

# MĚSTO MARIÁNSKÉ LÁZNĚ

Plán na vytvoření komunikační strategie destinace Mariánské Lázně

Záměrem Města Mariánské Lázně je dlouhodobé budování pozitivní image města se zaměřením na zvýšení návštěvnosti tuzemské klientely. Cíle bude dosaženo pomocí kampaně, realizované v rámci ČR, která bude propagovat atraktivitu destinace v oblasti cestovního ruchu a lázeňství.

# JSME INSIDEA

kreativní komunikační agentura s výborným renomé  
 a prokazatelnými výsledky.

Mění se technologické a mediální prostředí vyžaduje nový druh agentury  
 s inovacemi a nápady. Insidea spolupracuje s klienty, kterým poskytuje vize,  
 myšlenky a vysoce efektivní oceňovaná řešení.

Insidea je kreativní komunikační agentura 21. století,  
 kde spolupracují talentovaní lidé.

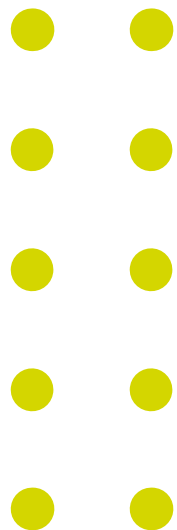
# ZA NÁS MLUVÍ ČÍSLA





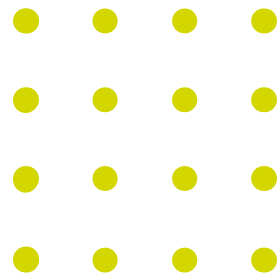
1

agentura



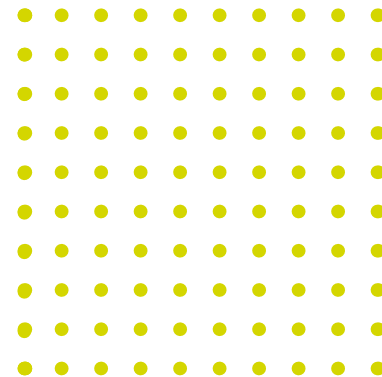
10<sup>+</sup>

členů týmu



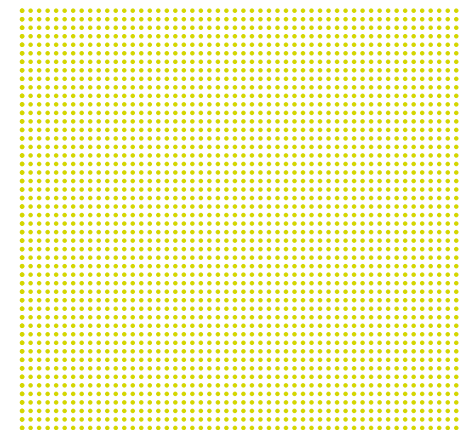
16 →

let zkušeností



100<sup>+</sup>

úspěšných projektů



2675

skvělých nápadů



## LEVÁ HEMISFÉRA

Levá mozková hemisféra logicky uvažuje, je vždy dokonale přesná. Exaktně řešíme veškeré projekty a každý problém nás nesmírně baví až do jeho vyřešení. V levé hemisféře se nachází i centrum řeči. Ovládáme nejrůznější jazyky potřebné pro všechna řešení, zároveň však chápeme nutnost prezentace přehledných informací pro všechny koncové uživatele. Klient se vždy může spolehnout na kvalitu a přesnost odvedené práce. To je Insidea!

**Ověřte si logickou sílu naší levé hemisféry.**

## PRAVÁ HEMISFÉRA

V pravé hemisféře mozkové se skrývá naše tvůrčí síla a emoční inteligence, představivost a intuice čerpající z dlouholetých zkušeností z oboru. Díky naší pravé hemisféře dokážeme kreativně pracovat na nejrůznějších zadáních. Naše brilantní grafická řešení a osobitý individuální design je to pod co se vždy rádi podepíšeme – Insidea!

**Přesvědčte se o kreativních explozích v naší pravé hemisféře.**

CO UMÍME?



# MEDIA RELATIONS

Jako komunikační agentura máme velmi dobré dlouhodobé vztahy s novináři, redaktory a producenty napříč všemi komunikačními kanály (deníky, časopisy, TV, rádio, online magazíny).

Pohybujeme se v oblasti lifestyle i v odborných titulech a cestovním ruchu.



- Nejdříve **analyzujeme** všechna média jako celek z hlediska dění na trhu a konkurence.
- Následně vytváříme **řešení na míru**, které konzultujeme s klientem. Je-li proces schválen, provádíme redakční práce. Mediální vztahy řešíme komplexně přes PR články, rozhovory, reportáže, press tipy, doporučení VIP osobností až po nestandardní redakční spolupráce (například komunikace v rámci škol ČR, wellness nebo kongresové turistiky).
- Pořádáme **neformální setkání s novináři (tiskové konference)**, kde vždy zvolíme zajímavé téma vztahující se k dané lokalitě. Novináři jsou pozvaní přímo do centra dění, kde jsou představeny projekty a záměry.
- **Tiskové zprávy** píšeme tak, aby o ně samotná média žádala (například skrze rozhovor se zajímavou osobností).
- Pořádáme také **mediální tréninky a školení pro klienty**. Zajistíme, abyste dokázali používat naše nástroje takovým způsobem, abyste dosáhli těch nejlepších výsledků.



# PUBLIC RELATIONS

The Sabre Awards 2013 logo, featuring the text "THE SABRE AWARDS 2013" in white on a red background.

NAŠI PR SPECIALISTÉ MAJÍ ZA SEBOU SPOUSTU ÚSPĚŠNĚ DOKONČENÝCH PROJEKTŮ:

- Projekt **Dům za 24 hodin** - uspěl v konkurenci 500 přihlášených projektů jako nejlepší a získal ocenění The Sabre Awards 2013.
- **Kudy z Nudy** - partnerství s časopisem a akcemi „Pro mou rodinu“ - podpora cestování, vzdělávání a zábava pro rodiny s dětmi.
- **Centrum Babylon Liberec** - 5 let PR zastoupení, propojení sportovní a wellnes turistiky v ČR, kongresová turistika.
- **Cestovní informátor, Bohemia Hotel Club&Golf** - spolupráce na tvorbě online průvodců a tvorbě hotelové turistiky (180 hotelů a penzionů v ČR, 100 hotelů a penzionů v SR).
- **Magistrát Jablonce nad Nisou a Liberce** - průvodce Libereckým krajem.
- **Neviditelná výstava** - objevení projektu, domluva franšízy v ČR, turistika a poznání světa nevidomých.

## UMÍME TAKÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ



- **Facebook EKO-KOM - Jak v kuchyni** - nárůst fanoušků | 500 měsíčně, přirozený (neplacený) dosah příspěvků až 80 %.
- **Facebooková komunikace pro Cord Blood Center** - Nelly a léčba dětské obrny pomocí pupečnickové krve.

## ZKUŠENOSTI I S DALŠÍ PRODUKČÍ

- **Roadshow „Tork Sweet Tork“** - podpora prodeje ekonomických a ekologických řešení hygieny na provozovnách.

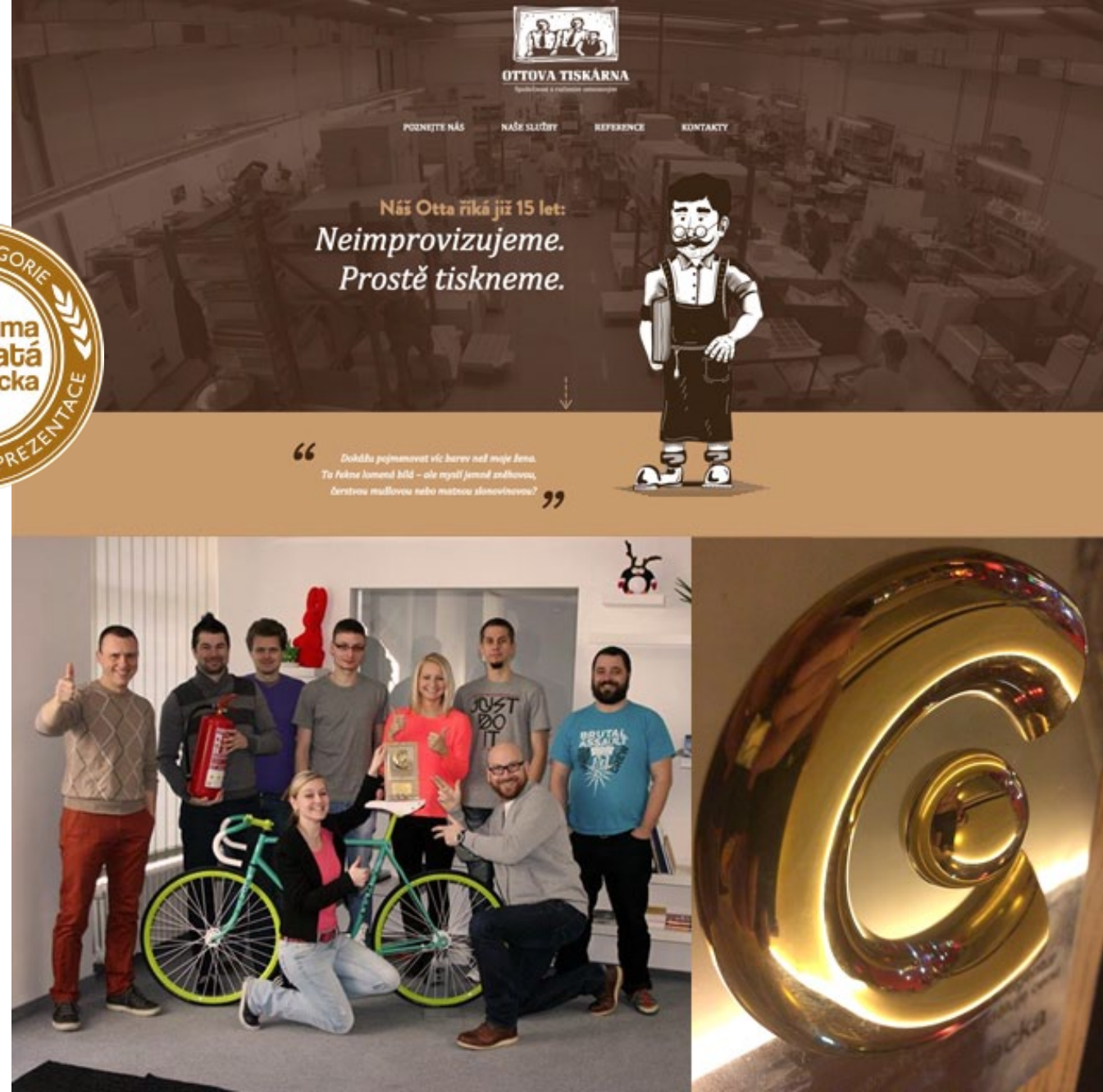
Tvoříme programy tak, aby se daly snadno komunikačně uchopit a zároveň měly potenciál se šířit samy. Sbíráme materiály, vymýšlíme příběhy a nasazujeme virální kampaně. Jsme schopni vymyslet i vyprodukovat **videospoty** (2D i 3D), které lze dále využít jako obsah pro sociální sítě, TV a online TV.

Velmi nám záleží na **dobrém jménu** našich klientů a dokážeme bleskově reagovat v případě negativní publicity.

# KREATIVNÍ ŘEŠENÍ

Vymýšlíme originální řešení, které je ovšem v souladu s potřebami klienta. Umíme vytvářet a prezentovat příběhy tak, aby oslovily cílové skupiny a naše materiály dodáváme ve špičkové grafické úpravě.

S naší webovou prezentací **Ottova tiskárna** jsme zvítězili v soutěži reklamní kreativity **Zlatá Pecka 2014**.



# JAK PRACUJEME?

## I. KROK

### PRVNÍ KONTAKT A ANALÝZA ZADÁNÍ

Na samém počátku každé dílčí zakázky či projektu se snažíme o maximální vymezení základních očekávání, potřeb a představ. Toto zadání analyzujeme, oboustranně konzultujeme a na základě těchto informací připravíme předběžnou cenovou nabídku.

## 2. KROK

### KREATIVNÍ A GRAFICKÉ ŘEŠENÍ

V této fázi přikročíme k přípravě kreativního řešení Vašeho zadání, které Vám následně prezentujeme. Po výběru a schválení nejvhodnějšího řešení přistupujeme k další fázi realizace.

## 3. KROK

### VÝVOJ A TVORBA

Realizujeme schválené kreativní řešení ve všech námi poskytovaných formách služeb. K zakázkám se stavíme z pohledu Vaší značky a pomáháme Vám určovat směr propagace v širším spektru. Naše výstupy jsou celistvé a rozpoznatelné.

## 4. KROK

### PŘEDÁNÍ A DOKONČENÍ

Při předání a dokončení dílčí zakázky či projektu dbáme na 100% splnění Vašeho zadání v dohodnutém termínu. Tímto ovšem naše práce nekončí, ale víceméně začíná. Jsme Vám nadále k dispozici v nepřetržité zákaznické podpoře, přicházíme s návrhy na nová a kvalitativní vylepšení a jsme připraveni splnit Vaše další zadání.

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO MĚSTO MARIÁNSKÉ LÁZNĚ

Aby práce byla efektivní, je nutné naše koncepce vytvářet až na základě hloubkového poznání klienta. V této fázi Vám proto nabízíme náhled do směrů, kterými by se naše spolupráce mohla ubírat, ne však detailní plán kampaně. Pro správné pochopení Vašich potřeb je nutné absolvovat osobní schůzku a také analyzovat dosavadní situaci.

## ROZDĚLENÍ KOMUNIKAČNÍCH SEGMENTŮ, CEST A CÍLOVÝCH SKUPIN

- Navrhujeme rozdělit komunikaci do segmentů **dle témat:** historie, zdraví, relaxace, kultura, cestování, příběhy osobností (ambasadorů). Podobným způsobem je vhodné rozdělit cílení na různé **věkové kategorie:** junioři, mladí lidé, rodiny s dětmi, senioři.

### **Komunikaci následně můžeme vést různými směry:**

Tradiční (tisk, časopisy, rádio, TV, billboardy a bigboardy), netradiční (firemní, studentské, magistrátní, informační bulletiny, propojení se zajímavými projekty - začlenění klienta do akcí Czech Tourism a České dráhy, dále propagace v BusTV, Harmonie TV, Boom TV a dalších online médiích).



## PŘÍKLADY POJETÍ KOMUNIKACE

- V případě Mariánských Lázní se můžeme opřít o historické téma, které oblast odlišuje. Tato koncepce by se dále rozpracovala, aby se dala pořádat pravidelná akce, ze které by se stala **tradice**.
- **Marijáanky** - moje město: vybereme ambasadory - rodáky Mariánských Lázní se zajímavými příběhy a životními úspěchy. Natočíme s nimi sérii rozhovorů a reportáží z jejich oblíbených míst. Výběr by proběhnul tak, aby ambasadoři zastupovali jednotlivé cílové (věkové i tematické) skupiny a oslovili je aktivitami jim blízkými.
- Oblíbená místa ambasadorů se dají dále zpracovat do interaktivní mapy, kde by se lidé z celé ČR registrovali a soutěžili o zajímavé ceny. Vše by samozřejmě bylo podpořeno kvalitní PR komunikací, jejíž součástí by byly doprovodné aktivity - **malujeme s dětmi město**, omalovánky pro děti, **miluji své město** - reklamní placky různých barev a tvarů, kvízy.
- Spolupráce se serverem **Kudy z nudy**, vytvoření facebookové stránky s tipy na zajímavé události, fotosoutěž na **Instagramu**, hashtag **marianskelazne**, zapojení **geocachingu** (najděte skrytý poklad Marijánek) - využití **sítě televizí v MHD** - propagační videa, spolupráce s ČD, **věrnostní kartačka pro návštěvníky, sběratelství**. Můžeme předvést místní výjimečné osobnosti a hrdiny.

## CO VŠECHNO JE DŮLEŽITÉ SI UJASNIT PŘED VYTVOŘENÍM KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE:

- Definovat konkrétní cílové skupiny, jejich specifické potřeby a jak tyto potřeby může Město Mariánské Lázně nejlépe naplnit.
- Definovat konkrétní konkurenční výhody a jedinečné prodejní argumenty služeb Města Mariánské Lázně.
- Analýza SWOT, která může potvrdit tyto výhody a prodejní argumenty, nebo ukáže nutnost jejich částečné nebo úplné změny.
- Definovat obchodní cíle a plány rozvoje pro Město Mariánské Lázně v roce 2015 - jaké budeme podporovat služby - lázně jako takové, nebo doprovodné akce? V jakém poměru? Jaká je výše budgetu?
- Zhodnotit dosavadní branding, marketingovou a komunikační strategii a aktivity. Bude možné něco čerpat z historie, oživit?

NAŠE REFERENCE

# 30%

úspora výdajů při komunikaci  
produktového portfolia společnosti  
MY DVA, a to díky 100% sjednocení  
komunikace značek společnosti.

## Klient

### MY DVA group a.s.

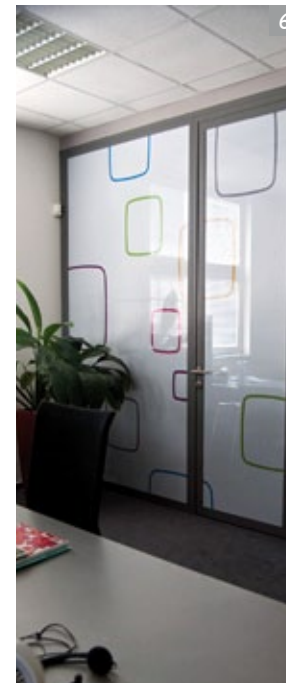
**Zadání →** Společnost MY DVA nás vyzvala k nelehkému úkolu konsolidovat několik doposud samostatně působících značek pod jednu značku MY DVA, kdy jednotlivé komoditní značky budou v budoucnu vnímány jako komoditní podznačky. Zadavatel měl jasno v tom, že je nutné u značky MY DVA osvěžit firemní identitu a vuzální komunikace, zároveň aby nově vzniklá identita umožňovala jednotnou a komplexní komunikaci na všech možných aktuálně dostupných, ale aby umožňovala prezentovat nejen značku MY DVA jako takovou, ale také celé produktové portfolio.

Cílem této konsolidace bylo nejen zefektivnění marketingu, ale také optimalizace nákladů s marketingem souvisejících. Dalším důležitým kritériem je zvýšení obecného povědomí o celém produktovém portfoliu společnosti napříč celým spektrem všech podznaček směrem ke stávajícím klientům.

## Výsledek →

- 30% úspora výdajů při prezentaci produktového portfolia firmy, díky 100% sjednocení komunikace značek společnosti .
- Povědomí o firmě mezi odbornou veřejností u nás, ale hlavně v zahraničí roste.
- Insidea a MY DVA navázaly na předchozí spolupráci a to je pro nás potvrzení kvality výsledků naší práce.





- 1 Brožura Solar Energy
- 2 Produktový leták Solar Energy
- 3 Polep vozového parku všech divízi společnosti
- 4 Signmaking – označení sídla firmy
- 5 6 Branding interiéru sídla firmy





- 1 Merkantilní tiskoviny
  - 2 Manuál vizuálního stylu
- Předchozí stránka: vývoj rebrandingu





# 16%

nárůst prodeje u stávajících zákazníků  
HUSKY CZ a 29% nárůst nových zákazníků.

Klient

HUSKY CZ s.r.o.

**Zadání →** Tvorba vizuálu a katalogu nám byla zadána jednoduše a vzhledem k předchozím realizacím ani nijak překvapivě: Vytvořit unikátní a jasně identifikovatelný vizuál, který bude úzce spojen s outdoorovou tematikou, bude dostatečně konzervativní a zároveň naváže na dlouholetý styl komunikace, který klient nechce opustit. Design musí být moderní a vysoce profesionální, tak aby bylo docíleno pozitivního vnímání primární cílovou skupinou s výraznou orientací na brand. Zároveň je třeba oslovit nové potenciální zákazníky. Vlastní koncepce vizuálu a katalogu musela být dostatečně kreativní vůči předchozím sezónám, včetně fotoprodukce. Realizace katalogu byla ještě ztížena krátkým termínem dodání včetně produkce tisku. Finální vizuál musí být aplikovatelný do různých formátů, jako jsou bannery, inzerce, produktové listy apod.

**Výsledek →** Vlastní vizuál, produktový katalog a hlavně celá imageová kampaň sklidily velký ohlas na nadcházejícím mezinárodním veletrhu, i během outdoorové kampaně. O to úspěšnější naše práce byla, že obchodní výsledky předčily původní očekávání, 16% nárůst obrátu u stávajících zákazníků a 29% nárůst u nových zákazníků je opravdu skvělou známkou a hodnocením naší práce.





3



4



5



6



7



3 Huskoviny – newsletter

4 Inzerce

5 Obal a potisk CD

6 Převěsy nad magistrálou

7 Bigboard u Pražského okruhu





1 Katalog – vybraná stránka

2 Katalog – detail

3 Detail vizuálu

Předchozí stránka: obálka katalogu a jeho vnitřní listy

VĚŘÍME, ŽE JSME VÁS ZAUJALI  
A TĚŠÍME SE NA SPOLUPRÁCI.

Tým INSIDEA



LOEWE.



Pioneer



# INSIDEA!

Tam, kde se spojuje strategie s kreativitou.  
Je na čase se k nám připojit.

[www.whatsin.cz](http://www.whatsin.cz)