

## LICENČNÁ ZMLUVA

uzatvorená podľa § 65 a nasl. zákona č. 185/2015 Z.z. – Autorský zákon  
(ďalej len ako „Zmluva“)

### I.

#### Zmluvné strany

**Objednávateľ:** Bratislavská organizácia cestovného ruchu  
sídlo: Primaciálne nám. 1, 814 99 Bratislava 1  
IČO: 42 259 088  
DIČ: 2023399455  
IČ DPH: SK 2023399455  
registrácia: Ministerstvo dopravy a výstavby SR  
č. registrácie: 28351/2011/SCR a 16789/2012/SCR  
bankové spojenie: ČSOB, a.s. Bratislava  
číslo účtu: SK72 7500 0000 0040 1620 6829  
SK83 7500 0000 0040 1524 0996  
v mene ktorého konajú: Ing. Vladimír Grežo, predseda predstavenstva  
Mag. Martin Volek, MBA., PhD, podpredseda predstavenstva  
kontaktná osoba Ing. Michal Foltýn  
(ďalej len ako „Objednávateľ“)

a

**Dodávateľ:** PS:DIGITAL, s.r.o.  
sídlo: Šustekova 5, 851 04 Bratislava  
IČO: 47 585 439  
DIČ: 2024008140  
Registrácia: OR OS Bratislava I, oddiel Sro, vložka č. 95596/B  
bankové spojenie: Tatra banka a.s.  
číslo účtu: SK2911000000002942038888  
v mene ktorého koná: Ing. Peter Šebo, konateľ  
(ďalej len ako „Dodávateľ“)

### II.

#### Úvodné ustanovenie

Objednávateľ plánuje v roku 2021 realizovať marketingovú kampaň na propagáciu Bratislavy doma a v zahraničí (Česko, Nemecko a Rakúsko) počas a po koronakríze. Dodávateľ bol identifikovaný ako úspešný uchádzač verejného obstarávania na dodanie kreatívneho návrhu a konceptu tejto kampane.

V zmysle § 29 zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov poskytuje Ministerstvo dopravy a výstavby SR Objednávateľovi ako oblastnej organizácii cestovného ruchu dotáciu na realizáciu aktivít na podporu rozvoja cestovného ruchu v destinácii, na tvorbu a podporu produktov cestovného ruchu. Predmet plnenia tejto Zmluvy sa realizuje s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby SR.

### III.

#### Predmet plnenia

1. Dodávateľ vypracoval ako súťažný podklad do verejného obstarávania realizovaného Objednávateľom na základe zadania, ktoré je prílohou č. 1 k Zmluve (Špecifikácia predmetu zákazky), kreatívny koncept marketingovej kampane na propagáciu Bratislavy doma a v zahraničí (Česko, Nemecko a Rakúsko) počas a po koronakríze, ktorý bol na základe stanovených kritérií verejného obstarávania vyhodnotený ako úspešný (ďalej len ako „Kreatívny návrh“).
2. Zmluvné strany sa dohodli, že Kreatívny návrh bude dopracovaný a sfinalizovaný podľa pokynov Objednávateľa, na základe konzultácie s Dodávateľom. Špecifikácia je v Prílohe č. 2.
3. Zmluvné strany sa dohodli, že Dodávateľ je povinný Kreatívny návrh v súlade s touto Zmluvou dopracovať a sfinalizovať a spolu s licenčnými právami na jeho použitie Objednávateľovi (ďalej len ako „Predmet plnenia“) dodať v súlade s touto Zmluvou.

#### IV.

#### Práva a povinnosti Dodávateľa

1. Dodávateľ sa zaväzuje za podmienok uvedených v tejto Zmluve Kreatívny návrh dopracovať a sfinalizovať pre Objednávateľa. Dodávateľ je pri dopracovaní a sfinalizovaní Predmetu plnenia povinný postupovať samostatne v súčinnosti s Objednávateľom.
2. Dodávateľ sa zaväzuje, že bude pri plnení tejto Zmluvy postupovať s odbornou starostlivosťou, bude dodržiavať všeobecne záväzné právne predpisy, požiadavky Objednávateľa a ustanovenia tejto Zmluvy.
3. Dodávateľ zodpovedá za to, že je výlučným nositeľom autorských práv k Predmetu plnenia a zodpovedá za to, že vytvorený a odovzdaný Predmet plnenia na základe tejto Zmluvy je v súlade s platnými právnymi predpismi, najmä Autorským zákonom. Predmet plnenia musí rešpektovať platné právne predpisy, a to najmä o ochrane osobnosti, ochrane osobných údajov, práva duševného vlastníctva, autorské práva, práva priemyselného vlastníctva a ďalšie práva tretích osôb garantované Ústavou a zákonmi Slovenskej republiky. Dodávateľ sa zaväzuje nahradiť Objednávateľovi všetky náklady, ktoré Objednávateľovi vzniknú uplatňovaním nárokov tretích osôb v súvislosti s Predmetom plnenia a jeho použitím na základe licencie v zmysle čl. VI. tejto Zmluvy.
4. Dodávateľ je povinný vytvoriť Predmet plnenia v súlade s touto Zmluvou a odovzdať ho Objednávateľovi v prevádzke Objednávateľa na Šafárikovom nám. č. 3 v Bratislave **do 31. 3. 2021** prostredníctvom online služby wetransfer.com na emailovú adresu [foltyn@visitbratislava.com](mailto:foltyn@visitbratislava.com);
5. Odovzdanie a prevzatie Predmetu plnenia bude potvrdené v Protokole o odovzdaní a prevzatí plnenia, ktorý podpíšu oprávnení zástupcovia oboch zmluvných strán.
6. Návrh Predmetu plnenia je Dodávateľ povinný zaslať Objednávateľovi minimálne 2 pracovné dni pred odovzdaním finálneho Predmetu plnenia na spripomienkovanie. Dodávateľ je povinný akceptovať pripomienky Objednávateľa a vykonať požadované zmeny.

#### V.

#### Práva a povinnosti Objednávateľa

1. Objednávateľ sa zaväzuje riadne vytvorený Predmet plnenia prevziať a zaplatiť Dodávateľovi dohodnutú odmenu v zmysle čl. VII tejto Zmluvy.
2. Objednávateľ je oprávnený reklamovať vady Predmetu plnenia, realizovaného na základe tejto Zmluvy.
3. Objednávateľ je povinný po prevzatí Predmetu plnenia do 1 pracovného dňa oznámiť Dodávateľovi svoje výhrady, príp. požiadavky na opravu alebo úpravu Predmetu plnenia. Dodávateľ je následne povinný vytknuté nedostatky odstrániť bez zbytočného odkladu, najneskôr do 48 hodín.

## VI.

### Spôsob použitia Predmetu plnenia a rozsah licencie

1. Dodávateľ je výhradným nositeľom autorského práva k Predmetu plnenia ako celku. Predmet plnenia má status zamestnaneckého diela v zmysle ust. § 90 Autorského zákona (zákon č. 186/2015 Z. z.).
2. Dodávateľ týmto udeľuje Objednávateľovi v zmysle ustanovenia § 19 ods. 2 Autorského zákona **výhradný súhlas** na použitie Predmetu plnenia dodaného na základe tejto Zmluvy. Zmluvné strany sa výslovne dohodli, že licencia udelená v tejto Zmluve je výhradná a vzťahuje sa na celý Predmet plnenia aj ktorúkoľvek jeho časť.
3. Dodávateľ udeľuje Objednávateľovi súhlas na každé použitie Predmetu plnenia alebo jeho častí, a to najmä v rámci všetkých foriem propagačných, informačných a edukačných aktivít uskutočňovaných Objednávateľom prostredníctvom webu, iných elektronických a propagačných médií. Dodávateľ udeľuje Objednávateľovi súhlas na editáciu Predmetu plnenia alebo jeho častí.
4. Objednávateľ je oprávnený udeliť tretej osobe súhlas na použitie Predmetu plnenia, vrátane úpravy Predmetu plnenia, v rozsahu udelenej licencie, s čím Dodávateľ vyjadruje svoj súhlas. Objednávateľ je tiež oprávnený postúpiť licenciou na tretie osoby, s čím Dodávateľ vyjadruje svoj súhlas, pričom nevyžaduje, aby ho Objednávateľ o postúpení licencie na tretie osoby a osobe postupníka informoval.
5. Dodávateľ udeľuje Objednávateľovi licenciu vo vecne neobmedzenom rozsahu, bez možnosti jej odvolania, na územie Európy a obdobie do 31. 3. 2023.

## VII.

### Odmena

1. Zmluvné strany sa dohodli na celkovej odmene za Predmet plnenia v sume 8.000,- EUR plus DPH, t.j. spolu **9.600,- Eur** (ďalej len "Odmena"). Dodávateľ je platca DPH..
2. Zmluvné strany sa dohodli, že Dodávateľ bude odmenu fakturovať Objednávateľovi po odovzdaní Predmetu plnenia Objednávateľovi, pričom lehota splatnosti je do 30 dní odo dňa doručenia Predmetu plnenia, nie však skôr ako po odstránení nedostatkov a väd Predmetu plnenia vytknutých Dodávateľovi v zmysle čl. V. bodov 3. a 4. tejto Zmluvy.

3. Dohodnutá odmena je konečná a zahŕňa všetky náklady Dodávateľa na vytvorenie Predmetu plnenia a poskytnutie licencie na Predmet plnenia.
4. Odmenu uhradí Objednávateľ bezhotovostne na bankový účet Dodávateľa uvedený v čl. I. tejto Zmluvy. Faktúra Dodávateľa musí spĺňať všetky náležitosti daňového a účtovného dokladu v zmysle všeobecne záväzných právnych predpisov, prílohou faktúry musí byť Protokol o odovzdaní a prevzatí Predmetu plnenia v zmysle čl. IV. bodu 5. tejto Zmluvy.

## **VIII. Trvanie Zmluvy**

1. Aj nie je v tejto Zmluve uvedené inak, táto Zmluva je uzatvorená na dobu do riadneho a včasného dodania Predmetu plnenia a všetkých jeho častí bez závad. V časti udelenia licencie na použitie Predmetu plnenia (čl. VI. tejto Zmluvy) ju nemožno zrušiť.

## **IX. Sankcie**

1. Ak má Predmet plnenia vady, môže Objednávateľ od tejto Zmluvy odstúpiť, ak ich Dodávateľ neodstránil v primeranej lehote, ktorú mu Objednávateľ na tento účel poskytne. Ak má Predmet plnenia opakované vady alebo vadu, ktorá predstavuje podstatné porušenie tejto Zmluvy, môže Objednávateľ od tejto Zmluvy odstúpiť i bez poskytnutia primeranej lehoty na odstránenie.
2. Ak sa Dodávateľ dostane do omeškania s odovzdaním Predmetu plnenia, je povinný zaplatiť Objednávateľovi zmluvnú pokutu vo výške 0,05 % z celkovej Odmeny v zmysle čl. VII. bodu 1. tejto Zmluvy a to za každý deň omeškania. V tomto prípade je Objednávateľ oprávnený tiež odstúpiť od tejto Zmluvy.

## **X. Záverečné ustanovenia**

1. Zmluvné strany sa zaväzujú dodržiavať všetky povinnosti vyplývajúce z GDPR, najmä zabezpečiť ochranu práv osôb, ktorých osobné údaje sú predmetom spracovania v súvislosti s plnením tejto Zmluvy.
2. Táto Zmluva nadobúda platnosť dňom jej podpisu a účinnosť dňom nasledujúcim po dni jej zverejnenia v zmysle ust. § 5a zákona č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám v znení neskorších predpisov a ust. § 47a ods. 1 Občianskeho zákonníka.
3. Právne vzťahy v tejto Zmluve neupravené sa riadia ustanoveniami Autorského zákona, Obchodného zákonníka a iných všeobecne záväzných právnych predpisov.
4. Ak zmluvná strana neoznámí druhej zmluvnej strane inú adresu, zmluvné strany komunikujú prostredníctvom adries uvedených v čl. I tejto Zmluvy.
5. Zmluvné strany sa dohodli, že akékoľvek spory týkajúce sa práv a povinností vyplývajúcich z tejto Zmluvy budú riešiť primárne mimosúdnou cestou - dohodou.
6. Neoddeliteľnou súčasťou tejto Zmluvy sú jej prílohy, a to:  
Príloha č. 1 – špecifikácia predmetu zákazky,

7. Táto Zmluva je vyhotovená v dvoch vyhotoveniach, pričom každá zmluvná strany po jej podpise oboma zmluvnými stranami dostane jedno vyhotovenie.
8. Zmluvné strany vyhlasujú, že táto Zmluva plne zodpovedá ich skutočnej vôli, ktorú prejavili slobodne, vážne, určite a zrozumiteľne, bez omylu, bez akéhokoľvek psychického alebo fyzického nátlaku.
9. Zmluvné strany prehlasujú, že si Zmluvu prečítali, jej obsahu porozumeli a na znak súhlasu s jej obsahom ju vlastnoručne podpísali.

V Bratislave dňa 25.03.2021

V Bratislave dňa 25.03.2021

**Objednávateľ:**

**Dodávateľ:**

**Bratislavská organizácia  
cestovného ruchu**

**PS:DIGITAL, s.r.o.**

---

Ing. Vladimír Grežo,  
predseda predstavenstva

---

Ing. Peter Šebo,  
konateľ

## Príloha č. 1 – Špecifikácia predmetu zákazky

### 1. Čo? (čo robíme?)

Kreatívny koncept kampane na propagáciu Bratislavy doma a v zahraničí (Česko, Nemecko a Rakúsko) počas a po koronakríze. Cieľom je postupne naštartovať cestovný ruch v Bratislave V roku 2021 vhodnou inovatívnou komunikáciou, ktorá by mala potenciál až virálneho zásahu v domácom a zahraničnom prostredí. Obsah kampane by mal byť prispôsobený na komunikáciu Bratislavy, ako celoročnej destinácie. Kreatívny koncept musí obsahovať relevantné témy viažuce sa na cestovný ruch aj z rámcového dokumentu Plán Bratislava (link nižšie pri bode č.6). Najmä sa jedná časť ktorá rozoberá víziu a komunikáciu.

### 2. Prečo? (Aké sú ciele, čo chceme dosiahnuť?)

- Cieľom je naštartovať cestovný ruch v Bratislave počas a po koronakríze. Motivovať ľudí z cieľových trhov prísť do Bratislavy, ubezpečiť ich že Bratislava je bezpečné a ľahko dostupné mesto na citybreak. Motivovať ich prísť na 2 a viac nocí s využitím produktov a služieb členskej základne BTB. (Bratislava Tourist Board chce zároveň pomôcť svojim členom, aby nemuseli zrušiť svoje služby, ale vedeli ich poskytovať aj naďalej)
- Hlavné obsahové piliere sú: bezpečnosť, dostupnosť, autenticnosť, alternatíva k veľkým mestám s masovým turizmom, „liveability“ mesta, lokálnosť, jedinečný genius loci, atmosféra, udržateľnosť...
- Hľadáme vhodnú komunikáciu / claim ktorý by sme vedeli využiť aj pri iných formách propagácie Bratislavy v čase koronakrízy a tesne po nej
- vedľajším zámerom dostať potenciálnych návštevníkov na destinačný web (visitbratislava.com), kde budú jednotlivé komunikované témy rozpracované

*Poznámka: kampane miest po covide majú špecifické znaky, drobné prvky z ktorých je jasné že kampaň reaguje na skúsenosti z prvej vlny; drobné nápady „všetko sme pripravili“ viac ako inde, „bezpečnosť neobmedzuje“*

### 3. Čo je za tým? (Aká je stratégia?)

Cestovný ruch je celosvetovo najviac postihnutým odvetvím hospodárstva pandemiou koronavírusu a mnohí poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu sú bez príjmov už niekoľko mesiacov. Ľudia výrazne obmedzili cestovanie, či už z vlastnej iniciatívy, alebo vzhľadom na opatrenia. Zväčša sa zamerali na cestovanie len v rámci svojej krajiny.

Veríme že počas hlavnej letnej sezóny bude možné cestovať aj mimo hranice daných krajín (obdobne ako v roku 2020) a pre to je pre nás dôležité pozývať do bezpečnej, ľahko dostupnej destinácie s množstvom zelene akonáhle to bude možné a vhodné (spustenie kampane pravdepodobne od júla 2021).

K hlavným prednostiam (najmä oproti konkurencii susedných miest – Budapešť, Praha, Viedeň) patrí:

- kompaktnosť mesta: ľahká dostupnosť, všade sa dá dostať peši, všetko je na dosah
- lokálnosť: na rozdiel od iných miest, tu stále stretnete Bratislavčanov v centre na káve/víne, to je to čo turista dnes hľadá, vidieť ako mesto skutočne žije
- autenticnosť/jedinečnosť: z histórie mix kultúr, náboženstiev, vplyvov, režimov. Tento mix ovplyvnil, architektúru, kultúru, gastronómiu ap. to je tá rozmanitosť strednej Európy koncentrovaná na jednom mieste

- alternatíva veľkometám: netreba tu čakať v radoch na lístky do múzea/galérie, netreba sa tlačiť v davoch, cestovať v preplnenej MHD, človek si tu vychutná pohodu a zároveň je tu všetko čo aj v iných mestách

Bratislava začala v roku 2020 komunikáciu ako 72 hodinové mesto. Vzhľadom na pandémiu koronavírusu sme museli však viaceré marketingové aktivity prerušiť alebo obmedziť. Tému 72 hodinového mesta by sme ďalej radi rozvíjali avšak v prispôsobenej „covid verzii“, povedzme len ako doplnkový claim/brand (72hourcity.com).

#### **4. Najdôležitejšia vec, ktorú chceme povedať (len jedna, hlavná správa)**

Sme bezpečná, ľahko dostupná a autentická destinácia s množstvom zelene (v Bratislave nie je ani zďaleka toľko turistov ako v okolitých mestských destináciách, čo môže byť aktuálne konkurenčná výhoda).

#### **5. Komu čo hovoríme?**

Kampaň budeme cieľiť na ľudí, ktorí majú záujem o cestovanie aj napriek aktuálnej situácii a zároveň nie sú v najviac ohrozenej skupine. Cieľové trhy sú Rakúsko, Nemecko, Česko a Slovensko.

30-60 rokov, (dvojice/páry alebo rodiny s deťmi)

Nakoľko je cieľová skupina celkom široká, je potrebné pripraviť koncept ktorý spája obe generácie a bol teda vhodný pre mladšiu aj strednú generáciu.

**Komunikácia na Slovenský trh by mala byť prispôsobená s ohľadom na iné vnímanie Bratislavy, ako turistickej destinácie. Je potrebné nájsť spôsob ako reálne motivovať Slovákov aby navštívili svoje hlavné mesto.**

**Pri zahraničných krajinách musí byť komunikácia v ich rodnom jazyku.**

Všeobecné cieľové skupiny Bratislavy v zmysle Komunikačnej stratégie:

**Relax** (mladá generácia cestovateľov, city breaks, rodiny s deťmi, aktívni ľudia)

Témy: „všetko po ruke“: historické pamiatky v centre, reštaurácie, kaviarne, múzea, námestia.

Posolstvo: pokojná atmosféra, chill out.

Z času na čas potrebuje vypadnúť zo svojho stereotypu, dva-tri razy do roka sa vyberie na víkend niekam do iného mesta. Hľadá výhodnú ponuku leteniek a ubytovania. O Bratislave toho veľa nevie, od jej návštevy veľa neočakáva, no sľubuje si aspoň relax, „vypnúť“, prísť na iné myšlienky. Cez Google si pozrie zopár obrázkov. Páči sa mu, že je v meste všetko „po ruke“. Prejsť sa uličkami starého mesta, vyjsť hore na hrad či nechať sa zviezť červeným vláčikom. Snáď tam bude aj možnosť nejakej kultúry – a vraj je tam lacná ale za to kvalitná gastronómia. Na Bratislave oceňuje, že je blízko a že tam nehrozí bezprostredné nebezpečenstvo ako vo veľkých destináciách.

**Objavovateľ** (návštevníci so záujmom o kultúru, mladá progresívna generácia cestovateľov, aktívni ľudia)

Témy: Industriálne budovy, komunitné projekty, socialistická architektúra, mestské kaviarne, kreatívny priemysel, jedálne a bistrá. Posolstvo: Unikátne, ba až bizarné miesta v lokalite.

Vychytáva trendy a miluje zážitky. Od Bratislavy očakáva príbehy, ktoré bude hovoriť kamošom pri pive. Neváha odbočiť z turistických chodníčkov. Pokojne sa vyberie aj do širšieho centra alebo bývalej továrne. Putovanie mestom začína vyhľadávaním slov “secret places” a “hipster spots” vo svojom iPhone. Rozhoduje sa na mieste. Keď nadobudne pocit blížiaceho sa zážitku, neváha zaplatiť.

### **Poznávač** (stredná generácia)

Témy: záujem o históriu a historické pamiatky, múzeá, galérie, tradičnú kuchyňu, ubytovanie v centre mesta

Do Bratislavy prichádza, lebo sa zaujíma o históriu Strednej Európy. Už navštívil Prahu, bol vo Viedni i Budapešti. Má za sebou už aj Krakow – teraz je na rade Bratislava. Má toho pomerne veľa naštudovaného – pozná históriu Habsburgovcov, chcel by pochopiť komunizmus. Od návštevy Bratislavy si sľubuje rozšírenie vedomostí.

## **6. Insajdy**

Silná konkurencia iných destinácií, ktoré majú čo ponúknuť celoročne turistom aj počas pandémie. Koronavírusu. Ľudia aktuálne vo všeobecnosti preferujú skôr prírodu, oddych pri vode a šport ako citybreaky. Chceme navodiť pozitívny imidž bezpečnej Bratislavy. Zvýšiť celkové povedomie o Bratislave a jej ľahkej dostupnosti. Spraviť Bratislavu „rozlíšiteľnou“ a identifikovateľnou.

Zoznam členov BTB:

<https://www.visitbratislava.com/sk/btb-clenovia/>

Marketingová a komunikačná stratégia BTB:

<https://www.visitbratislava.com/sk/media/strategia/>

Plán Bratislava – treba si naštudovať informácie o komunikácii

[https://issuu.com/teamvallo2018/docs/issue\\_planb\\_05-2018\\_165x240mm](https://issuu.com/teamvallo2018/docs/issue_planb_05-2018_165x240mm)

minulé komunikácie:

<https://www.youtube.com/channel/UCzHxoEia29LodMxTCgsqNTQ>

## **7. Prostriedky**

Do 8 300 EUR bez DPH (9 960 EUR s DPH)

Budget je len za kreatívny koncept.

Produkciu budeme riešiť s úspešným uchádzačom až na jar 2021 samostatnou zmluvou.

Maximálny rozpočet na produkciu je plánovaný na 33 500 EUR bez DPH (40 200 EUR s DPH). Média a nasadenie obsahu rieši samostatne BTB.

## **8. Médiá**

Print, online, rádio, práca s influencerami

Ku kampani by sme predbežne chceli mať: vizuály, videá, rádiové spoty a prípadne PR články, či spoluprácu s influencerami. **Výber jednotlivých marketingových nosičov je samozrejme závislý od kreatívy a konceptu.** OOH kampaň (billboardy/citylights) neplánujeme v tomto roku.

Licencia konceptu podľa cieľových krajín (online celá EU) na 2 roky.

## **9. Dodanie**



Do 5.3.2021

**V cenovej ponuke je potrebné určiť presné množstvo a rozsah dodaných výstupov v rámci konceptu a orientačnej ceny za produkciu (napríklad na základe konceptu by bolo v rámci produkcie vytvorených xy videí, xy vizuálov a podobne). Po vyhodnotení verejného obstarávania bude musieť víťazný dodávateľ sfinalizovať koncept s prípadnými pripomienkami obstarávateľa už aj s ukázkami / náhľadmi vizuálov, storyboardu videí, textáciami grafiky či rádiových spotov (závislé od návrhu produkcie).**

**Finálny víťazný koncept musí byť konzultovaný s lokálnou marketingovou agentúrou, alebo odborníkom na marketing v danej krajine (Česko, Rakúsko, Nemecko), aby bola zabezpečená vhodnosť dodanej kreatívy v danej krajine.**

## Príloha č. 2 – finalizácia konceptu

Na základe dohody Objednávateľa a Dodávateľa sa určili tieto body na finalizáciu konceptu:

1. Návrh vizuálov pre tematické skupiny podľa špecifikácie v brieft – aspoň 3 typy
2. Návrh online HTML5 bannerov pre tematické skupiny podľa špecifikácie v brieft - ukážka 1 storyboardu
3. Návrh storyboardu a voiceover krátkej 15/6 sekundovej verzie videa pre zahraničie a pre Slovensko
4. Návrh zakomponovania peších mapiek na web [72hourcity.com](https://www.72hourcity.com), resp. spracovanie inej alternatívy doplnenia na web 72hour city v rámci konceptu
5. Návrh zakomponovania brandu 72 hour city do vizuálov, resp. prepojenie s témou 72 hour city. Niečo ako „72 hodinové mesto na vlastné nohy“ Ukážka vizuálu v prílohe a ukážka videa: <https://www.youtube.com/watch?v=M3A7T8ulHhs>
6. Návrh prepojenia na tému Turistom vo vlastnom meste. (je to komunikácia na motiváciu Bratislavčanov spoznať svoje mesto) Ukážka vizuálu v prílohe a ukážka videa: <https://www.youtube.com/watch?v=vgGjXbMQGQY>
7. Návrh konceptu práce so Slovenskými a zahraničnými influencermi
8. Stručný návrh konceptu s Matúšom Vallom – Bratislava na vlastné nohy. Spracovanie podľa jeho štýlu komunikácie.  
Niečo ako „Primátor prezentuje mesto na vlastné nohy“.
9. Návrh čo by malo byť na landing page kampane pre Slovákov a zahraničie podľa vyššie spísaných bodov
10. Návrh doplnkovej komunikácie cez IG – posty/stroy/reels/ TV, resp. akúkoľvek inú doplnkovú komunikáciu v rámci konceptu
11. Navrhnuť aspoň 3 variácie claimu na témy história, rodiny s deťmi, green city
12. spracovanie claimu do jazykových mutácií (ENG/DE/CZE)
13. Návrh explicitného odlišenia (vizuálne aj obsahovo) komunikácie na zahraničných (ako odkomunikovať Bratislavu pri ich koncepte ako neobjavený city break)
14. Návrh prepojenia konceptu na členov BTB – nájdenie vhodného riešenia ako komunikovať jednoducho „ponuku členov na vlastné nohy“. Zoznam členov BTB (hotely, reštaurácie, cestovky, sprievodcovia, múzeá a galérie, atrakcie a podobne): <https://www.visitbratislava.com/sk/btb-clenovia/>