



KRAJSKÝ ÚŘAD LIBERECKÉHO KRAJE

odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu

Marketingový plán 2023 – Region Liberec

Cílem dokumentu je představit veškeré marketingové nástroje a komunikační témata cestovního ruchu Libereckého kraje – pod marketingovou značkou Region Liberec – v roce 2023. Dokument obsahuje přílohy: Komunikační strategie 2023 a inzertní tabulku 2023

Obecný komentář

Rok 2023 bude ve znamení masivního nárůstu propagace na blízkých zahraničních trzích, konkrétně v Německu a Polsku a to ve formě komplexních kampaní za použití billboardů, rádií a sociálních sítí. Objem propagace v rámci České republiky bude mírně poníženo a to v přímé návaznosti na zvýšení finanční podpory oblastních destinačních managementů a rozšíření jejich možností propagace. Pokračovat bude změna rozložení financí do jednotlivých mediálních nástrojů. Konkrétně bude opět upozaděno print – pokles ze 31,7% na 17,3% a naopak větší objem financí bude investován online reklamy a do propagace na sociálních sítích, nově bude financována reklama i na TIK TOKu.. Změna reaguje na pohyby na mediálních trzích, kdy dochází k rušení tiskovin (např. časopis Moje země...) a neustálý přesun uživatelů do online světa.

Témata propagace budou prakticky shodná jako v roce 2022 a dojde k jejich plynulému rozvoji. Konkrétně půjde o: Skryté skvosty, Železniční skvosty, Hřebenovka + dálkové pěší a cyklo cestování, 7 dní v LK, Ekoturismus, České hory – aktivní dovolená. Novinkou bude zaměření na propagaci MICE segmentu (firemní akce – teambuildingy, konference, veletrhy...).

Marketingový plán byl vytvořen v souladu a za plného projednání s oblastními destinačními managementy Libereckého kraje.

Cílové skupiny a cílové trhy

Popsány v příloze č. 1. Komunikační strategie 2023

Demografická segmentace

Popsána v příloze č. 1. Komunikační strategie 2023

Klíčová slova

= jednoslovné či víceslovné výrazy, které uživatelé vyhledávají na internetu pomocí fulltextového vyhledávače. Jedná se o klíčovou metriku v online marketingu, která měří, jaké dotazy a jak často je lidé vyhledávají. Samotná marketingová témata jsou klíčovými slovy. Vytvořen průzkum na základě dat na turistickém portálu www.liberecky-kraj.cz. Návrhy klíčových slov jsou přílohou č. 2 marketingového plánu. Z průzkumu plyne, že uživatelé vyhledávají dovolenou a výlety převážně na začátku léta, v červnu. Horskou turistiku vyhledávají převážně v zimních měsících. Detail v příloze č. 4. Návrhy klíčových slov.

Marketingové nástroje 2023

Print:

Zásadním periodikem budou Letní turistické noviny 2023, které budou vydány 12. května 2023. Další inzerce jsou rozprostřeny průřezově celým spektrem publika dle definovaných cílových skupin. Inzerce bude realizována konkrétně v periodikách: Magazín Ona Dnes, Blesk pro ženy, Lidé a země, Reflex, Hospodářské noviny a Turista. Detailně jsou jednotlivé printové formáty popsány v příloze č. 1. Komunikační strategie 2023

Online prezentace na webech:

Jde o prezentaci pomocí třetích stran na webech pomocí bannerové reklamy, případně nativní reklamy. Tento typ inzerce má meziroční nárůst o 5,7%. Stejně jako u printu je cílem zasáhnout inzercí veškeré relevantní cílové skupiny. Inzerce je proto realizována na těchto webech: Idnes.cz (soustava desítek webů včetně portálu idos.cz), weby CNC (Blesk.cz; Reflex.cz; isport.cz; maminka.cz; lideazeme.cz; mobilmania.cz... a desítky dalších), aktualne.cz; turistika.cz; drbna.cz (Liberecká, Hradecká, Pražská, Karlovarská, Plzeňská, Budějcká, Jihlavská, Brněnská a Olomoucká), refresher.cz; vyletnik.cz. Detailně jsou jednotlivé online formáty popsány v příloze č. 1. Komunikační strategie 2023

PPC reklama

Prezentace na webových portálech pomocí bannerové reklamy, kterou si oddělení cestovního ruchu vytváří samostatně za pomoci nástroje Google Ads. Pro rok 2023 je pro tuto oblast alokovaných 60.000,- a to v návaznosti na jednotlivá propagační témata. Spuštění reklam je plánováno v březnu.

Televize:

Propagace v televizních formátech probíhá především ve spolupráci s agenturou Czechtourism, kdy je zajištěno kofinancování – ve většině případů ve výši 50.000,-. Jde o velmi efektivní formu propagace, konkrétně jsou plánovány tyto atraktivní formáty:

- **Příběhy starých hospod** – jaro 2023
- **Běžkotoulky** – Lužické hory – jaro 2023
- **Po trailech přes hory 2** – Polevsko – jaro 2023
- **Stezka Českem** – jaro/zima 2023
- **CATVUSA** – celoroční propagace, řešeno přímo s poskytovatelem bez návaznosti na Czechtourism

Rádio:

Propagace v rádiu bude pro rok 2023 obnovena jak na tuzemském, tak na zahraničních trzích. Realizovány budou spotové kampaně na rádiích: Impuls (oblast severních Čech), Kiss Praha + Střední Čechy, Radio Lausitz (Německo) a Muzyczne Radio (Polsko).

Detailně jsou jednotlivé prezentace v rádiích popsány v příloze č. 1. Komunikační strategie 2023

Sociální síť:

V roce 2023 se cestovní ruch Libereckého kraje bude pod značkou Region Liberec propagovat na těchto sociálních sítích: Facebook, Instagram, TIK TOK a Youtube. Na každé síti je tvořen unikátní obsah respektující publikum. Vytvoření profilu na další síti se nepředpokládá. Opětovně je posílena placená podpora příspěvků (zejména na TIK TOKu), taktéž budou vytvářeny speciální marketingové kampaně včetně využití influencerů a soutěží. Konkrétní propagace na jednotlivých sítích bude řešena takto:

- **Facebook**
 - Cíle pro rok 2023: 70 000 sledujících; aktualizace obsahového plánu (např. zrušení střední hádanky, vytvoření nových pravidelných rubrik); společné příspěvky s DMO; rozvoj skupiny Nejkrásnější výlety v Libereckém kraji

- **Instagram**
 - Cíle pro rok 2023: 20 000 sledujících; větší provázanost s ambasadory LK (např. zapůjčení celého profilu pro tvorbu Stories); pořádání soutěží; společné příspěvky s DMO
- **YouTube**
 - Cíle pro rok 2023: propojit profil s Google Ads; propagace 1x videa s rozpočtem 10 000Kč
- **TikTok**
 - Cíle pro rok 2023: 40 000 sledujících; být leadrem a trendsetterem; placené kampaně s TikTokuj.cz (3-5 příspěvků); speciální čtvrtletní tvorba video obsahu s J. Frýboud (akce a jiné aktuální příležitosti); soutěže; spolupráce s influencery

Influencer marketing:

V roce 2022 vytvořen funkční koncept zapojení influencerů do propagace Libereckého kraje. Konkrétně jde o systém dlouhodobé spolupráce s tzv. Ambasadory, kteří formou placené spolupráce pravidelně navštěvují Liberecký kraj a tvoří obsah. Osvědčily se také jednorázové spolupráce se zajímavými jmény jako Kluci z Prahy/Honest Guide, Lukáš Hejlík, Jaroslav Rudiš, Nikol Trojanová atd. V roce 2023 bude proto tento model pokračovat a rozvíjet se. Konkrétně takto

- a) **Ambasadoři** – The Fotr (rodinné víkendové výlety; spolupráce s agenturou Parliamo; možnost zapojit i soutěže) a Ondřej Holas (místní a jednodenní výlety, ale i rodinné víkendové výlety; LK si řeší samostatně; možnost zapojit i soutěže)
- b) **Jednorázová spolupráce** – Jakub Mařík (2x větší influencerský trip – léto/zima a 1x menší influencerský trip – viz. Nikol Trojanová 2022 – vždy výstup vytvoření videa, primárně zaměření na TikTok; konzultace k sociálním sítím), Lukáš Hejlík, Honest Guide (Máchův kraj – jaro 2023, Český ráj – podzim 2023)

Další formy propagace:

- **Mobilní aplikace** –pokračuje zapojení do aplikací působících minimálně na území celé republiky
 - **Na kole i pěšky** – prezentace tématu Skrytých skvostů, návazná prezentace turistických regionů
 - **Smart Guide** – tvorba sítě audiotras/průvodců. Do konce roku 2022 je plánováno pokrytí území minimálně 20 trasami.
- **Newsletters** – důležitý nástroj pro motivaci potencionálních návštěvníků a také pro zlepšování vztahu se pravidelnými návštěvníky. Bude vytvořen čtvrtletní formát pro veřejnost.
 - **Forma:** 1 TOP téma, TOP akce, MICE

Webová prezentace: primárně turistický portál www.liberecky-kraj.cz

Vlajková loď webové prezentace. V roce 2022 byla zadána komplexní revitalizace webu a taktéž Datového skladu Libereckého kraje. Tato výrazná změna bude realizována v první polovině roku 2023. Cílem je akcentace propagačních témat, turistických oblastí, operativnější změny v obsahu prezentace a změna grafiky v návaznosti na jednotný vizuální styl. Od 1. 1. 2023 vytvořen na oddělení cestovního ruchu ½ úvazek – Správce turistického portálu, který bude zajišťovat průběžnou aktualizaci a rozvoj. V rámci akcentace MICE segmentu cestovního ruchu bude taktéž vytvořena tematická microsite. Prezentovat bude jednak možnosti konferenční prostor, druhá také další možnosti vyžití v regionu pro firemní klientelu – One Pager, itineráře, MICE video...

Tištěné propagační materiály

Aplikována bude nová strategie tisku a distribuce propagačních materiálů ve spolupráci s oblastními DMO. V návaznosti na podmínky přímé dotace bude LK disponovat tiskovinami v hodnotě 80.000,-/DMO/rok, čímž dojde k výraznému poklesu tisku ze strany oddělení cestovního ruchu. Končí vydávání přehledových brožur typu: Rozhledny LK, Hrady a zámky LK... Tištěny budou pouze tematické materiály, mapy a turistické noviny. Ve druhé polovině roku bude vytvořena jednotná strategie distribuce propagačních materiálů respektující zájmy všech zapojených subjektů.

Konkrétní formáty: Muzea LK – únor 2023 (vydává oddělení kultury), Železniční skvosty – duben 2023, Mapa Libereckého kraje s turistickými atraktivitami – do května 2023, Hřebenovka – souhrnný materiál (spolupráce se Stezkou Českem??) – podzim 2023, Zimní materiál (Zima je nejlepší u nás na severu) – podzim 2023

Fyzická prezentace LK:

V roce 2023 bude dokončena změna strategie fyzické prezentace. Prakticky kompletně je zrušena prezentace na tuzemských veletrzích cestovního ruchu, která již není výhodná s ohledem na poměr cena/výkon. Zůstává pouze prezentace na akci EuroregionTour v Jablonci nad Nisou, která však mění svůj charakter na „festival zážitků“. Na tuzemském trhu bude prezentace na sportovních, gastro, kulturních a společenských akcích typu Jizerská 50, Valdštejnské slavnosti, festival Obzory atd. Pokračovat bude oblíbená Letní roadshow, tentokrát doplnění o řemeslné výrobce. Na zahraničních trzích pokračuje propagace na klíčových trzích: Německo, Polsko a Rakousko. V návaznosti na propagaci MICE segmentu bude realizována účast na veletrhu v Barceloně.

Detailní plán prezentačních akcí je v příloze č. 3. Prezentační akce LK 2023_k12.12.2022

Outdoor

Nový segment propagace, který nebyl doposud realizován. Konkrétně jde billboardovou kampaň na německém a polském trhu. Kampaň bude realizována před hlavní turistickou sezonou v květnu a celkem půjde o osazení 9 ks plakátovacích ploch umístěných ve skvělých lokalitách. V případě Německa jde o plochy v městě Drážďany. V Polsku jde o plochy umístěné na hlavních tazích do České republiky. Detailní popis Billboardové kampaně je popsán v příloze č. 1. Komunikační strategie 2023

Polepy autobusů

Netradiční forma propagace na vozech v závazku veřejné služby. V rámci domluvy s organizací KORID je pro účely propagace turistických atraktivit Libereckého kraje vyhrazeno cca 100 ks vozidel. Na jejich zadní stranu jsou aplikovány poutavé „reklamy“. Výhodou prezentace je platba pouze za grafiku, materiál a realizaci, nejsou hrazeny žádné poplatky za pronájem, vozy jsou objednávány Libereckým krajem. V roce 2023 se plánuje dokončení 2. části polepů – kompletně pokryty vozy společnosti ČSAD Liberec a zároveň bude realizována kompletní 3. část polepů – vozy společnosti Busline.

Zahraniční zastoupení agentury Czechtourism

Klíčová spolupráce v rámci propagace na zahraničních trzích. Společná realizace presstripů, prezentačních akcí, zvyšování povědomí o Regionu Liberec a dalších forem propagace. Ve 2023 bude snaha o užší spolupráci a realizaci „zajímavějších“ formátů spolupráce, typově tiskové konference, společné marketingové kampaně. Řešena bude také optimalizace presstripů a systém včasného zasílání výstupů.

Marketingová komunikační témata pro rok 2023

Všechna témata budou prezentována na turistickém portále www.liberecky-kraj.cz a na sociálních sítích REGION LIBEREC.

České hory – aktivní dovolená

Cílový trh: Česká republika + příhraničí

Cíl: Propagace zimních outdoorových atraktivit Krkonoš, Jizerských hor a Lužických hor. Důraz na aktuální možnosti aktivního vyžití – běžky, sjezdové lyžování atd.

7 dní v LK

Cílový trh: Praha, Střední Čechy, Ústecký kraj, Královehradecký kraj, příhraniční oblast v Polsku a Německu

Cíl: Představení vnitřních celoročně otevřených atraktivit ve městech zejména s ohledem na rodiny s dětmi. Propagace na sociálních sítích pomocí tematických rubrik: Hrady a zámky se představují, Kam před deštěm, V muzeu jste v teple!

Hřebenovka + dálkové pěší a cyklo cestování

Cílový trh: Česká republika: celé území. Zahraničí: Střední Evropa, Západní Evropa, Skandinávie.

Cíl: Zatraktivnění dlouholetého projektu, reakce na popularitu dálkových pěších/cyklotras. Rozdělení trasy na jednotlivé etapy a následná transformace do produktové podoby.

Návazně propagovány také další dálkové trasy: Zlatá stezka Českého ráje, Via Czechia, Via Sacra

Skryté skvosty 2

Cílový trh: primárně Česká republika

Cíl: Opětovně představení méně známých míst, distribuce návštěvníků z přetížených míst. Revize jednotlivých výletů, aktualizace obsahu. Vytvoření interaktivní microsite.

revize stávajících tipů + dotisky brožur

Železniční skvosty

Cílový trh: Česká republika: celé území. Zahraničí: Střední Evropa, Západní Evropa, Skandinávie.

Cíl: Reakce na poptávku po trvale udržitelných tipech na výlety. Představení míst dostupných veřejnou dopravou. Představení technických a dalších atraktivit po trase. Komunikováno v návaznosti s KORID. Pro zahraniční trhy (zejména Německo a Rakousko) připraveny tematické „železniční“ itineráře. Výrazné zapojení influencerů.

Ekoturismus

Cílový trh: primárně Česká republika

Cíl: Atraktivní formou připomínat osvětu, pravidla chování v přírodě, udržitelný turismus a navazující témata (regionální výrobky...). Zaměření na mladší populaci, komunikace primárně online marketingem, zapojení influencer marketingu.

Návaznost na další aktivity: Pasportizace území LK - zmapování stavu infocedulí, turistického značení a další doplňkové infrastruktury.

MICE – marketingové téma

Cílový trh: Česká republika + Zahraničí; bez bližší lokalizace

Cíl: Zařazení Libereckého kraje na mapu kongresové a incentivní turistiky (případně další: medical tourism...), představení jednotlivých venues a doplňkového programu: exkurze, zážitky, incentivní programy aj., zahájení spolupráce s poskytovateli služeb a vzájemné setkávání, prezentace v tištěných médiích i online, vytvoření speciální propagační microsite včetně jazykových mutací.

Obecná propagace

Cílový trh: primárně vzdálené trhy

Propagace Libereckého kraje jako celku a dalších TOP témat a charakteristických míst do jednotlivých okruhů nezařaditelných. Např.: památky UNESCO, Liberec, Ještěd...

Vytvoření obecného spotu v různých jazykových mutacích (NJ, ČJ, PL, AJ), itineráře výletů, sada propagačních bannerů pro vzdálené trhy (příprava na další roky). Zde je aplikována taktika udržení povědomí o regionu.

Konkrétní formát: Honest Guide/Kluci z Prahy – vytvoření atraktivních videospotů pro jednotlivé DMO LK.

Přílohy:

1. Komunikační strategie 2023
2. Inzertní tabulka 2023
3. Prezentační akce LK 2023_k12.12.2022
4. Návrhy klíčových slov

Zpracovalo: oddělení cestovního ruchu, Krajský úřad Libereckého kraje ke dni: 12. 12. 2022