

MARKETINGOVÝ PLÁN

VLTAVSKÁ VODNÍ CESTA 2022



Marketingový plán 2019

Marketingový plán na rok 2019 se soustředí především na zvyšování povědomí o produktu a bude tak zaměřen hlavně na nákupní fáze inspirace a plánování. Pozornost bude věnována také posílení spolupráce a předání know-how členům destinační sítě včetně možnosti jejího rozšíření na základě uskutečněných vzdělávacích akcí.

STRATEGICKÉ CÍLE

- 1/ **TVORBA A DISTRIBUCE OBSAHU**
- 2/ **PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE**
- 3/ **SYSTEMATICKÝ SBĚR DAT**

Zpracovatel: Rera a.s., leden 2019

Dokument byl vytvořen ve spolupráci s Jihočeskou a Středočeskou centrálou cestovního ruchu, destinačními managementy podél Vltavy, Jihočeskou univerzitou, Povodím Vltavy s.p. a Vševltavským spolkem.



Strategický cíl 1:

TVORBA A DISTRIBUCE OBSAHU

PLÁN AKTIVIT:

1/ Organizovat press tripy/influencer kampaně

Cíle aktivity:

- Pokrýt co nejširší spektrum online kanálů a aktivovat komunity rezonující s produktem Vltava/ nabídkou dílčích produktů
- Zvýšit brand awareness produktu (social media promo, články, brand mentions)
- Zvýšit pozitivní word of mouth o produktu Vltava
- Budovat síť zpětných odkazů na relevantních blozích a zvýšit online autoritu webu produktu
- Vytvoření miniálně 1x kusu HERO obsahu
- n10x ifluencer/press trip: **Mix mid level bloggers** (Zásah do 150K, specifické tematické zaměření/ niche), **celebrity** (Celkový zásah 150K a výše) a **mikroinfluencer** (Celkový zásah(1-10K). V rámci rozložení platforem to bude mix instagramerů, blogerů/novinářů, youtuberů.
- **1x komunitní event** (např. 1x český Instameet a 1x mezinárodní Instameet)

Měřicí indikátory: (monitoring viz Tabulka: list Metrics influencers) + nástroj GAS

- Počet press/influencer tripů: **10**
- Celkový počet článků se zmínkou o Vltavě: **30**
- Počet článků na „míru“ (pro jednotlivé osoby) vyprodukovaných influencers: **10**
- Počet zpětných odkazů (backlinks) vygenerovaných influencers směřujících na web produktu Vltava a partnerů: **15**
- Celkový počet návštěv blog postů se zmínkou o Vltavě: **40 tis.**
- Potenciální reach vygenerovaný influencers: **500 tis.**
- Potenciální engagement vygenerovaný influencers: **20 tis.**
- Návratnost investice sociálních sítí): **5 milionů Kč**

2/ Vybudovat síť klíčových influencerů (ambasadorů produktu Vltava)

Cíle aktivity

- Vytvořit tým social media ambasadorů, který bude konzistentně šířit autentické word of mouth o produktu
- Zvýšit brand awareness produktu Vltava
- Získat minimálně 3x social media ambasadorů (youtuber, instagramer, blogger) – pro domácí cestovní ruch a 2x SM ambasadorů pro incoming
- Zapojit do programu partnery destinační sítě

Měřicí indikátory (detailní monitoring - viz tabulka):

- Počet ambasadorů produktu Vltava: **5**
- Počet partnerů zapojených do ambasadorského programu: **16**
- Celkový počet kusů obsahu vygenerovaných ambasadorů (fotky, videa, live stream, stories, články): **200**
- Celkový počet social media postů: **120**
- Počet partnerských social media postů: **50**
- Celkový reach vygenerovaný ambasadorů: **500 tis.**
- Celkový engagement vygenerovaný ambasadorů: **20 tis.**
- Počet blog postů: **10**
- Počet návštěv blog postů: **50 tis.**
- Návratnost investice ambasadorského programu: **3 milionů Kč**



3/ Vygenerovat obsah s důrazem na obsahové formáty relevantní pro jednotlivé kanály

FB: vertikální engaging fotografie, krátká videa 15–30 s (storytelling podle stylu tvůrce, video seriály k produktu/ dílčím produktům) **FB livestreaming!** – vytvořit seriál na konzistentní bázi

IG: vertikální fotografie, 15 s video clips pro IG, timelapse, stories, IG live stream

Youtube: delší videa 7–15 min (obsahově ideálně vlog, nebo showreel), obsah odlišovat od ostatních SM

Blog: články s evergreen obsahem (TOP 5 míst, 10 nejlepších vyhlídek...), články na míru podle mkt. person v souladu s blog content plánem

Cíle aktivity:

- Vygenerovat dostatečné množství unikátního obsahu pro propagaci produktu Vltava (a dílčích produktů) do konce roku 2019 a dále
- Vytvořit obsahový plán pro blog

Měřicí indikátory (viz. Tabulka: list Content generated)

- Počet vertikálních fotografií pro FB a Instagram
- Počet tailored made videí pro Youtube
- Počet tailored made videí pro Facebook a Instagram
- Počet kusů obsahu na míru vytvořených pro jednotlivé persony
- Vytvořený obsahový plán pro blog
- Počet blogových článků na blogu Jižní Čechy

4/ Vytvořit centrální média banku a kurátorovat vygenerovaný obsah

Cíle aktivity

- Systematicky uspořádat obsah k využití pro marketing destinační sítě
- Vytvořit publikační plán

Měřicí indikátory (detailní monitoring - viz tabulka):

- Obsah na míru připravený k použití pro online marketing produktu a uspořádaný podle účelu užití (sociální sítě, jednotlivé úseky, turistické oblasti, persony atd.)
- Funkční média banka k využití pro destinační síť

5/ Tvorba tištěných materiálů (ČJ, AJ, NJ mutace + další klíčové trhy) a Merchandising

Cíle aktivity:

- Vytvořit prezentaci produktu pro B2C segment (tištěný průvodce produktu Vltava, brožury pro jednotlivé dílčí produkty)
- Vytvořit prezentaci produktů pro B2B segment (produktová karta protour operátory a obchodní partnery)
- Vytvořit vhodné merchandising předměty

Měření:

- Počet tištěných materiálů zaměřených na segment B2C: **2**
- Počet tištěných materiálů zaměřených na segment B2B: **1**
- Počet předmětů pro merchandising: **4**

6/ Komunikace produktu Vltava na sociálních sítích, webu a recenzentních portálech

FACEBOOK

Cíle:

- Vytvořit strategii komunikace na Facebooku
- Zvýšit brand awareness produktu Vltava
- Vytvořit kalendář „kampaní“ s ohledem na plánovací a bookovací chování mkt. person (i pro zahraniční hosty)

Měřicí indikátory: (Monitoring bude probíhat prostřednictvím analytického nástroje GAS)

- Dosah příspěvků: **1 500 000**
- Dosah stránky: **2 000 000**
- Počet lajků: **30 000**
- Počet zhlédnutí videí: **2 500 000**
- Nárůst fans: **15 000**
- Kalendář kampaní pro zahraniční trhy

INSTAGRAM

Cíle:

- Vytvořit strategii komunikace na Instagramu
- Zvýšit brand awareness produktu Vltava

Měřicí indikátory:

- Počet příspěvků: **180**
- Počet stories: **180**
- Nárůst followers: **6000**

WEB

Cíle:

- Vytvořit moderní web s kvalitním UX designem
- Vytvořit sekci blog s pravidelným publikováním článků dle obsahového plánu
- Zpracovat analýzu klíčových slov pro optimalizaci obsahu 50 000 tisíc zhlédnutí

Měřicí indikátory

- Počet návštěv webu celkem: **100 000**
- Počet měsíčních návštěv webu: **10 000**
- Zpracovaná analýza klíčových slov
- Počet stažených online průvodců
- Fungující blog s publikací obsahu podle obsahového plánu

7/ Distribuce obsahu v komunitních skupinách, online mapách, aplikacích a platformách

Cíle:

- Provést research relevantních kanálů pro distribuci produktu Vltava
- Vytvoření prodejní sítě reklamních předmětů

Měření:

- Seznam kanálů vhodných pro distribuci produktového obsahu



Strategický cíl 2:

PARTNERSKÁ SPOLUPRÁCE

PLÁN AKTIVIT:

1/ Posílit partnerské spolupráce v rámci destinační sítě

Cíle aktivity:

- Vytvořit pracovní skupinu (co marketingovou iniciativu) pro společnou koordinaci kampaní – kofinancování kampaní, co branding, sdílení dat a obsahu
- Organizovat vzdělávací akce – workshopy a konference zaměřené na předání know-how a popularizaci a přínosy produktu Vltava s cílem rozšíření destinační sítě
- Získat strategickou podporu klíčových aktérů pro další rozvoj produktu

Měřicí indikátory (viz Tabulka: list Partnerská spolupráce v regionu)

- Počet partnerů zapojených do co marketingové iniciativy: **10**
- Počet kampaní s partnerským kofinancováním: **5**
- Počet uspořádaných vzdělávacích akcí (konference, workshopy): **5**
- Počet účastníků vzdělávacích akcí: **90**
- Počet nových strategických partnerů (členů destinační sítě), kteří finančně podporují rozvoj produktu Vltava: **8**

2/ Rozšířit síť kontaktů a vytvořit distribuční síť prodejců destinace/produktů

Cíle aktivity

- Účast na klíčových trade eventech a veletrzích (TTD, ITB Berlin, WTM, Fun 4boat)
- Participovat na FAM tripech incomingových tour operátorů
- Zahájit jednání o partnerství s tour operátory zaměřenými na cílové skupiny produktu/segment říční plavby
- Zahájit strategické partnerství s letištěm, univerzitou a dalšími důležitými partnery
- Vytvořit síť koordinátorů v informačních centrech zodpovědných za prodej produktu Vltava (dílčích produktů)

Měřicí indikátory (viz Tabulka – list Networking)

- Počet účastí na veletrzích a trade eventech: **5**
- Počet spoluprací zahájených na základě účasti na trade eventech: **5**
- Počet nových kontaktů v destinační síti využitelných pro rozvoj produktu Vltava: **10**
- Počet FAM tripů zrealizovaných s tour operátory: **2**
- Počet zahájených jednání o partnerství - tour operátoři: **10**
- Počet koordinátorů prodávajících produkt Vltava: **8**

Strategický cíl 2:

SYSTEMATICKÝ SBĚR DAT

PLÁN AKTIVIT:

1/ Zahájit realizaci výzkumů a studií zaměřených na získání dat o návštěvnost Vodní cesty, zmapování poskytovatelů služeb, zmapování cesty zákazníka a ekonomického přínosu produktu Vltava

2/ Připravit podklady a zadání pro další potřebné výzkumy a analýzy

Cíle aktivity:

- Provést analýzu návštěvnosti na základě dat mobilních operátorů
- Provést analýzu útraty návštěvníků v území okolo řeky Vltavy na základě dat z EET
- Zahájit výzkum zaměřený na sentiment index místních obyvatel
- Zahájit systematický sběr dat počtu proplavených osob a lodí
- Zahájit detailní mapování cesty zákazníka
- Připravit podklady pro zahájení digitálního auditu Vltavské vodní cesty

Metriky:

Vstupní data pro měření globálních cílů:

- Výše útraty návštěvníků na území Vltavské vodní cesty
- Profil návštěvníka Vltavské vodní cesty
- Sentiment index místních obyvatel
- Počet proplavených lodí a osob
- Zadání pro Digitální audit na Vltavské vodní cestě





VLTAVA

www.vltava-reka.cz



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Projekt „Vltava etapa 1“ je realizován za přispění prostředků ze státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.