

Ewing Public Relations, s.r.o.

# Komunikační strategie destinace Mariánské Lázně

## Obsah

1. Úvod	1
2. Analýza dosavadní externí komunikace města Mariánské Lázně	2
2.1. SWOT Analýza	3
2.2. Mediální výstupy v médiích	4
2.3. Externí komunikace města	5
2.4. Online prostor	5
2.5. Sociální sítě	6
3. Průzkum veřejného mínění	7
4. Definice cílů komunikace v návaznosti na rozvojový plán/aktivity města	12
5. Identifikace cílových skupin	12
6. Návrh celkové komunikační strategie a komunikačních sdělení	13
7. Výběr vhodných nástrojů, kanálů komunikace a návrh komunikačního mixu	14
7.1. Media Relations	14
7.2. Webové stránky	21
7.3. Sociální sítě	21
8. Pravidelné vyhodnocování a návrh měření efektivity	22
8.1. Monitoring tisku a pravidelný reporting	23
8.2. Rozdělení médií podle důležitosti	23
8.3. Návštěvnost webových stránek	23
8.4. Responce time	23

# 1. Úvod

## Cíl komunikační strategie – zadání

Hlavním smyslem vypracování Komunikační strategie destinace Mariánské Lázně je dlouhodobé budování pozitivní image města se zaměřením na zvýšení návštěvnosti tuzemské klientely. Cíle bude dosaženo pomocí mediální a online kampaně realizované v rámci České republiky, která bude propagovat atraktivitu destinace v oblasti cestovního ruchu, turistiky a lázeňství. Ke správné a účinné komunikaci s externími cílovými skupinami má pomoci zpracování této Komunikační strategie.

V dnešní době je to zejména samotný trh, který řídí potřebu komunikovat. Moderní společnost je totiž založena na marketingovém principu, jinak řečeno produkuje to, co je schopna efektivně uplatnit na trhu. Zajištění této efektivity se zakládá na komunikování, tedy sdělování informací cílovým skupinám a jejich zpětné vazby. Správná komunikace není založena na náhodě, nýbrž reflektuje důkladné plánování, stanovení cílů, správnou identifikaci cílových skupin a správnou volbu komunikačních kanálů/nástrojů. Jinak řečeno opírá se o promyšlené řešení formulované ve strategii. Součástí Komunikační strategie města Mariánské Lázně je analýza a následný návrh opatření a nástrojů na zlepšení komunikace s níže uvedenými cílovými skupinami.

Komunikační mix obsažený v Komunikační strategii je definován jako soubor taktických nástrojů, kterých může vedení města využít k dosažení komunikačního cíle – celoročního růstu návštěvnosti tuzemské klientely v Mariánských Lázních. Navržený komunikační destinační mix je soubor kontrolovatelných proměnných, které město a organizace nebo společnosti podnikající v cestovním ruchu aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavku vybraného segmentu trhu. Jde nám o maximalizaci tuzemského turistického potenciálu Mariánských Lázní a následně lepší využití a dlouhodobější zajištění konkurenceschopnosti města, lázeňských zařízení, hotelů a podniků.

Dokument Komunikační strategie destinace Mariánské Lázně má sloužit jako strategický podklad pro výběrové řízení realizace navržené komunikační kampaně, včetně vytvoření představy o kapacitní a procesní náročnosti jednotlivých PR aktivit. Kompetentní zástupci města Mariánské Lázně tím získají přehled finanční a personální náročnosti a budou moci uvolnit potřebné pracovníky na koordinaci, schvalování a budget.

# STRATEGICKÁ ČÁST MATERIÁLU

## 2. Analýza dosavadní externí komunikace města Mariánské Lázně – celková SWOT analýza, média a komunikace města, online prostor, sociální síť

### 2.1. SWOT Analýza Mariánských Lázní jako destinace

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lázeňské město s historií a tradicí</li> <li>- Životní prostředí, přírodní památky, léčivé prameny</li> <li>- Ideální prostředí pro aktivní i pasivní rekreaci a široká nabídka volnočasových aktivit</li> <li>- Okolí vhodné ke sportovnímu využití a aktivnímu stylu života</li> <li>- Povědomí veřejnosti o městě</li> <li>- Ve městě i okolí velké množství památek a atraktivních výletních cílů</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Úpadek a stagnace města v dlouhodobém časovém horizontu</li> <li>- Dlouhodobá orientace na německou/ruskou klientelu převážně důchodového věku</li> <li>- Nejasný plán rozvoje města</li> <li>- Chybějící strategie propagace města/slabá nekoncepční propagace</li> <li>- Slevová turistika</li> <li>- Chybějící infrastruktura a nedostatečná orientace na mladé aktivní lidi a rodiny s dětmi</li> <li>- „Život“ města odehrávající se převážně na jedné hlavní ulici</li> <li>- Město je vnímáno jako destinace vhodná pro důchodce</li> <li>- Pošramocená pověst města/radnice s nálepkou korupčních skandálů</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jasně definovat a stanovit dlouhodobou komunikační strategii města, která bude navazovat na koncepci rozvoje města</li> <li>- Navázání a vytvoření užších vztahů s relevantními novináři</li> <li>- Ukázat novinářům/médiím/veřejnosti potenciál města a jeho okolí</li> <li>- Představit médiím/veřejnosti koncepci rozvoje města</li> <li>- Přesvědčit média/veřejnost, že město má jasnou vizi a startuje zásadní změny</li> <li>- Přesvědčit kompetentní představitele města o důležitosti a nutnosti dlouhodobé a systematické komunikace s veřejností</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Město nebude komunikaci považovat za jednu ze svých priorit a věnovat jí dostatečnou pozornost a prostor</li> <li>- Rozdílné názory a stanoviska jednotlivých zastupitelů na rozvoj města</li> <li>- Individuální nejednotná komunikace jednotlivých subjektů/zástupců města s médii</li> <li>- Spoléhání se na to, že několik pozitivních mediálních výstupů vyřeší dlouhodobé problémy města</li> <li>- Nedostatečná participace zainteresovaných subjektů na komunikaci</li> <li>- Úbytek zahraniční klientely (v současné době např. ruské)</li> </ul>

### Závěry ze SWOT analýzy:

Jak vyplývá z provedených analýz a trendů na trhu, je koncepční postup pro tvorbu komunikační strategie KLÍČEM k úspěšnému zvládnutí celého procesu. Vstupní data dále prokazují fakt, že současná výchozí situace není z komunikačního hlediska optimální, nicméně pozitivní je zjištění, že jsme identifikovali velké množství komunikačních příležitostí, díky nimž lze zajistit zvýšení návštěvnosti tuzemské klientely. Pokud budeme při komunikaci postupovat maximálně proaktivně, řídit ji a správně usměřňovat, měli bychom dosáhnout stanoveného cíle – celoročního zvýšení zájmu tuzemské klientely o Mariánské Lázně.

### 2.2. Média / Mariánské Lázně - mediální výstupy za období posledních dvou let

Zmínky o Mariánských Lázních se za sledované období objevují přibližně ve 4 500 relevantních výstupech (bez servisních informací, sportovních výsledků, apod.).

Značná část z těchto výstupů se týká komunálních voleb, jejich výsledků a současného politického dění ve městě - cca 1 830 výstupů, které lze označit za **neutrální**.

Pokud se Mariánské Lázně dostanou do mainstreamových celostátních médií, je to z velké části v **negativních** souvislostech – cca 1 320 výstupů (korupční aféra kolem Petra Horkého, aféra kolem vydávání a získávání řidičských průkazů, požár hotelu Rozkvět, skimmovací zařízení v bankomatech, řešení případu 20 let staré vraždy apod.).

Přibližně 1 000 výstupů v médiích a na webových portálech regionálního rozsahu se týká akcí spojených s městem (pozvánky na koncerty, výstavy, akce pro děti, zahájení lázeňské sezony, Chopinův festival...).

Zhruba 450 výstupů spadá do kategorie budování **pozitivní image města** – lyžařský areál, pozvánky do města na různých cestovatelských portálech, opravené nádraží, oprava lázeňských budov atd.

### Závěr:

V médiích převažují negativní nebo neutrální výstupy. Nicméně z průzkumu veřejného mínění a zkušenosti víme, že tyto výstupy spojené převážně s politickým děním v Mariánských Lázních nemají vliv na turistickou návštěvnost města. Články, které mohou přitáhnout pozornost potenciálních návštěvníků, se týkají destinace samotné, tipů na různé aktivity a vyžití. Komunikační strategie je postavená na co nejširším využití online prostoru a sociálních sítí s tím, že mediální výstupy komunikaci podpoří. Spolupráce s médii by se proto měla co nejvíce soustředit na výstupy v celostátních/společenských/lifestylových novinách/časopisech včetně online médií se zaměřením na témata spojená s cestovním ruchem, lázeňským průmyslem a volnočasovými aktivitami.

### 2.3. Externí komunikace města Mariánské Lázně

Město Mariánské Lázně nemá v současné době zřízený odbor/oddělení, které by měly na starosti výhradně aktivity marketingu, propagace či komunikace. Město nemá ani tiskové oddělení a rovněž nevyužívá institutu tiskového mluvčího - s médii většinou komunikují přímo jednotliví zástupci radnice, případně pověřená osoba připraví pro média vyžádané podklady.

Město se snaží o důležitých událostech i akcích média informovat, nicméně komunikace s médii neprobíhá na pravidelné bázi či systémově, například formou pravidelných tiskových konferencí či tiskových zpráv, nýbrž ad hoc. Město rovněž čas od času využívá možnosti placených PR článků, případně inzerce.

Významným prvkem v systému komunikace s občany i návštěvníky města je Informační centrum města Mariánských Lázní <http://www.kisml.cz/cs/> (KISML – kultura, informace, služby/servis Mariánské Lázně). Sídlí v domě Chopin na Hlavní třídě, kde se zároveň nachází i Městské infocentrum, ve správě má KIS také budovu Městského divadla. KIS poskytuje standardní turistické informace (informace o místech, institucích, turistických cílech, zajímavostech a aktuálních akcích v Mariánských Lázních i v regionu), je zde předprodej vstupenek na kulturní akce a poskytují i další služby (např. prodej upomínkových předmětů, suvenýrů a infomateriálů, zajišťují ubytování pro jednotlivce i skupiny, zajišťují stravování pro skupiny, pronájem aut, průvodcovské služby, bezplatný internet atd.). KIS má také na starosti správu oficiální webové stránky Mariánských Lázní [www.marianskelazne.cz](http://www.marianskelazne.cz) i správu čtyř infokiosků.

Více informací v analýze online prostoru města.

#### Závěr:

**Pokud chce radnice propagovat město a měnit povědomí o něm u široké veřejnosti, měla by být systematická a pravidelná komunikace jednou z jeho priorit. Veškerou komunikaci města by měly řídit minimálně jedna odpovědná osoba/oddělení. Hlavní pracovní náplní by jim měla být právě oficiální komunikace města a koordinace veškerých dalších aktivit, které s komunikací města a jeho zástupců souvisejí (propagační a marketingové akce, spolupráce s externími subjekty, cross promotion, využití komunikačních kanálů při akcích, jichž se město účastní, atd.) Osoba odpovědná za komunikaci by si rovněž měla postupně vytvořit užší vztahy s relevantními novináři a být s nimi pravidelně v kontaktu.**

### 2.4. Online prostor – webové stránky města Mariánské Lázně

Oficiální webová stránka města je jedním z klíčových nástrojů komunikace. Hlavním cílem je především poskytovat efektivní a kvalitní informace zaměřené na turistický ruch občanům i široké veřejnosti. Základní struktura je členěna na informace cílené na turisty a návštěvníky města nebo na informace pro místní občany.

Stránky pro místní jsou strukturovány standardně jako u většiny měst a obcí tak, aby zde potřebné informace našli. Jsou zde informace o městském úřadu, zastupitelstvu, jednotlivých výborech zastupitelstva, vyhláškách a nařízeních, veškeré kontakty, stavební úřad, informace pro živnostníky, užitečné odkazy atd. Pozitivní je i nabídka pro seniory na zjednodušenou navigaci na webových stránkách.

Oficiální webové stránky města Mariánské Lázně nabízejí ve své turistické mutaci návštěvníkům řadu informací. Jsou zde detailně zpracovány možnosti využití cyklostezek, tras pro nordic walking, vycházkových tras atd. Vše je k dispozici včetně map, seznamu parků, významných turistických míst, která jsou doplněna o fotografie. Na webu jsou také přehledně zpracovány informace o dopravě a parkování. Nacházejí se zde i informace o možnostech výletů v okolí Mariánských Lázní, včetně kalendáře očekávaných akcí. Plusové je určitě dělení aktivit v Mariánských Lázních podle ročního období.

Na webu najde zájemce o návštěvu Mariánských Lázní sice spoustu užitečných a zajímavých informací, nicméně nejsou úplně přehledně zpracovány. Převažují zde texty nad vizuálním zpracováním, proto je orientace složitější. Fotografie také nejsou příliš atraktivní – spíše reportážní než imageové. Je trochu nešťastné, že každá sekce (pro občany a pro turisty) má úplně jiný design. Webové komunikační kanály jsou také velmi roztržité svou strukturou (marianskelazne.cz pro turisty, muml.cz pro občany, marlazne.cz fotobanka). Jasně daná struktura komunikačních kanálů přitom velmi pomůže orientaci všech návštěvníků. Na stránkách by také měl vznikat pravidelný obsah (články) se zajímavými tématy pro turisty (nejen aktuality). Dynamický obsah totiž přirozeně zvyšuje SEO.

Výkonnost webu: v současné době má turistická sekce web 38 000 návštěv měsíčně od 28 000 uživatelů.

**Závěr: Co největší zjednodušení a zatraktivnění webových stránek v sekci pro turisty – osekání textů a větší důraz na vizuální atraktivnost stránek a jejich jednoduchost. Také doporučujeme zvýšit interaktivnost stránek a zapojení návštěvníků (soutěže, hry atd.). Důležité je jasně definovat strukturu webových komunikačních kanálů, aby byla pro všechny návštěvníky co nejpřehlednější a uživatelsky přívětivá.**

## 2.5. Sociální sítě

### Analýza sociálních sítí města Mariánské Lázně

Cílem komunikace prostřednictvím sociálních sítí města Mariánské Lázně je přivést do města více turistů, a to především tím, že jim představíme Mariánské Lázně pomocí milé, přátelské a nápomocné kampaně jako místo, kam se vyplatí zajet a zůstat několik dní.

## **Současná komunikace města Mariánské Lázně prostřednictvím sociálních sítí**

Facebooková stránka je zaměřená spíše na obyvatele města, které informuje o místních akcích (přes 1 000 fanoušků). Profil je aktivní a pravidelně aktualizovaný, nicméně se vůbec nevěnuje turistům, kteří o Mariánských Lázních mnoho nevědí. Města obecně nepoužívají Facebook ke komunikaci směrem k návštěvníkům. Mariánské Lázně by díky komunikaci na FB cílené na návštěvníky získaly konkurenční výhodu!

Podle počtu reakcí zřejmě Mariánské Lázně nevyžívají placené inzerce na sociální síti Facebook. Přitom právě ta by díky velmi přesnému zacílení měla pro rozvoj turistického ruchu ve městě velký potenciál.

### **Závěr:**

**Jak dosáhnout ucelené komunikace prostřednictvím sociálních sítí? Je potřeba pověřit zkušeného správce, který se bude starat o pravidelnou aktivitu na sociálních sítích, komunikaci s fanoušky či followery a zároveň bude umět kreativně uchopit obsah, který bude město prostřednictvím sociálních sítí chtít sdělit. Sociální sítě by se také měly stát praktickým komunikačním kanálem pro potenciální turisty. Správce by měl v určitém časovém limitu zodpovídat všechny případné dotazy. V neposlední řadě je nutné nastavit inzerce na největší sociální síti Facebook, aby profil dosáhl co největšího výkonu.**

## **3. Průzkum veřejného mínění – vzorek 500 respondentů**

Ke způsobu, jak jsou vnímány Mariánské Lázně cílovou skupinou, uskutečnila v červenci 2015 společnost STEM/MARK na vzorku 516 respondentů průzkum veřejného mínění. Cílová skupina byli aktivní Češi 15-59 let, kteří cestují po Česku tj. skupina čítající cca 5,3 milionu obyvatel. Dotazování mělo formu internetového online dotazníku. Konkrétní výsledky včetně grafického zpracování jsou uvedeny níže.

### **Obecné výsledky průzkumu:**

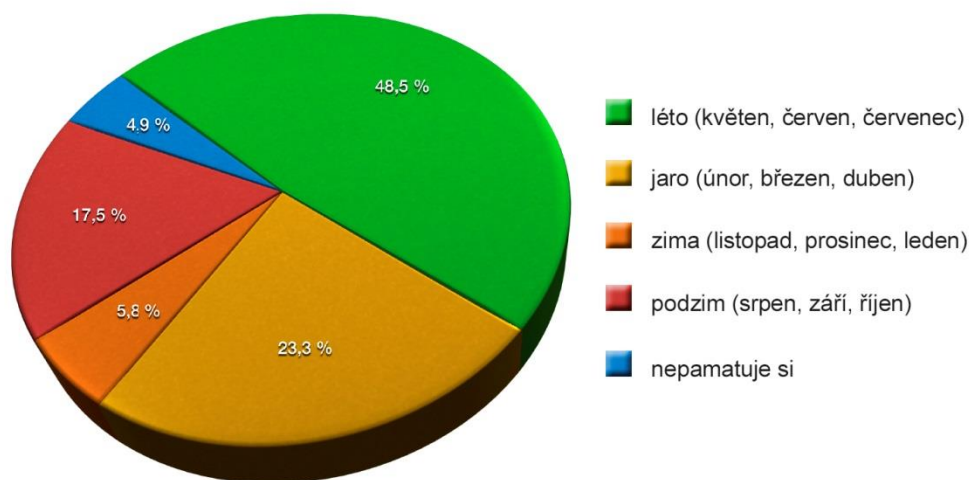
- V posledních dvou letech navštívilo Mariánské Lázně zhruba 20 % lidí z cílové skupiny, tj. cca 1 060 000 návštěvníků
- Jen 10 % žen a 15 % mužů nikdy neslyšelo o žádné zajímavosti Mariánských Lázní
- U obou pohlaví patří mezi suverénně nejznámější zajímavosti zpívající fontána, parky a prameny



**Důvod návštěvy – největší procento dotazovaných v Mariánských Lázních už bylo, návštěva zanechala pozitivní vzpomínku, proto se rozhodli do Mariánských Lázní vrátit.**

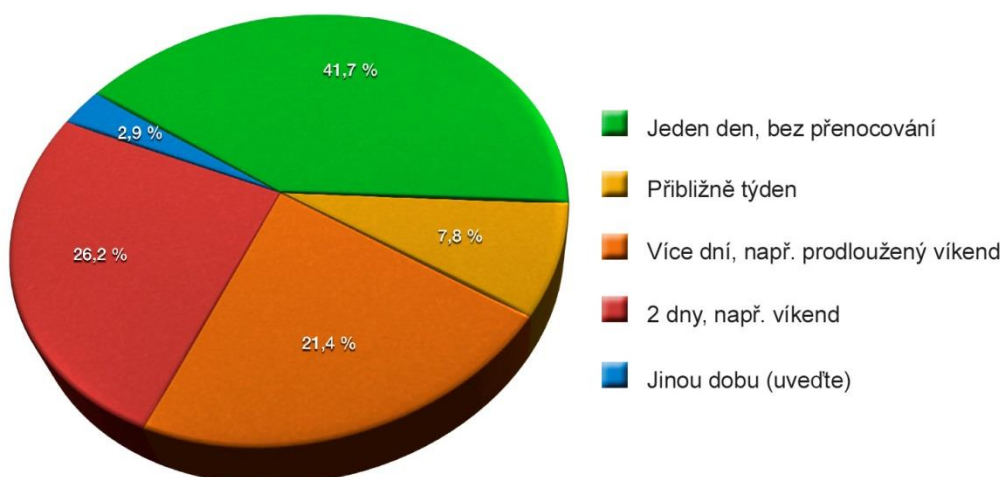


**Do Mariánských Lázní se nejvíc jezdí v květnu, červnu a červenci**



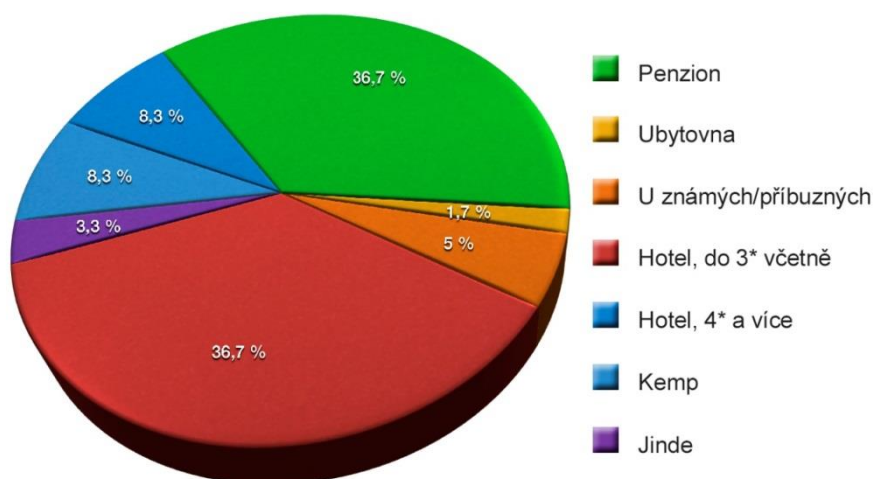
## Délka pobytu

- 40 % lidí jede do Mariánských Lázní jen na jeden den, u mužů je to dokonce 53 % (ženy 28 %)
- Víkend nebo prodloužený víkend jsou relativně podobně častou variantou návštěvy (26 % muži, respektive 21 % ženy)
- Na týdenní pobyty muži skoro nejedí, zatímco u žen je to skoro 15 % (wellnes pobyty)



## Forma ubytování

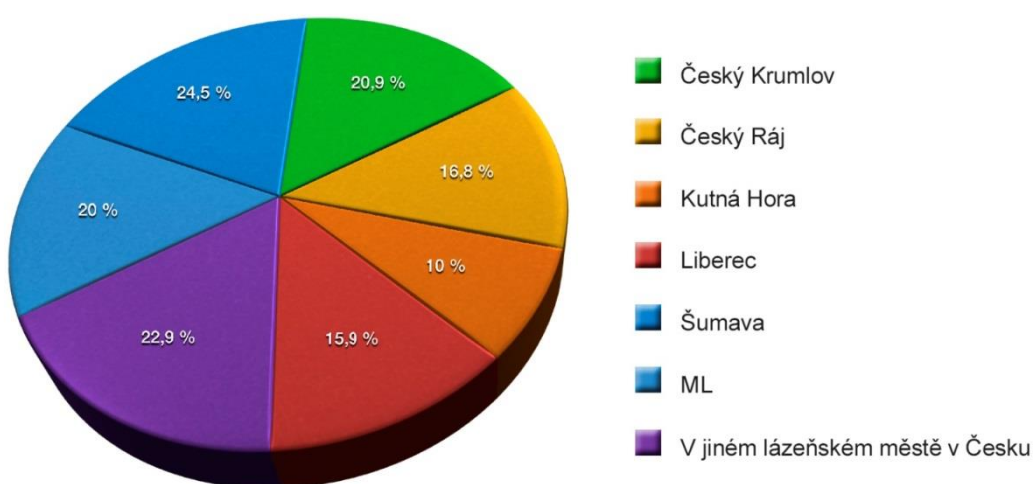
- Hotely do 3\* a pensiony – tak se lidé v Mariánských Lázních nejčastěji ubytovávají (skoro 75 %)
- Lidé jsou s úrovní ubytování spokojeni – ovšem je vidět, že mladí mají přísnější (asi odlišné) nároky, respektive nejsou tak nekritičtí jako starší. Ti co byli nespokojeni, bydleli v kempu
- 82 % hodnotí ubytování jako výborné nebo spíše dobré



## Spokojenost návštěvníků

- 97 % lidí bylo s návštěvou Mariánských Lázní spokojeno (67 % bylo, spíše bylo 30 %)
- Jen 1 % lidí už po poslední návštěvě neplánuje, že Mariánské Lázně navštíví. Naopak skoro 40 % lidí je chce rozhodně navštívit znovu
- Nejvíce lidí, kteří chtějí navštívit Mariánské Lázně znovu, se rekrutuje z víkendových návštěvníků
- Z lidí, kteří v posledních dvou letech nebyli v Mariánských Lázních, jich 35 % návštěvu plánuje

## Jaké jiné lokality lidé v posledních dvou letech navštívili:



- Pro polovinu dotazovaných (kteří nebyli v ML za poslední dva roky), jsou ML daleko
- Pro pětinu z nich jsou drahé
- Skoro nikdo nezvolil jako důvod „nenávštěvy“ to, že by v ML nebylo nic zajímavého

## Co vám při návštěvě Mariánských Lázní nejvíce vadilo?

- Davy lidí / cizinců – Rusové, Němci / hodně lidí
- Ruština, ruské nápisy
- Vyšší ceny
- Mrtvo po 21:30 hodině
- Arogantní městská policie
- Vietnamské obchody v centru
- Malý výběr kvalitních restaurací
- Nepřehledné / drahé parkování
- Neochota pracovníků lázní k českým návštěvníkům
- Některé zanedbané lázeňské domy
- Počasí
- Špatná dopravní obslužnost
- Mnoho aut v centru

### Závěry průzkumu veřejného mínění:

Mariánské Lázně jsou ideální místo k vícedennímu aktivnímu odpočinku (nejen lázně!), ale tak je cílová skupina zatím nevnímá. Mariánské Lázně nepotřebují intenzivně budovat image – lidé už vědí, že jsou pěkným lázeňským městem, nicméně je potřeba začít budovat image města také jako atraktivní turistické destinace s širokou nabídkou služeb/aktivit/atrakcí pro všechny aktivní lidi všech věkových kategorií, aby zde návštěvníci trávili více času a opakovaně se do Mariánských Lázní vraceli.

Negativní mediální publicita spojená s Mariánskými Lázněmi má jen zanedbatelný vliv na rozhodnutí jet/nejet do Mariánských Lázní. Proaktivní komunikací je potřeba motivovat návštěvníky k delší než jen jednodenní návštěvě – ne „navštivte Mariánské Lázně“ ale „zažijte Mariánské Lázně“ - „Mariánky jsou na déle a celoročně“. Podzim a zima jsou v Mariánských Lázních také krásné, je pořád co dělat a má smysl se vracet.

Při výběru volnočasových aktivit a destinací velmi funguje osobní doporučení, proto je klíčové soustředit aktivní komunikaci na sociální sítě, např. Facebook, Instagram, pořádat soutěže atd. Klasická mediální komunikace musí komunikaci na sociálních sítích doplnit a musejí se společně provázet. Díky sociálním sítím zvýšíme fanouškovskou základnu, se kterou můžeme komunikovat přímo = nabídnout cílené atraktivní informace k destinaci Mariánské Lázně, a tím zvýšit návštěvnický potenciál.

Navíc bychom měli ukázat Mariánské Lázně také jako město, kde tráví čas známí a populární lidé – ambasadoři, a tím podpořit pozitivní dopad komunikace na cílovou skupinu. Ukažme, že Mariánské Lázně jsou dobře dostupné a motivujme návštěvníky i z odlehlejších částí České republiky.

## **4. Definice cílů komunikace v návaznosti na rozvojový plán/aktivity města**

Program rozvoje města je základním strategickým rozvojovým a plánovacím dokumentem. Aby měl tento dokument zaručenou validitu, měl by vznikat v partnerském dialogu mezi veřejnou a privátní sférou, zohledňovat aktuální problémy a výchozí situaci města. Zjednodušeně řečeno se jedná o definování toho, čeho chce město v blízké budoucnosti dosáhnout a jak při tom hodlá postupovat. Nejedná se však o dokument neměnný, naopak musí se průběžně porovnávat se skutečností a aktualizovat.

Protože v současné době není dokument plánovaného rozvoje města Mariánské Lázně k dispozici (teprve se tvoří), definici komunikačních cílů v návaznosti na plán nelze specifikovat. Nicméně Komunikační strategie se zaměřuje na celoroční zvýšení návštěvnosti Mariánských Lázní, proto budeme prozatím vycházet z pravidelných akcí, které město pořádá nebo podporuje, s doporučením na další možné aktivity.

Řada těchto akcí má už dlouholetou tradici, a tudíž i pravidelných návštěvníků (zahájení lázeňské sezóny, Chopinův festival, hudební festival Jazzové lázně, Dny evropského dědictví, Festival porozumění, Mariánskolázeňská nočna, Mariánskolázeňský vánoční trh atd.). Další akce teprve začínají, ale mají určitě zajímavý komunikační potenciál (Goethův podzim, Lázeňský festival jablek atd.).

**Závěr: Jednotlivé akce se dají zahrnout do komunikačního mixu s cílem maximálně využít jejich potenciál a přitáhnout pozornost i dalších možných návštěvníků.**

## **5. Identifikace cílových skupin, jejich demografického, socioekonomického a psychologického profilu – doporučená segmentace cílové skupiny široké veřejnosti**

### **Turista/výletník/cestovatel:**

Člověk, který rád cestuje a navštěvuje zajímavá a nová místa doma i v zahraničí. Zajímá se o informace o destinačních novinkách, tipech na výlet, zajímavostech v regionu atd.

### **Rekreační sportovec (cyklista, golfista, lyžař, tenista, pěší turista atd.):**

Člověk, který rád sportuje a svůj volný čas tráví aktivně. Vyhledává takové destinace, které mu nabízejí co nejširší sportovní a aktivní vyžití. Vyhledává informace spojené se svou zálibou/koníčkem.

### **Rekreant/wellness turista:**

Člověk, který si rád po práci odpočine a nabere sílu prostřednictvím wellness programů a balíčků. Aktivně se zajímá o témata spojená s krásou a zdravím. Protože využití lázeňských služeb má stále

menší podporu zdravotních pojišťoven, jsou pro rekreanta/wellness turistu zajímavé informace shrnující možnosti rekreace, včetně cen a cenového porovnání (velmi často navštěvuje slevové portály).

**Rodič/prarodič:**

Osoba, která má děti/vnoučata a vyhledává destinace, které nabízí program/aktivity pro celou rodinu s důrazem na děti. Cíleně se zajímají o informace, co daná destinace nabízí pro rodinu s dětmi, jaké aktivity, možnosti, zábavu, poučení atd. Velkou část informací hledá na internetu.

**Důchodce:**

Osoba, která již nepracuje a má dostatek volného času na své koníčky a hobby. Informace většinou vyhledává prostřednictvím klasických médií (spíše více bulvárního zaměření) než na internetu nebo sociálních sítích. Jedná se o skupinu, jejíž číslo neustále roste vzhledem k stárnutí české populace.

**Milovník kultury/památek:**

Osoba, která vyhledává příležitosti kulturního vyžití. Zajímá se o informace spojené s historií a kulturou (kulturní akce a festivaly, výstavy, památky atd.).

**Volnomyšlenkář/batůžkář:**

Specifická skupina návštěvníků převážně mladší generace, která sice neutráčí horentní sumy v restauracích nebo hotelích, nicméně ráda zkouší nové věci/aktivity a do budoucna může představovat zajímavý návštěvnický potenciál.

**Závěr:**

**Pro konstrukci Komunikační strategie jsme vycházeli z této segmentace a profilů tak, abychom maximalizovali efekt celkové komunikace jak v online prostoru a sociálních sítích, tak i v klasických médiích.**

## **6. Návrh celkové komunikační strategie a komunikačních sdělení**

Mariánské Lázně se dlouhodobě potýkají s nedostatkem ekonomicky aktivních turistů. Díky komplexitě Komunikační strategie a propojení Public Relations se sociálními sítěmi a internetem, je možné tento trend zvrátit. Klasická média jsou přesycená informacemi o destinacích (tuzemských i zahraničních), pořádání různých akcí a tipů na víkend/výlet atd. Proto je Komunikační strategie postavená především na co nejširším využití sociálních sítí a online prostoru. Klasické nástroje Public Relations nastartují komunikaci s cílovými skupinami prostřednictvím médií, a protože při výběru volnočasových aktivit a destinací velmi funguje osobní doporučení, je nutné soustředit aktivní komunikaci také na sociální sítě (např. Facebook, Instagram), web. **Komunikace na sociálních sítích, internetu a webu musí být navíc podpořena dávkou kreativity (guerilly).**

Témata/nástroje musejí být atraktivní a kreativní, aby zaujala novináře a navržené cílové skupiny, a navíc se odlišila od komunikace ostatních lázeňských měst.

Vhodně vybranými nástroji a jasně formulovanými komunikačními sděleními lze změnit současnou situaci a vnímání Mariánských Lázní „*Mariánky jsou krásné a klidné, přijde mi, že pro důchodce to tu musí být skvělá dovolená.*“

Komunikační sdělení jasně prezentuje ústřední smysl komunikační strategie:

### **Slogan Zažijte Mariánské Lázně, ne Navštivte Mariánské Lázně**

Motivace návštěvníků k delší než jen jednodenní návštěvě – **Mariánky jsou na déle**

### **Využití sociálních sítí**

Úspěšná strategie na sociálních sítích nesmí být založená pouze na „nahánění“ fanoušků. Základním cílem je vytvořit co nejkvalitnější komunitu, která bude mít pro město velký potenciál z hlediska cestovního ruchu. Sociální sítě musí sloužit jako komunikační kanál, který poskytne případným turistům co nejkvalitnější informace. Sociální sítě jsou o oboustranné komunikaci, proto musí město se svými fanoušky aktivně komunikovat: odpovídat na dotazy, vyzývat k interakci apod.

Obsah na sociálních sítích musí být atraktivní pro důležité cílové skupiny. To znamená, že musí být pestrý – ukázat, že Mariánské Lázně jsou město atraktivní pro mladé sportovce, pro milovníky památek i pro rodiny s dětmi (viz cílové skupiny).

### **Závěr:**

**Cílem je prezentovat Mariánské Lázně jako místo, které díky své jedinečné poloze nabídne na malé ploše veškeré možnosti, které si kdo dokáže při trávení volného času představit. Mariánské Lázně nejsou jen místem pro pacienty, kteří se sem přijedou léčit, ale také ideálním místem k aktivnímu odpočinku pro všechny, kteří se o své zdraví starají, snaží se udělat něco pro své tělo i duši, a tím nemocím předcházet. Na věkové kategorii vůbec nezáleží, Mariánské Lázně dokážou oslovit sportovce, rodiny s dětmi i aktivní penzisty.**

**Mariánské Lázně jsou už od dob svého vzniku proslulé jako místo, které díky specifickému klimatu (daného geologickým podložím s desítkami studených pramenů, okolními lesy a rašeliništi), léčí už při pouhém pobytu v nich. Mariánské Lázně byly založeny jako místo, kam se lidé jezdili bavit a už pouhé korzování městem a pití pramenů na ně mělo blahodárné účinky – léčili se aktivním odpočinkem.**

**Díky tomu, že se nacházejí v údolí chráněné krajinné oblasti Slavkovský les, bezprostřední okolí ohromí nádhernou přírodou srovnatelnou se Šumavou, město samotné pak rozsáhlými upravenými parky. Cyklisté, turisté, běžkaři, jezdci na koních mají k dispozici stovky tras zasazených do malebného prostředí, golfisté si zahrají na jednom z nejkrásnějších hřišť v Evropě, tenisté na jedinečných kurtech, sjezdaři si mohou zalyžovat na sjezdovce přímo v centru města a za pět minut mohou být na zimním stadionu... Aktivní den pak zakončit regenerační procedurou či masáží,**

návštěvou římských lázní... Zkrátka Mariánské Lázně mají každému co nabídnout. Stačí přijet, relaxovat a dělat vše, co máte rádi, na jednom místě. Tedy zažít Mariánské Lázně.

## **7. Výběr vhodných nástrojů, kanálů komunikace a návrh komunikačního mixu**

### **Cíl komunikace**

Hlavním cílem Komunikační strategie města Mariánské Lázně je dlouhodobé budování pozitivního image města se zaměřením na celoroční zvýšení návštěvnosti tuzemské klientely, která bude v Mariánských Lázních trávit více času/dní.

### **Navržené jednotlivé nástroje komunikace:**

#### **7.1. Média Relations**

#### **Pravidelná komunikace s médii, poradenství a exekuce v oblasti komunikační strategie:**

Do této kategorie patří každodenní komunikace s novináři. Ta bude zprostředkována nejen odpovědnou osobou na straně města Mariánské Lázně, ale také členy týmu dodavatele komunikačních služeb. Jde o komunikaci s médii, která se týká všech nástrojů (tiskových zpráv, press tripů, individuálních rozhovorů, témat, příležitostí atd.). Patří k ní také odpovídání na dotazy médií. Součástí této činnosti je též navazování, udržování a rozvíjení vztahů s médii a novináři včetně vedení relevantní databáze novinářů.

Celoročně je nutné pravidelně vybírat vhodná komunikační témata k poskytování media relations služeb a aktivně vyhledávat příležitosti k prezentaci v médiích.

#### **Tvorba média listu:**

Vytvořit kompletní seznam relevantních médií a novinářů, se kterými se bude pravidelně komunikovat (celostátní média, regionální média, tiskové agentury, společenská média, bulvární média, online média, blogy atd.). Seznam se musí pravidelně aktualizovat.



### **Press pack:**

V dostatečném předstihu před zahájením komunikace vytvořit ucelený tištěný a digitální press pack (souhrnný balík informací a materiálů pro média), který bude obsahovat veškeré klíčové materiály. Bude obsahovat informace o historii Mariánských Lázní a tradici lázeňství a pramenech, památkách přímo v Mariánských Lázních a okolí, aktuální informace o aktivním vyžití, wellness, zajímavých akcích atd. Velmi důležitou součástí press packu musí být atraktivní fotografie, které ukazují krásu a zajímavosti Mariánských Lázní během všech ročních období.

Ze zkušenosti víme, že jsou-li tyto materiály novinářům poskytnuty, často je využívají pro své potřeby. Press pack se musí pravidelně obohacovat o nové a zajímavé informace. Měl by vzniknout „živý“ nástroj, který si novináři zvyknou využívat.

### **Tiskové konference:**

Aktivní komunikace by měla začít úvodní tiskovou konferencí, na které představí zástupci města novinářské veřejnosti (převážně regionální média) novou komunikační strategii, nové webové stránky sociální sítě atd.

Vzhledem k rostoucímu počtu pozvánek na podobné akce, je potřeba zvážit zajímavost tématu a reálný čas ke zpracování a následné zveřejnění informací. Setkání zástupců města s novináři by tedy mělo probíhat pouze při představení nějaké významné nové aktivity/akce města zaměřené na cestovní a turistický ruch. Město by mělo spíše více využívat možnosti propojení se svými partnery při představování a prezentaci řady novinek či tradičních aktivit/akcí (např. kulturních, sportovních, rekreačních, wellness, turistických atd.). Měla by lépe fungovat koordinace a propojenost při komunikaci s partnery – společným cílem je přilákání co nejvíce návštěvníků do Mariánských Lázní.

Před každou tiskovou konferencí města by měl proběhnout brief mluvčích, kteří se setkání s novináři zúčastní (projít možné otázky a odpovědi, scénář akce samé, kdo bude odpovídat na jaké dotazy atd.). V případě potřeby bude připravena/upravena/zeditována prezentace mluvčích na akci. Samozřejmostí je účast zástupců dodavatele PR služeb na místě (zajištění hladkého průběhu akce + udržovací komunikace s novináři).

### **Vydávání tiskových zpráv:**

Důležitou součástí komunikace s novináři je pravidelné vydávání tiskových zpráv, které budou informovat vybrané novináře o novinkách, zajímavostech, aktivitách v Mariánských Lázních. Navrhovaná frekvence tiskových zpráv je minimálně dvě tiskové zprávy měsíčně.

Tiskové zprávy budou připravovány nejenom na základě podkladů od zástupců města, ale také z podkladů z rešerší/výzkumů. Pro každou zprávu musí být navržen seznam relevantních novinářů, kterým se zpráva zašle. Jednotlivé tiskové zprávy se vyhodnocují a sleduje se jejich vliv na cílové skupiny v rámci pravidelného monitoringu a měsíčního reportingu.

### **Press tripy:**

Velmi důležitý nástroj pro komunikaci s cílovými skupinami. Press tripy by měly proběhnout s frekvencí minimálně dva do roka, a to nejlépe v různém ročním období (jaro, léto, podzim, zima), abychom se zaměřili na komunikaci vhodných a zajímavých aktivit pro dané roční období.

Všechny press tripy s médii se budou předem konzultovat se zástupci města (kompetentní osobou), na jednotlivé akce se vyberou vhodná a aktuální témata plus individuální program. Bude také zajištěna veškerá logistika. Pro jednotlivé akce bude připraven soubor tiskových informací (základem bude press pack, který bude aktualizován a doplněn v návaznosti na danou akci). Na každou akci bude připraven speciální média list. Účast dodavatele PR služeb na press tripu je nutností v návaznosti na kontrolu průběhu akce a případného usměrnění výstupů z akce.

### **PR články/texty:**

Pokud Mariánské Lázně inzerují, je žádoucí domluvit využití „volného - bonusového“ prostoru na PR články-texty. Jde o materiály zpracované dodavatelem PR služeb, ve kterých se může navázat na komunikační kampaň a podpořit klíčová sdělení.

### **Partnerství /sponzoring/ cross promotion:**

Město je partnerem mnoha akcí, které zaštiťuje, ale přímo nepořádá. Řada akcí je zajímavá pro některou z cílových skupin, proto se dají komunikačně využít (např. cross promotion s ČD – Pendolino jezdí také do Mariánských Lázní, takže jsou blíž, než si myslíte...). U osoby odpovědné za komunikaci by se měly centralizovat informace o těchto aktivitách s doporučením, jak lze maximalizovat výtěžnost k dosažení komunikačního cíle.

### **Individuální interview:**

V rámci komunikace je dobré také pravidelně využívat rozhovory s médii na základě identifikovaných příležitostí (nejen pro určené zástupce města, ale také dalších osob, které komunikaci směrem k cílovým skupinám podpoří – např. zástupci partnerů města/VIP osobnosti spojené s Mariánskými Lázněmi atd.).

### **Proškolení kompetentní osoby, která bude za město komunikaci koordinovat a zastřešovat:**

Pro komunikaci se počítá s aktivní účastí zástupce města (osoba zodpovědná za komunikaci nebo využití přímo starosty města). Je nutné, aby město Mariánské Lázně mělo na své straně pracovníka,

který bude celkovou komunikaci koordinovat, zastřešovat a schvalovat. Protože bude tento pracovník také ve spojení s médii a novináři, je nutné, aby prošel mediálním tréninkem/vyškolním.

### **Monitoring tisku a analýza činnosti:**

Pravidelně sledovat obsah médií a výstupy v nich. Je nutné sledovat témata, která se týkají komunikace města Mariánské Lázně, ale také související (např. komunikace jiných lázeňských měst, mediálních trendů atd.), aby se dala témata Mariánských Lázní lépe cíleně nabízet. Je nutné také sledovat negativní zmínky/články, situaci okamžitě vyhodnotit a navrhnout vhodné řešení/reakci. Výstupy se budou pravidelně hodnotit v měsíčních přehledech/grafech a na jejich základě přijímat další komunikační doporučení.

### **Využití třetích stran pro komunikaci:**

V rámci komunikační kampaně využít také osobností/celebrit, které mohou ovlivnit rozhodování cílových skupin. Osobnost/celebrita bude zapojena do komunikačního mixu (např. fotografie osobnosti/celebrity, která se v ML rekreuje/sportuje, nebo citace osobnosti/celebrity v tiskové zprávě atd.). Tato témata jsou atraktivní především pro bulvární média, lze také velmi efektivně využít pro sociální síť a online komunikaci.

### **Brožury/letáky:**

Mariánské Lázně mají řadu vlastních i partnerských propagačních materiálů. U odpovědné osoby za komunikaci by se měly tyto materiály centralizovat. Na základě jejich analýzy případně doporučit vytvoření materiálů nových/doplňujících. Např. vytvoření programové brožury, jak mohou různé skupiny lidí v Mariánských Lázních strávit 3 dny, 4 dny, týden – step by step návod (kreativní návrh, grafické zpracování, editace textů atd.).

### **Krizová komunikace:**

Strategie krizové komunikace vychází z osvědčené zásady, že nejlepší krizová komunikace je taková, která nikdy nenastane. Její podstatou jsou tedy preventivní procesy. Klíčem k úspěšnému dodržení citované zásady je dokonalá analýza rizik a z ní plynoucí příprava na možnou publicitu. Dodavatel PR služeb by měl být schopen v případě potřeby ošetřit krizová témata a krizovou komunikaci uřídit, aby anuloval či minimalizoval škody (poskytování služeb krizové komunikace je nad rámec Komunikačního strategie).

## **Komunikační mix – doporučení:**

**Public Relations v širším využití a propojení sociálních sítí a online prostoru jsou hlavními složkami komunikačního mixu, který pro Komunikační strategii města Mariánské Lázně doporučujeme. Vhodné skombinování, maximalizace navržených nástrojů média relations a kreativita (kreativní koncept, který všechny složky propojí) povede k pravidelné publicitě, která podpoří klíčová sdělení cílovým skupinám.**

*\*U některých výše uvedených nástrojů Public Relations je potřeba počítat také s náklady třetích stran (pokud nebude řešeno partnerstvím, cross promotion atd.). Jedná se například o press tripy novinářů, využití ambasadorů/VIP osobností, grafické práce a produkce výroby propagačních materiálů atd.*

## **Dělení komunikace podle typu médií:**

### **(1) Celostátní média**

Deníky, TV, rozhlas. Celostátní média mají největší zásah na širokou veřejnost a všechny cílové skupiny (společenské a víkendové přílohy deníků MfD, LN, Právo – rubriky cestování, tipy na výlet atd., rozhlas ČRo, Impuls, Frekvence 1 – převážně regionální zajímavosti, destinační reportáže atd., televize ČT, TV Nova, TV Prima – speciální pořady zaměřené na cestování, zajímavosti a tipy na výlet, ale také zpravodajství, včetně ranního vysílání).

### **(2) Lokální – regionální média**

Důležité neopomenout také regionální tisk, který například u regionálních rádií má velký přesah (jedná se o regionální mutace deníků, regionální rádia, deníky VLP atd.). Informace pro regionální tisk se musí zaměřit na např. sportovní/kulturní akce a zajímavosti regionálního významu.

### **(3) Online média**

V České republice stále stoupá počet uživatelů internetu. Proto je stěžejní pravidelně komunikovat i s online médii (příklady online médií: novinky.cz, aktualne.cz, idnes.cz, tn.cz, ct24.cz apod.). Navíc prostor v online médiích nabízí více možností díky velké spoustě rubrik (např. zaměřených na cestování, témata pro ženy/muže). Elektronické weby největších deníků a televizi mají speciální redakce a novináře, kteří zpravodajství připravují. Velmi důležité jsou online média zaměřená a tipy na výlety a akce (kudyznudy.cz, vyletnik.cz, turistika.cz, rodinnevylety.cz, tipnavylet.cz atd.).

### **(4) Bulvární média**

Bulvární média patří stále k nejčtenějším médiím v ČR, proto je komunikace s bulvárními deníky, týdeníky, ale také s některými bulvárními pořady soukromých TV, pro jejich široký záběr klíčová. I když je poslední dobou stále více patrný trend negativizace většiny zpráv v tištěných verzích bulvárních médií, stále se nabízí prostor například ve spolupráci s celebritou/osobností nebo v rámci online zpravodajství (např. Blesk, Aha, blesk.cz, ahaonline.cz, TV Prima VIP zprávy a TV Nova Prásk atd.).

### **(5) Ekonomická média**

Pro komunikaci v navrženými cílovými skupinami nejsou ekonomická média stěžejní. Pokud by však byla k dispozici zajímavá „tvrdá“ data a čísla, např. o lázeňském průmyslu, lze pro ekonomická média využít (např. Ekonom, Euro, E15 atd.).

### **(6) Tiskové agentury**

Zajímavý kanál pro jakékoli zpravodajské informace a regionální témata (např. ČTK i regionální ČTK).

### **(7) Lifestylová média**

Tato média mají velkou čtenost, dosah a pro komunikaci s navrženými cílovými skupinami jsou stěžejní. S těmito médii je nutná individuální spolupráce, včetně modifikace individuálních témat (např. spolupráce v rámci press tripů, spolupráce na ryze dámská nebo pánská témata). Patří sem také média zaměřená na cestování (Lidé a země, Travel Digest atd.) včetně různých online cestovatelských webů, a také média zaměřená na muže (Esquire, Maxim) či ženy (Vlasta, Květy, Marianne, Glanc atd.).

### **(8) Společenská média**

Společenským médiím musíme nabízet exkluzivní a také individuální témata, abychom zajistili jejich atraktivnost (Týden, Instinkt, Reflex, Respekt, Květy atd.). Do této kategorie patří také TV Magazíny, které mají často zajímavý prostor pro turistické/destinační informace a tipy (TV Magazín, TV Star, TV Pohoda atd.).

### **(9) Cizojazyčná média**

V komunikaci nechceme opomenout ani cizojazyčná média, i když se zaměřujeme na tuzemskou klientelu. V ČR žije mnoho cizinců, kteří o svém volnu cestují, takže bychom neměli v komunikaci zapomenout ani na ně. Tematicky se bude jednat o destinační témata a tipy na zajímavé výlety/události/aktuality (Prague Post atd.).

### **(10) Specializovaná média**

Spolupráce také se specializovanými tištěnými a online médii zaměřenými na cestovní ruch (TTG, C.O.T. atd.), sport (Turista, Outdoor, Yacht, Bike, For Golf, Golf Style, Golf Digest, auto-moto média atd.), případně i médii zaměřenými na gastronomii – regionální akce spojené s gastronomií (F.O.O.D., Appetit atd.).

## 7.2. Webové stránky

Základem úspěšné strategie v online prostoru je atraktivní obsah pravidelně uploadovaný na webové stránky. Dynamické změny na webech mají rády vyhledávače, a proto články zvyšují SEO. Zároveň můžeme kvalitní obsah šířit skrze sociální sítě, a tak přivádět jejich uživatele na web města, kde se mohou dostat k dalšímu důležitému obsahu: informace o ubytování, sportovním vyžití, kulturních akcích atd. Komunitu na sociálních sítích tak Mariánské Lázně promění z „fanoušků v zákazníky“.

Obsah musí být atraktivní, nemůže se jednat „jen“ o holé aktuality. Články musí nabídnout přesah, zajímavé informace a lákat uživatele sociálních sítích i návštěvníky webu k rozkliknutí (např. zajímavosti o Mariánských Lázních a jejich okolí, tipy na výlety, sportovní vyžití atd.).

## 7.3. Sociální sítě: Co nejefektivnější využití online prostoru

Pro co nejefektivnější využití online prostoru by měly Mariánské Lázně určitě využívat sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube.

### Facebook:

Facebook je nejpoužívanější sociální síť v České republice (přes 4 miliony účtů). Je proto důležité udělat profil Mariánských Lázní co nejatraktivnější pro potenciální turisty. Protože se bude pravidelně vytvářet obsah, nabízí se využití Facebooku jako nástroje, přes který se budou články distribuovat široké veřejnosti. Zajímavý obsah lidé pak sami organicky rozšíří mezi své kontakty na sociálních sítích. Lidé si budou číst články přímo na stránkách města, rovnou si tak mohou prohlédnout například možnosti ubytování apod. Facebooková stránka musí sloužit jako digitální infocentrum, kde se budou potenciální i aktuální návštěvníci moci ptát na všechno, co potřebují, a dostanou odpověď.

Profil musí spravovat profesionální administrátor/copywriter, jehož posláním by bylo obsah pravidelně a interaktivně aktualizovat, doplňovat atd. (minimálně jednou denně). Jednalo by se o sdílení informací především směrem k uživateli (zástupci cílové skupiny), který by ale měl možnost na příspěvky reagovat.

Na sociálních sítích je nejširší škála reklam a nejpropracovanější možnosti cílení. Sociální sítě vědí o svých uživateli téměř vše a tyto údaje pak anonymně prodávají inzerentům. Je tak možné cílit komunikaci/reklamu přesně podle pohlaví, věku, vzdělání, místa bydliště, zájmů...

Díky placenému promu se bude obsah zobrazovat přesně zvolené cílové skupině. Reklama na sociálních sítích je tak efektivnější než například v televizi, rádiu nebo v tištěných médiích.

Město by mělo také využít takzvaného microtargetingu – každý jednotlivý příspěvek cílit na konkrétní skupinu uživatelů sociálních sítí. Jiný typ obsahu by měl cílit na mladé sportovně založené lidi a jiný zase na milovníky historie.

#### **Doporučení pro komunikaci na Facebooku:**

**Uvolněná tonalita, zdůraznění klidné a příjemné atmosféry, kde si člověk odpočine a unikne každodennímu shonu - prostě lázně. U akcí se zaměřit na ty turisticky atraktivnější. Menší akce oznamovat souhrnně odkazem na web. Využít víc forem obsahu: odkazy, fotografie, videa. Zahrnout do obsahu i servis pro návštěvníky. Co město nově dělá proto, aby se jim tam líbilo.**

#### **Instagram:**

Instagram je sociální síť založená na vizuálním obsahu: fotky a krátká videa. Celosvětově má přes 300 milionů účtů – víc než Twitter. Určitě je zde velký virální potenciál: možnost zasáhnout velké množství lidí pomocí dobře zvolených hashtagů. Tato sociální síť je velmi populární mezi mladými lidmi: většina uživatelů se pohybuje ve věku do 30 let.

#### **Doporučení pro využití Instagramu:**

**Využívat krásné fotografie. Instagram obecně roste, lidé ho čím dál tím víc používají. Je potřeba počítat s tím, že je mezi nimi i dost cizinců, ale i toho se dá využít. Lidé zde často vyhledávají podle tzv. hashtagů. Díky dobře zvoleným klíčovým slovům obsah organicky šířit do celého světa (např. #nature, #sport, #history, #architecture...).**

#### **YouTube doporučení:**

**Propojení webu a sociálních sítí s videy, týkajícími se Mariánských Lázní a zajímavostí/možných aktivit. Na YouTube je umístěno velké množství zajímavých videí, která se dají k podpoře komunikace využít. Díky propojení YouTube s Googlem má tato sociální síť velmi dobré vyhledávání. I videa, která vzniknou pro Facebook či Instagram, by měla být nahraná na oficiální YT kanál Mariánských Lázní.**

## **8. Pravidelné vyhodnocování a návrh měření efektivity**

Realizaci komunikace podle Komunikační strategie je potřeba pravidelně vyhodnocovat, a to především z hlediska nákladů, personálního zajištění, technického zajištění, používání komunikačních nástrojů, vztahů s médii, plánování komunikace a efektivity.

K vyhodnocení slouží řada nástrojů:

### 8.1. Monitoring tisku a pravidelný měsíční reporting

Pravidelně sledovat obsah médií a výstupy v nich. Výstupy se budou pravidelně hodnotit v měsíčních přehledech/grafech a na jejich základě se budou přijímat další komunikační doporučení. Dodavatel PR služeb každý měsíc připraví reporting, který bude obsahovat počet a analýzu vygenerovaných výstupů na základě jeho práce a detailní přehled provedených aktivit (výčet konkrétních aktivit, včetně popisu práce, co se v oblasti mediálních vztahů udělalo) plus čísla související s návštěvností sociálních sítí.

### 8.2. Rozdělení médií podle důležitosti

Cílová média budou rozdělena na Tier 1, Tier 2 a Tier 3 podle důležitosti zásahu cílové skupiny. V každé skupině bude stanoven počet exkluzivních článků, jimiž se bude měřit efektivita komunikační kampaně.

Tier 1 média	12 vygenerovaných exkluzivních výstupů ročně
Tier 2 média	20 vygenerovaných exkluzivních výstupů ročně
Tier 3 média	20 vygenerovaných exkluzivních výstupů ročně

### 8.3. Návštěvnost webových stránek

Cílem by mělo být 5 000 přístupů na webové stránky měsíčně ze sociálních sítí.

### 8.4. Responce time

Doba odpovědí na dotazy položené přes sociální síť - Facebook by měla být maximálně 8 hodin, v ideálním případě by se však měla tato doba přiblížit 1 hodině.