

VPRAŠANJA IN ODGOVORI NA JAVNI RAZPIS

»Za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij Slovenije v letu 2020«

Št. 4 (20.2.2020)

1. Vprašanje:

Imamo konkretno vprašanja vezana na sodelovanje z vplivneži:

Je dovolj, če vplivnež na svojem Instagram profilu uporablja ključnik #ifeelslovenia? Vsak instagramer ima svoj stil in ponavadi logotipov ne vključujejo v objave (poste). Kako je s tem? Bi nujno moral biti logotipu tudi na postu? In če je že nujna uporaba loga, ga lahko potem umesti raje v story, in kasneje shrani pod highlight?

ODGOVOR:

Skladno z določili tega javnega razpisa mora upravičenec, pri vseh načinih distribucije promocijskih sporočil sofinanciranih preko tega javnega razpisa obvezno vključiti logotip I feel Slovenia in zaželeno navedbo ključnika #ifeelsLOVEEnia, tam kjer je obvezno upoštevaje Navodila STO glede uporabe celostne grafične podobe, kot navedeno v Prilogi 1 k pogodbi ter v razpisni dokumentaciji.

V primeru izvedbe projektov z vplivneži, katerih aktivnosti se izvajajo na družbenih omrežjih je zaželena uporaba #ifeelsLOVEEnia hashtaga. Vplivnež, ki deluje neodvisno in ni prejel honorarja ali drugega poplačila (kompenzacije) za izvedeno storitev, načeloma ni obvezen vključiti niti hashtaga #ifeelsLOVEEnia, v tem primeru tudi stroški ne bi nastali.

Če pa gre za plačljiva sodelovanja pa je z vidika stroke na področju tržnega komuniciranja etično ustrezen pristop, da se to sodelovanje ustrezno označi, kot oglas ali sponzorirano sporočilo z namenom, da je komercialna narava vsebine nedvoumno prepoznavna kot taka, na strani potrošnika. Nekatera družbena omrežja, tudi Instagram imajo možnost označitve objave kot npr. Paid partnership V tem primeru je pogosta praksa, da se vključi tudi zelene hashtage branda, ki se promovira.

Za namen izvedbe projektov po tem javnem razpisu, kar se tiče logotipa se upošteva obvezna uporaba. Pri družbenih omrežjih ali pri drugih digitalnih oglaševanjih, se na oglaševanih objavah najde ustrezen način za vključitev logotipa, tudi na način, da se izbere ustrezno vrsto oglasa, ki pojavnost logotipa omogoča.

V konkretnem primeru objav vplivnežev se logotip lahko umesti na Stories, kot sami ugotavljate, saj gre lahko za vsebine, ki so animirane, kot video ali v drugih izvedenih formatih, in omogočajo tudi časovno daljše sporočanje z različnimi sekvencami in vizualnimi oblikami gradiva. V primeru objave v t.i. feedu profila vplivneža, pa se poleg objave fotografij lahko objavi tudi video vsebina, ki lahko vključuje logotip.

Upravičenec mora pri izvedbi teh aktivnosti paziti na ustrezno arhiviranje posnetkov, z namenom ustreznega poročanja v Zahtevku za izplačilo, s prikazom časovnega obdobja objave (npr. printscreen zaslona).

2. Vprašanje:

Kar se tiče ključnih in novih trgov, je to mišljeno novi trg kot v smislu celotne promocije, kjer se Ljubljana še ni predstavljala, ali v smislu, kje nismo bili prisotni z vplivneži?

ODGOVOR:

Prijavitelj mora navesti tuje trge, kjer bo nastopal pri vsaki od promocijskih aktivnosti. Za vključitev aktivnosti na nov trg se šteje izvedba vsaj enega novega trga.

3. Vprašanje:

Za delo z vplivneži uporabljamo aplikacijo Meltwater, ki nam procentualno pokaže, kje ima vplivnež svoje 'občinstvo' (audience). Bo to dovolj? Recimo 15% Nemčija, 10 % ZDA, itd.

ODGOVOR:

Prijavitelj mora v vlogi v prvi vrsti zastaviti merljive (številčne) cilje projekta, ki ga bo izvedlo in izbrati aktivnosti promocije na način, da bo dosegel te cilje. Pri tem je pomembno izhodiščno stanje in načrtovano, ciljno, želeno stanje. Razpisovalec ne more presojeti metrik, ki bi ustrezale izvedbi za doseg teh ciljev, ne glede na vrsto aktivnosti promocije ali prijavitelja.

V kolikor se to vprašanje nanaša na identifikacijo tujih trgov, boste morali te podatke o ogledu objav po trgih tudi utemeljevati v poročilu vplivneža, ki bo priloga k Zahtevku za izplačilo.

4. Vprašanje:

V zadnjih letih daje Ljubljana veliko poudarka na promocijo svoje regije in na trgu skupaj zastopamo kot Ljubljana in njena regija. Glede na to, da je Ljubljana zeleno mesto, z možnostjo mestnega pohodništva, smo zato razvili tudi tak produkt, ki ga sestavljajo pohodne poti znotraj Ljubljane in pa tudi v vsej njeni regiji (recimo Polhov Gradec, Kamnik, idr.). Tako bo tudi naša kampanja z vplivneži osredotočena na ta projekt. Lahko sploh prijavimo ta projekt, glede na to, da Kamnik tudi spada pod vodilno destinacijo? Bi morali v tem primeru prijaviti regijsko sodelovanje? In če da, se lahko prijavi samo delno regijsko sodelovanje (recimo sodelovanje z vplivneži) + ostali drugi projekti, ki jih imamo?

ODGOVOR:

V kolikor se projekt izvaja v dveh vodilnih destinacijah, kot ste sami navedli, v tem primeru Makro destinacija Ljubljana & Osrednja Slovenija, se ga prijavi kot skupni regijski projekt. V ta projekt se prijavi tiste aktivnosti promocije, ki jih boste izvajali skupaj. Število aktivnosti, ki jih izvajate skupaj je lahko več.

5. Vprašanje:

V dokumentu „besedilo javnega razpisa - za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij slovenije v letu 2020-1“ smo našli nasprotujoče si informacije:

o Stran 11, točka 6 pravi, da med upravičene stroške sodijo „Stroški priprave, oblikovanja in izvedbe projektov z vplivneži: - stroški identifikacije (tujih) vplivnežev in/ali stroški agencije za privabljanje (tujih) vplivnežev, ki aktivno deluje na ciljnem(ih) trgu(ih), ki ga pokriva vplivnež;“, na strani 12 pa je zavedeno, da „Stroški priprave, oblikovanja in izvedbe projektov z vplivneži;“ sodijo med neupravičene stroške. Ali potem izvedba projekta z vplivneži spada med upravičene ali neupravičene stroške?

ODGOVOR:

Vaša ugotovitev je nepravilna. V točki I. 11. 1 Upravičeni stroški te razpisne dokumentacije, med neupravičenimi stroški, v alineji 12. je zapisano, citiramo:

- **stroški prehrane ali degustacij v sklopu organizacije študijskega potovanja in vsi ostali stroški, ki niso eksplicitno navedeni med upravičenimi stroški** v točki 5. Stroški organizacije študijskih potovanj za tuje novinarje, tuje organizatorje potovanj ali tuje turistične agencije in v točki 6. Stroški priprave, oblikovanja in izvedbe projektov z vplivneži.

6. Vprašanje:

Kako je v primerih, ko uporaba logotipa na oglasu ni smotrna/mogoča (npr. majhni formati) – ali je takrat dovolj uporaba ključnika?

ODGOVOR:

Enak kot pri vprašanju št. 1.

7. Vprašanje:

Ali so sredstva nepovratna (jih je potrebno vračati, v primeru da cilji niso doseženi)?

ODGOVOR:

Namen in cilj tega javnega razpisa so, da se prijavljeni projekti, za katere bodo izdani pozitivni sklepi o izbiri, dosegli ali celo presegli zastavljene cilje, navedene v vlogi prijavitelja/upravičenca. STO bo presojal upravičenost posameznih projektov skladno z določili zapisanimi v poglavju V. POSTOPEK PREVERJANJA ZAHTEVKA ZA IZPLAČILO IN NAČIN FINANCIRANJA, tega javnega razpisa.