



Komunikační strategie destinace Akční plán 2022

KIS Mariánské Lázně s.r.o.

23.11.2021

Výchozí situace a stručná analýza / sezóna 2021

- Více lidí cestovalo do zahraničí (k moři o desítky tisíc lidí více než loni)
- Deštivé léto, protiepidemická opatření, nové restriktce na podzim
- Třetí čtvrtletí lepší než loňské
- Řada hotelů a restaurací v omezeném režimu nebo už neotevřela
- Chybí personál
- Oživení CR 2023?



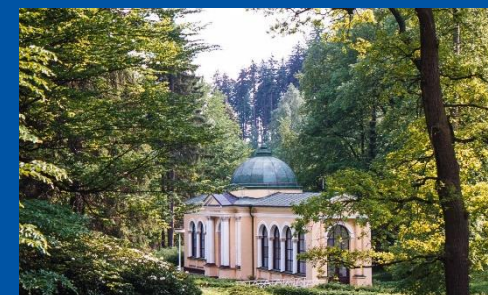
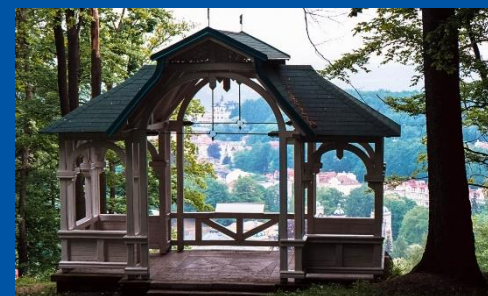
Výchozí situace a stručná analýza / sezóna 2021

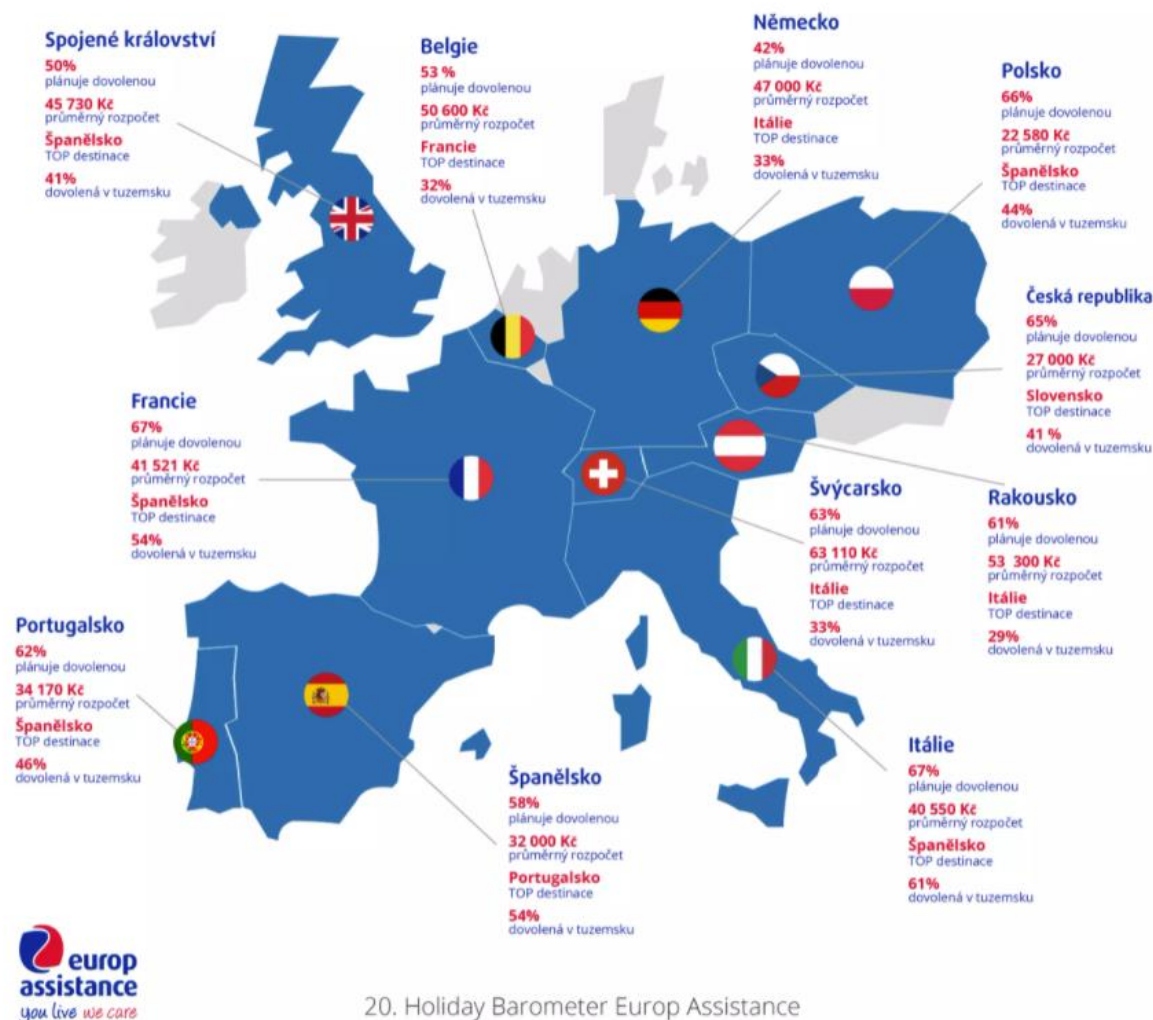
- 72 % lidí se příští rok chystá na dovolenou
- 49% - peníze nejsou překážkou
- Autentická zkušenost / zážitek / místní kultura
- Kratší pobyty / ale i delší pobyty s možností práce na dálku
- Flexibilita, tj. možnost zrušení pobytu bez poplatku
- Zdraví a duševní pohoda / péče a odpočinek



Výchozí situace a stručná analýza / sezóna 2021

- 67 % Čechů věří v cestování bez omezení od roku 2023
- Češi chtějí cestovat
- Klid a soukromí, cestování autem, venkov
- K moři se chystá 37 % dotázaných / lidé mladší 35 let (46 %)
- Češi nechtějí snižovat rozpočet na dovolenou
- Obava z protipandemických opatření vs. komplikace pobytu

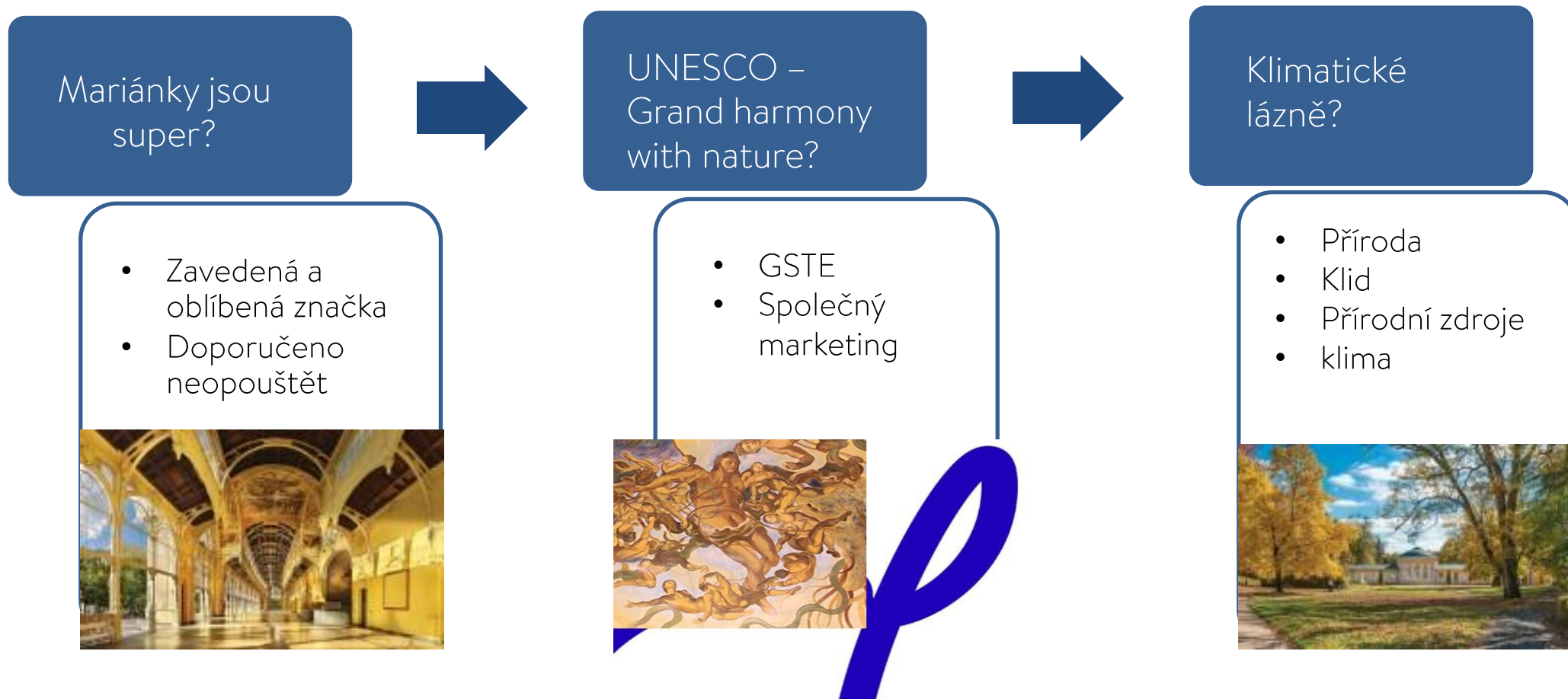




KOLIK UTRATÍ LIDÉ ZA DOVOLENOU

- Češi 27 tisíc Kč
- Němci 47 tisíc Kč
- Rakušané 53 tisíc Kč
- Poláci 22 500 Kč
- Evropský průměr 40 tisíc Kč

Princip sdělení



Styl kampaně

- nové, vtipné, svěží, moderní
- boříme mýty
- negaci využít obráceně
- porovnat staré / nové – zasadit nové do historie
- v ML je všechno **jiné**
- oživit budovy či monumenty – budovy ožívají, mluví
- tlak na emoce, vyvolání atmosféry a pocitů
- vyprávíme příběhy, nenásilná komunikace
- efektivnější cílení na co nejlépe definované cílové skupiny



Témata sdělení

- zdraví, prevence, relaxace, imunita, zdravá strava
- bezpečí a dojezdová vzdálenost
- aktivní vyžití i romantika
- sport, vycházky do přírody, kulturní program
- zábava a aktivity pro děti i rodiče, naučné a turistické stezky
- Klimatické lázně - příroda, ticho, odpočinek, klid, relax, načerpání energie
- nevšední zážitky, poznávání, zábava, pohyb, město mnoha možností a chutí
- UNESCO – Grand Harmony with nature



NÁMĚTY SDĚLENÍ

- Rozdýcháme celý národ
 - klimatické lázně, post covid, nový začátek
 - lesy a kopce, udýchaný turista, běh, jízda na kole, muž a žena se sejdou na kopci a najdou lásku
- Mariánky jsou super JINÉ
 - jiné prameny, jiná příroda, jiné masáže, jiné procedury
 - šklebící se pacient při pití pramene, třesoucí se turista v lehkém oblečení na Kladské, masér „mlátící“ do pacientových zad
- UNESCO – Grand Harmony with Nature



NÁMĚTY SDĚLENÍ

- Letos v Mariáňkách / #letosvmariankach



- | | | |
|---------|-------------|--------------|
| • letos | se nadechnu | v Mariáňkách |
| • letos | se léčím | v Mariáňkách |
| • letos | relaxuji | v Mariáňkách |
| • letos | se koupu | v Mariáňkách |
| • letos | se bavím | v Mariáňkách |
| • letos | odpočívám | v Mariáňkách |
| • letos | sportuji | v Mariáňkách |
| • letos | pracuji | v Mariáňkách |
| • letos | se učím | v Mariáňkách |
| • letos | si čtu | v Mariáňkách |
| • letos | si užívám | v Mariáňkách |
| • letos | ochutnávám | v Mariáňkách |

CÍLOVÉ SKUPINY

- mladí dospělí (25 – 40 let, aktivní, startují kariéru, plní sil a energie, ochotní utrácet)
- starší páry s odrostlými dětmi (45 – 60 let, na vrcholu kariéry, bez závazků, vlastní bydlení, manažeři, soukromí podnikatelé, věrní značkám, ochotni připlatit si za kvalitu)
- lázeňští hosté – lázně (60+) a wellness (ženy 50+, mají čas, peníze, jsou aktivní, cestují, zajímají se o různá témata, investují do sebe)



REGIONY

- Praha a střední Čechy, Brno, východní Čechy a další potenciální klientela střední a vyšší třídy.
- Pro případné doplňující kampaně v Německu: Bavorsko (Mnichov, Regensburg), Sasko (Hannover, Magdeburg), Durynsko (Erfurt), Berlín/Postdam/Frankfurt (Brandenburg), Stuttgart (Baden-Württemberg), Dortmund/Düsseldorf/Köln (Porýní/Vestfálsko), Frankfurt (Hessensko), Hamburg.



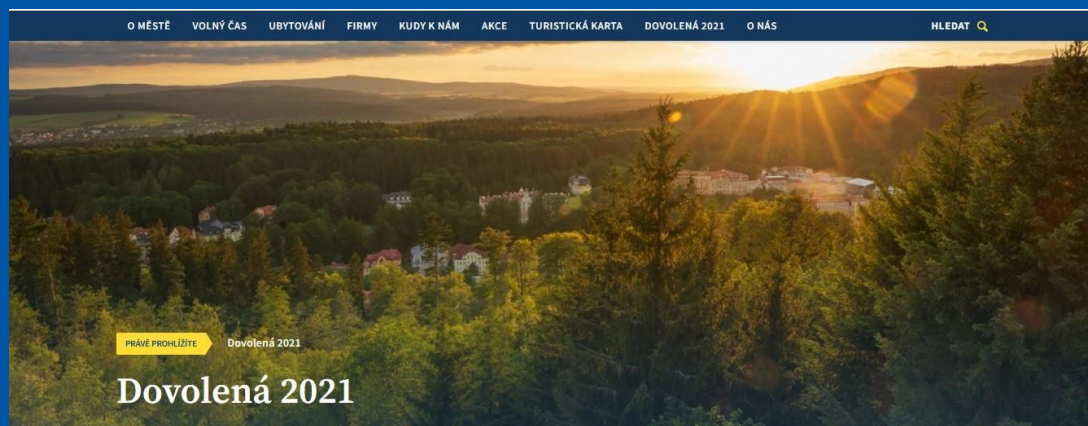
KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

- sociální sítě (FB, IG) – bannerové kampaně pro všechny cílové skupiny, video propagace, video i statická reklama do příběhů (Stories), individuální reklamy pro cílové skupiny, remarketing, soutěže, zajímavý obsah, tipy a doporučení dle aktuální sezóny
- PPC reklama (Google Ads, Sklik, remarketing v obsahové síti, video propagace na YouTube, video propagace na Seznamu)
- tištěná média v omezeném režimu pouze v kombinaci s online



KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

- rozhlasový mix
- webové stránky, zejména „landing pages“
- zprostředkovatelé (CzechTourism, krajská DMO)

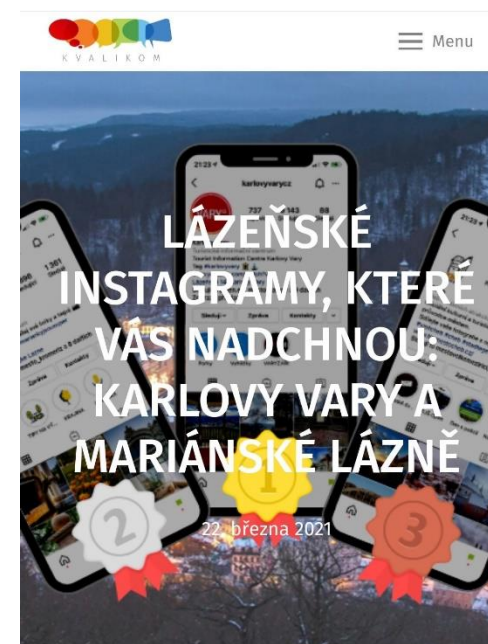


CzechTourism



ONLINE KAMPAŇ

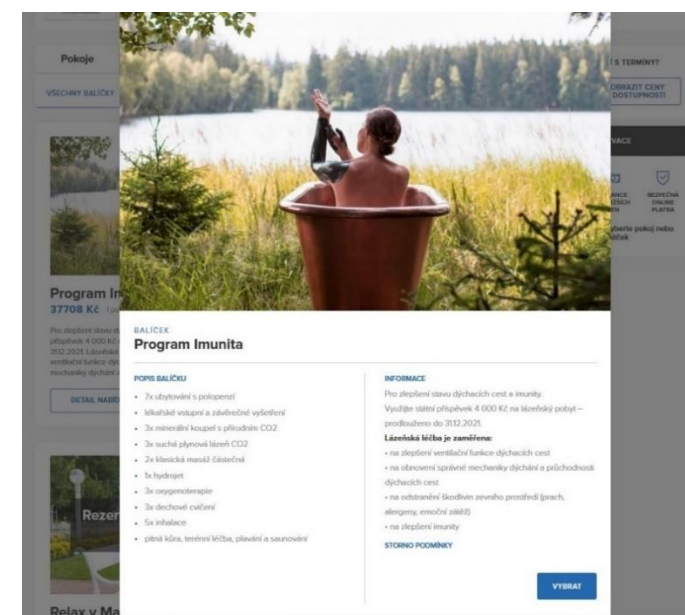
- Kontinuální kampaň bez výrazných omezení v čase
- Udržet si fanoušky po celý rok
- Plánování dovolené / období rozhodování
- Propojit s PR aktivitou KIS ML (tiskové zprávy)
- Kalendář akcí
- Sekce ubytování
- Ediční plán



Karlovarský kraj je častým cílem turistů nejen z České republiky. Zdejší velká města překračující hranici 10 tisíc obyvatel, kterých je dohromady 7, většinou neopomínají na aktivní komunikaci skrze Instagramový účet. Kterým se to daří nejlépe? Podle našeho hodnocení Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Cheb.

WEBOVÉ STRÁNKY

- Návštěvnost webu v sezóně přes 2 550 lidí denně
- Opakovaně Zlatý erb
- SEKCE UBYTOVÁNÍ
- Lákat na pobyt / kooperace hoteliérů / online kampaň na uživatele, kteří aktivně vyhledávají lázeňský, wellness, sportovní nebo poznávací pobyt – jsou v pokročilejší fázi rozhodování
- UNESCO balíček / turistická karta
- Podpora CzechTourism a Živý kraj
- Landing pages / Kalendář akcí / Aktuality



EDIČNÍ PLÁN

Leden - březen

- plánujeme dovolenou v létě
- sekce ubytování, balíčky
- letní akce a eventy
- Newsletter
- příroda, klid, harmonie
- aktuální situace - zima v ML, volné kapacity, sjezdovky, sníh, běžky, lyže

Duben - červen

- plánujeme dovolenou na podzim
- sekce ubytování, balíčky
- podzimní akce a eventy
- newsletter
- aktuální situace - krásné jaro, všechno kvete, příroda se probouzí, plánované akce - fontána, ZLS a další
- výlety (i školní), zajímavosti, komentované prohlídky



EDIČNÍ PLÁN

Červenec - září

- plánujeme dovolenou v zimě
- sekce ubytování, balíčky
- zimní akce a eventy (Vánoce, Silvestr)
- newsletter
- aktuální situace - léto v ML, koupání, procházky, výlety, relaxace, akce (výstavy, festivaly, prohlídky)

Říjen - prosinec

- plánujeme dovolenou na jaře
- sekce ubytování, balíčky
- jarní akce a eventy
- newsletter
- aktuální situace - užijte si ještě krásný podzim, načerpání energie před zimou, zakončení fontány atd.



PR AKTIVITY

- komunikace s novináři a udržování vztahů a kontaktů s médii
- realizace tiskových zpráv, PR článků a aktivit
- zveřejňování informací o zavádění novinek v hotelových službách
- spolupráce s partnery, odborníky, rozhovory
- aktuality a zajímavosti, novinky a výročí
- návaznost na komunikační téma krajské a národní DMO
- aktivity dle aktuální situace, press a fam tripy
- doprovodné aktivity k press a fam tripům (focení, doprava, grafické práce a úpravy, průvodcovské služby, vstupy apod.)
- self PR – statistiky, reporty
- mailing a newslettery

REGIONÁLNÍ SPECIALITY
přijíme od poskytovatelů



Prameny štěstí v kavárnách Mariánských Lázní

GREAT SPAS of Europe

Stovky historických jídelních lístků z lázeňských hotelů jsou uloženy v archivu Městského muzea v Mariánských Lázních. Nejstarší z nich pochází z hospůdky hotelu Klinger z roku 1851. V denním menu najdete to, co můžete v našich lázeňských restauracích a kavárnách najít i dnes. Zjistíte nás však nepteckvápí, že lázeňští hosté odjakživa věnovali zvláštní pozornost dezertům. Vždyť je lékařským výzkumem prokázáno, že „sladké“ nás dělá šťastnými.

Kam tedy v dnešní době můžete v Mariánských Lázních zajít na vynikající kávu s dortíkem, pokud k nám přijedete na dovolenou a chcete také pocítit štěstí? Doporučujeme zahájit putování po sladkých místech našeho města v **kavárně Classic Cafe** na hlavní třídě. Zde si můžete pochutnat na věhlasném a oblíbeném marcipánovém dortu. Pod tenkým závojem marcipánu se ukrývá jemný ořechový krém a příchutí korpus. Tento dort svou vyříbenou chutí potěší i nejnáročnější labuřníky.

Oblíbený Sacherův dort neboli Sacher můžete ochutnat v restauraci hotelu **Expansive**. Sacher patří mezi oblíbené kulturní speciality majitele hotelu, který vynaložil spoustu úsilí a času, aby dosáhl přesně takové chuti, jakou má původní receptura ve věhlasné vídeňské kavárně.

V těchto dnech není nic lepšího, než si posedět na otevřené terase v lese u šálku čerstvě připravené kávy a užívat si radost malým zákusem. A právě pro takové posezení byla vytvořena kavárna **Lesní Mlýn**, kde si můžete vychutnat výhled do přírody z exkluzivní terasy, která připomíná lázeňskou kolonádu.

Pamatujete si, jak ve filmu *Amélie* z Montmartru hlavní hrdinka s polítkem prolomovala kovovou lžičkou sladkou kustu na jemném vanilkovém dezertu o čemže brůžet? Do srdce Francie se přenese v restauraci **Vila Patriot**. Kromě krásné brůžky zde najdete také vynikající čokoládovou pěnu mouše au chocolat.

Pokud nejste nadšení na filmové dezerty, ale přesto se chcete odměnit něčím sladkým, zamířte nejnázší cestou do **Modré cukrárny**. Zde na vás čeká pudinkový pohár s borůvkami nebo jahodami, který vám připomene chut dětství.

KONTAKT:
TIC Mariánské Lázně
info@marianskelazne.cz
+420 777 338 895
www.marianskelazne.cz
www.marianskypouzpet.cz

17

AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBA

- nová propagační videa a bannery
- krátká prezentační videa v max. délce 60 s a 30 s pro sociální sítě. Trendem poslední doby jsou GIFy, animace, videa, Stories.
- nové grafické podklady pro bannerové kampaně
- nové video podklady pro video kampaně
- nové foto podklady pro propagaci
- příprava Stories a případně dalších podkladů



RÁDIO

- Rádio Beat – posluchači 30-60 let, ekonomicky aktivní lidé s vyššími příjmy, podnikatelé, rozhodují o dlouhodobých investicích v domácnosti (týdenní poslech 544 tis.)
- Rádio Country – posluchači 40+, na vrcholu kariéry, top manažeři a soukromí podnikatelé, bez závazků, finančně náročné sporty, věrni značkám, ochotni připlatit si za kvalitní produkty, nadprůměrné příjmy, vlastní bydlení (týdenní poslech 593 tis.)
- Rádio Kiss – posluchači 25-40 let, aktivní, mladí, plní sil a energie, ochotní utrácet (týdenní poslech 846 tis.)



REPORTING A ANALYTIKA

- pravidelné vyhodnocování propagace
- kontrola aktivit konkurence
- nastavení dalších měřících cílů na webu marianskelazne.cz
- příprava průběžného a celkového reportu a následná prezentace
- měsíční monitoring médií ve vztahu k Mariánským Lázním



DOPAD A CÍLE KAMPANĚ

- Počet oslovených lidí, impresí a návštěvnost webu závisí na stanoveném rozpočtu
- Zvýšení návštěvnosti na webu v sekci ubytování
- zvýšení interakcí na sociálních sítích
- růst fanoušků
- počet prokliků na webové stránky (cena za „proklik“)
- zvýšení návštěv webových stránek
- počet lidí, kteří, kteří zhlédli video
- počet lidí, kteří se zúčastnili soutěže
- nárůst hledanosti a návštěv z dalších kanálů
- zobrazování v „našeptávači“ Google
- spokojenost návštěvníků – zpětná vazba, recenze na sociálních sítích, interakce, sdílení



ROZPOČET PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII



- | | |
|-------------------------|---|
| • PR management | 330 000 Kč (bez placené inzerce) |
| • Nové video spoty 30 s | 105 000 Kč (3x 35 tis. dle cílových skupin) |
| • Nové video 1 minuta | 95 000 Kč |
| • Fotografování | 50 000 Kč |
| • Online kampaň | 750 000 Kč (250 tis. Německo, 500 tis. Česko) |
| • Tištěná inzerce | 157 000 Kč |
|
• Celkem |
1 487 000 Kč bez DPH (1 799 270 vč. DPH) |

ROZPOČET PRO PLACENOU INZERCI

Náš region	80 000 Kč
Forbes	70 000 Kč
LUI magazín	50 400 Kč
Hospodářské noviny	100 000 Kč
Zaměřeno na ženy	197 500 Kč
Celkem	497 900 Kč (bez DPH)





DĚKUJI ZA POZORNOST

Bc. Barbora Tintěrová
tinterova@kisml.cz
777 702 961

www.marianskelazne.cz

www.visitmarienbad.com

 [@marianskelazne.cz](https://www.facebook.com/marianskelazne.cz)

 [marianskelazne.cz](https://www.instagram.com/marianskelazne.cz)

