

MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ PLÁN 2020

Úvod

Marketingové aktivity Koruny Vysočina, z. s. (dále jen KV) pro rok 2020 vycházejí z pracované analýzy potenciálu Koruny Vysočina, z.s. z roku 2019. Tuto analýzu vypracovala nezávislá konzultantská společnost TRAVELBAKERS, z.s.

Z tohoto dokumentu vyplynulo několik zásadních faktů, na které představenstvo KV reagovalo následujícími kroky:

- Okleštění destinace od okrajových částí (od 1.1.2020 do KV patří členské města: Žďár nad Sázavou, Nové Město na Moravě, Bystřice nad Pernštejnem a Nedvědice)
- Nový manager s nadregionální zkušeností a přesahem do marketingu
- Vytvoření procesů komunikace

Hlavním tématem letošního roku bude nastartování značky KV a dostání jí do povědomí odborné veřejnosti a také cílové skupině. Důležitým komunikačním tématem roku 2020 bude nepochybně „Chudobínská borovice“ a téma EDEN – European destination of Excellence. Jsou to témata, které rezonují v rámci České republiky a jsou podporovány i z centrály cestovního ruchu Czechtourism.

1. Marketingové cíle, cílové skupiny a cílové trhy

Hlavním cílem je zvýšit povědomí o destinaci KV, prohloubit spojení KV s vizuálním stylem, jenž bude v roce 2020 poupraven. Naším cílem je upozornit vybrané cílové skupiny z řad turistů, ale i místních obyvatel na zajímavosti KV.

1.1. Cílové skupiny se kterými chceme v roce 2020 pracovat

- Mladí aktivní lidé ve věku 20 – 40 let
- Senioři (prázdná hnízda, poutníci) 60+ let
- Rodiny s dětmi 25 – 45 let, stáří dětí...
- Aktivní osoby v produktivním věku cestující bez dětí 35 – 60 let

1.1.1. Podrobnější specifikace cílových skupin:

- **Turista, výletník, cestovatel, čundrák**
 - Člověk, který rád cestuje a navštěvuje zajímavá a nová místa doma i v zahraničí. Miluje přírodu a rád objevuje nové neznámé místa. Zajímá se o novinky v cestovním ruchu, aktivně je sleduje na sociálních sítích, hledá tipy na výlety, vyhledává regionální speciality a zajímavosti. Určitě je zde velká skupina lidí, kteří KV již někdy s rodiči či prarodiči navštívila a váže je ke KV emoční vztah. Nejčastěji cestuje autem. V případě dostupnosti využije autobus nebo vlak.
- **Milovník kulturních, historických a sakrálních památek**
 - Cestovatelé vyhledávající památky UNESCO, hrady, zámky a zříceniny. Většinou se jedná o starší cílovou skupinu, která má k danému tématu osobní vztah.
- **Rekreační sportovec**
 - Aktivní člověk, který svůj volný čas věnuje sportu, ať s rodinou nebo s partou. Vyhledává destinace, které mu nabízí širokou nabídku sportovního vyžití. Vyhledává informace spojené se svým koníčkem, nechá se doporučit známých, kolegů z práce. Mezi velké fenomény patří v současné době nejen cykloturistika, ale turistika a zejména běh. Často cestují jako parta lidí, která jde za pohodou, sportem a odpočinkem.
- **Důchodci**
 - Osoby, které již nejsou v produktivním věku, jsou pořád aktivní a cestují za vzpomínkami. Zde máme velkou výhodu, protože se jedná o emoční důvod

k cestování. Cestují za vzpomínkami svého dětství. Často cestují organizovaně, přes kluby seniorů, nebo různých spolků.

- **Rodiny s dětmi či prarodiče s vnoučaty**

- Tato cílová skupina slyší na malebnost krajiny, čistého vzduchu a zdravého životního prostředí. Cestují s dětmi či vnoučaty. Vyhledávají destinace, kde nabízí bohatý program pro celou rodinu. Programově se zajímají o informace, jaké aktivity si mohou vyzkoušet. Chtějí zážitek, oceňují služby jako jsou úschovna kol, cyklo stojany, často cestují s domácími mazlíčky.

- **Školy v přírodě**

- Zajímavý segment zejména pro Vysočinu. Preferují levnější ubytování, kde je ovšem možnost různých aktivit. Ocení čistou přírodu, klid a svobodu v pohybu.

1.2. Cílové trhy

Vzhledem k nízkému rozpočtu, se kterým může KV disponovat v roce 2020, se soustředíme výhradně na tuzemský trh. V rámci zahraniční propagace budeme spolupracovat s agenturou CzechTourism, kde jedním z témat je EDEN, jenž jsme získali v roce 2010.

- Trhy
- Sousední kraje – jednodenní turistika (především Brno, Blansko, Hradec Králové)
- Kraje vzdálené – prodloužené víkendy a delší (zaměříme se na kraje, kde jsou horší zdravotní podmínky pro občany – Ostrava, Ústí nad Labem)
- Praha

1.3. Hlavní komunikační okruhy pro rok 2020

Budeme pracovat s několika tématy, které budeme rozvíjet po celý rok s důrazem na zvýšení brandu. Nejen z důvodu finančních jsou voleny tak, aby kopírovaly témata Vysočiny, abychom podpořili značku celého kraje.

- Evropský strom roku 2020
- EDEN – European destination of Excellence
- Vysočina sklářská
- Čistá příroda
- Památky UNESCO
- Aktivní dovolená,
- Cykloturistika

- Pěší turistika
- Pivařská stezka Vysočiny
- Vysočina filmová – Putování s Vodomilem po Koruně Vysočiny

1.4. Turistické cíle

Mezi významnější turistické cíle v KV patří:

- Hrad Pernštejn
- Zelená Hora – památka UNESCO
- Zámek ve Žďáře nad Sázavou
- Šlakhamr – technická památka
- Vysočina aréna
- Westernové městečko Šiklův mlýn
- Strašidelný zámek Draxmoor v Dolní Rožince
- Centrum EDEN
- Vysočina Aréna v Novém Městě na Moravě
- Modelové království Žďár nad Sázavou
- Adrex Base Camp ve Víru
- Via Ferraty ve Víru
- Relaxační centrum Žďár nad Sázavou
- Rekreační areál Pilák
- Sochy Michala Olšiaka
- Regionální muzeum a Moučkův dům
- Salón Vagon – Polnička
- Sklárna Karlov
- Kostel sv. Michaela ve Vítochově
- Kostel sv. Václava ve Zvoli
- Kaple Nejsvětější Trojice ve Švařci
- Kostel Povýšení sv. Kříže v Doubravníku
- Kostel sv. Václava v Dolním Čepí
- Kostel sv. Mikuláše a kostnice v Nížkově
- Kostel sv. Bartoloměje v Bobrůvce
- Kostel sv. Petra a Pavla v Horní Bobrové
- Dřevěný most přes řeku Černvír
- Poutní kostel ve Slavkovicích
- Zřícenina hradu Zubštejn
- Zřícenina hradu Aueršperk
- Zřícenina hradu Pyšolec
- Zřícenina hradu Mitrov a Trenckova rokle
- Zřícenina hradu Dalečín
- Zřícenina hradu Štarkov
- Zřícenina hradu Skály

- Vírská přehrada
- Rozhledna Horní les
- Rozhledna Karasín
- Městská památková zóna Jimramov
- Městská památková zóna Nové Město na Moravě
- Vesnická památková rezervace Křižánky
- Vesnická památková rezervace Krátká
- Městské muzeum Bystřice nad Pernštejnem
- Expozice mincovního pokladu a mramorů
- Park miniatur
- Depozit - Muzea veterán TATRA klubu Bystřice nad Pernštejnem
- Žákova Hora
- CHKO Žďárské Vrchy
- Přírodní park Bohdalovsko
- Přírodní park Svratecká hornatina
- Údolí Chlébského potoka
- Kostel sv. Kunhuty Nové Město na Moravě
- Skalní útvary: Devět skal, Čtyři palice, Milovské perníčky, Žákova hora

2. Komunikační mix

Naším letošním cílem je sjednocení KV územního celku do jednotného vizuálu, tak abych identifikace turistické destinace byla zřejmá a následně budeme pracovat na posílení brandu. Velký důraz klademe na strategii v online komunikaci, která se stává stěžejní. Mediální výstupy musí být plné emocí a zejména fotografie musí korespondovat s hlavním posláním DMO KV.

2.1. Komunikace uvnitř destinace:

2.1.1. Partnerská komunikace

- Nejdůležitější součástí komunikace je informovanost KV, turistických informačních center, a aktérů turistického ruchu. V letošním roce se bude i nadále konat společné setkávání, které bude zaměřené zejména na diskusi a rozvoji cestovního ruchu. Náš cíl je společně vytvořit strategii v cestovním ruchu, tak, aby byla akceptována a hlavně, vycházela od skutečných potřeb podnikatelů.
- K šetření a získávání názorů od partnerů budou využity online dotazníky, které urychlí tok informací a zjednoduší jednání
- Kanály: pravidelné pracovní schůzky s pracovníky TIC (1x měsíc), setkávání partnerů minimálně 4x do roka, zasílání pravidelných informačních e-mailů na ubytovatele (jakožto detašované pracoviště TIC pro ubytované hosty), na provozovatele atraktivit v regionu.

2.1.2. Komunikace s občany

- Nedílnou součástí turistického ruchu jsou občané samotní. Je potřeba budovat pozitivní vztah k cestovnímu ruchu, informovat občany o vznikajících krocích a filozofie KV. Vysvětlovat důvod rozvoje udržitelného cestovního ruchu a nevnímat ho jako rušivý element jejich života.
- Kanály: každý 2 měsíc článek v zpravodajích Nedvědicko, Bystřicko, Novoměstsko a Žďársko. Infoboxy v Newslettrech pro starosty jednotlivých Mikroregionů. Tiskové zprávy posílané i do regionálního tisku.

Cílem komunikace je získání si důvěry, informovanost a spolupráce při poskytování kvalitního servisu a tím spokojenosti návštěvníky regionu.

2.2. Komunikace směrem ven od destinace

2.2.1. Offline komunikace

- **Public relations**
 - Mezi důležité nástroje této formy komunikace patří komunikace formou tiskových správ. Tato probíhá pravidelně, vzhledem k na aktivity KV.
- **Media relations**
 - Organizace PressTripů pro odbornou veřejnost je poměrně důležité pro tak malou destinaci jako je KV. Do spoluorganizace jsou zapojeni i ubytovatele a provozovatele cestovního ruchu
- **Community relations**
 - Zapojení se do témat krajské organizace Vysocina Tourism, kde se budeme fyzicky aktivně účastnit všech akcí, které jsou pro letošní rok naplánované zejména s tématem Vysočina Sklářská. Účast formou stánku a soutěží, jejich cílem je získat e-mailové adresy pro práci v online prostředí. Témata budou v dalších letech nadále rozpracovávány, jako například v našem produktu, Putování s Vodomilem po Koruně Vysočiny – místa filmová. Návaznost na téma minulého roku.
- **Veletřhy**
 - Účast na veletrzích je na ústupu, ale vzhledem k tomu, že je možnost sdíleného stánku, a na veletrzích se můžeme prostrídat v rámci spolupráce TIC, je rozhodně vhodným prezentačním kanálem na domácím trhu. V letošním roce se účastníme veletrhu GO v Brně a Holiday world & region world v Praze, jako součást stánku Vysočina Torusim.
- **Print**
 - Jedním z významných kroků, které nás pro letošní rok čeká, je sjednocování tištěných materiálů nejen ve smyslu jednotného designu, ale, což považuji za nejdůležitější, obsahově. Vytvoříme tak komfort návštěvníka naší destinace, který nepozná hranice „regionů“, ale potřebuje mít ucelený přehled. Cílem těchto tiskovin je také vytvořit program pro turistu napříč celé destinace KV a vytvořit nabídku, která ho udrží u nás déle než na jeden den.
- **Outdoor kampaně**
 - Kampaň kraje by se měla opírat o obsahový marketing, kontinuální PR, ale také o inzerci, propagaci kraje v rohlasu a případně dalších prostředků i outdoor. V letech 2017 – 2019 jsme se spolupodíleli na CLV kampani v Praze. Pro letošní rok se v rámci partnerství s krajem Vysočina bude nadále realizovat, přičemž míst realizace se bude vybírat společně se všemi partnery Vysočina Tourism.

2.2.2. Online komunikace

- **Webové stránky**

- Nejsilnějším hráčem na poli online komunikace jsou naše webové stránky, které vznikly před 3 lety. Cílem pro letošní rok je prostřednictvím TIC v KV doplnit informace, doladit obrázkovou prezentaci. Dalším krokem pro optimalizaci tohoto kanálu je SEO optimalizace a příprava na přechod jen na jeden turistický portál Koruny Vysočiny. (Členské zakladatelské města tak nebudou provozovateli turistických portálů, ale budou společně prostřednictvím výkonných pracovníků spravovat web.

- **Sociální sítě**

- Dalším velkým hráčem na poli Online jsou sociální sítě. V letošním roce se soustředíme na FB a budeme připravovat Instagram, na rok 2021. Zatím nepočítáme se sponzorovanou reklamou, je nutné vytvořit si kvalitní obsah stránek, vytvořit komunitu a důvěru. Tento kanál by měl sloužit nejen pro turisty, ale také pro podnikatele v CR, tak aby aktuálně získával informace o dění a také následně prostřednictvím něho mohl informovat o svých akcích. Příspěvky budou vkládány minimálně 1x denně, 7 dní v týdnu. V roce 2020 bude navýšen počet sledovatelů, z 500 na 1500. Aktivně se bude pracovat s @Korunavysočiny a hastagy.

- **Community relations**

- Důležitý kanál určený především k budování vztahů mezi partnery v regionu je webový portál www.vysocinatourism.cz, který tyto aktivity odráží v sekci Aktuality. Aktivní spolupráce při plnění přehledu o dění na Vysočině a také tento portál slouží k směřování aktivit návštěvníků naší destinace v rámci celého kraje. Turista nezná hranice.

3. Struktura rozpočtu nástrojů komunikačního mixu

V rámci struktury rozpočtu jsou níže v tabulce přehledně rozděleny jednotlivé části navrženého rozpočtu včetně částky alokované na konkrétní aktivity:

Jednotlivé aktivity v rámci navrhovaného rozpočtu 2020	V Kč
Web a aplikace (správa, aktualizace, technologické upgrady) Čerpání v případě získání individuální dotace	160.500,-
Veletrhy (účast na tuzemských veletrzích)	5.000,-
Propagační materiály (včetně grafiky, sázení a tisku)	106.083,-
Tripý (presstripý, funtripý, blogtripý, tripý pro influencery..) Čerpání v případě získání individuální dotace	50.000,-
Turistické noviny (letní verze)	16.000,-
Semináře, workshopy a konference	1.250,-

V Bystřici nad Pernštejnem
01.01.2020