



UNESCO – STRATEGIE

Než kampaň začne

Podklady nutné pro přesnější sestavení kampaně a její start:

- Komunikační koncept (idea kampaně)
- Rozpočet kampaně
- Harmonogram
- Specifikace cílových skupin, volba zemí na které se bude cílit
- Produkční možnosti zapojených aktérů

Obecné komentáře

S rozpočtem 0- 1,5 mil. Kč

- Doporučený marketingový mix: Pouze digitální komunikace (display, video, social)
- Běh kampaně po dobu 2 měsíců
- Cílení lokální (40%) + celá ČR (60%)

S rozpočtem 1,5 - 4 mil. Kč

- Doporučený marketingový mix: Digitální kampaně rozšířené o, print OOH a rádio inzerci
- Běh kampaně po dobu 3 měsíců ve 2 vlnách
- Cílení lokální (20-30%) + celá ČR (70-80%)

S rozpočtem nad 4 mil. Kč Podklady nutné pro přesnější sestavení kampaně a její start:

- Doporučený marketingový mix: Digitální kampaně rozšířené o print, OOH a rádio inzerci a nestandardní formáty, či outdoorovou aktivaci
- Běh kampaně po dobu 3 měsíců ve 2 vlnách
- Cílení lokální (20-30%) + celá ČR (70-80%)

Fáze 1 – komunikace nominace

Cílíme na lokální obyvatelstvo – „Představujeme nominaci“

Kampaň by obecně měla komunikovat mimo samotné nominace také to, co nominace přinese městům (rozvoj turismu, investice atd.). V této fázi pak doporučujeme buď menší kampaň na podnikatele nebo úzkou spolupráci s organizacemi zaštiťujícími podnikání v regionu.

Základní digitální kampaň by dokázala oslovit efektivně výraznou část populace, ale pro větší pestrost a maximalizaci zásahu bychom doporučovali využití OOH a zejména rádia (ideálně 6 – 10 spotů za den na 2 týdny – 6500 Kč za jeden spot – Impusl, E2). V případě využití printových aplikací doporučujeme nejsilnější deníky v regionu (Karlovarský deník, Blesk) formou celostran nebo ½ stran s týdenním opakováním. (KD 23 tis. Kč celostrana, Blesk cca 50 tis. ½ strana)

V rámci digitální kampaně pak doporučujeme využití sociálních sítí, video prezentace, a výraznějších visibilních formátů na velkých webech.

Fáze 2 – Po získání zápisu

Cílíme na turisty jak v ČR, tak zahraničí

Cílíme na nové uživatele, a proto musíme připravit exkluzivní představení měst (zaměření na lázeňství, historii, kulturu –dle definovaných cílových skupin). Pro získání širšího publika pak můžeme využít prezentaci dalších „bodů zájmu“ v regionu. Prezentace by měla být společná, ideálně formou interaktivního webu s možností provázání na zahraniční města ve společné nominaci.

Zahraniční kampaň doporučujeme jen digitální. Pouze v případě dobře dostupných regionů (Německo) doporučujeme využití OOH nebo rádio inzerce. Mimo digitálního cílení na turisty je pak dle rozpočtu možné využít OOH plochy na letišti nebo palubní magazíny (cena 11 – 75 tis. / celostrana, 1 měsíc, hala na letišti 100.000 Kč/měs.).

Fáze 2 – Po získání zápisu

V rámci komunikace v Česku pak doporučujeme využití digitálních kanálů, OOH inzerce, printové a rádio inzerce. Pouze v případě vyšších rozpočtů doporučujeme offline aktivaci formou outdoorových aktivit – např. interaktivní „Lázně na cestě“. TV inzerce doporučujeme jen v případě rozpočtů vyššího jak 10-12 mil.

Dále doporučujeme společnou digitální prezentaci měst (interaktivní web) s možností provázání na zahraniční města ve společné nominaci.

Rozložení kanálů

