

ZÁMER OBJEDNAŤ A ZADAŤ ŠTÁTNU REKLAMU ALEBO ZÁKAZKU NA DODANIE TOVARU ALEBO POSKYTNUTIE SLUŽIEB

- poskytovateľom mediálnych služieb alebo
- poskytovateľom online platforiem

(čl. 25 nariadenia (EÚ) 2024/1083 – EMFA a §103a ods. 4 písm. a) zákona č. 264/2022 Z.z. o mediálnych službách)

A. KAMPAŇ (názov):

Trnavský kraj zážitkov 2026

Komunikačný cieľ kampane:

Cieľom kampane je zvýšenie povedomia o destinácii Trnavský kraj prostredníctvom systematického zabezpečenie marketingových kampaní na domácom aj zahraničných trhoch. Obsah bude realizovaný formou digitálnych kampaní, článkov s atraktívnym vizuálnym spracovaním a pútavým opisom zaujímavostí, prípadne nákupu mediálneho priestoru v rádiách a televíziách. Cielená kampaň naprieč rôznymi mediálnymi kanálmi prispeje k posilneniu značky Trnavský kraj zážitkov (Experience Trnava Region) a k zvýšeniu návštevnosti destinácie.

Územný rozsah (obec/mesto, región, štát, vybrané zahraničné trhy):

Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko, Rakúsko, Nemecko, Taliansko, GCC krajiny, Izrael,

Cieľová skupina (vek, jazyk, všeobecná charakteristika):

Cieľovou skupinou sú domáci a zahraniční návštevníci, primárne z Poľska, Česka, Maďarska a Rakúska. Kampaňou zameranou predovšetkým na kúpeľný cestovný ruch máme v pláne osloviť návštevníkov z Izraela a krajín GCC. Cielené sú vekové kategórie od 20 do 65+ rokov.

Mediálne správanie (spotreba médií) - ktoré typy médií cieľová skupiny využíva, v akom rozsahu (dosah, frekvencia), v akom čase príp. aj zdroj týchto dát.

Cieľová skupina aktívne využíva online aj offline médiá. V online prostredí ide najmä o sociálne siete (Facebook, Instagram, YouTube), webové portály a vyhľadávače. V offline prostredí ide o rozhlas, televíziu, tlač a outdoorové médiá. Konzumácia médií je intenzívnejšia najmä v období plánovania dovolení (jar, leto, sviatky). Dáta vychádzajú z analytických nástrojov (napr. Google Analytics, Meta Ads), ako aj zo štatistík cestovného ruchu a marketingových prieskumov.

Predpokladané mediálne kanály:

- tlač
- rozhlas
- televízia
- online médiá / online platformy

Predpokladané obdobie realizácie:

Január 2026 až december 2026

Plánovaný dosah (očakávané % cieľovej skupiny, frekvencia kontaktov):

Plánovaný dosah kampane je stanovený na úrovni 20 – 40 % relevantnej cieľovej skupiny v závislosti od jednotlivých geografických trhov a zvoleného mediálneho mixu. Priemerná frekvencia kontaktov je odhadovaná na úrovni 4 – 8 kontaktov na jedného zasiahnutého používateľa počas trvania kampane. Odhad dosahu a frekvencie vychádza z benchmarkov kampaní v oblasti cestovného ruchu, historických dát a využitia analytických nástrojov, pričom bude priebežne optimalizovaný v závislosti od výkonnosti jednotlivých mediálnych kanálov.

Predpokladaný finančný rámec:

Do 125 000,- EUR (bez DPH).

KRITÉRIA VÝBERU obsahovej/mediálnej služby alebo online platformy, kde sa zverejní štátna reklama, a na poskytovateľa obsahovej/mediálnej služby alebo poskytovateľa online platformy so zameraním na transparentnosť, objektívnosť, primeranosť a nediskrimináciu

- údaje o spotrebe médií a schopnosť osloviť cieľovú skupinu;
- hodnota za peniaze;
- geografický zásah; primerané geografické rozloženie;
- dostupný rozpočet a zdroje;
- dodržiavanie zákonov a noriem EÚ;
- zákonné postupy verejného obstarávania a objednávanie reklamy.

Pri výbere médií sa zohľadňuje, aby výdavky na štátnu reklamu v príslušnom kalendárnom roku boli distribuované širokej škále poskytovateľov obsahových/mediálnych služieb zastúpených na relevantnom mediálnom trhu.

Kritériá výberu médií sú objektívne, transparentné a nediskriminačné a nezohľadňujú redakčný obsah ani názorové zameranie médií. Výber médií sa uskutočňuje prostredníctvom otvoreného, primeraného a nediskriminačného postupu.

Tieto informácie budú zverejnené/zverejňované elektronickými a používateľsky ústretovými prostriedkami najmenej po dobu troch rokov.

Informácie o vynaložených výdavkoch na štátnu reklamu v rozsahu čl. 25 nariadenia (EÚ) 2024/1083 – EMFA sú každoročne zverejňované elektronickými a používateľsky ústretovými prostriedkami

Dátum 29.1. 2026