linii kreatywnych wraz z głównymi hasłami promocyjnymi dla poszczególnych grup docelowych i mediów/kanałów komunikacji z komunikatami dostosowanymi do potrzeb grup docelowych oraz celów kampanii;
 - opracowanie osobnej linii kreatywnej dedykowanej dla sektora MICE, spójnej z koncepcją parasolową kampanii, wraz z propozycją hasła przewodniego w języku angielskim;
 - prowadzenie komunikacji w ramach kampanii w języku adekwatnym do danego rynku docelowego, czyli w językach angielskim i niemieckim. Hasło przewodnie powinno zostać stworzone w języku angielskim, z możliwością tłumaczenia na język niemiecki;
 - opracowanie kreatywnych elementów kampanii, w tym key visuala, projektu landing page, content marketingu na bazie briefu i późniejszych szczegółowych wytycznych Zamawiającego;
 - przygotowanie wstępnych koncepcji materiałów promocyjnych produkowanych w ramach kampanii (filmy promocyjne, zdjęcia, podcasty) wraz z ich specyfikacją techniczną;
 - opracowanie koncepcji wydarzeń ambientowych;
 - opracowanie koncepcji komunikacji kampanii;
 - przygotowanie szczegółowego media planu wraz z zaproponowaniem wskaźników mediowych / realizacyjnych i innych realizujących w jak największym stopniu cele kampanii, a także sposobu ich pomiaru, monitorowania i ewaluacji;
 - przygotowanie adaptacji koncepcji kampanii na wskazanych portalach społecznościowych oraz stronach internetowych;
 - współpraca z Zamawiającym na każdym etapie realizacyjnym kampanii, w tym elastyczne reagowanie na uwarunkowania, które mogą się zmieniać w czasie (takie jak nowe obostrzenia lub zalecenia dotyczące turystyki, niezadowolające efekty prowadzonych działań);
 - raportowanie postępów pracy.
-

Miary oceny sukcesu kampanii

Głównymi miarami skuteczności kampanii będą wskaźniki związane:

- z zasięgiem całkowitym i efektywnym kampanii we wskazanej grupie docelowej,
 - z kosztem budowania zasięgu,
 - z ruchem na landing page,
 - ze zwiększeniem zasięgu w mediach społecznościowych i zaangażowaniem użytkowników z krajów objętych kampanią,
 - z oceną wizerunku miasta Krakowa i Małopolski w mediach na rynkach docelowych po działaniach PR i e-PR na podstawie jakościowej analizy treści.
-

Dotychczasowe kampanie Małopolskiej Organizacji Turystycznej

Małopolska Organizacja Turystyczna prowadziła do tej pory kilka kampanii na rynkach brytyjskim i niemieckim. Akcje te najczęściej wiązały się z targami turystycznymi ITB Berlin i WTM Londyn, eventami, wydarzeniami promocyjnymi. Kampanie promujące region miały także miejsce przed dużymi wydarzeniami w Małopolsce, jak choćby przed Światowymi Dniami Młodzieży w 2016 roku, na które zostały przygotowane m.in. spoty promocyjne. W 2015 roku w ramach projektu „Małopolska. Kraków. Come and find your story” został wyprodukowany spot promujący Kraków i Małopolskę, emitowany w CNN.

Od 2013 roku MOT z powodzeniem realizuje kampanię „Camper Małopolski”. W jej ramach kamper podróżuje po europejskich miastach, promując region. Samochód ten, jako mobilna wizytówka regionu, był wielokrotnie używany w Niemczech, m.in. podczas misji objazdowych lub targów turystycznych i caravaningowych (Lipsk, Berlin, Kolonia, Stuttgart).

W 2020 roku MOT, wspólnie z Województwem Małopolskim, przeprowadził krajową kampanię „Małopolska. Poznajmy się”. Koncentrowała się ona wokół promocji walorów przyrodniczych i krajobrazowych, rodzinnego wypoczynku, turystyki rowerowej oraz komunikacji dotyczącej

nieoczywistych atrakcji regionu. Celem kampanii było przeciwdziałanie negatywnemu wpływowi COVID-19 na turystykę.

W tym samym roku MOT, we współpracy z Miastem Kraków, przeprowadził kampanię „Kraków nieodkryty”. W ramach kampanii miasto skierowało zaproszenie do gości z zewnątrz, którzy kiedyś byli już w Krakowie, ale nie odkryli jeszcze wszystkich zalet tego miasta. Stąd główne przesłanie kampanii: „Przyjedź i odkryj Kraków na nowo”. Celem kampanii było ożywienie branży turystycznej w dobie COVID-19.

Harmonogram

-
- Najintensywniejsze działania promocyjne będą realizowane w 2022 roku.
 - Część działań leżących w obszarze obsługi stałej będzie realizowana od II kwartału 2021 roku.
-

Docelowe, obligatoryjne narzędzia kampanii i kanały promocji

-
- PR i e-PR.
 - Media społecznościowe (Facebook, Instagram).
 - Content marketing.
 - 2 akcje ambientowe.
 - Landing page.
 - Materiały promocyjne, m.in. zdjęcia, grafiki, spoty promocyjne, reklamy audio, podcasty.
 - Zakup mediów, m.in. prasa, display/mobile, kanały OTA, portale linii lotniczych (np. Lufthansa, EasyJet) i portale rezerwacyjne (np. Booking.com, Expedia Group, Tripadvisor), GDN.
 - 4 wyjazdowe misje gospodarcze dla przedstawicieli małopolskiej branży turystycznej (B2B).
 - Kampania MICE, m.in. udział w 8 międzynarodowych targach turystyki biznesowej, kampania odsłonowa, przygotowanie wirtualnych spacerów po obiektach konferencyjnych Krakowa i Małopolski, spot promocyjny, materiały multimedialne, social media Krakow Convention Bureau, kampania z wykorzystaniem reklamy natywnej, kampania w prasie, pozycjonowanie strony www.convention.krakow.pl.
-

Budżet projektu „Małopolska - cel podróży” to 8 000 000 zł. W związku z powyższym całościowy budżet kampanii nie może przekroczyć tej kwoty.