



MARKETINGOVÁ STRATEGIE A MARKETINGOVÁ ZNAČKA VÝCHODNÍ MORAVY

Východní Morava 2009 – 2015



KOMPLEXNÍ POHLED NA PROBLEMATIKU:

Chceme přispět k tomu, aby se Východní Morava stala jednou z nejlepších adres v České republice, pokud hovoříme o kvalitě života.

- Podpora autenticity a unikátnosti každé z oblastí
- Rozvoj kultury a hodnot vycházejících z kořenů tradic střední třídy
- Zkvalitnění možností relaxace, sportu a poznávání ve Východní Moravě
- Rozvoj infrastruktury, pracovních míst, angažovanosti obyvatel
- **Růst přímých i nepřímých příjmů** z managementu destinace

Projekt si klade za cíl sdružit snahy destinačních managementů oblastí a mnoha dalších organizací i jednotlivců do silného a neporazitelného celku

...tento bude nadále znám jako: **Východní Morava!**

MARKETING JAKO ÚHEL POHLEDU:

Marketing vyhledává lukrativní cílové skupiny, sleduje je jejich chování, potřeby, preference a tendence. Následně upravuje produkt v reálu i komunikaci tak, aby se cílová skupina jevila jako vysoce žádaný. Tím dojde k vyvolání akce – tedy opakované návštěvě zvolené klientely ve Východní Moravě.

Realizátorem marketingových projektů zaměřených na podporu cestovního ruchu ve Zlínském kraji je Centrála cestovního ruchu, o. p. s. se sídlem ve Zlíně. Centrála byla založena roku 2007 a aktuální informace prezentuje na adrese <http://ccr.vychodni-morava.cz>.

CO CHCEME DO ROKU 2015:

- vytvořit silnou, atraktivní a žádanou značku: „Východní Morava“
- definovat a rozvíjet atraktivitu, akce a produkty v oblastech
- aktivovat zájem a širokou spolupráci napříč subjekty a regiony
- vytvořit trvalý vztah s lukrativní CS (a měnit se s ní)
- zvýšit návštěvnost v regionu (cílem je šesté místo v rámci ČR)

...tzn. také:

**zvýšit nominální příjmy zúčastněných subjektů z turistického ruchu
cestou zkvalitnění cílové skupiny v regionu, prodloužení délky pobytu
a dodatečných útrat za služby!**

CO MÁME V RUCE:



karty, se kterými hrajeme:

- **logo + květina + barvy oblastí**
- **přírodní a kulturní charakter oblastí**
- **atraktivita a akce v oblastech**

CO MÁME V RUCE:

SWOT oblasti:

slabé stránky oblastí - **Slovácko:**

- rozdělení pod 2 kraje, což může ohrožit identitu v komunikaci
- rozkolísanost kvality nabídky jednotlivých oblastí Slovácka
- kvalita, rozsah a struktura služeb pro turisty v oblasti

silné stránky oblastí - **Slovácko:**

- dlouhodobě přirozená turistická destinace = bezpečná investice
- mimořádně významné turistické cíle: Slovácké Muzeum, Buchlov, Lednicko-Valtický areál = silné argumenty pro návštěvu oblasti
- organizace, instituce a subjekty s připravenými postupy, cíli = připravenost k významnému růstu a expansi na destinačním trhu



CO MÁME V RUCE:

SWOT oblasti:

slabé stránky oblasti - **Kroměřížsko:**

- dualita oblasti – odlišné hlavní momenty: UNESCO + Hostýnsko
- nedostatečná podpora malých turistických cílů ze strany CCRVM
- nedostatečný vliv na klíčové atraktivity – jejich komerční přístup

silné stránky oblasti - **Kroměřížsko:**

- mimořádně významné a jedinečné turistické cíle: Hostýn, UNESCO, atd.
= silné argumenty pro návštěvu oblasti
- všechny klíčové druhy vyžití pro každé počasí na malé ploše
= schopnost zaujmout náročnou komplexní klientelu
- mezinárodní významnost klíčových atraktivit
= možnost zaujetí evropské klientely



CO MÁME V RUCE:

SWOT oblasti:

slabé stránky oblastí – **Zlínsko Luhačovicko:**

- dopravní napojení na dálniční síť a obecně tedy nižší dostupnost
- disproporce v některých významných složkách turismu mezi Zlínem, Luhačovicemi, Otrokovicemi a okolím: ubytování, gastro, zábava, kultura
- slabá jazyková vybavenost – zejména angličtina

silné stránky oblastí – **Zlínsko Luhačovicko:**

- mimořádně významné a jedinečné turistické cíle: Luhačovice, Baťa, ZOO, atd. = schopnost pokrýt širší spektrum zájmů klientely
- moderní mladé vysokoškolské město se silným zázemím pro kongresovou a incentivní turistiku = další zdroj příjmů
- silné nadnárodní akce (Barum rally, Dětský filmový festival, atd.)



CO MÁME V RUCE:

SWOT oblasti:

slabé stránky oblastí – Valašsko:

- nevyužívání příležitostí v krajevých specialitách a gastronomii
- nespolupráce mezi subjekty a obecněji Rožnovskem a Hornovsackem
- slabiny personálu pro kontakt s turisty – jazyky, ochota, znalost

silné stránky oblastí – Valašsko:

- celoroční možnosti kvalitního vyžití pro více věkových skupin
= možnost zisku klientely z více zájmových skupin celosezónně
- silné mikroregiony, obce i soukromé subjekty v oblasti turismu
= velmi dobrá připravenost realizovat rozvoj turismu v oblasti
- silná značka Valašsko na pozadí významného folklórního dědictví
= vynikající předpoklad pro rozvoj, bezpečná investice



SWOT VÝCHODNÍ MORAVA:

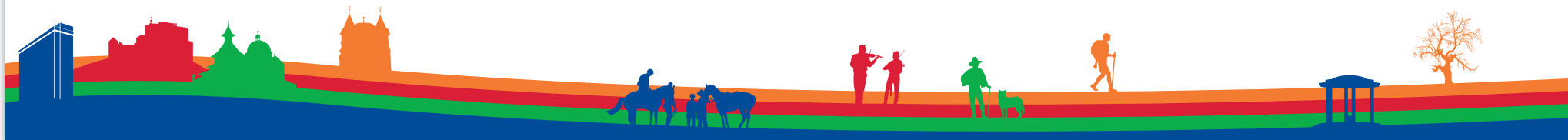


slabé stránky:

- relativně dopravně izolovaný region/psychologicky nedostupný
- komplexní problém Slovácka a disproporce/duality v oblastech
- nedostatečný vliv na klíčové atraktivity a obecná úroveň služeb
- personál a jeho schopnosti, jazyky a obecně služby v turismu
- nedostatečný prostor, kompetence manažerů v oblastech

silné stránky:

- zachovalé přírodní bohatství a zvykoslovné folklórní dědictví
- poměrně malý ruch v regionu, relativní vnímaná nedotčenost
- klíčové atraktivity pro náročnou klientelu, a to celosezónně
- unikátní turistické cíle evropského významu a vysoké hodnoty
- rozmanitost, tzn. možnost lovit v mnoha zájmových rybnících



CO MÁME V RUCE:

Poznámka:

Evidentně máme možnost soustředit se na lukrativní klientelu, upřednostnit kvalitu oproti masovosti. Pro tuto cílovou skupinu jsme atraktivní relativní nedotčeností a nekomerčností kraje. Udržujme zdánlivě tento stav a soustředíme se nejen na růst počtu lukrativní turistické klientely, ale zároveň na prudký růst její útraty. Naším měřítkem by neměla být jen masovost turismu, ale kvalitativní parametry regionu a struktura a míra příjmů z turismu. Kvalitní a lukrativní cílová skupina je schopna ocenit a užívat i menších cílů v regionu a dodat efektivních služeb.

Výsledkem je maximalizace příjmů v celém kraji a dlouhodobě udržitelný růst.

CÍLOVÁ SKUPINA:

Hlavní cílové skupiny pro plánování:

PRÁZDNÉ HNÍZDO: 35 – 60 let v páru,
bez dětí nebo děti 15+, klasifikace A,B,C

STORY:

Petr (48): s tudoval na vysoké škole v Praze, pobýval na s táži v zahraničí ještě za „starého režimu“, nyní je managerem ve stavební firmě, má na starosti větší projekty. Jana (42) vys tudovala Střední obchodní školu v Hradci Králové, pracuje v obchodě v centru Pardubic jako vedoucí prodejny s konfekcí.

Bydlí na okraji Hradce v malém domku se svými rodiči ve společné domácnosti. Jediný syn s tuduje vysokou školu v Brně. Občas chodí do kina, jednou za rok i do divadla. Sledují televizi, starají se o zahrádku, čtou časopisy.

Petr v práci čerpá informace z Internetu, Jana zase ví od zákazníků, kde je co dobré. Život plyne klidně, jsou zralí a přesně vědí co chtějí. Snaží se jíst zdravě a myslí na svou kondici. Chodí na kolo ale jen rekreačně, raději mají pěší procházky a večer posezení v dobré restauraci.



CÍLOVÁ SKUPINA:

Hlavní cílové skupiny pro plánování:

AKTIVNÍ RODINA: 20 – 40 let v páru,
děti do 11 let, klasifikace A,B,C

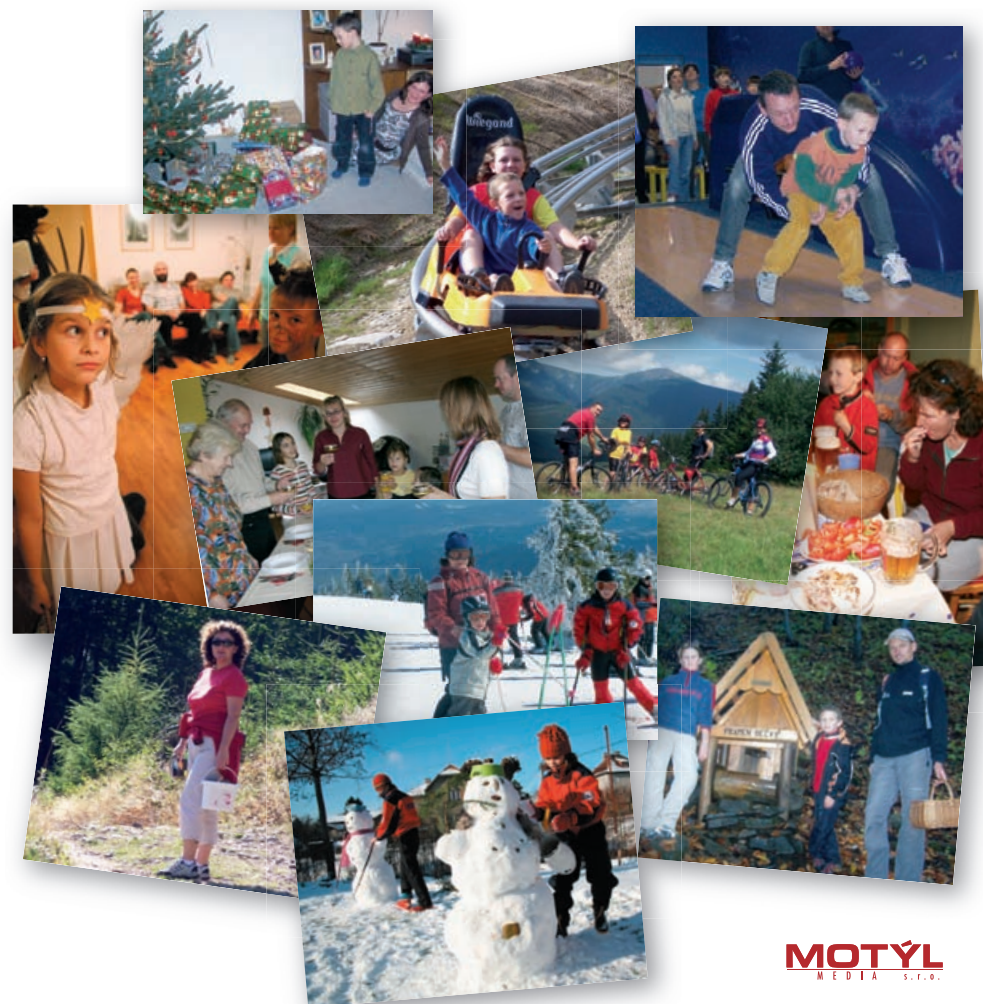
STORY:

Radim a Alena, 2 děti, bydlí v Ostravě, Radim je s právní sítě velké firmy, Alena je sekretářkou ve státní správě, mají byt 3+1, šetří na možnost hypotéky a s tavby domku na okraji města.

Radim v mládí závodně lyžoval, Alena vyznává běžky a procházky. Jednou ročně vyrazí k moři i do Chorvatska, ale s tím více je zajímavá aktivní turistická dovolená. Několikrát za sezónu jezdí na 1 den s portovat na lyže nebo kolo. Občas vyrazí s rodiči na pěší turistické výlety za památkami.

Vyžadují perfektní servis v oblasti infrastruktury a informovanosti, zvyšuje to jejich pocit bezpečí ve vztahu k dětem. Radim žije virtuálním prostředím, a proto vše zpravidla hledá na netu.

Dají na autority, proto jezdí na dovolenou tam, kde je známo, že je to nejvhodnější.



CÍLOVÁ SKUPINA:

Referenční cílová skupina: osobnosti, profesionálové v DM

Rozhodování hlavních cílových skupin je ovlivňováno okolím, vzhledem k charakteru těchto CS jsou to zejména vlivy osobností, dle nichž se cílová skupina poměruje. Může jít například zjevně o velmi aktivně až profesionálně sportující jedince, kteří přitahují vědomostní sportovce. Všeobecně určující referenční skupinou jsou osobnosti typu pracovníků cestovního ruchu a celebrit, kde se očekává znalost věci a vyzrálost.



CÍLOVÁ SKUPINA:

Zahraniční cílová skupina:

PRÁZDNÉ HNÍZDO: 35 – 60 let v páru,
bez dětí nebo děti 15+, klasifikace A,B,C

AKTIVNÍ RODINA: 20 – 40 let v páru,
dětí do 11 let, klasifikace A,B,C



Poznámka:

Do roku 2013 bude oslokována prostřednictvím fam a press tripů. V následujícím období dle rozpočtových možností mediálně, zejména prostřednictvím PR.

CHARAKTERISTIKA ZNAČKY:



„Východní Morava? To je mozaika zážitků. Významné turistické atraktivity v jednom jediném regionu! Díky staletým folklórním a kulturním kořenům naprosto unikátní! Panenskost přírody, nekomerčnost kraje a pohostinnost lidí vás vezmou za srdce. Víte, co je na tom všem nejlepší? Všechno je tam živé! Folklór, příroda, zvyklosti! Východní Morava je živý kraj!“



IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



- slogan
- CI manuál
- AUDIO manuál

KOUZLO ROZMANITOSTI

MOZAIKA ZÁŽITKŮ

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Značka/základní varianty a použití



Značka Východní Morava je tvořena barevným grafickým symbolem a textovou částí. Je zakázána veškerá barevná nebo proporční manipulace s podobou logotypu. Logotyp nejlépe umísťovat na bílý podklad. Existují dvě základní varianty logotypu.

Variant A:

symbol květiny + Východní Morava

Použít na hlavních korporátních materiálech a v případě, že není nutné podávat bližší informaci o oblastech náležejících k Východní Moravě.

Variant B:

symbol květiny + Východní Morava + názvy 4 oblastí

Použít v případě, že je vhodné podat výčet názvů oblastí.

Variant A



Variant B



IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Barevnost /základní barvy



Barevná varianta / specifikace

CMYK – pro souborové barvy
 RGB – pro subtraktivní zobrazování
 Pantone – pro tisk přímých barev
 HTML – pro použití v internetových aplikacích

Barevné členění dle oblastí:

V návaznosti na barevnost logotypu Východní Moravy bylo jednotlivým oblastem přiřazeno barevné členění:

Kroměřížsko – oranžová
 Slovácko – červená
 Valašsko – zelená
 Zlínsko a Luhačovice – modrá

Toto barevné členění je pak dále použito v navazujících grafických prvcích jednotného vizuálního stylu Východní Moravy.

Barevnost textu

Barevnost CMYK



0-100-100-0

Barevnost RGB



196-0-9

Barevnost Pantone



Pantone Red 32 C

Barevnost HTML



C4-00-09

Barevnost symbolu



0-17-100-0



0-64-90-0



10-100-85-0



85-0-100-0



100-75-0-10



242-206-0



210-112-0



185-0-41



91-163-59



36-67-142



Pantone 109 C



Pantone 158 C



Pantone 1795 C



Pantone 362 C



Pantone 287 C



F2-CE-00



D2-71-27



AD-00-26



5B-A3-3B



28-49-8E

Barevnost dle oblastí

Kroměřížsko

Slovácko

Valašsko

Zlínsko a Luhačovice

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Doporučené písmo/tiskoviny



Friz Quadrata / Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Friz Quadrata / Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Použití základního písma např. v tiskových materiálech pro vyznačení důležitosti textů, záhlaví, titulků nebo nadpisů.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Doporučené písmo/tiskoviny

Použití písma Nimbus Sans D OT – např. v tiskových materiálech pro zalomení sazby hladkých textů, je povoleno používat všechny řezy písma Nimbus i Nimbus Sans Condensed.



Nimbus Sans D OT / Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nimbus Sans D OT / Light / italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nimbus Sans D OT / Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nimbus Sans D OT / Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Doporučené písmo/tiskoviny



Teuton Hell CE / Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Teuton Hell CE / Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Teuton Hell CE / Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Použití písma Teuton Hell CE – např. v tis kových materiálech pro zalomení sazby hladkých textů. Je povoleno používat všechny řezy písma Teuton.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Povolené jazykové mutace logotypu



22 |

MOTÝL
MEDIA s.r.o.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Doplňkové grafické prvky komunikačního stylu Východní Moravy



Barevnost dle oblastí

Kroměřížsko

Slovácko

Valašsko

Zlínsko a Luhačovicko

Doplňkové grafické prvky komunikačního stylu Východní Moravy vycházejí z barevného členění oblastí – viz kapitola Barevnost/základní barvy. Používány jsou barevné linie nebo plochy + motivy aktivit či atraktivit jednotlivých oblastí.

Doplňkové grafické prvky umocňují vnímání sloganu „Kouzlo rozmanitosti“. Komunikují region Východní Morava jako živý kraj nabízející bohatou mozaiku zážitků.

(Ukázky doplňkových grafických prvků jsou pouze příklad – výběr motivů se řídí dle tematického členění a individuálního grafického řešení jednotlivých tiskovin a aplikací.)



IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:

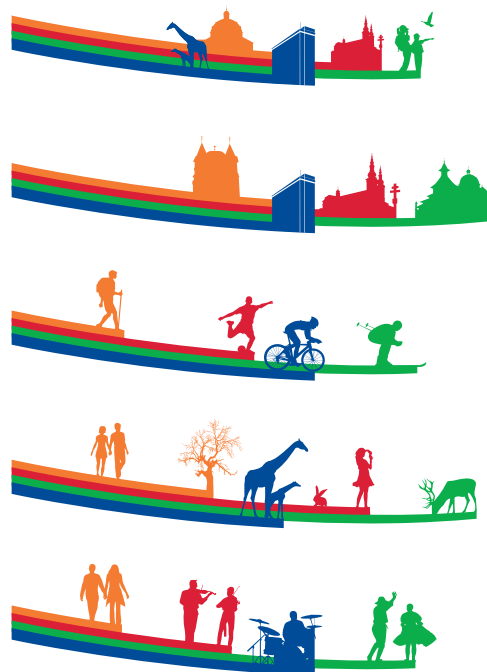


Doplňkové grafické prvky komunikačního stylu Východní Moravy/obecné varianty



V případě, že jde o prezentaci Východní Moravy jako celku, v grafickém řešení musí být zastoupeny všechny čtyři barevné linie (či plochy) s tematickými motivy.

(Ukázky doplňkových grafických prvků jsou pouze příklad – výběr motivů se řídí dle tematického členění a individuálního grafického řešení jednotlivých tiskovin a aplikací.)



IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:

Doplňkové grafické prvky/

ukázky dle oblasti
a tematického
členění

Kroměřížsko

V případě, že jde o prezentaci jedné oblasti – použije se jen jedna barevná linie (či plocha) v odpovídající barevnosti s polu s tematickými motivy.

(Ukázky doplňkových grafických prvků jsou pouze příklad – výběr motivů se řídí dle tematického členění a individuálního grafického řešení jednotlivých tiskovin a aplikací.)



Příklady motivů

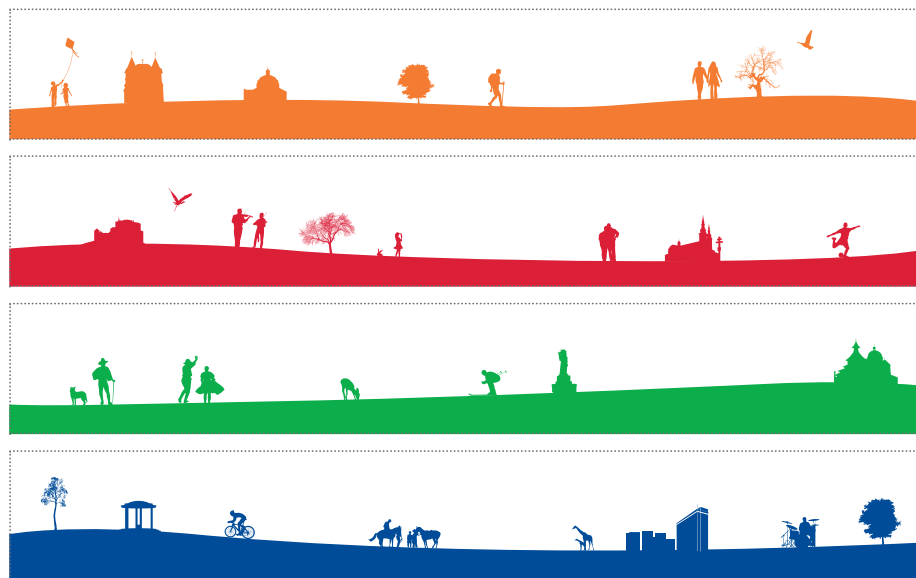


IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



**Doplňkové
grafické prvky/
jednotlivé oblasti**

ukázky variant



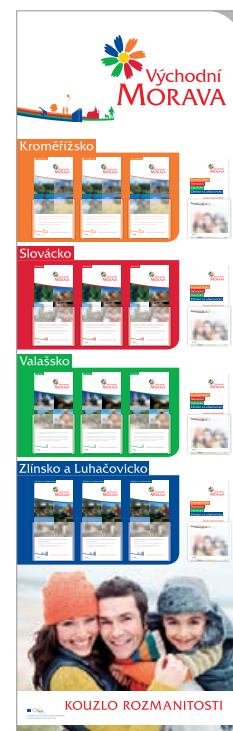
(Ukázky doplňkových grafických prvků jsou pouze příklad – výběr se řídí dle tematického členění a individuálního grafického řešení jednotlivých tiskovin a aplikací.)

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Komunikační
styl/aplikace

stojan



IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



**Komunikační
styl/aplikace**

**obálka
dopisní papír
vizitka**



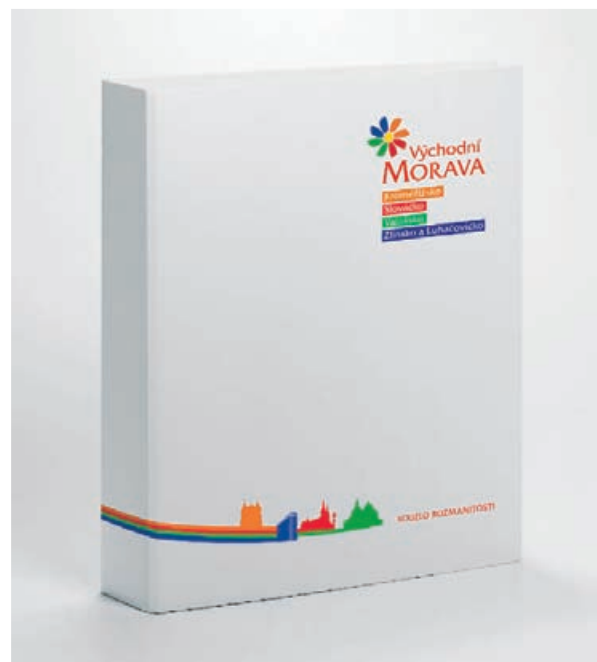
Možno alternovat se základním logo-manuálem od společnosti 6.15.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



**Komunikační
styl/aplikace**

šanon



46|

MOTÝL
MEDIA s.r.o.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Komunikační
styl/aplikace

CD



47 |

MOTÝL
MEDIA S.R.O.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



**Komunikační
styl/aplikace**

reklamní předměty



50|

MOTÝL
MEDIA s.r.o.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Komunikační
styl/aplikace

reklamní předměty



53|

MOTÝL
MEDIA S.R.O.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Komunikační
styl/aplikace

reklamní předměty



54

MOTÝL
MEDIA s.r.o.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



**Komunikační
styl/aplikace**

reklamní předměty



55|

MOTÝL
MEDIA s.r.o.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



**Komunikační
styl/aplikace**

reklamní předměty



57 |

MOTÝL
MEDIA S.R.O.

IDENTITA VÝCHODNÍ MORAVY:



Značka a slogan/použití na tiskovinách oblastí a akcí

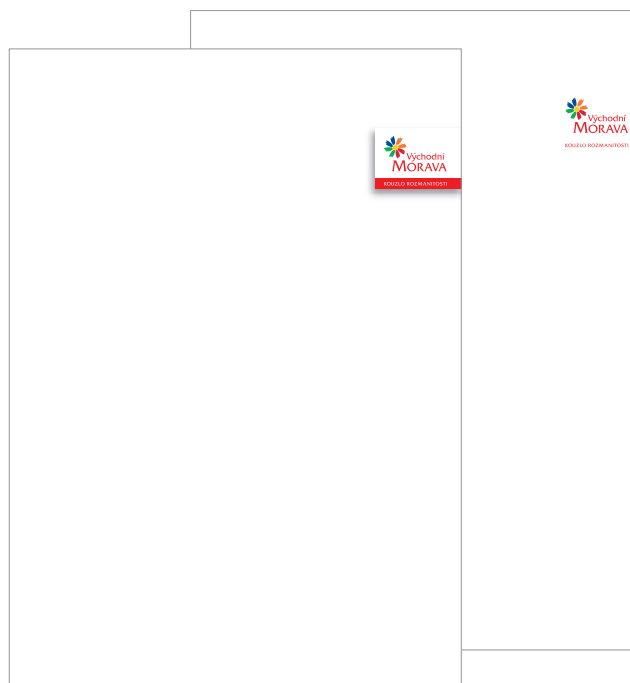


Použití logotypu a sloganu Východní Morava na materiálech vydávaných v jednotlivých oblastech pod hlavičkou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

Na tiskovinách v českém jazyce – použití logotypu Východní Morava ve velikosti 2/3 logotypu konkrétní oblasti.

Na cizojazyčných tiskovinách – použití logotypu Východní Morava ve velikosti 4/3 logotypu konkrétní oblasti.

Logotyp Východní Morava a slogan je na titulní stranu tiskoviny umisťován ve formě přelepky s jemným stínem, vždy na pravé straně v horní třetině tiskoviny. Pokud není vhodné použití logotypu ve formě přelepky, je dovoleno umístit logo přímo do sazby tiskoviny. Aplikace logotypu na světlém podkladu – je povolena maximální síla podkladové plochy 30 % – viz. str. 8.



PRODUKTY:



Co to je?

- produktem v rámci marketingového plánu destinace budeme rozumět konkrétní aktivitu, která bude následně propagována a prodána trhu
- produktem nejsou akce, nazývané také „eventy“, mají vlastní marketing

Základní parametry pro marketingové plánování:

- definice produktu: popis, umístění do trhu, mechanika, přidaná hodnota,...
- požadavek: společná metodika, vysoká kvalita, zaměření pro plánovací CS
- propagace: materiály, distribuce, informace (bude kladen důraz na vysokonákladovou propagaci vně regionu kvantitativního charakteru)

+ vždy aktualizace webových prezentací a dalších odborných informačních zdrojů

KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU:

Web – základní zásady:

- jednoduchost/rychlost, fotografie a méně textu, ne banner plevel
 - základní kompozice navazující na Evropské standardy serverů DM
 - perfektní interaktivní mapové podklady s plnou výbavou
 - časová osa akcí v průsečíku s oblastmi v druhém plánu
 - prostor na reklamní bannery – kvalitativní pozice!
- + REZERVAČNÍ SYSTÉM: nyní pro vyhledávání a rezervace do budoucna by se měl zde rozvinout do klasického prodejního nástroje destinace

Web – komunikace:

- optimalizace pro vyhledávače na klíčová slova (i zahraniční verze)
- kooperace, pro-linky, kontexty a obsahová spolupráce s partnery



KOUZLO ROZMANITOSTI

Hledat



Příroda



Dny žiraf ve Zlínském ZOO

Zlínské zoo patří k nejkrásnějším místům celé Moravy. Přijďte za námi na Den žiraf.

Folklor



Rožnovské folklorní léto

Kulturní dění v Rožnově je určováno především silnou folklorní tradicí.

Památky a kultura



Kroměřížská Květná zahrada

Spolu s Podzámeckou zahradou a Archebiskupským zámek patří mezi památky UNESCO.

Sport a relax

10. zimní olympiáda Beskyd
12. 2. 2009

Na Homovské slouží milovníkům sjezd.

Gastro

Slovácké slavnosti vína
13. 9. 2009

Jedinečná akce v srdci Slovácka.

Rezervace

Destinace:
Datum příjezdu: 09 /jen- 2008
Datum odjezdu: 10 /jen- 2008
Pobyt / nocí: 4
Počet pokojů: 1
Typ pokoje: Jednolůžková (1 osoba)
Kategorie hotelu: 1* a víc
Rošířené preference: ☐

Hledat

Počasí

Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
1/20°C	3/19°C	5/18°C	6/16°C

Pranostika:
Na svatého Václava pěkný den, přijde pohodlný podzim.

Mapy

Samsung U800 Soul^b

zvýhodněná cena: 495 Kč
cena v O2 eShopu:

→ Více



KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU:

Mozaika Východní Moravy:

- strana I.: mapový podklad upravený, mandatorní informace
- strana II.: mozaika hlavních atraktivit a zajímavostí

Distribuce vysokonákladová:

- stojany POSM: v designu VM pro nejlepší distribuční místa s obsluhou
- volná distribuce na informační centra, cestovní kanceláře, akce, atd.

KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU:

Stojany POSM:

- stojan/logo-slogan/kapsy na letáky/základní kapsy na kuponovou mapu
- blue-casting modul: stažení wap aplikace o VM – aktuální akce, apod.

Rozmístění:

- vždy místa s obsluhou: Informační centra, turistické cíle, úřady, agentury
- dále Východní Morava – klíčová místa: hotely recepce, atraktivita, top místa



KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU:

Masmedia:

- **system: spoluúčast s oblastmi 80 % na 20 %:**
- výběr a klasifikace schválených hlavních atraktivit/akcí – spolufinancování
- doporučený mediální mix pro kampaně akcí/atraktivit z VM – metodika
- kampaně vždy obsahují logo VM a web adresu VM dle CI manuálu
- střední Evropa bude oslovena nástroji PR, nejsou nyní prostředky na placené kampaně, nicméně obecně je v budoucnu žádoucí hledat cesty
- tiskoviny jsou řešeny zvlášť v rámci samostatného rozpočtu, od roku 2011 doporučujeme, aby tiskoviny prezentující jednotlivé oblasti jako celek nebyly kryty značkou „Východní Morava“, tato značka bude používána pouze na produktových materiálech regionu, kde bude uvedena dle zásad CI stanovených tímto projektem

KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU:



Propagace:

Aktivity Východní Moravy:

- komplexní propagační podpora webu na Internetu:
 - bannery, linky, klíčová slova, chaty, rozcestníky pro turisty, zájmové weby, masové příležitosti na vyhledávačích, atd.
- základní souhrn drobných komunikačních prostředků

KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU:



Multimediální program: „Živá Morava!“

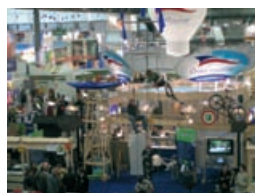
- pro novináře/odborníky/veřejnost: VM + velká města v ČR + velká města ve střední Evropě = celkem 10 realizací dle možností rozpočtu
- význam přesahující turismus: přátelství/kooperace s městy, propagace regionu jako investiční příležitosti, atd. = možnost dalších zdrojů
- příprava 2009, realizace 2010
- účel: spolupráce více regionů Moravy, významný počin v kontextu ČR



KOMUNIKACE S ODBORNÍKY A PARTNERY:

Veletrhy – koncepční zásady:

- společná presentace oblastí a nejvýznamnějších subjektů oblastí (zejména v potenciálu ubytování/atraktivita) a prospektový servis pro menší subjekty
- výběr veletrhů s největším obchodním potenciálem B2B s důrazem na tuzemské veletrhy, aktualizace seznamu dle výkonu veletrhů pro každý rok
- zajištění akcí výhradně centrálou za využití externích presentátorů z řad soukromých subjektů (provádí na vlastní náklady) prezentujících kvalitně VM jako celek
- ze strany centrály, oblastí i externích presentátorů zásadně obsazení pracovníky ovládajícími jazyk a znalosti oblastí i kraje jako celku



KOMUNIKACE S ODBORNÍKY A PARTNERY:



Fam/press tripy – koncepční zásady:

- organizovány vždy centrálou nediskriminačním způsobem a profesionálně na bázi kvality a vždy osobního přístupu ke klíčovým lidem/firmám/médiím
- zásadou je přivést nejlepší kontakty do Východní Moravy a přímo na místě představit možnosti = nejúčinnější model prodeje destinace profesionálům
- zásadou je připravit akce různých zaměření tak, aby odpovídaly předpokládaným preferencím klientely potenciálních zákazníků
- zásadou je využít možností pořádání fam/press tripů ve spojitosti s velkou akcí nadregionálního charakteru (Barum rally, Vlčnovská jízda, apod.)
- **výhled:** nyní 80 % fam a 20 % press tripů, do budoucna je žádoucí posílit komunikaci s tiskem a dále rozvíjet fam/press tripy pro posílení menších oblastí a mimosezón! Od roku 2009 bude vyhodnocována efektivita.

KOMUNIKACE S ODBORNÍKY A PARTNERY:

Vnitřní informovanost a komunikace:

MAGAZÍN Východní Morava:

- maximální podpora distribuce v rámci VM a dále do ČR zájmově
- nástroj pro ovlivnění odborné i laické veřejnosti – společný svět

Příklad využití: aktivace řešení jazykové nedostatečnosti:

Mr .Bean přijíždí:

- anglicky mluvící muž: navštěvuje recepce, atraktivity, hotely atd.
- komunikuje, učí základní slovíčka, předává vyukový materiál o jazyku, kurs
- jeho činnost je dokumentována v Magazínu Východní Morava

K omplexní projekt **navigace** a značení: hranice + navigace „I“ + standardy.

VNITŘNÍ ZÁLEŽITOSTI:



Organizace spolupráce mezi oblastmi:

Posláním oblasti je:

- řídit, rozvíjet a propagovat samostatně vlastní oblast (v rámci VM)
- vyhledávat, organizovat a vytvářet kvalitní produkty oblastní úrovně
- vyhledávat, popisovat a komunikovat výrazné zajímavosti oblastí
- vytvářet a realizovat marketingový plán za oblast včetně kontroly
- pravidelně aktualizovat data pro webové presentace a Databanku VM
- aktivně se účastnit aktivit Východní Moravy (zejména veletrhy, tripy)

VNITŘNÍ ZÁLEŽITOSTI:



Organizace spolupráce mezi oblastmi:

Posláním CCRVM je:

- vytvářet, vyhledávat a koordinovat nadregionální turistické produkty
- koordinovat marketingové plány oblastí a realizovat marketingový plán VM
- realizovat komunikační kampaně spolufinancované krajem podílem 80/20
- organizovat a realizovat účast na veletrzích, fam/press tripech za VM
- vytvářet základní propagační nástroje: Mozaika, web stránka, magazín
- hledat další zdroje financí pro aktivity Východní Moravy a oblastí
- aktivně lobbovat na nejvyšší úrovni v jednáních s hlavními atraktivitami Východní Moravy (např. Valašské Muzeum, ZOO, Zámek Kroměříž, apod.) ve snaze dosáhnout maximální koordinace se záměry oblastí!
- udržovat Databanku VM, obsahující úplné obrazové a textové podklady

VNITŘNÍ ZÁLEŽITOSTI:



Marketingový plán:

- výběr a potvrzení atraktivit/akcí na dané období, vyplnění plánu dle vzoru
- popis marketingových aktivit, kvantifikace očekávaných výsledků
- soupis materiálů a jiných aktivit za dané období a popis distribuce
- realizace kontrolního panelu a vyhodnocení výsledků, úpravy plánu

Po stup CCRVM:

- sestavení celkového plánu a návrhy ke koordinaci oblastem
- doplnění o web akce, veletrhy, fam/press tripy, materiály

VNITŘNÍ ZÁLEŽITOSTI:

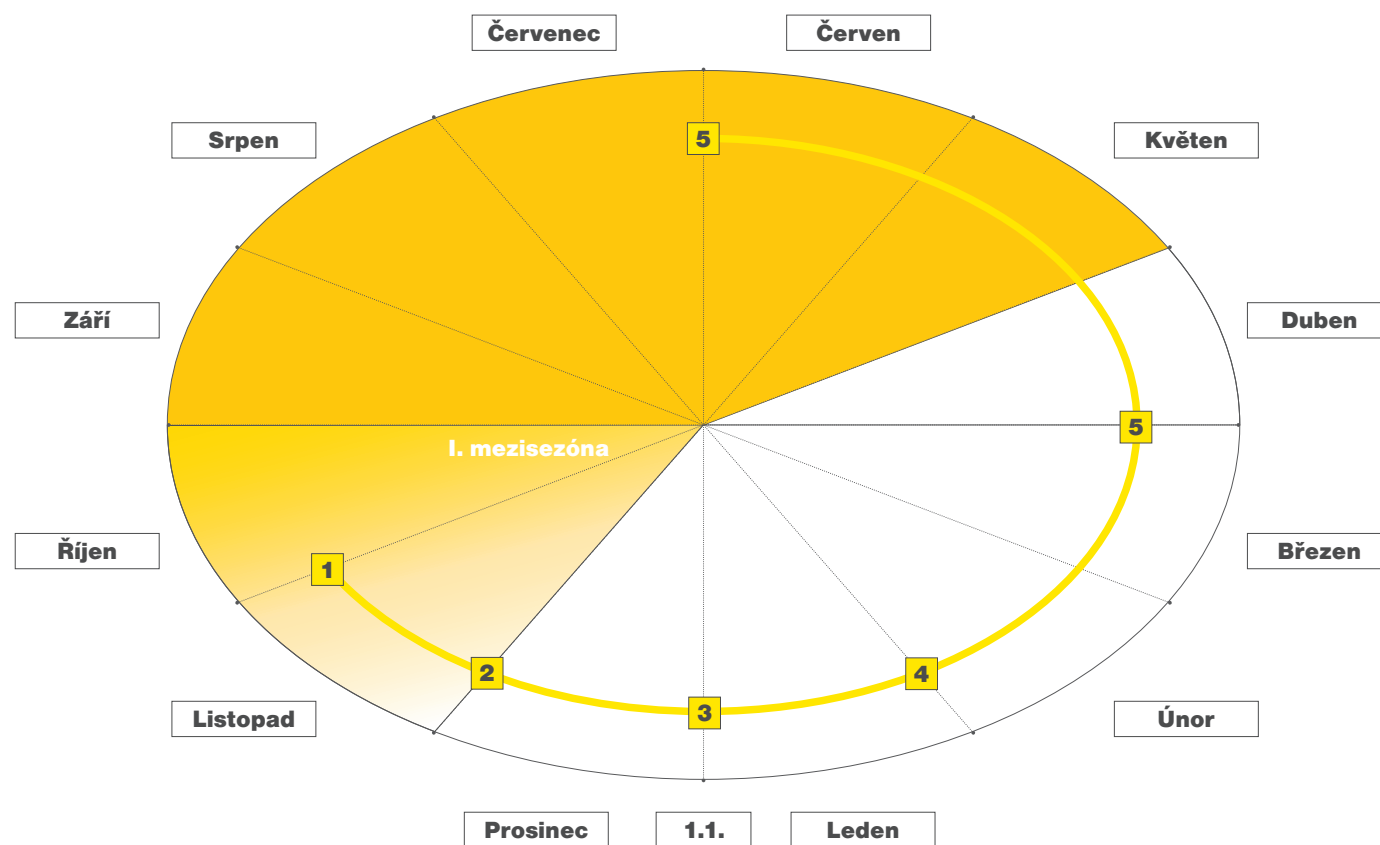


Marketingový plán (MP) - časová osa:

- 1** panel hodnocení úspěšnosti a sumarizace podkladů pro MP
- 2** dokončení připomínkovaných oblastních marketingových plánů
- 3** dokončení globálního marketingového plánu Východní Moravy
- 4** konference: schválení oblastních a globálního marketingového plánu
- 5** průběžný workshop: kontrola plnění marketingového plánu

VNITŘNÍ ZÁLEŽITOSTI:

Marketingový plán (MP) – LETNÍ SEZÓNA:



1 pa nel hodnocení úspěšnosti a sumarizace podkladů pro MP

2 dok ončení připo-
mínkovaných oblastních
marketingových plánů

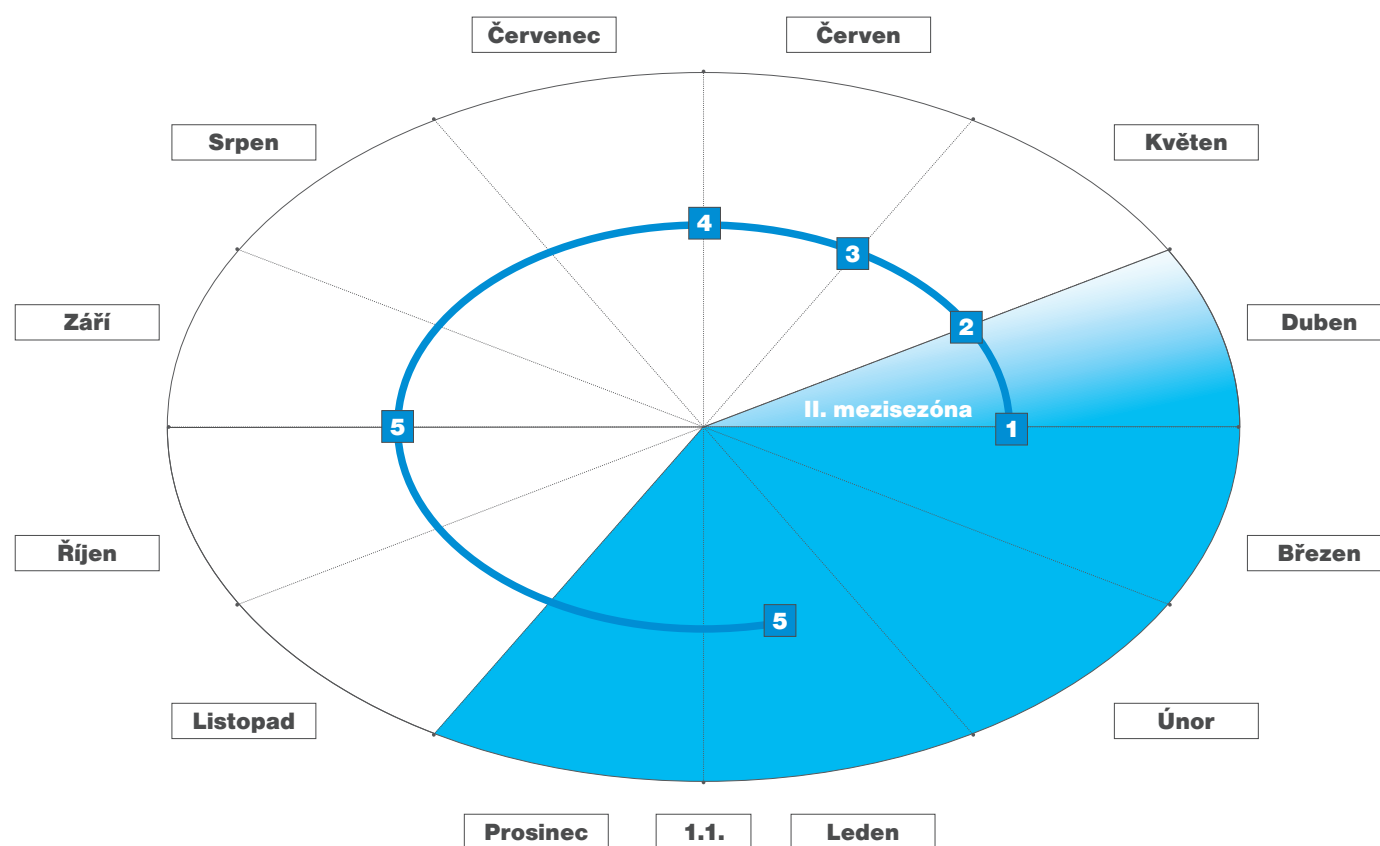
3 d okončení globálního
marketingového plánu
Východní Moravy

4 k onference: schválení
oblastních a globálního
marketingového plánu

5 p růběžný workshop:
kontrola plnění marketin-
gového plánu

VNITŘNÍ ZÁLEŽITOSTI:

Marketingový plán (MP) – ZIMNÍ SEZÓNA:



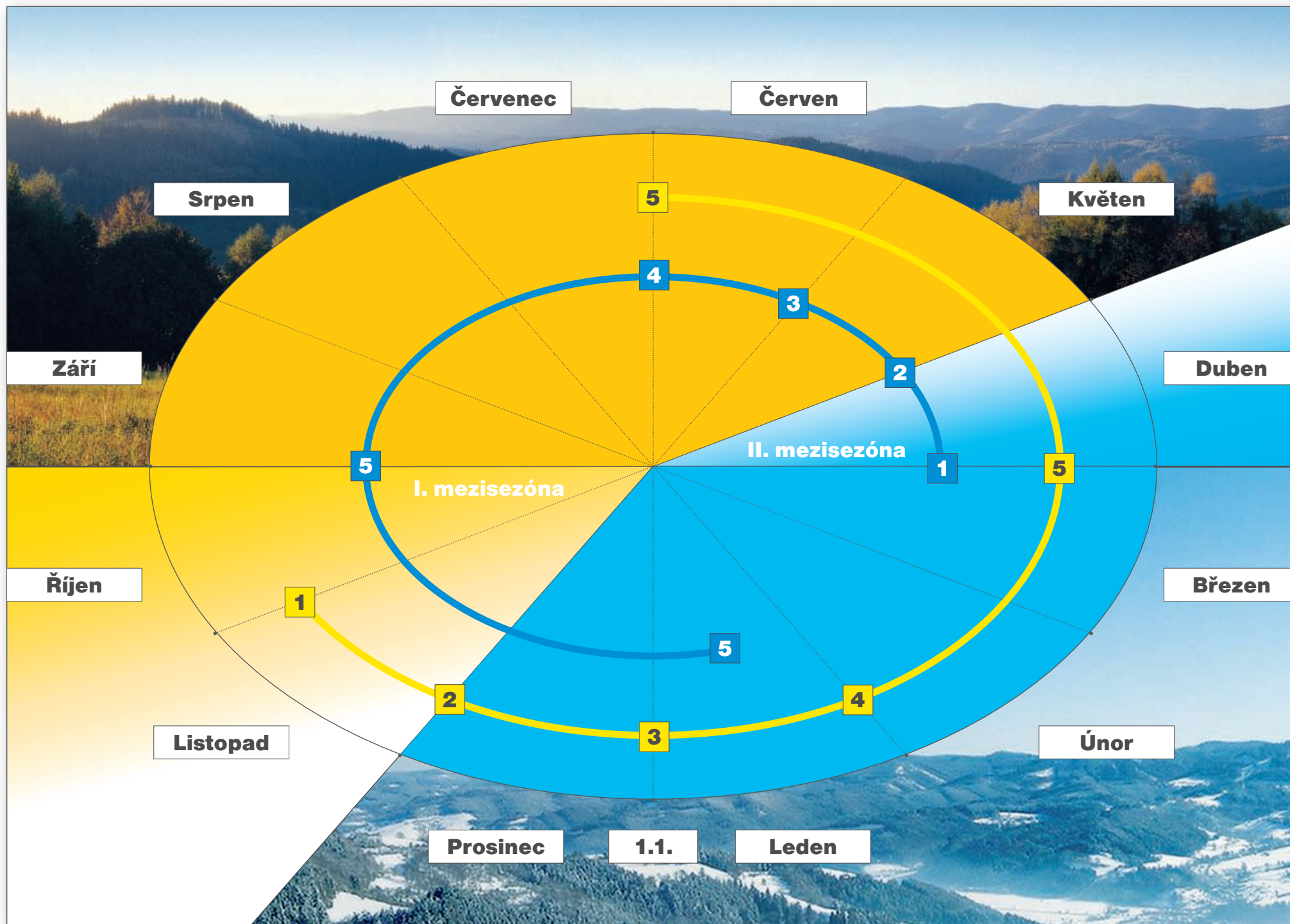
1 pa nel hodnocení úspěšnosti a sumarizace podkladů pro MP

2 dok ončení připo-
mínkovaných oblastních
marketingových plánů

3 d okončení globálního
marketingového plánu
Východní Moravy

4 k onference: schválení
oblastních a globálního
marketingového plánu

5 p růběžný workshop:
kontrola plnění marketin-
gového plánu



HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI:



Kontrolní panel:

- sledovat návštěvnost vybraných atraktivit – dle schváleného seznamu
- výzkum 600 dotazníků každou sezónu: znalost spontánní a podpořená, asociace, sémantický diferenciál (viz. focus groups výstup)
- veletrhy: vyhodnocení účasti: odebraný materiál, obecně
- PR vyhodnocení zájmu médií: zveřejněné články, obsah

DALŠÍ POSTUP:



- připomínkovat první čtení strategie, zejména z hlediska principů a vize
- následuje finální presentace strategie ve zkrácené formě a presentace struktury marketingového plánu (+ předání audio podkladů VM)
- 2008/2009: agentura vypracuje se všemi oblastmi marketingový plán a následně zpracuje globální marketingový plán Východní Moravy I: 2009