

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

Revize strategického dokumentu a vytvoření marketingového plánu je součástí projektu KBR – Marketingové aktivity 2020, číslo projektu: 112902, Program: Národní program podpory cestovního ruchu v regionech Podprogram: II. Marketingové aktivity v cestovním ruchu Výzva: 1/2020/117D72200, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

podzim 2021

zadavatel

Kraj blanických rytířů, z.s.

zpracovatel

Travel atelier s.r.o.

Koncepto, reklamní agentura s.r.o.

odborná spolupráce

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. Analýza vychází z analýzy značky Behavio Labs (příloha 1), analýzy webové stránky blanik.net (příloha 3), analýzy Facebooku a Instagramu a auditu digitální stopy v online prostředí.

Tento marketingový plán byl projednán pracovní skupinou dne 4. 2. 2022, připomínkován členskou základnou a následně schválen korespondenční volbou členské základny KBR dne 14.3.2022.

Unikátní nabídka a brand KBR

USP neboli Unique Selling Proposition znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“. Jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která destinaci odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu. V prvé řadě je třeba si uvědomit, že odlišení nejsou lesy, cyklostezky, že je u nás pěkně nebo máme muzeum. Tato prázdná slova používá každá destinace, cílem USP je najít specifikum pro danou oblast.

USP analýza napomáhá identifikovat konkurenční výhody ve vztahu ke konkurenci. Analýza umožní porozumět faktorům, které zákazníci oceňují právě u KBR a kterými se odlišuje KBR od ostatních destinací.

V rámci dostupných materiálů, dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů byly jako hlavní atributy tvořící odlišnost destinace definovány atributy Blanických rytířů a hory Blaník. KBR má v tuto chvíli nastavenou emoční kotvu k cestovnímu ruchu právě v těchto attributech.

USP analýza identifikovala:

- 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

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 vypsycifikovat, 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.

BRAND KBR

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?

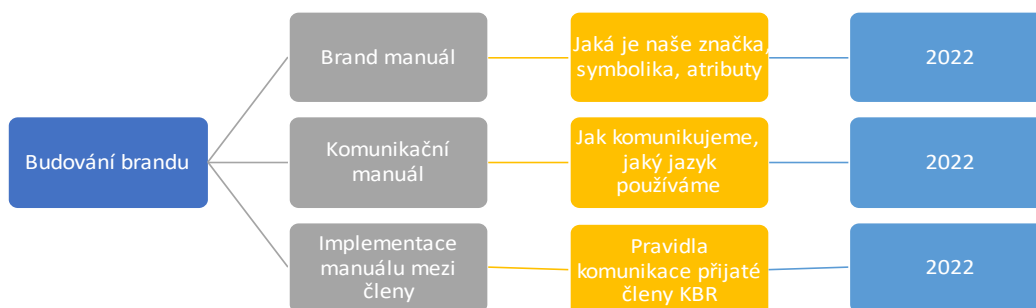
Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

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

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). Více info je součástí přílohy 1

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



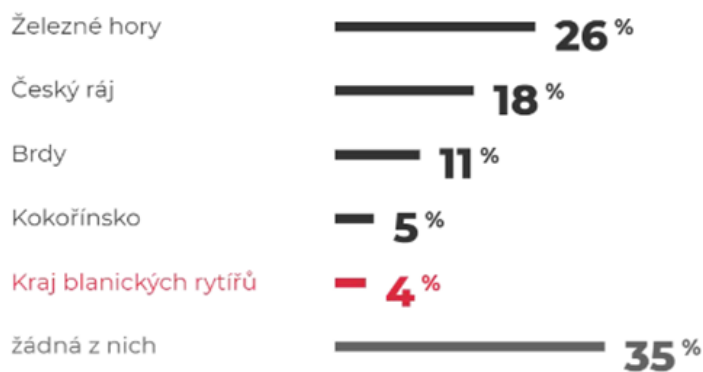
Jak na to

Tvoříme brand manuál, pracujeme se symbolikou hory Blaník, rytíře a helmice, spojujeme symboliku s názvem KBR, využíváme název KBR bez přívlastku geopark.

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

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	***	***	**	
Zážitky 40 minut od Prahy	*	*	**	Slogany k vám lidé nepřifazují. Vyberte si ideálně jeden hlavní, který hravě opakujte a snažte se ho propojit s funkčními symboly.
Zážitky u Želivky	*	*	**	
Česká Sibiř	*	*	**	
geopark	*	*	*	Pojem geopark si s vámi téměř nikdo nespojí. Více na dalších slídech.

S kým si spojují geopark?



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

Jak na to

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.

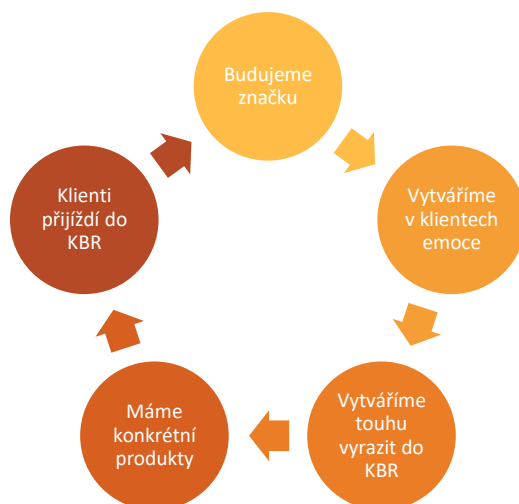
Jak na to

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

Doporučení zpracovatele:

V rámci vzdálenějších lokalit doporučujeme komunikaci zaměřenou na město Brno. Je zde vyšší počet vysokoškolsky vzdělaných osob, které mají větší tendenci vzdělávat své děti a zapadají do produktů / cílové skupiny, dále je tato oblast dobře dostupná autem do 2 h cesty a disponuje případnými zajímavými marketingovými komerčními kanály, které mohou oslovit cílovou skupinu (např. časopis Kam, Kult.cz). V neposlední řadě městské obyvatelstvo vyhledává daleko více víkendové pobyty v přírodě a KBR nabízí pro tento segment lidí, velmi kvalitní nabídku. Jediný mínusový bod může být v ubytování, kdy městské obyvatelstvo očekává vyšší standart ubytování.

Marketingový mindset



Jak na to

- Neděláme „vše pro všechny“, ale mám vybraný skupiny i produkty, které promujeme a z kvalitujeme
- 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)



Analýza webové stránky blanik.net

V 21. století je hlavním marketingovým a komunikačním nástrojem KBR webová stránka. Proto bylo věnováno maximum úsilí komplexní analýze webu, která je součástí přílohy 2 a která je zpracována odbornou agenturou Koncepto.

Níže uvádíme pouze hlavní body:

Web blanik.net patří svým rozsahem k rozsáhlejším destinačním portálům. Očividně počet stránek, průběžně doplňované aktuality a články stejně jako akce v kalendář tvoří dojem ucelené prezentace se zajímavým a časově aktuálním obsahem. Nevyužitou příležitostí je značně nmoderní, fádňí design.

Hlavním problémem je však velké množství technických nedostatků, které jsou důvodem, proč jej Google jen neochotně zařazuje na první stránku výsledků hledání. Prioritně by bylo vhodné se zaměřit na vytvoření korektních metadat stránek, z nichž čerpají informace vyhledávací roboti.

Z uživatelského pohledu by webu prospělo odladění vzhledu navigačních prvků a vůbec celkový redesign s důrazem na snadnější čitelnost a orientaci v obsahu. Jistě by tak bylo možné mj. výrazně zvýšit počet stran shlédnutých za jednu návštěvu a tím prodloužit čas návštěv ve stránkách.

Obrovským handicapem je velmi slabé skóre rychlosti načítání stránek a závadné scripty běžící na pozadí.

Co se týče vlastního obsahu a jeho rozdělení do kategorií, není třeba webu nic vytknout. Není však vyřešena prioritizace témat a evidentně ani konverzní akce. Doporučujeme se zamyslet nad tím, co návštěvníky skutečně zajímá, co by rozhodně při cestě do Kraje blanických rytířů neměli minout, které praktické informace jsou nosné, a co můžeme upozadit. Taková revize v kombinaci s detailním pohledem do Google Analytics by poskytla dostatečné informace pro vytvoření zadání redesignu.

Při vstupu na domovskou stránku webu z počítače (dále desktop), je uživatel doslova zahlcen množstvím textových informací – odkazů, které nijak orientaci a navigaci nepomáhají. Jedná se o 26 (slovy dvacet šest) položek, na které můžeme kliknout. Prakticky se zde nevyskytuje jiný, než klikatelný text. Výjimkou je pouze logo – značka destinace, která má bohužel také jen typografickou podobu, takže informační přetlak dále zahušťuje.

Více info a návrhy řešení jsou součástí přílohy 3.

Analýza webové stránky kalendar.blanik.net

Jako zcela zásadní problém vidíme provoz kalendáře akcí na subdoméně kalendar.blanik.net. Z principu se jedná o jinou webovou databázi, rozuměj jiný web. I když jsou užity stejné prvky globálního grafického stylu, jsme jinde se všemi důsledky:

- Uživatel je odeslán do nové záložky prohlížeče (nelze se vrátit zpět použitím tlačítka v telefonu anebo šipkou v prohlížeči)
- Pro Google Analytics se jedná o ukončení návštěvy webu a vlastní analytika probíhá nezávisle ve dvou webech.
- Snižujeme si rank obou webů z pohledu algoritmu vyhledávacích robotů. Obecně – čím častěji je obsah webu aktualizován a čím více web obsahuje unikátních URL adres, tím má web větší váhu. Právě proto je taktické kalendář akcí postavit jako integrální součást webu.
- Menu v kalendáři samozřejmě nemůže obsahovat stejné položky jako menu v hlavním webu. Uživatel, který se přes vyhledavač dostane do akcí v kalendáři, proto nemusí nikdy v životě zjistit, že existuje web blanik.net s nabídkou výletních cílů a tras.
- Hlavní logo slouží pro návrat na vstupní stránku kalendáře, ale ne na hlavní stránku webu. Což je technicky sice správně, ale pro uživatele, který se z hlavního webu vlastně nedopatřením ocitl v jiném webu, je to kromobyčejně matoucí.

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 činností 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 jednotlivým jmenovatelem – rytíř a specifický běžecký 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.

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 baťohem nebo kufrem? Kufř like, baťoh srdíčko.

Recenze a hodnocení

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

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 možnosti 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.

Příklady komunikace

Dělám průzkum... 🧐 které zavazadlo používáš častěji na cestách..?

👉 KUFR - líket!

❤️ BATOH - srdíčko!

díky



Komunikujte jedinečnost, věci, které nikde jinde nejsou. Příklad níže z Libereckého kraje:



Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

Facebook je primárně zábavný kanál. Vyhraje si s příspěvky, tak aby lidi příspěvky šířili dále. Opět příklad z Liberce:



Aktuálnost – dbejte na aktuálnost příspěvků. Např. prší u vás? U nás ne, dorazte do KBR.



Jak na to

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.

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

Instagram

Na první pohled působí Instagram @kraj_blanických_rytíru pro potencionálního 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 pouhé akce. Určitě je dobré střídat 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 CR 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 vyzvat k interakci sledující vašeho profilu – uspořádat soutěž o nejlepší fotku z Kraje blanických rytířů, vyzvat sledující k tomu, aby začali používat #krajblanickýchrytíru a jejich fotky následně sdílet ve stories.

Jak na to

Využít lépe stories + vytvořit highlights se základními informacemi, začít postovat i jiné příspěvky než pouze akce v regionu, začít pracovat na community managementu

Analýza digitální online stopy

V online světě se většina rozhodnutí a konverzi 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 (dozvíme 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 zanechat 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>

Jak na to

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 mimo sezony 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-placenyh-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 2022

- 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.rodicemvbrne.cz/> – promují i aktivity a akce mimo Brno

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

<https://uztambudem.net/>

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

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

<https://www.explorio.cz/tema>

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 Pěraze – 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

Jak na to

Hledat konkrétní akce / eventy nebo místa, kde je fluktuace cílové skupiny a následné nalezení bartové nebo placené spolupráce s poskytovateli služeb.

Které kanály nedoporučujeme

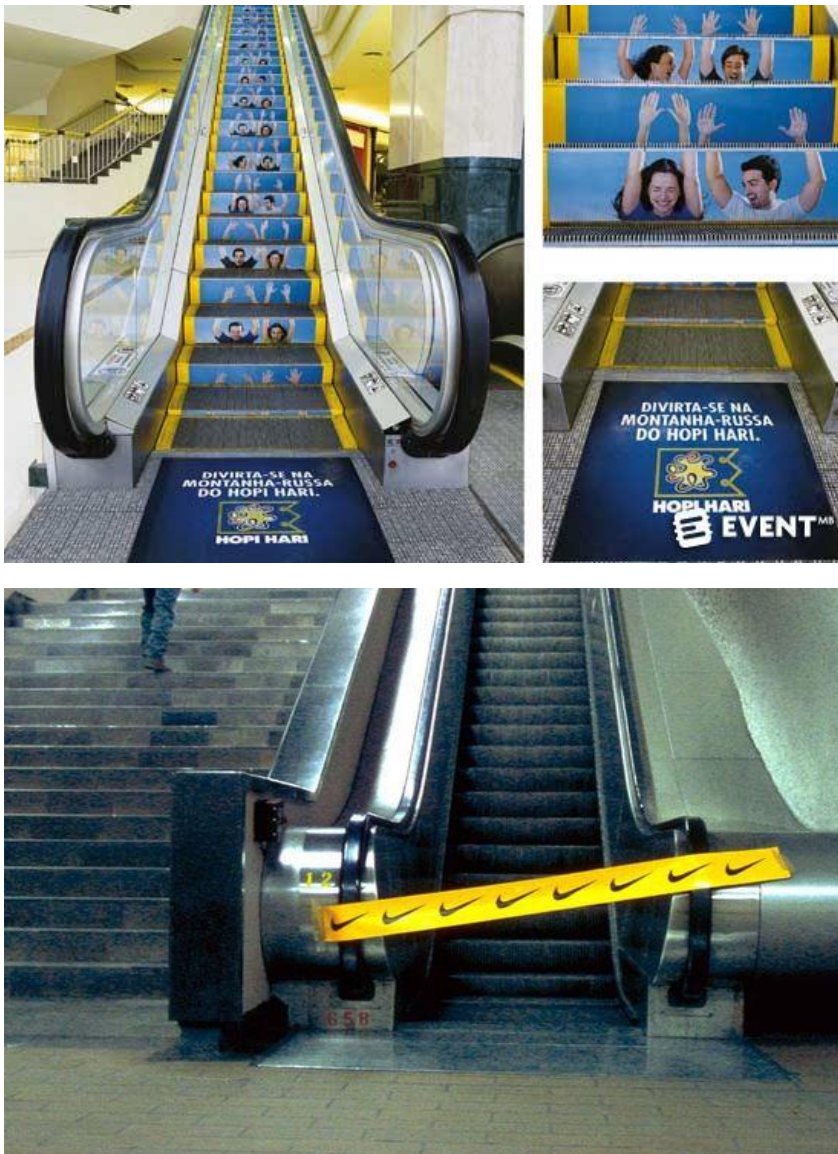
- Bannerová online reklama – špatný poměr cena / výkon, použití při větším rozpočtu a budování brandu velkých značek
- Placené PR články – jsou negativně vnímány
- Billboardy – nemožnost cílení reklamy
- Bannerová offline reklama – nevhodnost, pokud KBR jde cestou grafické čistoty a udržitelnosti

Příklady guerilla marketingu

Se zvyšující marketingovou slepotou jen velmi těžké zaujmout cílovou skupinu. Proto stále více subjektů používá tzv. guerilla kampaně – netradiční, rychlé, inovativní, emoční.

Pro případ KBR a produktů destinace jsme vybrali několik inspiračních guerilla kampaní.

Možnost polepu eskalátorů v Praze s motivací pro běžce a běžecký produkt:



To do v cílovém trhu (Brno a Praha) a tisíce možností, co dělat v KBR:



Vzdělávací produkt pro rodiny s dětmi:



Nákupní proces



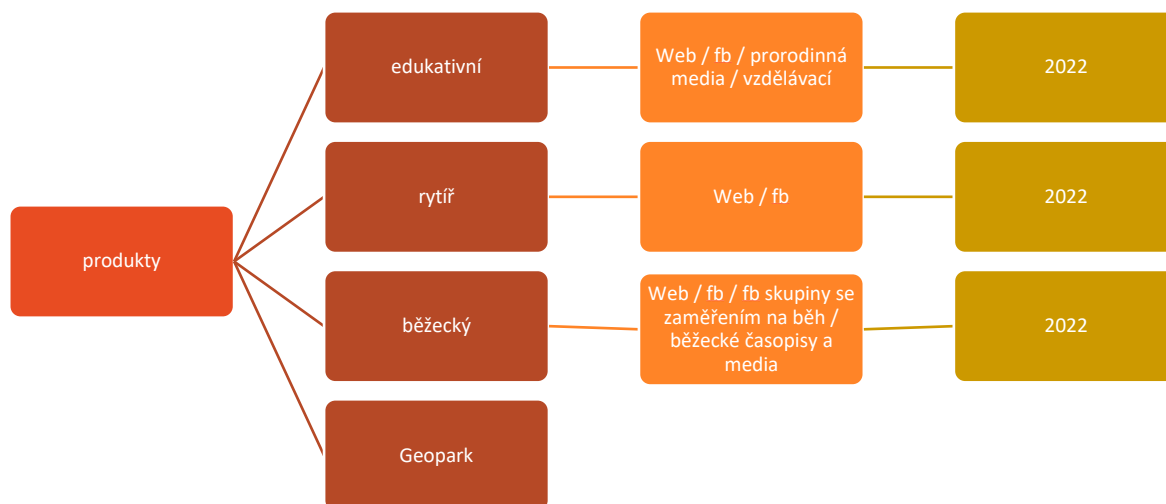
Budování povědomí – primární cílem je začít budovat obecné povědomí o destinaci KBR. Tomu neslouží materiály v destinaci, samotný web, ani Facebook a Instagram se současnými sledujícími. Cílem je oslovit novou skupinu, a to prostřednictvím níže uvedených nástrojů



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 2022

Web blanik.net	
aktivita	Webová stránka KBR je hlavní marketingový kanál. Jde o vstupní bod v online světě KBR. V současné době web obsahuje několik chyb a nedostatků (viz analýza webu Koncepto 2021). Cílem je do začátku sezóny tyto nedostatky dle analýzy odstranit. Cílem je zvýraznit hlavní produkty webové stránky a vytvořit emočně motivující homepage
Termín:	Do 1. 5. 2022
Finance:	Z vlastních zdrojů a dotace MMR, odhad 200 000 Kč
Vazba na produkty	Nové produkty KBR budou uveřejněny na webu, popisy produktů budou prolínkovány s konkrétními službami (gastro, ubytování, doplňkové služby)
Indikátory:	Revize webu a aktualizace dle analýzy webu

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:	1.6. 2022 – 31.8.2022
Finance:	Z vlastních zdrojů / 30 000 Kč
Vazba na produkty	Vyhledávací klíčové fráze směrem k rodinám s dětmi
Indikátory:	Realizace PPC reklamy a navýšení počtu přístupu na web

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

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:	1.5.2022 – 1.9.2022
Finance:	Z vlastních zdrojů / 30 000 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

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

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 blantik.net
Indikátory:	Počet příspěvků – min. 2x za týden

Reklama na Instagramu	
aktivita	Instagram, stejně tak jako FB, má z dlouhodobého pohledu význam zejména jako placená reklamní platforma. Umožňuje cílit reklamu dle klíčových slov a atributů a pro potřebu propagace produktů pro rodiny s dětmi a běžického produktu je velmi kvalitním propagačním nástrojem.
Termín:	1.5. 2022 – 1. 10. 2022
Finance:	Z vlastních zdrojů / 10 000 – 20 000 Kč
Vazba na produkty	Propagace konkrétních produktů
Indikátory:	Počet followers / počet prokliků z Instagramu na web / konkrétní produkt

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

Spolupráce s médii	
aktivita	KBR nemá zatím dostatečně rozvinutý systém spolupráce s médii. Cílem je vytvářet pravidelný obsah směrem k celorepublikovým nebo tematickým mediím 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 – 12 ks / rok-

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 6 – 8 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:	Do začátku sezóny a pak průběžně dle potřeby
Finance:	Z vlastních zdrojů
Vazba na produkty	Distribuce tiskovin konkrétních produktů
Indikátory:	Počet míst / počet distribuovaných tiskovin

Analýza marketingu a návrh marketingového obsahu

Press trip	
aktivita	KBR má potenciál pro realizaci specifických press a influencer tripů a to se zaměřením na konkrétní produkty. Ideální volbou je propojení s microinfluencery s tematikou výlety pro rodiny s dětmi např. (https://www.facebook.com/devcezhor.cz/ https://www.facebook.com/sdetmivbaglu.cz)
Termín:	Jaro 2022
Finance:	Z vlastních zdrojů / cca 10 000 Kč/ 1 influencer
Vazba na produkty	Propagace konkrétního produktu
Indikátory:	Počet influencer tripů

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

Ambasadoři	
aktivita	Nalezení produktových ambasadorů k tématu rodiny s dětmi / běh. 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/ běžecký produkt