

Tallinna rahvusvahelise turismiturunduse toetuse lisaandmed

Enne taotluse esitamist tutvu Tallinna Linnavolikogu määrusega [Rahvusvahelise turismiturunduse toetuse andmise kord](#) ning [korduma kippuvate küsimustega](#).

Taotluse esitamisel palun täida väljad, mille juures on märges „Taotlus“.

Väljad, mille juures on märges „Tegevusaruanne“, tuleb täita **lõpparuande esitamisel**.

1. Taotleja üldandmed ja kontaktandmed

1.1. Taotleja nimi

1.2. Taotleja kontaktisiku nimi, telefon, e-posti aadress

2. Kampania kirjeldus

2.1. Kampania nimetus

2.2. Kampania eesmärk

Taotlus

Sõnasta kampania eesmärk: milline on kampania oodatav mõju Tallinna kui reisisihtkoha tuntusele, külastatavusele ja turisminõudlusele ning mis muutused see kaasa toob. Kampania eesmärgi sõnastamisel arvesta toetuse andmise eesmärki (määruse § 4) ning kampaniale esitatavaid nõudeid (määruse § 5 lõige 1).

Pane tähele: kampania peamine mõõdik ja selle sihttase tuleb esitada punktis 2.4 ning need peavad näitama, kuidas eesmärgi saavutamist mõõdetakse.

Teksti maht kuni 500 tähemärki koos tühikutega.

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)

Kirjuta siia hinnang eesmärgi saavutamise kohta (kas ja mil määral eesmärk täideti)

2.3. Kampaania lühikirjeldus

Taotlus

Kirjelda lühidalt järgmist:

1. kampaania keskset ideed, põhisisu ja väärtuspakkumist;
2. kuidas kampaania aitab suurendada Tallinna rahvusvahelist turisminõudlust ja reisiteenuste eksporti;
3. kuidas kampaanias seotakse Tallinna kui reisisihtkoha tuntuse suurendamine konkreetse turismiteenuse või -toote müügiga.

Teksti maht on kuni 1000 tähemärki koos tühikutega.

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)

Hinda järgmist:

1. kuidas kampaania keskne idee, põhisisu ja väärtuspakkumine kõnetasid valitud sihtturgu ja sihtrühma;
2. kuidas kampaanias seoti Tallinna kui reisisihtkoha tuntuse suurendamine turismiteenuse või -toote müügiga;
3. kuidas see aitab kaasa kampaania eesmärgi saavutamisele.

2.4. Kampaania peamine mõõdik ja selle sihttase

Taotlus

Kirjuta siia:

1. müüdava turismiteenuse või -toote* nimi;
2. kampaania peamine mõõdik** ja sihttase (müüdavate ühikute arv ja müügikäive eurodes (ilma km-ta));
3. Tallinna külastamise (turismiteenuse või -toote kasutamise) ajavahemik. NB! Külastus peab toimuma 12 kuu jooksul toetuse saamise otsuse tegemisest.

* Turismiteenuse või -toote (muu hulgas majutusteenus, reisipakett, rahvusvahelise transpordi teenus, atraktsiooni, muuseumi või sündmuse külastus) tarbimine eeldab Tallinna reisimist ja/või teenuse kasutamist kohapeal.

** Kampaania peamine mõõdik peab kajastama Tallinna külastamise ajavahemikku, mitte turismiteenuse või -toote müügitehingu toimumise aega, v.a juhul, kui müügitehing jääb samasse aega kui potentsiaalne külastus.

Teksti maht on kuni 1000 tähemärki koos tühikutega.

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)

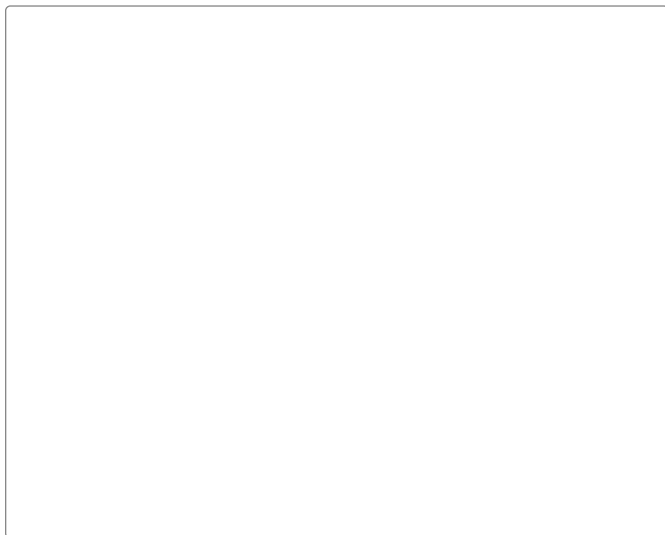
Kirjuta siia:

1. müüdüd turismiteenuse või -toote nimi;
2. kampaania peamine mõõdik ja saavutatud tulemus (müüdüd ühikute arv ja müügikäive eurodes (ilma km-ta));
3. Tallinna külastamise (turismiteenuse või -toote kasutamise) ajavahemik.

Hinda tulemusi, võrreldes neid taotluses esitatuga.

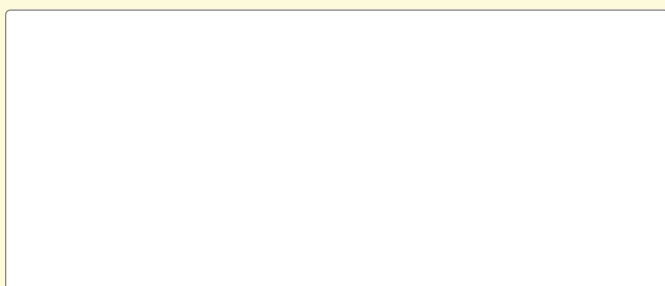
2.5. Sihtturg ja sihtrühm ning nende valiku põhjendus

Taotlus



Kirjelda, millisele sihtturule ja sihtrühmale on kampaania suunatud, ning põhjenda valikut. Sihtrühma all mõeldakse inimeste rühma, kelleni kampaaniaga soovitakse jõuda (nt lastega pered, kultuurihuvilised paarid, noored linnapuhkajad, aktiivse puhkuse huvilised).

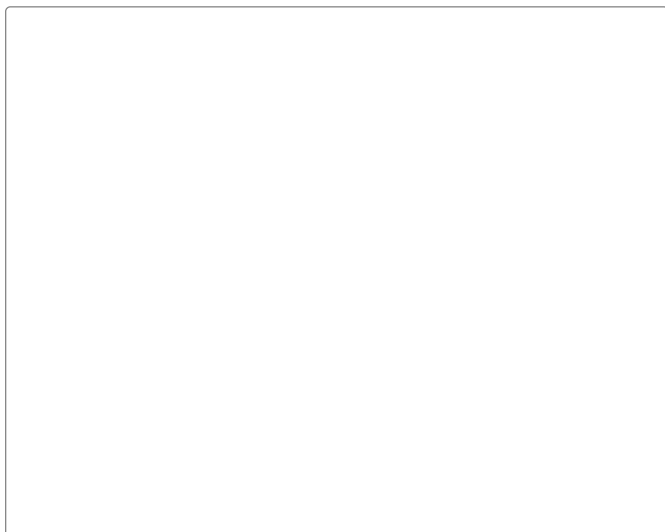
Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)



Kirjelda sihtturu ja sihtrühma reageerimist kampaaniale. Hinda, kas sihtturu ja sihtrühma valik osutus asjakohaseks.

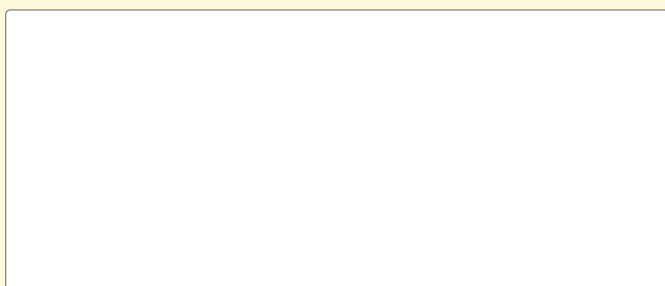
2.6. Kampaania periood ja selle valiku põhjendus

Taotlus



Kirjuta siia kampaania periood (ajavahemik, mille jooksul toimub sihtturul aktiivne kampaania turundus- ja müügitegevus). Põhjenda ajavalikut.

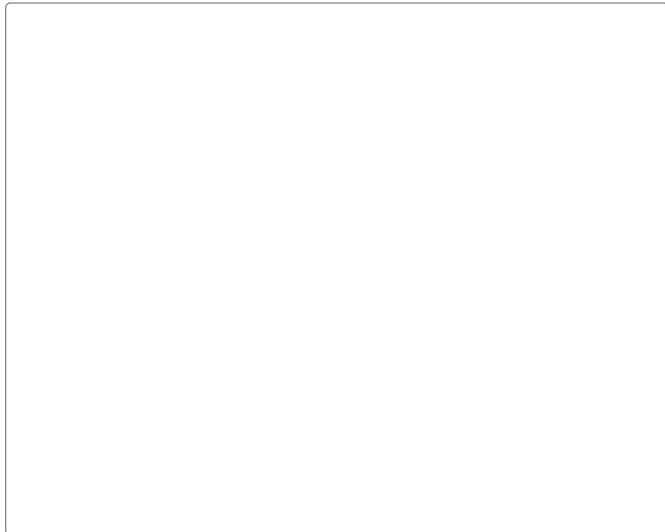
Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)



Kirjuta siia kampaania tegelik periood. Lisa selgitus juhul, kui kampaania ei toimunud esialgu planeeritud ajal.

2.7. Kampaania ülesehituse kirjeldus

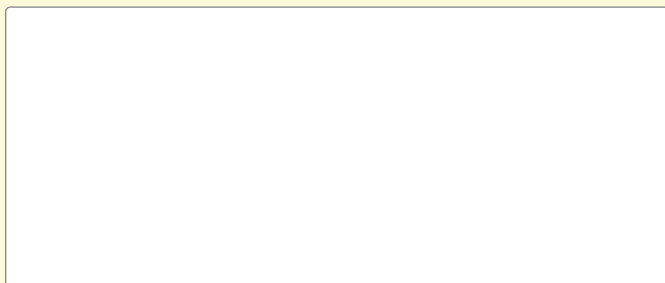
Taotlus



Kirjelda kampaania peamisi etappe ja tegevusi, sealhulgas:

1. üldist lähenemist turundus- ja müügikanalite kasutamisele kampaania eri etappides sihtrühmani jõudmiseks, huvi tekitamiseks ja ostuni suunamiseks ning
2. tegevuste ajastust.

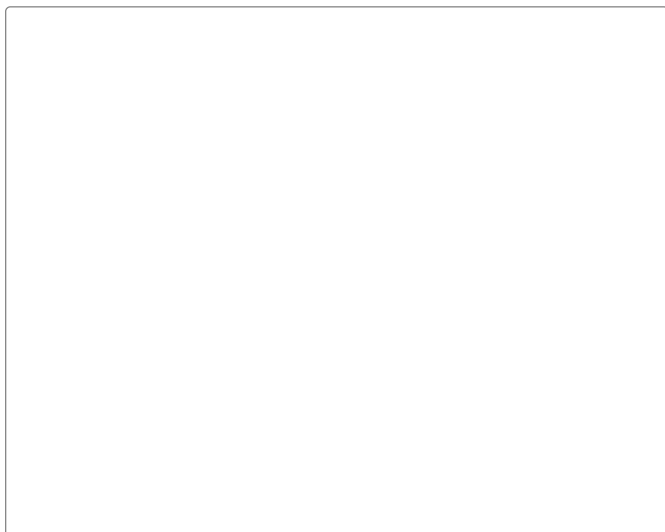
Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)



Hinda, kas kampaania tegevused ning kasutatud turundus- ja müügikanalid moodustasid sihtrühmale loogilise klienditeekonna teadlikkuse loomisest ostuni ning kuidas see aitas kaasa kampaania eesmärgi ja peamise mõõdiku saavutamisele.

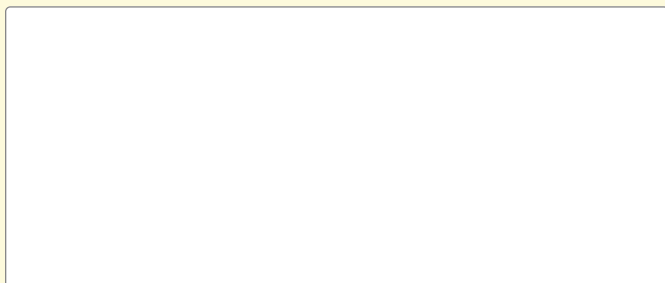
2.8. Kampaania turunduskanalid ja tulemusmõõdikud

Taotlus



Loetle kampaanias kasutatavad turunduskanalid ning nende tulemusmõõdikud ja sihttasemed. Tulemusmõõdik kirjeldab konkreetse turunduskanali tulemuslikkust, näiteks kampaania nähtavust, kaasatust, liiklust või konversioone, ning toetab kampaania peamise mõõdiku saavutamist.

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)



Kirjuta siia turunduskanalite tulemusmõõdikute tegelikud tulemused. Hinda tulemusi, võrreldes neid taotluses esitatuga.

2.9. Kampania müügorralduse kirjeldus

Taotlus

Kirjuta siia:

1. kuidas on üles ehitatud müügiprotsess;
2. milliseid müügikanaleid kasutatakse;
3. milline on klienditeekond (call to action), mis viib loovlahenduse nägemisest soovitud tegevuseni.

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)

Kirjuta siia hinnang müügikanalite toimimisele ja müügiprotsessi edukusele.

3. Mõõtmise ja tõendamise metoodika

Taotlus

Kirjelda siin peamise mõõdiku ja turunduskanalite tulemusmõõdiku prognoosi aluseks olevat metoodikat, andmeallikaid, eeldusi ja arvutuskäiku selliselt, et hindamiskomisjonil on võimalik hinnata prognoosi asjakohasust, usutavust, läbipaistvust ja kontrollitavust. Kirjuta siia, milliseid tööriistu (nt Google Analytics, piletimüügisüsteem, turundusplatvormide ja sotsiaalmeedia andmed) andmete kogumiseks kasutatakse.

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)

Kirjelda siin, kuidas mõõdeti kampania tulemusi, milliseid andmeallikaid (**nt Google Analytics**) kasutati ning kuidas kujunesid aruandes esitatud tulemused. **Lisa mõõtmist tõendavad materjalid või viita neile.** Selgitus peab võimaldama hinnata kampania tulemuste usaldusväärsust.

4. Kampaania loovlahenduse kirjeldus

Taotlus

Lisa siia link esitlusele või dokumendile, mis kirjeldab kampaania kavandatavat loovlahendust ning võimaldab hinnata selle nõuetekohasust (määruse § 5 lõige 2).

Kampaania loovlahenduse kirjeldus ei pea sisaldama lõplikult valmis reklaammaterjale, kuid peab andma piisava ülevaate kesksest ideest, sõnumist, visuaalsest suunast, selle sobivusest sihtturu ja sihtrühmaga. Muu hulgas peab see:

1. selgitama, miks külastada Tallinna;
2. esitama kampaania väärtuspakkumise;
3. kirjeldama, kuidas Tallinn eristub teistest reisisihtkohtadest;
4. andma ülevaate kampaania kesketest sõnumitest ning selgitama, miks valitud lähenemine kõnetab sihtturgu ja sihtrühma ning milliste kultuuriliste või muude eripäradega on arvestatud;
5. andma ülevaate visuaalsest lähenemisest (nt stiil, tonaalsus, kujunduslikud põhimõtted) ning sisaldama näiteid visuaalidest, reklaamidest, tekstidest, fotodest, videotest või muudest kampaaniaelementidest. Illustreerimiseks võib esitada näidiseid või ideetahvleid (moodboard). Taotluse esitamisel on lubatud kavandatava loovlahenduse visualiseerimiseks kasutada tehisintellekti (AI).

Kampaania loovlahenduse esitab toetuse saaja pärast toetuse andmise otsuse tegemist (vähemalt 10 kalendripäeva enne kampaania perioodi algust).

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)

Lõpparuande esitamisel hinda, kas loovlahendus toimis ootuspäraselt.

5. Koostööpartnerid

Taotlus

Kirjuta siia iga kavandatava koostööpartneri* juriidiline nimi ja tema roll kampaanias. Kui koostööpartnereid pole, kirjuta „Puuduvad“.

* Juriidiline isik, kes pakub Tallinna külastamisega seotud turismiteenust või -toodet, või selliseid isikuid ühendav organisatsioon, kes osaleb kampaanias nende turismiteenuste või -toodete turundamises või müügis.

Tegevusaruanne (täidetakse lõpparuande esitamisel)

Loetle tegelikud koostööpartnerid ja nende tegelik roll.