

ZÁPISNICA ZO ZASADNUTIA PREDSTAVENSTVA
zo dňa 21.03.2016

Bratislava Tourist Board, Šafárikovo nám. č.3, Bratislava
Miesto konania: kancelária BTB, Šafárikovo nám. č.3, Bratislava

Prítomní: S.Svoreňová, A.Melicharová, A.Smik, M.Naď, L.Novacká, M.Volek,
P.Petrovič, J.Buocik

Nepřítomný:

Za DR BTB: M.Farkaš

Otvorenie: Predsedníčka predstavenstva, Alžbeta Melicharová, privítala všetkých prítomných členov predstavenstva BTB.

Navrhla na schválenie nasledovný program rokovania P-BTB:

1. Odpoveď na list mestskej časti Staré mesto, ktorý bol na BTB doručený 23.2.2016
2. Aktualizácia zoznamu členov, ktorí požiadali o ukončenie členstva v BTB, ktorí nezaplatili členské
3. Kľúčové produkty Bratislavy s potenciálom pre rozvoj CR
4. Systémový prístup ku kritériám výberu kľúčových produktov – podmienky posudzovania spolupráce
5. Plán komunikačnej kampane 2016
6. Doplnenia zoznamu účasti BTB na veľtrhoch a výstavách 2016
7. Informácia o VZ krajskej organizácie CR BRT
8. Informácia o čiastkových plneniach v projekte SoolNua a prezentácii BA na IMEX Frankfurt– (Erneker)
9. Zmena termínu plánovaného zasadnutia VZ BTB z 25.5. na 24.5. alebo 31.5.2016
10. Rôzne

s čím prítomní členovia P-BTB súhlasili.

Bod. č. 1 Odpoveď na list mestskej časti Staré mesto, ktorý bol na BTB doručený 23.2.2016

Uznesenie č. 1/21032016: P-BTB schvaľuje finálnu formuláciu odpovede mestskej časti Staré mesto na ich list o prehodnotení stanoviska P-BTB k členstvu v BTB, ktorý bol na BTB doručený 23.2.2016. Spoluprácu s mestskou časťou Staré mesto BTB ponúka formou prizývania zástupcu mestskej časti Staré mesto na rokovania P-BTB k relevantným témam.

Vid' Príloha č. 1

Hlasovanie: Prítomní: 7, Za: 7, Proti: 0, Zdržal sa: 0,

Na rokovanie P-BTB sa dostavil pán Ján Buocik.

Bod. č. 2 Aktualizácia zoznamu členov, ktorí požiadali o ukončenie členstva v BTB a tí členovia, ktorí nezaplatili členské.

Predstavenstvu BTB boli na rokovanie dňa 7.3.2016 predložené podklady z ekonomického oddelenia, ktoré označovali člena Juraja Berdisa sžčo ako subjekt, ktorý požiadal o ukončenie členstva v BTB. Z následnej komunikácie vzišlo, že pán Berdis nepožiadal o ukončenie

členstva len odmietol zaplatiť členské stanovené Uznesením VZ BTB č. 8 z 15.12.2015. Dnes bol predstavenstvu doručený aktualizovaný zoznam členov BTB, ktorí nezaplatili členské a ktorí požiadali o ukončenie členstva vid' **Príloha č. 2**. Na základe uvedeného:

Uznesenie č. 2/21032016: P-BTB ruší č. Uznesenie č. 4A zo dňa 07.03. 2016.

P-BTB berie na vedomie, že o ukončenie členstva v BTB požiadali subjekty Komory č. 2, a to sprievodcovia CR - Mgr. Vavrinčíková Katarína, Ponte Tour s.r.o, Ing. Jančušková Viera, Ing. Grančay Nóra a Inessa Dukátová. Títo budú zo zoznamu členov BTB vyškrtnutí. Je potrebné zabezpečiť aj ich výmaz z registra členov BTB na MDVRR SR a do 15 pracovných dní im uvedené oznámiť písomne – zodpovední Ing. Turan + JUDr. Kráľovičová.

Hlasovanie: Prítomní: 8 , Za: 8 , Proti: 0, Zdržal sa: 0 ,

Bod č. 3 Kľúčové produkty Bratislavy s potenciálom pre rozvoj CR

O kritériách výberu kľúčových podujatí Bratislavy P-BTB diskutovalo cca 2 hod. Nakoľko sa podmienky systémového prístupu ku kritériám stále kreujú P-BTB k uvedenému neprijalo uznesenie.

Bod č. 4 Systémový prístup ku kritériám výberu kľúčových produktov – podmienky posudzovania spolupráce

Uznesenie č. 3/21032016: P-BTB prekladá rokovanie o tomto bode na najbližšie rokovanie P-BTB.

Hlasovanie: Prítomní: 8, Za: 8, Proti: 0, Zdržal sa: 0,

Bod. 5 Plán komunikačnej kampane 2016

Uznesenie č. 4/21032016: P-BTB odsúhlasuje rámcový plán komunikačnej kampane BTB na rok 2016, vid' **Príloha č.3**.

Hlasovanie: Prítomní: 8, Za: 8 , Proti: 0, Zdržal sa: 0,

Bod č 6 Doplnenia zoznamu účasti BTB na veľtrhoch a výstavách 2016

Uznesenie č. 5/21032016: P-BTB schvaľuje doplnenie plánu veľtrhov a výstav BTB o UITT Kyjev a ATM Dubaj.

Hlasovanie: Prítomní: 8, Za: 6, Proti: 0 , Zdržal sa: 2 (L.Novacká, P.Petrovič)

Bod č. 7 Informácia o VZ krajskej organizácie CR BRT

Uznesenie č. 6/21032016: P-BTB rozhodlo, že Informácia bude predložená a prerokovaná na nasledujúcom P-BTB.

Hlasovanie: Prítomní: 8, Za: 8, Proti: 0, Zdržal sa: 0,

Bod č. 8 Informácia o čiastkových plneniach v projekte SoolNua a prezentácii BA na IMEX Frankfurt

P-BTB bolo oboznámené s materiálom v **Prílohe č. 4**.

Bod č. 9 Zmena termínu plánovaného zasadnutia VZ BTB z 25.5. na 24.5. alebo 31.5.2016

Uznesenie č. 7/21032016: P-BTB rozhodlo, že VZ BTB sa bude konať dňa 24.5.2016 o 15.00 hod, miesto bude upresnené následne po zistení možnosti v Komore č. 1.

Hlasovanie: Prítomní: 8, Za: 8, Proti: 0, Zdržal sa: 0,

Bod č. 10 Rôzne

- a) Informácia o splátkovom kalendári členského BTB do BRT za rok 2015 na MDVRR SR. PP-BTB požiadala mailom zo dňa 11.3.2016 o stanovisko Sekcie CR MDV RR SR, či splátkový kalendár členského za rok 2015 do BRT môže ohroziť pridelenie dotácie BTB v roku 2016. Odpoveď zo Sekcie CR bola v zmysle „podľa splátkového kalendára, malo by to byť v poriadku. Komisia bude posudzovať, či bolo splatené členské za rok 2014, lebo dotácia sa prideľuje podľa členského R-2.“
- b) Preregistrácia členov BTB bola uskutočnená celkovo v rozsahu 34,8 %. Z 1. komory reagovalo 62,5 % členov, z 2. komory 24 % členov, z 3. komory 37,5 % členov a zo 4. komory 32,1 % členov. DR BTB navrhne v uvedenom ďalší postup.
- c) Na rokovanie P-BTB bol prizvaný pán Martin Sloboda – téma otváracích hodín v Starom meste a zákaz predaja suvenírov a pohľadníc na stojanoch. Regulácia zo strany mestskej časti Staré mesto, ktorá zakazuje pouličný predaj je vraj kvôli rôznej kvalite stojanov a predávaných tovarov, ale nikde na svete nie je zakázané predávať pohľadnice. BTB investuje do prízjazdu turistov, ale mst. časť Staré mesto vydáva nariadenia, ktoré ponuku pre návštevníkov skôr obmedzujú. V tomto roku sa na Hviezdoslavovom nám. nekonajú ani Veľkonočné trhy. Cena prenájmu stánkov na Hviezdoslavovom nám. je zvýšená niekoľkonásobne. BTB by sa malo zaujímať o to, aká je Stratégia podpory rozvoja turizmu v Starom meste. Členka P-BTB Soňa Svoreňová do konca týždňa zistí o akú reguláciu predaja suvenírov a pohľadníc ide a následne by sa BTB pokúsilo zástupcu vedenia Starého mesta prizvať na rokovanie P-BTB, aby sme pochopili zmysel takejto regulácie a hájili záujmy rozvoja CR v BA. Rovnako Soňa Svoreňová pripraví analýzu VZN Starého mesta regulujúceho otváracie hodiny prevádzok na území Starého mesta a zistí pozíciu Magistrátu hl. mesta v uvedenej téme.

Predseda predstavenstva: Ing. Alžbeta Melicharová _____

Podpredseda predstavenstva: Mgr. Peter Petrovič _____

Mestská časť Bratislava – Staré Mesto
Mgr. Radoslav Števík,
starosta mestskej časti

Vajanského nábrežie 3
814 21 Bratislava

V Bratislave dňa

VEC: Informácia o stanovisku predstavenstva Bratislavskej organizácie cestovného ruchu k žiadosti mestskej časti Bratislava – Staré Mesto o prehodnotenie rozhodnutia o neprijatí mestskej časti Bratislava – Staré Mesto za člena Bratislavskej organizácie cestovného ruchu zo dňa 4. 2. 2016, ktorá bola doručená dňa 23. 2. 2016

Vážený pán starosta,

v nadväznosti na Vašu žiadosť zo dňa 4. 2. 2016, ktorá bola organizácii doručená dňa 23. 2. 2016, sa predstavenstvo našej organizácie na svojom zasadnutí dňa 7. 3. 2016 opätovne dôsledne zaoberalo možnosťou vstupu mestskej časti Bratislava – Staré Mesto do našej organizácie.

V prvom rade je potrebné uviesť, že predstavenstvo našej organizácie oceňuje a veľmi si váži záujem mestskej časti Bratislava – Staré Mesto o spoluprácu s Bratislavskou organizáciou cestovného ruchu.

Na strane druhej však nemožno opomenúť, že zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov nerieši koexistenciu hlavného mesta Bratislavy a jej mestských častí v jednej oblastnej organizácii cestovného ruchu. Máme za to, že za „subjekt pôsobiaci na území obce“ v zmysle ust. § 14 ods. 2 tohto zákona, ktorý má právo byť členom oblastnej organizácie, nemožno považovať mestskú časť, pretože v zmysle ust. § 14 ods. 1 tohto zákona sa mestská časť považuje za obec.

Koncepcia zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov vychádza zo skutočnosti, že výška členského príspevku obcí do oblastnej organizácie cestovného ruchu je odvodená od výšky výberu dane za ubytovanie. Mestské časti takýto príjem nemajú, preto nie je možné naplniť ani tento predpoklad.

Naša organizácia môže v zmysle čl. 2 ods. 2 Ústavy SR konať iba na základe ústavy, v jej medziach a v rozsahu a spôsobom, ktorý ustanoví zákon, pričom zákon aktuálne

neupravuje vstup a pôsobenie mestskej časti v oblastnej organizácii založenej hlavným mestom Bratislava.

Za týchto okolností predstavenstvo nemá možnosť rozhodnúť inak, a preto zotrúva na svojom pôvodnom rozhodnutí, týkajúcom sa vstupu mestskej časti Bratislava - Staré Mesto do Bratislavskej organizácie cestovného ruchu, ktoré prijalo uznesením č. 9/24112015.

Predstavenstvo našej organizácie však má záujem o spoluprácu v oblasti cestovného ruchu s mestskou časťou Bratislava – Staré Mesto, a preto si týmto dovoľujem pozvať zástupcov Vašej mestskej časti, ktorých nominujete, na spoločné pracovné stretnutie s témou aktuálnej možnosti spolupráce v oblasti rozvoja cestovného ruchu a marketingu destinácie Bratislava a koordinácia spoločných postupov a záujmov.

S pozdravom,

Bratislavská organizácia cestovného ruchu
Ing. Alžbeta Melicharová
predseda predstavenstvá

Na vedomie:

- **JUDr. Ivo Nesrovnal, LL.M., primátor hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy, Primaciálne námestie 1, 814 99 Bratislava,**
- **Ing. Viktor Stromeček, štátny tajomník Ministerstva dopravy výstavby a regionálneho rozvoja SR, Námestie slobody 6, 810 05 Bratislava,**
- **Ing. Ivana Magátová, generálna riaditeľka Sekcie cestovného ruchu, Ministerstva dopravy výstavby a regionálneho rozvoja SR, Námestie slobody 6, 810 05 Bratislava.**

požiadali o členstvo	profil organizácie
RNDr. Daniela Adamcová, PhD. Staré mesto Bratislava	fyzická osoba podnikateľ, sprievodca cestovného ruchu. obec

oznámili zrušenie členstva	profil organizácie
Vavrinčíková Katarína Mgr.	sprievodca cestovného ruchu / e-mail
Ponte Tour, s.r.o	sprievodca cestovného ruchu / e-mail
Jančušková Viera, Ing.	sprievodca cestovného ruchu / e-mail
Grančay Nóra Ing.	sprievodca cestovného ruchu / e-mail
Inessa Dukátová	sprievodca cestovného ruchu / e-mail

nezaplatili členský príspevok	dôvod
Pizza SEO s.r.o	prisľúbili úhradu
X-cursion s.r.o	prisľúbili úhradu
Bc. Rapčová Nikola	nedalo sa skontaktovať
Ing. Roland Loureiro	nedalo sa skontaktovať
Bratislava Tourist Service s.r.o (Vetrík)	prisľúbil úhradu
ZEMEGULA s.r.o	uhradená suma 59,74 € / členské 200 €
Juraj Berdis	odmietol uhradiť členské

Posledná aktualizácia 16.3.2016 10:00 hod

Plán komunikačnej kampane na rok 2016

Medzi základné činnosti organizácie patrí propagácia Bratislavy na domácom a zahraničnom trhu prostredníctvom cielených komunikačných kampaní v jednotlivých krajinách. Primárnym cieľom je vytvoriť pozitívny imidž destinácie, dosiahnuť zvýšenie návštevnosti, počtu prenocovaní ako aj predĺženie pobytu návštevníkov v hlavnom meste. Dôležitou súčasťou je aj podpora významných podujatí, produktov a atraktivít, ktoré ovplyvňujú návštevníkov pri rozhodovaní o možnej návšteve destinácie. V posledných rokoch je online prostredie (web, sociálne siete) považované za vstupnú bránu do Bratislavy ešte pred jej návštevou, na základe ktorej sa potenciálni návštevníci rozhodujú o výbere svojej dovolenky a z tohto dôvodu máme záujem v roku 2016 výrazne zlepšiť spôsob komunikácie prostredníctvom týchto online kanálov.

Trvanie:

1. fáza: 1. máj – 30. jún
2. fáza: 15. august – 15. november

Cieľové trhy:

AT – Viedeň, Burgerland, Niederösterreich, satelitne Graz, Linz, Klagenfurt, St. Pölten (online a offline)

BE – Brusel (online a offline)

DE – Berlín (online a offline)

Cieľové skupiny a témy:

LIKE A KING/QUEEN

1. Návštevníci so záujmom o poznávanie, kultúru a umenie (v dvoch kategóriách: 25-55 rokov a 56+) – korunovačné mesto, mesto kultúry, mesto hudby, mesto vína a gastronómie
2. Mladí resp. ľudia hľadajúci nové kontakty, kultúry, "scény", cool trendy, užívajúci si život – moderná metropola na Dunaji, mesto kultúry, hudby, zábavy, športu a relaxu, gastronómie, vína a piva
3. Rodiny s deťmi (špecifická programová ponuka pre deti vo veku od 3 do 15 rokov)
4. Aktívni ľudia (v dvoch kategóriách: 18 - 55, 56 +) - cykloturistika, pešia turistika, adrenalínové aktivity

MOŽNÁ PRIEREZOVÁ TÉMA ME VO FUTBALE

Témy kampane/kampaní spracovanie videí či virálu k téme ME vo futbale, na sociálne siete kampaň, resp. web ako taký:

- úspešnosť futbalovej reprezentácie v posledných rokoch (MS osemfinále v Južnej Afrike, kvalifikovanie sa na ME, hráči v popredných tímoch európskych líg Škrteľ, Hamšík, Gyomber, SVK v top 20 v rebríčku FIFA), športovci ako takí sú úspešní Cibulková, Tóth, Martikán, Dukátová)
- futbal ako téma rezonuje veľmi silne marketingovo v európskych krajinách tiež všeobecne šport
- na ME aj okolité krajiny (ČR, Poľsko, Maďarsko, Nemecko), na OH všetky štáty sveta
- celosvetový fenomén olympijských hier/sledovanosť

- reprezentanti SVK napr. kanoistika, beh, tenis atď. populárne športy, vďačné pre virál

Vychádza sa z témy videí Like a King/Queen, vtipne poňaté premostenie od futbalu/športu k reálnej ponuke Bratislavy počas leta (kampaň do a počas ME jún)

„score/win/jump/run/swim/atď. like a king/queen“ (najsôr športovo potom reálne čo v BA).

Nastavenie kampane:

Online: Facebook, Instagram, Twitter, Google Adwords, Youtube

- Presné cielenie na jednotlivé krajiny a cieľové skupiny
- Oslovenie aj ľudí, ktorí vyhľadávajú okolité metropoly „kradnutie turistov“
- Téma Like a King/Queen – gastronómia, šport, kultúra, zábava, korunovačné mesto, Téma ME vo futbale
- Videá (aj virálne), fotky, súťaže, PR články, optimalizácia kľúčových slov
- Facebooková aplikácia – hra/súťaž o ceny

Offline:

- Printy
- Citylighty
- Videopanely
- plagáty v MHD, na staniach
- BusTV

Rakúsko

- Viedeň, Burgerland, Niederösterreich, Graz, Linz, Klagenfurt, St. Pölten
- **V OBB a regionálnej autobusovej doprave:** Videoplagáty, brožúra vo vlakoch, plagáty na staniach, BusTV, plagáty v regionálnych autobusoch
- **Vo Viedni:** Citylighty, Rolling Boardy, Plagáty v metre, videoplagáty v staniach metra,
- **Na letisku Schwechat:** videoplagáty
- **Inzercia v printoch (lifestyle, cestovanie)**
- **Online**
- Téma Like a King/Queen – gastronómia, kultúra/umenie, zábava, šport, korunovačné mesto - podľa cieľovej skupiny, ev. téma virálneho contentu naviazaného na futbalovú tému s vtipným premostením na Bratislavu
- Kampaň bude odkazovaná na web/časť webu, ktorý bude prispôsobený témam kampane
- 2 hlavné smerovania kampane :
 - o cielenie na domácich obyvateľov Rakúšanov
 - o cielenie na návštevníkov a potenciálnych návštevníkov Viedne, podľa štatistík („kradnutie turistov“), kľúčové slová vyhľadávania
- Podporné aktivity: TS, Newsletter, Infocesta

Ďalšie možnosti :

- Propagácia BA na tematickom podujatí počas kampane, v centre mesta/pohybu turistov
- 3D maľba na ulici ako fotopoint v centre mesta/pohybu turistov
- Videostena ako pozvánka na Korunovačné slávnosti
- Facebooková hra/súťaž o ceny
- letáky

Belgicko

- Kampaň v spolupráci s leteckou spoločnosťou Ryanair, (momentálne prebieha rokovanie o výške spolufinancovania a výbere vhodného media mixu)
- Primárne kampaň v Bruseli s cieľom primárne na Belgičanov, sekundárne na návštevníkov Bruselu
- Máme záujem o vytvorenie súťaže o letenky a ubytovanie v BA
- Téma Like a King/Queen – gastronómia, kultúra/umenie, zábava, šport, korunovačné mesto – podľa cieľovej skupiny, ev. téma virálneho contentu naviazaného na futbalovú tému s vtipným premostením na Bratislavu
- Kampaň bude odkazovaná na web/časť webu, ktorý bude prispôsobený témam kampane

Navrhovaný media mix:

- Citylighty
- plagáty v MHD, na staniach, v metre
- printy
- reklama na letisku
- Facebook
- Virálne videá
- Google AD
- Youtube
- Instagram
- Podporné aktivity: TS, Newsletter, Infocesta

Ďalšie možnosti :

- Propagácia BA na tematickom podujatí počas kampane
- 3D maľba na ulici ako fotopoint
- Videostena ako pozvánka na Korunovačné slávnosti
- Facebooková hra /súťaž o ceny
- letáky

Nemecko

- Kampaň v spolupráci s leteckou spoločnosťou Ryanair (50% financovanie kampane)
- Primárne Berlín
- Máme záujem o vytvorenie súťaže o letenky a ubytovanie v BA
- Téma Like a King/Queen – gastronómia, kultúra/umenie, zábava, šport, korunovačné mesto - podľa cieľovej skupiny, ev. téma virálneho contentu naviazaného na futbalovú tému s vtipným premostením na Bratislavu
- Kampaň bude odkazovaná na web/časť webu, ktorý bude prispôsobený témam kampane
- cieľenie na Nemcov a návštevníkov Berlína

Navrhovaný media mix:

- Citylighty
- plagáty v MHD, na staniach, v metre
- printy
- reklama na letisku
- Facebook
- Virálne videá
- Google AD
- Youtube
- Instagram
- Podporné aktivity: TS, Newsletter, Infocesta

Ďalšie možnosti :

- Propagácia BA na tematickom podujatí počas kampane
- 3D maľba na ulici ako fotopoint
- Videostena ako pozvánka na Korunovačné slávnosti
- Facebooková hra /súťaž o ceny
- letáky



**Zápis z pracovného stretnutia MICE komory BTB (BCB)
BTB, Šafárikovo nám
Pre účely predstavenstva BTB
dňa 21.3.2016 o 16.30 hod.**

Projekt Sool Nua a IMEX

Tento report vychádza z workshopu so Sool nua, na ktorom boli prítomní všetci členovia predstavenstva okrem pánov Buocika, Voleka a Smika.

Záznam z tohto workshopu je k dispozícii na vyžiadanie.

Výstupom z workshopu boli 4 piliere komunikácie a niekoľko claimov, ktoré Sool nua podrobila testovaniu na vzorke cieľovej skupiny. Výsledky boli odkomunikované v priebehu ďalšieho stretnutia so Sool nua v dňoch 8., 9. a 10.3.2016.

Na stretnutí dňa 8.3. sme preberali návrh scenára a wordingu na TK (ktorá sa knala 10.3.) a obsah prezentácie na HORECA Manažment konferencii.

Sool nua prezentovali 4 piliere komunikácie: Safety / Access / Innovation / Execution. Claimy sme zatiaľ neuzavreli, a to hneď z dvoch dôvodov:

- Mediálna pozornosť v súvislosti s brandingom Slovenska a logom SK Pres (negatívne konotácie)
- 50:50 negatívne aj pozitívne feedbacky na claims

Okrem týchto bodov sme riešili aj špecifikácie verejného obstarávania na realizáciu digitálnej kampane a jej patronát by Sool nua. Zhodnotené boli reálne časové možnosti a odkomunikované očakávania z kampane. Preberali sme viacero možností, na ktorých by mohla kampaň stáť. Výsledok je, že kampaň bude nápomocná pri kvalifikovaní hosted byueroch na fam trip. (Kvalita vs. Kvantita)

Sool nua má do stredy 23.3. dodať prvé návrhy rozpracovania témy 4 pilierov (messaging platform), na základe ktorej budú tvorené texty na web, v kampani...atď.

Na IMEX ide BTB v zložení:

Nina Erneker + Jana Mičeková – stánok BTB, pult, stretnutia s hosted byueroch, prezentácia destinácie

Alžbeta Melicharová, Tomáš Koniar, Michal Foltýn – reprezentácia BTB, educational, stretnutia s inými CVBs.

Bol vyplnený profil BCB v kalendári IMEX, dneškom sa začína naplňať /verejný pre hosted byueroch.

FAM TRIP by Sool nua - stanovili sme termín na 18.-21.8.2016

9. 3.

Konferencia HORECA Manažment – prezentácia / speech pána Gilligana prebehla podľa dohodnutého scenára = krátky úvod do MICE problematiky, následne chronologická postupnosť projektu s BTB a načrtnutie výsledkov (4 piliere, možná propagácia destinácie cez „robotiku vo VW“).

10.3.

Tlačovka BTB + Sool nua

Výstup na youtube.com, prítomných bolo 8 novinárov, okrem iného Pravda, Stratégie, Trend, Plus 1 deň, TASR, SITA. TK splnila očakávania, máme relevantný materiál pre média = báza pre budúce media relations.

Ďalší vývoj:

Bol zaslaný email na SACR s požiadavkou na otvorenie diskusie a utvorenie konsenzu k hlavnému vizuálu stánku na IMEXe. (Nie hrad ale výrobná linka od VW...napr.)

Výberové konanie na digitálnu kampaň vyhrala spoločnosť Coffee time digital, ktorá spravuje online kampane pre (napr.) martinus.sk. Dnes bola zaslaná oficiálna informácia uchádzačovi o úspešnosti jeho ponuky a zajtra bude zaslaná zmluva na podpis. Od dnes prebieha aktívna komunikácia uchádzača so Sool nua. Kampaň by mala byť nasadená od 4.4.2016.

Vyhotovila:

Ing. Nina Erneker,

21.3.2016