



Kraj blanických rytířů
Marketingový plán 2023
leden 2023



Zadavatel: Kraj blanických rytířů, z.s.

Zpracovatel: Kraj blanických rytířů, z.s, Travel atelier, s.r.o.,
Koncepto, reklamní agentura, s.r.o

Spolupracovali: Travelbakers, z.s., Petra Vlková,
Behavio Labs – externí dodávka

Zadání a hlavní cíle marketingové analýzy a plánu

Hlavním cílem analýzy marketingu KBR je zhodnotit dosavadní marketingové aktivity destinace, provést audit jednotlivých marketingových kanálů, které používá destinace v rámci svého marketingového mixu a v návaznosti na doporučení, změny a zefektivnění komunikace nastavit hlavní marketingový plán pro rok 2022. Marketingový plán je upraven na rok 2023 tak, aby navazoval na marketingový plán z roku 2022.

Tento marketingový plán byl projednán pracovní skupinou dne 30. 1. 2023, připomínkován členskou základnou a následně schválen volbou členské základny KBR dne 7.2.2023.



Unikátní nabídka a brand KBR

USP analýza identifikovala

Identifikace, kde si KBR vede hůře nebo průměrně

Cílem této identifikace je určit, na které oblasti není vhodné se zaměřit, protože neposilují značku a destinaci v nich má nízký potenciál.

- Cyklo – oblast nepatří do hlavních top cyklooblastí v ČR, jedná se o doplňkovou aktivitu
- Gastro – nejedná se o silné téma
- Kultura – ano ve spojení s akcemi a aktivitami
- Památky a muzea – ano, ale chybí komplexní propojený produkt se symbolikou rytíře
- Požitkářství – nejedná se o silné téma, v regionu je menší počet kvalitních provozoven
- Kongres – nejedná se o silné téma, v regionu není dostatečný soubor služeb pro kongresovou turistiku
- Kreativní – nejedná se o silné téma, region není kreativní oblastí jako jiné městské oblasti
- Pro rodinný – ano, region obsahuje dostatek aktivit a služeb, které jsou zaměřené na rodiny s dětmi

Díky tomu lze striktně vyspecifikovat, čemu se má destinace věnovat.

Celkový brand a práce s ním bude stanoven v brand manuálu, níže uvádíme pouze výchozí body pro tvorbu brand manuálu a pro práci s brandem do doby, než bude manuál vytvořen a dále pak otázky pro management destinace.

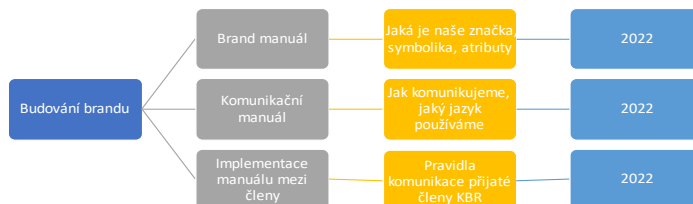
- co zákazníci oceňují – kvalitní stezky s nikterak drastickým výškovým převýšením, malebné obce, ticho a klid
- kde si KBR vede nejlépe – vzdělávací centra pro rodiny s dětmi, kvalitní síť turistického značení
- unikátní symbolika – hora Blaník, rytíř



Brand KBR

Z analýzy společnosti Behavio Labs vyplývá, že asociace se značkou KBR jsou vázány na symboly hory Blaník, helmici, rytíře a jsou propojeny s atributy výletů do přírody. To jsou hlavní prvky, které budují značku KBR a s kterými se pracuje v rámci celého marketingového plánu a které se posilují prostřednictvím hlavních produktů cestovního ruchu (produkt rytíř, využívání symboliky helmice v grafické komunikaci, aktivity a výlety okolo hory Blaník, využívání symboliky rytíře v online komunikaci na sociálních sítích).

Jedním z hlavních úkolů je vznik brand manuálu a jeho implementace mezi členy.



B – behave – jak se celkově KBR chová a „obléká“, je dodržován stejný vizuál na webu, Facebooku, plakátech, propagačních materiálech? Jsou všechny materiály v jednotném layoutu, grafice, fontu?

R – razor – žiletka – co je ta jedna věta / souvětí, které tzv. řízné = nadchne klienta tak, že se rozhodne vyrazit do KBR? Je to muzeum, příroda, relax?

A – audience – kdo je publikum ke kterému komunikujeme, jsou to rodiny s dětmi? Máme jim co nabídnout? Jsou to „aktivní lidé“? Máme pro ně produkty?

N – name – máme jednotné jméno na materiálech, na webech, v online světě – je všude logo a dodržován logomanuál? Máme jednotnou komunikaci a komunikační jazyk?

D – distribution – jak distribuujeme info o KBR? Je to jen leták, web, Facebook? Co jsou další kanály?

Symbol	Lidé ho přiřazují ke Kraji BR	Je jedinečný pro kraj BR	Síla spojení s potřebou výlet do přírody	
hora Blaník	***	***	***	Výborně, pokračujte v tom dál! Symboly jsou jedinečné pro Kraj BR a dobře posilují jeho spojení s potřebou.
helmice	***	***	**	
Zázitky 40 minut od Prahy	*	*	**	
Zázitky u Želivky	*	*	**	Slogany k vám lidé nepřipíazují. Vyberte si ideálně jeden hlavní, který hravě opakujte a snažte se ho propojit s funkčními symboly.
Česká Sibiř	*	*	**	
geopark	*	*	*	Pojem geopark si s vámi téměř nikdo nespojí. Více na dalších slidech.

S kým si spojujíte geopark?



Potřeba	Důležitost	Kraj BR	Český ráj	Kokořínsko	Brdy	Železné hory
<i>Výlet do přírody</i>	87 %	6 %	54 %	11 %	17 %	10 %
<i>Objevím nová místa</i>	78 %	19 %	19 %	17 %	20 %	20 %
<i>Zabaví se i děti</i>	49 %	26 %	17 %	10 %	5 %	27 %
<i>Návštěva památek</i>	48 %	27 %	18 %	36 %	7 %	4 %
<i>Do hodiny jsem na místě</i>	25 %	7 %	12 %	7 %	12 %	5 %

Cílové skupiny

Socioekonomické rozdělení

Trendem v cestovním ruchu a marketingu cestovního ruchu je výrazná specifikace cílových skupin, pro které destinace tvoří produkty, s kterými komunikuje a pro které se realizují marketingové aktivity. Z analýzy současné návštěvnosti, dotazníkového šetření z léta 2021 a dále pak z analýzy konkurence byla vybrána hlavní cílová skupina rodiny s dětmi – ta se dále více specifikuje na rodiny, které touží své děti více vzdělávat a hledají pro své děti inteligentní a poučnou zábavu. Pro tuto cílovou skupinu má KBR ideální produkty a aktivity v cestovním ruchu a díky úzké specifikaci, lze se skupinou lépe mediálně pracovat a cílit reklamu. Sekundární skupinou jsou senioři / osoby s kladným vztahem k historii a tradicím a v rámci běžického produktu dále pak sportovně založení jedinci.

Komunikujeme primárně aktivity a produkty zacílené na rodiny s dětmi se vzdělávací konotací a dále pak produkty a aktivity směřující k seniorům a sportovně aktivním jedincům (běžcům) v rámci vznikajícího běžického produktu.

Geografické rozdělení

Geograficky KBR cílí na jednodenní návštěvníky z Prahy s cílem pravidelných opakujících se návštěv a dále pak na návštěvníky ze vzdálenějších oblastí, kteří jsou ochotni v KBR strávit min. 1 a více nocí. Správné geografické cílení je podloženo daty z FB, zbytkovými daty mobilních operátorů a daty z informačních center. Na základě těchto dat manager definuje geografické cílení reklamy.

Např. směrem k Praze komunikujeme a marketingově podporujeme jednodenní aktivity, je kladen důraz na opakovanou návštěvu, tomu dopomáhají společné bonusové vstupenky. Ostatní komunikace vychází z dat IC / Facebooku/ zbytkových dat mobilních operátorů, kdy se testují vzdálenější lokality



Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram

Práce a komunikace na sociálních sítí je nedílnou součástí marketingové komunikace destinace, a to zejména při budování brandu, informování o produktech a budování emoční vazby s územím.

Facebook

S rozvojem cestovního ruchu, vzniku nových destinací a marketingových činnosti měst a krajů, dochází k „overtourismu“ na Facebooku a Instagramu. Uživatel začíná být přehlcený těmito tématy. Jedním z nejdůležitějších prvků komunikace na sociálních sítí je nastavení brand essence (jak značka komunikuje), komu komunikuje (persona) a zejména pak USP – viz předešlá kapitola

V současné době „pocovidové“ je u sociálních sítí ve vztahu k cestovnímu ruchu „přeproduktováno“ stejnou nabídkou, kterou už klient očekává a bere za standart v každé části ČR. Jedná se o obecné produkty.

Regiony nabízejí na sociálních sítích obecné produktové řady: aktivní, děti, cyklo atd – tyto produkty bereme jako běžné a standartní – klient je očekává všude a nejde se jimi vymezit, pokud nejsou pojaty specificky nebo velmi konkrétně propojené s USP regionu. Obecné produkty a jejich komunikace na sociálních sítích jsou důležité (politicky, člensky) pro uspokojení vnitřní struktury, ale nejsou však hybným a motivačním prvkem k návštěvě (všude mají aktivity pro děti, všude se jezdí na kole a všude mají muzea a hrady). Proto se často destinační management snaží vyprofilovat a vytváří TOP produkty, které mají odlišovací charakter a které se pak primárně nejen organicky, ale zejména výkonnostně (placená reklama) šíří sociálními sítěmi. Cílem managementu je definovat top produkty a na ně zaměřit placenou reklamu, která má za úkol vzbudit touhu k návštěvě, stát se fanouškem stránky a odebírat informace = dlouhodobé touha k návštěvě destinace.

V KBR jsou tyto produkty zejména edukativní produkty pro rodiny s dětmi, produkt s jednotícím jmenovatelem – rytíř a specifický běžecský produkt. K těmto produktům by měla směřovat maximální komunikace na sociálních sítích, a to vždy v kombinaci s atributy destinace – viz výše.

Dlouhodobě se ve světovém marketingu cestovního ruchu na sociálních sítích upřednostňuje segmentace a komunikace top produktů, které jsou autentické a reálné. Je zapotřebí si s pokorou opětovně říci, jaké top produkty a témata KBR má, jak se jimi odliší od konkurence a jak je komunikuje vzhledem k cílové skupině.

Cílem FB stránky by mělo být informovat pouze o atraktivitách v regionu, které zapadají do DNA regionu a to v kontextu cílové skupiny a hlavních komunikačních pilířů. Mělo by dojít k nastavení jednotné komunikace, která bude patrná ze všech příspěvků.



Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram

Facebook KBR

Úvodní fotografie

Doporučujeme pravidelnou změnu a komunikaci k ní. Líbí se vám? Byli jste zde? Vyzkoušeli jste si? Facebook v rámci algoritmů upřednostňuje info při změně úvodní fotografie a tím pád se tato informace bez reklamy dostane k širšímu spektru klientů. Zároveň by hlavní fotografie měla odkazovat na DNA regionu a vyvolat v návštěvnících touhu po návštěvě regionu.

Ptejte se

Facebook poměrně minimálně komunitně žije. Doporučujeme více se ptát a diskutovat pod příspěvkem. Nevkládejte otázky pouze jako posty, ale vytvářejte diskusi pod jednotlivými příspěvky. Tím vtáhnete více fanoušků do diskuse a budete zvyšovat organický dosah příspěvku. Doporučujeme také jednoduché klikací příspěvky, které opět zvyšují organický dosah: Cestujete s batohem nebo kufrem? Kufr like, batoh srdíčko.

Recenze a hodnocení

Recenze a hodnocení rostou na Facebooku v posledních letech na oblibě. Tyto informace lidé primárně nevyhledávají na Facebooku při běžné facebookové komunikaci, ale až ve chvíli, kdy jedou do daného regionu nebo města. Management málo pracujete s položkou recenze. Na světě již více než 40 % všech cestovatelů se řídí recenzemi na Facebooku. Doporučujeme jednak návštěvníky nabádat, aby recenze psali a zároveň na ně jako město reagovat – poděkovat, optat se, co se líbilo, proč je hodnocení XY. Další možností jsou soutěže-napište nám, jak se vám u nás líbilo a soutěžte o XY. Běžně města dále nabádají k hodnocení v rámci offline reklamních kampaní – nálepky, kde je info – líbilo se vám u nás? Napište nám recenzi na XY. Poslední využívanou možností je sdílet fotografie regionu / města do facebookových skupin cestovatelů s infem, pokud jste u nás byli a líbilo se vám u nás, napište nám hodnocení, děkujeme.

Práce s událostmi

Cílem kvalitní facebookové stránky by mělo být vybrat top události města a ty promovat v rámci události na FB – spojit se s organizátory a mít možnost být jako spolupořadatel události na Facebooku. Pokud turista dojde na FB, určitě ho budou zajímat top akce regionu/města. Inspirací může být Facebook Centrálý cestovního ruchu Jižní Moravy.



Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram

Plánované příspěvky by pak mohly mít např. tuto strukturu:

- Pondělí – promo víkendové fotky – jak jste si užili víkend, my takto a foto z výletu
- Středa – promo nabídka aktivit / produktů / propojenost se službou
- Pátek – tip na výlet
- Víkend – tip na akci

Inspirace: FB Luhačovicko-Zlínsko, FB Jižní Morava, FB Valašské Klobouky

Maximální komunikace atributů destinace, komunikace hlavních produktů a aktivit, zvýšení otázek, propojenost produktů a dalších služeb (gastro, ubytování). Plánujte příspěvky a vytvářejte strukturu a pravidelný kalendář příspěvků, naučte návštěvníky na pravidelnost témat.



Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram

Instagram

Na první pohled působí Instagram @kraj_blanických_rytíru pro potenciálního účastníka cestovního ruchu jako lákavá destinace. Většina destinačních agentur má často problém s kvalitními fotografiemi a grafikou – to je za IG @kraj_blanických_rytíru zvládnuto dobře (především v posledních měsících). Vhodně jsou zvoleny i hashtagy. U některých příspěvků bychom zvolili **změnu lokality** – např. pokud se píše o Vlašimi, tak je lepší zadat lokalitu Vlašim, atd. Může to přinést nové návštěvníky, kteří se inspiroují na IG podle konkrétních lokalit. Četnost příspěvků je dostačující, optimální by mohlo být (10–12 za měsíc). Ale ve chvíli, kdy není obsah, tak raději nic nesdílet.

Obsah příspěvků

Obsahově je IG @kraj_blanických_rytíru perfektně zpracovaný. Nabízí příspěvky jak pro místní (tipy na akce), tak pro výletníky z druhého konce České republiky. Zároveň se v příspěvcích objevuje i výzva k interakci (otázky, hádanky). Posledních několik příspěvků jsou sdílené ale pouze akce. Určitě je dobré střídát s příspěvky zajímavých míst a památek a informacemi o nich, popř. tipy na zajímavou gastronomii (aby byl Instagram zajímavý i pro lidi, kteří nejsou místní). Fotky krásných historických památek, přírodních památek a CHKO jsou přesně ty příspěvky, které nalákají nové účastníky cestovního ruchu do vašeho kraje.

Stories

Doporučujeme přidávat obsah i do stories. Doporučujeme **vytvořit pár „highlights“**, které tematicky budou pojmenovány (např. O Kraji blanických rytířů, Památky, Zajímavosti, Kam za gastronomií, atd.). Návštěvníci IG tak hned na první pohled uvidí důležité informace na jednom místě a nemusí je složitě hledat jinde. Stories má od října i novou **funkci „link“** – kde lze vkládat odkazy do stories.

Další trendy na Instagramu

Reels – krátká videa, pro které Instagram udělal vlastní kanál. Mohou mít velké organické dosahy a přilákat tak nové návštěvníky. Pro inspiraci na reels v rámci ČR se můžete podívat např. zde: @southmoravia a @zivykraj.

Community management

Komunita a komunikace s ní je nedílnou součástí dobře fungujících sociálních sítí. Pokud ke KBR označen. doporučujeme reagovat na jeho příspěvek – nejlépe komentářem, ale přinejmenším srdíčkem. Algoritmy Instagramu pak vyhodnotí KBR jako aktivního uživatele a Instagram bude vaše příspěvky „topovat“.

Doporučujeme vyvolat k interakci sledující vašeho profilu – uspořádat soutěž o nejlepší fotku z Kraje blanických rytířů, vyvolat sledující k tomu, aby začali používat #krajblanickýchrytíru a jejich fotky následně sdílet ve stories.



Analýza digitální online stopy

V online světě se většina rozhodnutí a konverze vytváří ve vyhledávačích Google /Seznam. Proto zde většina společností chce své zobrazení na předních příčkách. Jak tomu docílit u webu blanik.net je součástí přílohy č.3. Mimo vlastní webové stránky se konverze (dozvím se o KBR, čtu o destinaci a jsem motivovaný k příjezdu) tvoří na další portálech, které se věnují cestovnímu ruchu a je zde KBR zmíněn.

Zde je však velmi slabá propagace USP destinace, unikátní nabídky a jednotlivých produktů. Cílem je vybrané produkty znovu a důkladněji zanést a budovat digitální stupu destinace se symbolikou rytíře/ hora Blaník.

Revize textu a vizuálu:

<https://www.centralbohemia.cz/cs/destinace/turisticke-oblasti/kraj-blanickych-rytiru.html>

<https://www.kudyznudy.cz/aktivity/kraj-blanickych-rytiru-za-tajemstvim-legend>

https://cs.wikipedia.org/wiki/Geopark_Kraj_blanick%C3%BDch_ryt%C3%AD%C5%99%C5%AF

<https://www.turistika.cz/geopark-kraj-blanickych-rytiru>

<https://www.vyletnik.cz/clanky/tipy-na-vikendy/stredni-cechy/posazavi-a-benesovsko/561-kraj-blanickych-rytiru/>

<https://www.centralbohemia.cz/cs/uzitecne-info/blog/pesi-vylet-krajem-blanickych-rytiru.html>

Revize digitální stopy = zda je zvolena vhodná fotografie s atributy KBR, zda je zvolen vhodný text, který motivuje k návštěvě a představuje hlavní produkty KBR.



PPC reklama a její využití

Slovní spojení Kraj blanických rytířů je unikátní bez konkurence jiných subjektů a díky tomu při vyhledávání tohoto spojení je destinace ve vyhledávačích vždy první. Při dalších slovních spojení, které uživatelé využívají při plánování výletů nebo hledání inspirace je však KBR na druhé až páté stránce Google.

Jednou z možností, jak v době mimosezóny zvýšit interakce na webu i v rámci ostatních slovních spojení, je PPC reklama se zaměřením na slovní spojení:

- Výlety s dětmi
- Výlety za Prahu
- Kam na výlet
- Kam s dětmi

Nástroje na vyhledávání klíčových slov:

<https://keywordtool.io/>

<https://www.semor.cz/administrace/nastroje/nks>

<https://blog.shoptet.cz/analyza-klicovych-slov-bez-placenych-nastroju/>



PR a tvoření obsahu pro novináře

Cílem kvalitního PR a tvoření obsahu pro novináře je nabízet unikátní nabídku / hodnotu, která je pro novináře atraktivní a propojení hodnoty s nabídkou KBR. Pravidelné zprávy by měli kombinovat netradiční obsah z regionu, unikátní stavby, příhody, představení zajímavých výrobců a person, a to vždy s napojením na brand KBR. V celorepublikových médiích bude bez šancí na úspěch PR zaměřeny obecně na výlety, rodiny s dětmi, cyklostezky atd. Cílem managementu by mělo být najít vždy unikátní téma a psát o něm.

Komunikační témata pro rok 2023

- Téma vzdělání děti a produkt pro rodiny s dětmi
- Téma běh jako módní fenomén a běžecký produkt
- Téma vzdělávací parky a propojenost s rodiny s dětmi

Cílem managementu je adresovat dané zprávy na konkrétní adresy novinářů a vytvořit kontaktní seznam s cílovými médii.

Návrh medií pro komunikaci běžeckého produktu:

<https://www.svetbehu.cz/>

<https://www.behej.com/>

<https://www.bezvabeh.cz/>

<https://www.rozbehamecesko.cz/>

<https://run-magazine.cz/>

<https://www.bezec.eu/>

<https://www.dlouhybeh.cz/>

Návrh medií pro komunikaci rodinného produktu:

<http://www.vylety-s-detmi.cz/>

<https://overenorodici.cz/>

<https://tapkame.cz/>

<https://www.cestujsdetmi.cz/vylety>

<https://www.aktivnidite.cz/>

<https://uztambudem.net/>

<https://www.malydobrodruh.cz/kam-na-vylet-s-detmi/>

Marketingový plán 2023



Distribuce tiskovin

V současné chvíli probíhá distribuce tiskovin pouze na území destinace KBR a infocentrech v Sedlčanech, Táboře, Benešově, Sázavě, Mladé Vožici, Sedlci-Prčici a Vysokém Chlumci a v Píraze – Husova ul. Tyto tiskoviny pak mají roli ne marketingovou / motivační k příjezdu, ale spíše jde o službu pro turistu po příjezdu do destinace.

Pokud by měly mít tiskoviny funkci marketingovou / motivační, je zapotřebí hledat vhodná distribuční místa vzhledem k cílovým skupinám a produktům, které KBR vytváří. Cílem je vytvořit emoční tištěnou grafiku, která nemusí mít zákonitě komplexní informativní charakter, ale která vzbuzuje touhu vyrazit do regionu. Tištěná reklama tohoto druhu obsahuje:

- Název destinace
- Emoční fotografii
- Web
- Hlavní info, co v regionu zažít a vidět

Není cílem do grafiky zahrnout ucelené produkty včetně konkrétních služeb, ubytování atd.

V případě cílové skupiny / produktu pro rodiny s dětmi doporučujeme:

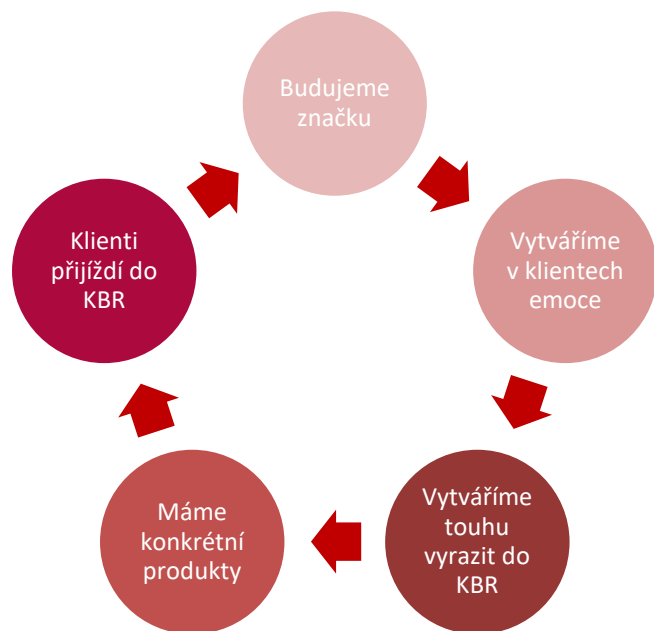
- Domluva distribuce tiskovin v soukromých vzdělávacích subjektech (Montessori školy)
- Domluva distribuce a spolupráce se vzdělávacími /science parky v ČR (např. Vida centrum Brno, Eden Centrum)

V případě běžeckého produktu doporučujeme distribuci:

- Běžecké prodejny
- Běžecké závody
- Sportovní eventy a akce



Marketingový mindset



- Neděláme „vše pro všechny“, ale mám vybraný skupiny i produkty, které promoveme a zkvalitňujeme
- Nemůžeme uspokojit produkty i obsahem všechny, proto si vybíráme
- Snažíme se odlišit a najít své místo na trhu destinací
- Používáme maximálně online marketing (FB, Instagram, kvalitní web, online portály a online časopisy)
- Distribuujeme materiály mimo KBR (materiály, které si vezme klient v IC již nejsou propagační, to je již klient u nás, my potřebujeme docílit, aby k nám dojel)



Nákupní proces

Budování
povědomí

první setkání s
informací o KBR

zjišťování
detailů a touha
zažít KBR

plánování a
cesta



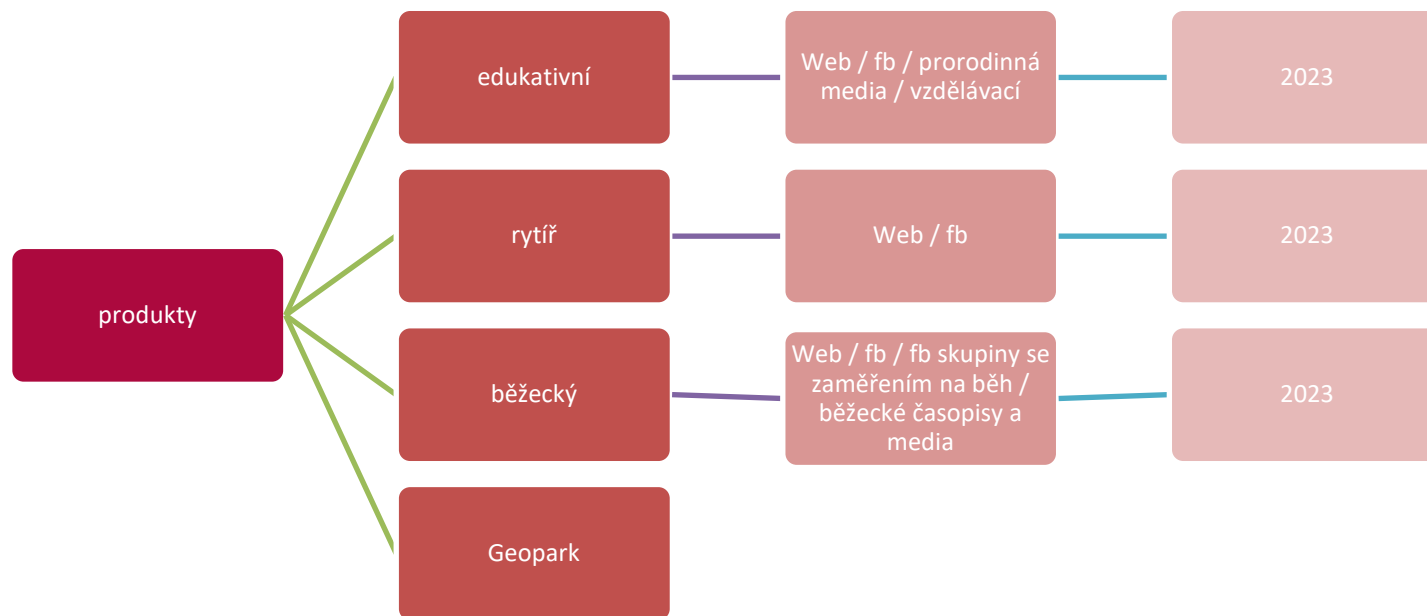
Budování povědomí

Primárním cílem je začít budovat obecné povědomí o destinaci KBR. Tomu neslouží materiály v destinaci, samotný web, ani Facebook a Instagram se současnými sledujícími. Cílem je oslovit novou skupinu, a to prostřednictvím uvedených nástrojů.

První setkání s informací o KBR je často v rámci článku / odkazem na web, příchodem na Facebook a Instagram. Cílem je vytvořit zájem a motivovat k získávání dalších informací a posléze k zaujetí a zahájení plánování výletu.



Hlavní produkty a jejich marketing



Kromě budování obecného povědomí a obecné práce s marketingovými kanály je stěžejní prací v oblasti marketingu primární marketing hlavních produktů, které tvoří obraz KBR.



Marketingový plán pro rok 2023

PPC reklama (platba za kliknutí) směřující na web blanik.net	
aktivita	V případě hlavních vyhledávacích názvu pro cílovou skupinu rodiny s dětmi se web KBR nezobrazuje mezi prvními výsledky vyhledávání. Cílem je, aby na podporu mimosezónnosti byl zvýšen tok návštěvníků na web KBR a tomu dopomůžeme PPC reklama zaměřená na hlavní vyhledávací názvy (na výlet z Prahy, kam s dětmi, výlety atd)
Termín:	1.5. 2023 – 30.9.2023
Finance:	Z vlastních zdrojů / 25 000 Kč
Vazba na produkty	Vyhledávací klíčové fráze směrem k rodinám s dětmi
Indikátory:	Realizace PPC reklamy a navýšení počtu přístupu na web

Budování online stopy	
aktivita	KBR má poměrně malou digitální stopu v online světě. Cílem je ji zvýšit počtem článků a pozvánek na cestovatelských a produktových portálech, aktivně vyhledávat vhodné portály, domlouvat spolupráci s portály s cílem umístit vhodný obsah
Termín:	Celoročně
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	Pozvánky s prolinkem na konkrétní produkty
Indikátory:	Počet pozvánek / zpráv



Marketingový plán pro rok 2023

Komunikace na FB	
aktivita	Cílem je poskytovat relevantní obsah po celou dobu roku a zaměřit se na budování pozitivního vztahu směrem ke KBR. Fb komunikace by měla být zaměřena na obecné aktivity a hlavní produkty KBR. Vyšší angažovanost by měla být v případě podpory mimosezónnosti . Konkrétní činnost je rozepsána v samostanám bodě FB
Termín:	Celoročně / posílení období mimo hlavní sezónu
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	Koncepční propagace hlavních produktů v rámci kalendáře příspěvků / propagovat min 1x týdně hlavní produkty.
Indikátory:	Udržení počtu fanoušků na počtu 10 000 / min 3x post / týden.
Fb reklama	
aktivita	Pro potřebu nových klientů a vytváření brandu KBR není funkční organický dosah FB. Zde je již zapotřebí investovat finance do FB reklamy, a to se zaměřením na konkrétní cílové / geografické skupiny a produkty. Jedná se o propagaci směrem k Praze a jednodenním výletům a směrem do vzdálenějších destinací, a to v návaznosti na hlavní produkty KBR.
Termín:	1.5.2023 – 1.9. 2023
Finance:	Z vlastních zdrojů / 25 000 Kč
Vazba na produkty	Propagace hlavních produktů s cílem zvýšit návštěvnost webu blanik.net (proklikovost na konkrétní produktovou nabídku)
Indikátory:	Počet fb reklam / navýšení počtu fanoušků



Marketingový plán pro rok 2023

Komunikace na Instagramu	
aktivita	Hlavním cílem Instagramu je budovat pozitivní image destinaci a vzbuzovat touhu po návštěvě destinace. KBR by měl budovat svůj brand dle brand manuálu s cílem využít všechny možnosti Instagramu včetně REELS.
Termín:	Celoročně
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	Komunikace produktových emočních fotek hlavních produktů a nově možnost propojenost s linky s odkazem na web blanik.net
Indikátory:	Počet příspěvků – min. 2x za týden

Spolupráce s médii	
aktivita	KBR nemá zatím dostatečně rozvinutý systém spolupráce s médii. Cílem je vytvářet pravidelný obsah směrem k celorepublikovým nebo tematickým médiím s obsahem – specifický produkt pro rodiny s dětmi, specifický produkt běžecký, téma pověstí a hory Blaník, příběhy producentů.
Termín:	Celoročně
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	Propagace produktů prostřednictvím článků, rozhovory s producenty
Indikátory:	Počet poskytnutých zpráv – 10 ks / rok-



Marketingový plán pro rok 2023

Lokální PR	
aktivita	Důležitým cílem je budování pozitivního lokálního PR v lokálních médiích. Cílem je informovat o pozitivním vlivu cestovního ruchu
Termín:	Celoročně
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	-
Indikátory:	Počet zrealizovaných PR zpráv 10 ks / rok

Distribuce tiskovin	
aktivita	Distribuce tiskovin by měla probíhat na dvou úrovních. První úroveň je lokální, a to cestou IC/ parterů/ ubytování/ služeb. Druhá úroveň je mimo region, a to v rámci partnerské spolupráce se sporty (běžecký produkt), eventy a vzdělávacími centry pro děti-
Termín:	Od začátku sezóny a pak průběžně dle potřeby
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	Distribuce tiskovin konkrétních produktů
Indikátory:	Počet míst / počet distribuovaných tiskovin



Marketingový plán pro rok 2023

Ambasadoři	
aktivita	Nalezení produktových ambasadorů k tématu rodiny s dětmi / běh/ školy. Cílem je nalezení osob, které mají online vliv na danou cílovou skupinu a vyjednat celoroční spolupráci.
Termín:	Celoročně
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	Propagace produktů a aktivit s hlavními produkty spojenými
Indikátory:	Ambasador produktu pro rodiny s dětmi/školy / běžecký produkt



Kontakt:

Kraj blanických rytířů, z.s.
kubistova@blanik.net
739 716 091

