



**BRIEF ZA IZRADU KREATIVNOG RJEŠENJA ZA
PROMOCIJU BRENDATA HRVATSKOG TURIZMA U 2023. GODINI
(PROMOTIVNA KAMPANJA 2023.)**

Zagreb, rujan 2022.

U svrhu provođenja zadane marketinške strategije nužno je pratiti tri glavna marketinška cilja hrvatskog turizma:

- **jačanje snage brenda Hrvatske kao turističke destinacije:**
 1. u aspektima usvajanja brenda – vidljivosti i prepoznatljivosti te namjere putovanja u Hrvatsku
 2. u ključnim karakteristikama imidža Hrvatske kao turističke destinacije određenim marketinškom strategijom – kvaliteta, održivost, autentičnost kod ciljanih segmenata turističke potražnje
 3. u percepciji atraktivnosti Hrvatske za odmor u pred i posezoni (PPS)
- **privlačenje dodatnog broja turista u predsezoni i posezoni (PPS)**
- **povećanje prosječne dnevne potrošnje po gostu**

Moderni brend identitet Hrvatske treba biti poželjan, motivirajući i prilagodljiv različitim kontekstima i ciljanim skupinama.

Poštujući prirodne i kulturne baštine i jedinstveni identitet svih hrvatskih regija, poželjno je stvoriti održivi cjelogodišnji turizam. Održivost je smjer u kojem ide svjetski, europski i hrvatski turizam. Održivi turizam u potpunosti sagledava svoje sadašnje i buduće učinke na gospodarstvo, društvo i okoliš, uvažavajući pritom potrebe razvoja turističke industrije, posjetitelja i lokalnog stanovništva te okoliša i prirodnih resursa (UNWTO).

Novom Strategijom razvoja održivog turizma do 2030. u Hrvatskoj se planira održiv turizam postaviti kao glavni cilj cijelog turističkog sektora. Slijedom navedenog, Ministarstvo turizma i sporta je kreiralo Znak održivosti hrvatskog turizma (Hrvatska, prirodno tvoja / Croatia, naturally yours). Znak održivosti turizma Republike Hrvatske temelji se na spajanju različitih prirodnih elemenata kako bi se stvorio jasan i cjelovit vizualni identitet opredijeljenosti razvoju održivog turizma. Ovim vizualnim identitetom daje se jasna poruka da se slijede načela očuvanja okoliša, prirode i klime, obvezujući dionike u turizmu na kontinuitet doprinosa održivim praksama i aktivnostima.

Ključne odrednice brenda Hrvatska*

1. Karakteristike ljudi

Ljudi u Hrvatskoj su neotuđeni, srčani, ponosni, snalažljivi, vrijedni i gostoljubivi, snažnog karaktera, uvijek spremni pomoći jedni drugima, uspješni u sportu, znanosti, kulturi i gospodarstvu.

2. Životni stil u Hrvatskoj

Hrvatska je sigurna zemlja, nudi mogućnost uravnoteženog i opuštenog stila života, u kojem ljudi uspješno balansiraju između ambicija i užitka, posla i vremena s obitelji i prijateljima.

3. Prirodne ljepote i raznolikost

Hrvatska ima prekrasnu bioraznoliku prirodu, more i rijeke, nizine i planine, pitomo i divlje, nacionalne parkove i rezervate. Na malom prostoru pruža velika iskustva.

4. Očuvanost i inovativnost

Hrvatska je očuvana i inovativna, nudi prilike za ulaganje u nove tehnologije i obnovljive izvore energije, ima bogate prirodne resurse i kreativne, vrijedne i talentirane ljude. Kroz povijest su poznati naši vizionari, inovatori i lideri koji su mijenjali svijet. Hrvatska i danas ima ljude koji „pomiču granice“.

5. Kulturno bogatstvo

Hrvatska je kulturni dragulj, kulturološki povezuje istok i zapad, mediteransku i kontinentalnu Europu i tradicionalnu i suvremenu umjetnost i nudi očuvanu i globalno prepoznatu jedinstvenu kulturnu baštinu.

6. Hrvatska hrana i eno-gastronomija

Hrvatska je slana i slatka, nudi 'hranu s okusom', izvorne namirnice i domaće delicije. Hrvatska se može pohvaliti kvalitetom svoje hrane, različitim okusima i recepturama koje su utemeljene u povijest naše zemlje, raznolikošću namirnica i njihovom izvornošću.

* prema zaključcima *Radne skupine za razvoj identiteta i brenda RH* iz 2018./2019.

Fokusi promotivnih aktivnosti u 2023. godini koje je potrebno isticati kroz komunikacijske poruke

1. Održivi turizam
2. Puna primjena schengenske pravne stečevine u RH (ulazak u Schengen)
3. Uvođenje eura kao službene valute u RH

Ciljevi komunikacijskih aktivnosti kroz promotivne kampanje

1. Pozicioniranje Hrvatske u umu potencijalnih turista (vidljivost i prepoznatljivost) kao održivu destinaciju koja pruža visoko kvalitetna autentična iskustva različitim segmentima turista.
2. Isticanje hrvatskih prednosti. Utjecanje na mišljenje o destinaciji na najbolji mogući način. Stvaranje želje za posjetom i za otkrivanje Hrvatske.
3. Donošenje odluke o odabiru Hrvatske.

Za praćenje uspješnosti marketinških kampanja u jačanju i tržišnom pozicioniranju turističkog brenda Hrvatske koristit će se primarno tržišno istraživanje na ključnim emitivnim tržištima - Brand Tracking, uz analizu kretanja turističkog prometa u pred i posezoni te primarno istraživanje karakteristika turističke potražnje u Hrvatskoj - TOMAS Hrvatska, kojem je između ostalog cilj utvrđivanje razine turističke potrošnje i zadovoljstva različitim aspektima odmora u Hrvatskoj.

Ciljana tržišta

Njemačka, Austrija, Italija, Francuska, Slovenija, Hrvatska, Mađarska, Češka, Slovačka, Poljska, Švicarska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija, Benelux, Španjolska, SAD.

Ciljane skupine

Prijatelji	Parovi	Obitelji
Godine starosti: 18-29 Prihodi kućanstva: visoki Urbano stanovništvo Putuju bez djece	Godine starosti: 30-39 / 40-54 / 55+ Prihodi kućanstva: visoki Urbano stanovništvo Putuju bez djece	Godine starosti: od 30-39 / 40-54 Prihodi kućanstva: visoki Urbano stanovništvo Putuju s djecom

Ključni turistički proizvodi

1. Sunce i more

Dominantan turistički proizvod koji se temelji na ugodnoj klimi, velikom broju prirodnih ljepota, razvedenoj obali i velikom broju sunčanih dana te je u skladu s primarnim motivima gostiju pri odlasku na odmor.

2. Nautika

Jedrenje, svjetionici, razvedena i pristupačna obala, čisto more, atraktivan arhipelag, mirne struje, sigurne uvale, marine.

3. Priroda (nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodna raznolikost)

Golemi parkovi, vodopadi, rijeke i jezera. Izvorna priroda i krajolici. Neistraženo zaleđe i kontinentalne regije prepune valovitih brežuljaka, planina i Panonske nizine.

4. Kultura (kulturne znamenitosti i baština, UNESCO materijalna i nematerijalna baština)

Bogato, multikulturno naslijeđe koje stvara dinamičnu zemlju. Autentična gostoljubljivost lokalnog stanovništva. Savršen spoj tradicije i modernog. Šarmantna sela, užurbane urbane metropole. Kulturna događanja.

5. Aktivni turizam (biciklizam, planinarenje, penjanje, rafting, kajaking, paragliding, zipline, ronjenje, kanuing, speleologija, šetanje)

Raj za ljubitelje aktivnog turizma, prirode i adrenalina. Divlja priroda, sakrivena potopljena čuda uz obalu, riječni kanjoni i krški krajolici, planine. Nezaboravna iskustva za ljubitelje svih vrsta uzbuđenja i adrenalina.

6. Eno-gastronomija ('hrana s okusom', kvaliteta i različiti okusi)

Autentična gastronomija. Obiteljski restorani koji donose bezvremensku kulinarsku tradiciju i najsvježije sastojke. Michelinove zvjezdice i restorani. Vinske ceste, autohtone i internacionalne vinske sorte i vina.

7. Kamping

Luksuzni glamping, tradicionalni kamping, boravak u prirodi.

8. Premium

Održiva destinacija koja pruža visoko kvalitetna autentična iskustva različitim segmentima turista.

Raspodjela ključnih turističkih proizvoda po turističkim klasterima

	Sunce i more	Nautika	Priroda	Kultura	Aktivni turizam	Eno - gastronomija	Kamping	Premium
Istra	x			x	x	x	x	x
Kvarner	x		x		x	x	x	x
Dalmacija – Zadar	x	x		x	x		x	
Dalmacija – Šibenik	x	x	x	x		x		
Dalmacija – Split	x	x		x		x		
Dalmacija – Dubrovnik	x			x		x		x
Lika – Karlovac			x		x		x	
Središnja Hrvatska			x	x	x			
Grad Zagreb				x		x		x
Slavonija			x	x	x	x		

PROJEKTNİ ZADATAK

Projektni zadatak odnosi se na izradu **minimalno 2 kreativna i komunikacijska koncepta za komunikacijsku kampanju HTZ-a na inozemnim tržištima u 2023. godini.**

Projektni zadatak uključuje idejno-likovno rješenje za animirani i statični banner, print oglas, storyboard za promotivni video spot te ekstenziju ideje i primjenu na društvene mreže (sa svrhom povećanja dosega, interakcije i broja fanova).

Potrebno je dostaviti prezentaciju kreativnih koncepata i idejna rješenja gore navedenih stavki.

Smjernice

- Ključne odrednice brenda Hrvatske (karakteristike ljudi, održivost, životni stil, prirodne ljepote i raznolikost, očuvanosti i inovativnost, kulturno bogastvo, eno-gastronomija)
- Krovni komunikacijski koncept “Full of life” ([Brand Book](#))
- Mogućnost prilagodbe za različite platforme i kanale komunikacije, sve ključne turističke proizvode Hrvatske, sve ciljane skupine i različita inozemna tržišta uz prenošenje jedinstvene poruke

- Zastupljenost svih hrvatskih regija (10 turističkih klastera: Istra, Kvarner, Dalmacija – Zadar, Dalmacija – Šibenik, Dalmacija – Split, Dalmacija – Dubrovnik, Lika – Karlovac, Središnja Hrvatska, Grad Zagreb, Slavonija)
- Promoviranje destinacije i prenošenje emocija, “destinacija za mene” – destinacija koja odgovara mojim potrebama
- Vizualno rješenje ne smije biti ograničeno postojećim vizualnim rješenjima dosadašnjih kampanja HTZ-a i/ili vizualnim rješenjem Full of life koncepta
- U izradi alata nije dozvoljena prezentacija komercijalnih subjekata

Jezik

Sve materijale (idejno-likovna rješenja) 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).

Okvirni terminski plan kampanje: ožujak – rujan 2023.

TEHNIČKE SPECIFIKACIJE

Animirani i statični banneri

U sklopu projektnog zadatka potrebno je dostaviti idejno-likovno rješenje za animirane (HTML5) i statične (JPG) bannere.

Obavezne dimenzije banneri: 320x50, 300x250, 300x600, 728x90 i 970x250 px.

Prilikom izrade animiranog HTML5 banneri voditi računa da se osigura puna funkcionalnost u svim modernim web preglednicima.

Maksimalna dužina trajanja animiranog banneri: 30 sekundi (sve animacije, uključujući tzv. loop-ove banneri, moraju se zaustaviti nakon 30 sekundi)

Maksimalna težina datoteke banneri: 150KB

Preporuča se slijediti smjernice IAB standarda za izradu banneri.

Potrebno je dostaviti 8 različitih kreativni banneri kojima se komuniciraju sljedeći turistički proizvodi: sunce i more, nautika, priroda, kultura, aktivni turizam, eno-gastro, kamping i premium.

Banner treba biti modularnog karaktera, prilagodljiv za različite turističke proizvode, ciljane skupine i tržišta.

Obavezni elementi na banneru:

- logotip „Croatia. Full of life“ ([logo](#))
- oznaka održivosti “Croatia naturally yours” ([Brand Book i oznaka](#))
- ime autora fotografije (npr. “Photo: Zoran Jelača”)
- „call-to-action“ button koji će voditi na službenu web stranicu HTZ-a (croatia.hr)

Pri oblikovanju mobilne verzije banner (320x50 px) zbog male dimenzije su obavezni elementi:

- logotip „Croatia. Full of life“ ([logo](#))
- oznaka održivosti “Croatia naturally yours” ([Brand Book i oznaka](#))
- skraćeni oblik potpisa autora (npr. “Z. Jelača”)
- „call-to-action“ button koji će voditi na službenu web stranicu HTZ-a ([croatia.hr](#))

Ime autora fotografije se ispisiuje malim, ali čitljivim fontom (7-8 pt) u kut fotografije. Tekst može biti smješten vodoravno ili okomito.

Print oglas

U sklopu projektnog zadatka potrebno je dostaviti idejno-likovno rješenje za print oglas.

Format oglasa: 1/1 (cijela strana) i 1/2 (pola strane).

Pri oblikovanju print oglasa potrebno je voditi računa da je rješenje prilagodljivo i na različite, nestandardne formate.

Obavezni elementi na print oglasu:

- logotip „Croatia. Full of life“ ([logo](#))
- oznaka održivosti “Croatia naturally yours” ([Brand Book i oznaka](#))
- ime autora fotografije (npr. “Photo: Zoran Jelača”)
- „call-to-action“ koji će pozivati na posjet službenoj web stranici HTZ-a ([croatia.hr](#))
- oznaka lokacije

Potrebno je dostaviti 8 različitih print oglasa kojima se komuniciraju sljedeći turistički proizvodi: sunce i more, nautika, priroda, kultura, aktivni turizam, eno-gastro, kamping i premium.

Print oglas treba biti modularnog karaktera, prilagodljiv za različite turističke proizvode, ciljane skupine i tržišta.

Storyboard za video

U sklopu projektnog zadatka potrebno je dostaviti storyboard / predložak scenarija za promotivni video predloženog koncepta.

Potrebno je dostaviti 8 različitih storyboarda kojima se komuniciraju sljedeći turistički proizvodi: sunce i more, nautika, priroda, kultura, aktivni turizam, eno-gastro, kamping i premium.

Prilikom izrade storyboarda potrebno je voditi računa da se promotivni video materijali HTZ-a obavezno izrađuju u trajanju od:

- 15 sekundi – glavni video (TVC)
- 30 sekundi – video za YouTube

a po potrebi se rade skraćene verzije (npr. 10 s).

Promotivni video treba biti modularnog karaktera, prilagodljiv za različite turističke proizvode, ciljane skupine i tržišta.

Obavezni elementi u videu:

- logotip „Croatia. Full of life“ ([logo](#))
- oznaka održivosti “Croatia naturally yours” ([Brand Book i oznaka](#))
- „call-to-action“ koji će pozivati na posjet službenoj web stranici HTZ-a ([croatia.hr](#))

U sklopu predloženog storyboarda potrebno je osmisлити video telop koji se prikazuje na samom kraju videa. Telop treba sadržavati sve ranije navedene obavezne elemente.

Društvene mreže

U sklopu projektnog zadatka potrebno je dostaviti osnovnu i dodatnu ekstenziju ideje i primjenu za društvene mreže:

1. Osnovna ekstenzija ideje i primjena na društvene mreže

Osnovna ekstenzija za društvene mreže treba biti isključivo vezana uz predloženi kreativni i komunikacijski koncept za kampanju.

Važna smjernica u komunikaciji na društvenim mrežama je održivost.

2. Dodatna ekstenzija ideje i primjena na društvene mreže (Schengen i Euro)

Dodatna ekstenzija za društvene mreže treba biti vezan uz fokuse promotivnih aktivnosti koji se odnose na punu primjenu schengenske pravne stečevine u RH (ulazak u Schengen) te uvođenje eura kao službene valute u RH.

Navedeno je poželjno komunicirati kroz domišljat *copy* koji će se potencijalno moći koristiti kao dodatak predloženom osnovnom kreativnom i komunikacijskom konceptu (glavni *headline* kampanje) kroz sve oglašivačke kanale na odgovarajućim tržištima.

Potrebno je dostaviti idejno-likovno rješenje za:

- Oglas za društvene mreže
- Cover za društvene mreže
- Story za društvene mreže
- Reel za društvene mreže

Preporuča se slijediti aktualne smjernice i tehničke specifikacije za pojedine društvene mreže dostupne na službenim web stranicama istih.

Checklist elemenata i stavki koji su u briefu propisani kao obavezni

- Izrada minimalno 2 kreativna i komunikacijska koncepta
- Idejno-likovno rješenje za animirani banner na 5 različitih dimenzija
- Idejno-likovno rješenje za statični banner na 5 različitih dimenzija
- 8 različitih kreativa animiranog i 8 statičnog banner (prema proizvodima)
- Obavezni elementi na bannerima
- Idejno-likovno rješenje za print oglas 1/1 i 1/2
- 8 različitih kreativa print oglasa (prema proizvodima)
- Obavezni elementi na print oglasima
- 8 različitih storyboarda (prema proizvodima)
- Obavezni elementi u videu
- Ekstenzija ideje za društvene mreže u 2 smjera (osnovni i dodatni)
- Idejno-likovno rješenje za oglas, cover, story i reel za društvene mreže