



# Lokální destinační agentura

KIS Mariánské Lázně s.r.o.

## KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DESTINACE 2021

Podpora turistického potenciálu Mariánských Lázní prostřednictvím přímé a nepřímé reklamy, marketingových kampaní, online komunikace a PR kampaní v místních a celostátních médiích



Barbora Tintěrová  
Verze 3: únor\_2021

## Úvod

---

KIS Mariánské Lázně s.r.o. od roku 2016 koordinuje a realizuje Komunikační strategii pro domácí cestovní ruch v Mariánských Lázních na základě doporučení Komise lázeňství a cestovního ruchu, usnesení Rady města a objednávek z odboru RLCR. Dlouhodobým cílem strategie je budování kladného obrazu města v médiích, na internetu, sociálních sítích a na veřejnosti a přilákání českých turistů do Mariánských Lázní.

Součástí tohoto návrhu je zpráva o realizaci kampaně v roce 2020, která byla částečně přednesena na Komisi lázeňství a cestovního ruchu (KLCR) dne 29. 9. 2020. KLCR ve svém usnesení doporučila Radě města, objednat realizaci Komunikační strategie pro rok 2021 u společnosti KIS Mariánské Lázně s.r.o. ve výši 750 tisíc Kč vč. DPH.

Mezitím došlo k revizi rozpočtu Fondu cestovního ruchu pro rok 2021 (FCR) a pro marketingový plán a komunikační strategii byly schváleny a alokovány položky v těchto částkách včetně DPH:

Komunikační strategie destinace ML 2021 (DCR)	1 200 000 Kč
Komunikační strategie destinace ML 2021 (PCR)	600 000 Kč
Prezentace města	520 000 Kč

Návrh na rozložení těchto prostředků je předložen na straně 8 tohoto dokumentu.

Pozn.: Na konci ledna 2021 a na začátku února 2021 proběhla konzultace strategie se členy KLCR a představenstvem Mariánskolázeňské asociace cestovního ruchu. Doporučení byla zanesena do této aktuální verze.



## Přehled aktivit v roce 2020

---

KIS Mariánské Lázně s.r.o. realizovala aktivity v rámci objednávky „Komunikační strategie destinace ML 2020“ na základě

- usnesení RM 528/19 obj. RLCR/19/623/NH z 25. 11. 2019 (84 tis. Kč vč. DPH - rádio Impuls a další aktivity)
- usnesení RM 16/20, obj. RLCR/20/88/JP z 25. 2. 2020 (450 tis. Kč vč. DPH)

**Časové rozložení:** leden 2020 (resp. listopad/prosinec 2019) - prosinec 2020

**Účel:**

- Zvýšení počtu českých i zahraničních, v ČR žijících turistů, přijíždějících do Mariánských Lázní na víkend nebo na prodloužený víkend.
- Zvýšení pozitivního povědomí o Mariánských Lázních, pozitivní prezentace destinace a jejích atraktivit, práce s médii, tiskové zprávy, mediální výstupy, distribuce médiím, fam a press tripy.

**Úvod**

Přestože některé aktivity byly realizovány a také fakticky proplaceny a vyúčtovány již na konci roku 2019, spadají prakticky do strategie pro rok 2020, proto se zpráva týká obou objednávek.

Některé aktivity byly časově posunuty či upraveny na základě situace vzniklé v březnu 2020 (pandemie Covid-19, nouzový stav). KIS již před touto hrozbou spustil samostatnou kampaň na sociálních sítích pro Mariánské Lázně (FB a IG), kterou podpořil Karlovarský kraj z dotačního titulu pro destinační společnosti.

Provedli jsme analýzu webových stránek i profilů na sociálních sítích, provedli potřebné úpravy a sjednotili vizuální identitu. KIS ML se proto paradoxně podařilo ještě před spuštěním letní kampaně získat během února a března téměř 2 tisíce nových fanoušků na FB a oslovit svými příspěvky téměř 300 tisíc lidí. Soustředili jsme se také na zviditelnění dosavadních realizovaných aktivit, zejména na Stezku spisovatelů, dětské trasy s veverkami, turistickou regionální kartu a katalog firem.

Další práce se soustředila na vytvoření akčního plánu na záchranu cestovního ruchu, z níž vyplynula kampaň „Mariánky jsou super“.



## Rádio Impuls, rádio Blaník a další aktivity ke konci roku 2019 s přesahem do roku 2020

Kampaň přes rádio Impuls byla připravena na období listopad 2019 - červen 2020. V prosinci 2019 proběhla první část kampaně přes sociální síť Facebook. Jednalo se o **soutěž o pobytové balíčky**, které poskytli místní hoteliéři. **V příloze č. 1** (str. 7) je uveden seznam otázek a ukázky příspěvků.

V období březen - červen 2020 měla proběhnout **spotová kampaň** (20s spot, 230 opakování), avšak vzhledem k situaci byla kampaň přesunuta na červen 2020. Vysílání proběhlo v lokalitě Praha a střední a západní Čechy.

Součástí kampaně na rádiu Impuls byly následující příspěvky ve vysílání

**Zajímavosti z regionů** - „Pozvánka na pláž do Mariánek“ - proběhlo 30. 7. 2020

*„Horký písek, prosluněná pláž, kolem voda, samá zeleň, čistý vzduch a léčivé minerální prameny. To je léto 2020 v lázeňském centru města Mariánské lázně. Park Arnika je tu pro vás, vaše děti i vnoučata. Vydechněte na některém z lehátek, užíjte si posezení s občerstvením, anebo si půjčte lodičku a zaveslujte si kolem vodotrysku. Večer se pak nezapomeňte vrátit. Animační klub Coolonáda tu pořádá pravidelné dětské diskotéky a zábavu pro nejmenší po celé prázdniny.“*

**Očekávané události** - „Láznění“ - proběhlo 6. 8. 2020

*„Již zítra můžete v Mariánských lázních navštívit multikulturní festival „Láznění“, který trvá dva dny a je určen pro všechny věkové kategorie. Vystoupí např. František Nedvěd, Michal Tučný revival Plzeň, Harlej, místní kapely a nebude chybět ani program pro děti.“*

**Očekávané události** - „Marienbad Film Festival“ - proběhlo 26. 8. 2020

*„5. ročník Marienbad Film Festivalu v Mariánských Lázních již probíhá! Festivalové filmové léto vyvrcholí poslední prázdninový víkend mezinárodní přehlídkou současných filmových experimentů.“*

**Zajímavosti z regionů** - Rozloučení s prázdninami - proběhlo 28. 8. 2020

*„Loučení s prázdninami ve velkém stylu chystá na 30. 8. 2020 město Mariánské Lázně. Od 14 do 17 hod prověří vaši kondičku Dětská sportaréna džungle. Zařadit si tu a napumpovat svaly ale může klidně celá rodina. Přijďte si zkusit trumfnout hvězdy jako Barboru Špotákovou,*



*nebo Romana Šebrleho v 10 speciálních sportovních stanovišt'. Tolik zábavy a adrenalinu jinde naráz nezažijete.*

**Speciální programová prezentace** - předtočený PR rozhovor, 2 minuty, s pozvánkou do města - proběhlo 7. září 2020 v 13,40 hod.

*Unikátní prostředí pro inspiraci slavných návštěvníků, jedinečná kombinace přírody, pramenů, kultury, komentované prohlídky. Tři otázky, tři odpovědi.*

Dále se během prosince 2019 podařilo zrealizovat **předvánoční spot na rádiu Blaník** s pozdravem a pozvánkou k návštěvě v roce 2020. Realizace proběhla v období 16. - 22. 12. 2019, celkem se odvysílalo 46 spotů.

## Prezentace v tisku

Z tiskových prezentací jsme realizovali **reklamu v Magazínu KAM po Česku**, vydání listopad-prosinec 2019 a Travel EYE (německé vydání), vydání listopad 2019 - únor 2020.

V roce 2020 proběhla prezentace v Magazínu KAM po Česku v měsících duben (vč. banneru v internetové verzi magazínu), červen, Travel Eye červenec (německy), červenec (dětské číslo se soutěží), září, listopad-prosinec (dvojčíslo, vč. podzimního a zimního banneru v internetové verzi magazínu). Dále jsme uveřejnili reklamu v časopise TIM v březnovém a letním červencovém vydání.

**Vizuály v příloze č. 2.** (str. 7)

## PR kampaň města v lokálních a celostátních médiích s cílem přilákat české turisty

PR manažer dodává měsíční plány aktivit, měsíční monitoring médií a přehledy vykonaných služeb za měsíc. Součástí práce jsou zejména tiskové zprávy, PR články a komunikace s novináři, realizace fam a press tripů.

V období březen 2020 - srpen 2020 bylo publikováno 71 článků **zdarma** (Pro srovnání, za stejné období loňského roku, tj. březen 2019 - srpen 2019, vyšlo 38 článků).

Tento nárůst lze vysvětlit následujícími důvody:

- zvýšením míry důvěry v kvalitu informací,
- informačním hladem tiskovin
- korporátní solidaritou - novináři podporují lázně a chtějí pomoci



## Články vyšly v těchto titulech

- DNES
- Seznam.cz
- Ceskenoviny.cz
- Chebský deník
- Sokolovský deník
- Český rozhlas Karlovy Vary
- Novinky.cz
- Časopis Prestige
- Haló Noviny
- Náš region
- Karlovarská drbna
- Živé Chebsko
- Region Západ
- COT
- Dáma.cz
- Esondy.cz
- Klasikaplus.cz
- Golfdigest.cz
- Kabelová televize ML

Podkladem pro přípravu 71 článků bylo 25 tiskových zpráv.

Samostatná prezentace odvedené práce je v příloze č. 3 a č. 4. (str. 7)

## Mediální aktivity

Kromě zmíněných PR aktivit a prezentace v tisku probíhala mediální reklama dle plánu. Z internetových portálů byly zveřejněny příspěvky na Kudy z nudy, Kdykde.cz, nakole.cz a další viz níže. Prostředky z komunikační strategie, které doposud nebyly alokovány smlouvou či objednávkou se použily na rozšíření letní kampaně „Mariánky jsou super“, např. na výrobu rádiových spotů, grafické úpravy hlavních vizuálů, fotografování a tvorbu videí. Ukázky realizovaných reklam a PR článků jsou v příloze č. 5. (str. 7)

Další aktivitou je zapojení Mariánských Lázní do letní soutěže s ČT Děčko - Zachraňte trosečníky. Jednalo se o hledání kešky v lokalitě Ferdinandova pramene. Podle statistik ČT naši kešku registrovalo (tj. zapsalo na internet, tudíž konečné číslo může být větší) 605 dětí.



V rámci prázdninového čísla s **KAM po Česku** byla uspořádána **soutěž pro čtenáře**, které se zúčastnilo 666 hráčů. Výhercům poskytl KIS drobné ceny (magnetky, záložky).

Spolupracovali jsme s krajskou destinační agenturou Živý kraj na realizaci několika press tripů, včetně návštěvy ZZ CzechTourism v Číně, ze kterého vzešla dvě propagační videa:

Marianske Lazne: <https://www.youtube.com/watch?v=pFKHbNd9LOU>

Marianske Lazne - okoli: <https://www.youtube.com/watch?v=ztGG27hDUD4>

## Kampaň „Mariánky jsou super“

Souběžně s realizací komunikační strategie destinace realizovala společnost KIS Mariánské Lázně s.r.o. kampaň „Mariánky jsou super“ na základě usnesení č. RM/230/20 a usnesení č. RM/227/20 a usnesení č. ZM/261/20.

Výsledky kampaně byly prezentovány KLCR dne 29. 9. 2020 a jsou součástí přílohy č. 6 (str. 7).

PROFILY s prezentací „MARIÁNKY JSOU SUPER“

<http://www.kdykde.cz/clanky/profily/marianky-jsou-super>

<http://www.rodinnevylety.cz/ubytovani/marianky-jsou-super>

<http://www.cestujme.cz/marianske-lazne-s-21577.html>

<https://www.vyletnik.cz/mesta-a-obce/zapadni-cechy/karlovarsko-a-slavkovsky-les/919-marianske-lazne/>

<https://tipynavylet.cz/marianky-jsou-super/>

PR ČLÁNKY v rámci kampaně „MARIÁNKY JSOU SUPER“

<http://www.cestujme.cz/clanky/257-co-by-si-zadny-gurman-nemel.html>

<http://www.cestujme.cz/clanky/254-pracovni-restart-sport-i-skve.html>

<http://www.ziju.cz/clanky/usporadat-konferenci-a-pak-si-odpocinout>

<http://www.holiday.cz/clanky/perfektni-dovolena-s-malymi-detmi-hracka/>

<http://www.rodinnevylety.cz/kam-s-detmi/jeste-nevite-kam-na-dovolenou-s-rodinou>

<https://www.vyletnik.cz/novinky/3731-prijedte-si-odpocinout-do-marianek!/>



## Seznam příloh

Příloha č. 1: Soutěž s rádiem Impuls na FB, otázky a ukázky příspěvků

Příloha č. 2 a č. 2a: Přehled tištěné reklamy v rámci komunikační kampaně 2020

Příloha č. 3: Zpráva o PR kampani v roce 2020

Příloha č. 4: Přehled realizovaných PR článků v rámci komunikační kampaně 2020

Příloha č. 5: Přehled zveřejněných PR článků na internetu v rámci kampaně „Mariánky jsou super“

Příloha č. 6: Výsledky kampaně „Mariánky jsou super“ červen - září

Příloha č. 7: Výsledky kampaně „Mariánky jsou super“ září - říjen

Přílohy ke stažení zde:

[https://drive.google.com/drive/folders/1WN2RPHojSV6SSbnoQ\\_tK5C2gS2j1srY4?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1WN2RPHojSV6SSbnoQ_tK5C2gS2j1srY4?usp=sharing)





## Návrh aktivit a komunikační strategie v roce 2021

---

Realizace aktivit v roce 2020 jasně ukázala na hlavní marketingový směr současné doby, tj. internetovou / online reklamu. Zpráva z loňských kampaní byla předložena KLCR ke konci uplynulého roku. Do výše uvedeného odkazu byla přidána příloha s přehledem výsledků podzimní kampaně.

### Stručný souhrn za online kampaň červen - září 2020, Česko:

- 7 969 703 zobrazení reklam a příspěvků (impresí)
- 24 659 návštěv webu z kampaně (prokliků)
- 256 452 lidí, kteří si přehráli video „Mariánky jsou super“
- 4783 nových fanoušků na Facebooku a Instagramu
- 560+ příspěvků na Instagramu označených #mariankyjsousuper, stovky pozitivních reakcí
- srovnatelné interakce na Facebooku jako mají jižní Čechy, Krkonoše.eu a Karlovy Vary
- zvýšení návštěvnosti webu marianskelazne.cz meziročně o 98,39%

Rozpočet: 413 000 Kč + DPH na 4 měsíce

### Stručný souhrn za online kampaň srpen - září 2020, Německo:

- 1 672 957 zobrazení reklam a příspěvků
- 9 998 návštěv webu z kampaně (prokliků)
- zvýšení návštěvnosti stránky marianskelazne.cz/de/ z Německa o 60,48 %
- nárůst návštěvnosti webu marianskelazne.cz/de ze spolkových zemí Bavorsko o 33,3 %, Severní Porýní-Vestfálsko o 34 % a Sasko o 82,2 %

Rozpočet 116 300 Kč + DPH na 2 měsíce

Dle návrhu odboru lázeňství a cestovního ruchu bylo pro rok 2021 ve Fondu cestovního ruchu (FCR) alokováno **1,2 mil. Kč pro komunikační strategii pro domácí cestovní ruch** a 600 tis. Kč na komunikační strategii pro příjezdový cestovní ruch (zahraniční trhy, prioritně Německo). Částky jsou uvedeny vč. DPH.

Dále je ve FCR alokována položka „prezentace města“ ve výši 520 tis. Kč, která může být použita na ad hoc nabídky a případné tištěné prezentace.

Částku určenou pro domácí cestovní ruch navrhujeme rozdělit mezi PR komunikační strategii, PR aktivity a online kampaň. Doporučujeme rovněž pokračovat v kampani „Mariánky jsou super“ i v roce 2021.



## Výchozí situace a stručná analýza

---

Po „úspěšné“ letní sezóně v roce 2020, kterou město podpořilo letní a následně podzimní a zimní kampaní „Mariánky jsou super“ se obor cestovního ruchu z důvodu vládních opatření opět utlumil a prakticky od října je 95 % provozoven v Mariánských Lázních uzavřeno. Tento stav bohužel trvá až do současných dní a pravděpodobně bude ještě několik týdnů trvat.

Prognózy týkající se vývoje cestovního ruchu jsou nejisté, do analýz vstupuje mnoho náhodných proměnných a mnoho z nich je založeno na odhadech. Většina odborníků se shoduje v tom, že rok 2021 se nebude příliš lišit od roku 2020. Loni logicky posílil domácí cestovní ruch, rostla poptávka po klidných zónách a možnostech udržovat si sociální odstup. Zvýšil se zájem o ubytování v kempech, zejména ve vlastních karavanech a zvýšil se zájem o apartmány a pensiony. Podobný trend se očekává i v roce 2021 a významnější oživení cestovního ruchu nejdříve v roce 2022.

Trh cestovního ruchu bude i nadále ovlivňován rozhodnutím nadřízených orgánů spíše než poptávkou. Potencionální návštěvníci se budou rozhodovat v krátkodobém horizontu, budou ovlivněni ekonomickými dopady (nezaměstnanost, potřeba šetřit), nejistotou ohledně dalšího vývoje šíření koronaviru a opakujících se vln pandemie, které v lidech vzbuzují nedůvěru a odrazují je od utrácení za příjemné, byť zbytné statky.

Domácí cestovní ruch bude opět posilovat, stejně jako cestování na kratší vzdálenosti. Pracovní cesty byly z velké části nahrazeny virtuálním prostorem a budoucnost pořádání velkých akcí typu kongresů a konferencí je rovněž nejistá.

Cesta povede přes cílenou individualizovanou nabídku pro různé cílové skupiny vyznačující se svými potřebami a motivy k cestování. Pro některé segmenty se dokonce může cena stát až druhotným faktorem pro rozhodování a převáží vzdálenost, bezpečnost, typ ubytování apod.

### Proč online reklama

Díky on-linu můžeme pokračovat v rozjeté komunikaci, která se v současné době stále nese v krizovém režimu, ale po uvolnění podmínek bude možné se více zaměřit na propagaci města a turismu. Pracujeme nadále na online komunikaci přes sociální sítě, kde jsme i přes krizovou situaci v říjnu dosáhli výborných výsledků. Šetříme peníze a zbytečně neinvestujeme do kreditů a jiné výkonnostní kampaně.

Online reklama je efektivnější, cílenější a levnější

- onlinem přesně cílíme - dokážeme najít správné lidi, ve správný čas a oslovíme je správnou formou, aktuálně se přizpůsobujeme



- onlinem umíme vyhodnocovat-dokážeme přesně změřit efektivnost cílení a vynaložených prostředků (záleží jaké prostředky využijeme-bannery, videa, příspěvky atd.)
- online je levnější - CENA poměr VÝKON (př. za 200 tis. Kč 7 mil. impresí - v online marketingu je výraz impresie označující počet zobrazení např. reklamního banneru, videa atd.)

### Proč nedávat větší investice do offline (inzerce, PR v časopisech)

- offline cílíme pouze obecně na cílovou skupinu a doufáme, že si inzerci / článek v časopisu / novinách přečte nebo min. zaregistruje konkrétní čtenář
- offline neumí měřit ani vyhodnocovat
- offline je dražší (př. za 350 tis. 7 mil. čtenářů = počet výtisků - kolik lidí inzerci / PR ale nakonec uvidí?)

### Odkazy na veřejně dostupné statistiky

<https://www.kurzy.cz/zpravy/536201-24-03-2020-internet-pouziva-pres-80--obyvatel-ceska/>

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/csu-chytry-telefon-pouziva-70-cechu-pribyva-senioru/>

<https://www.ceskovdatech.cz/clanek/136-moderni-seniori/>

### Výsledky průzkumu mezi hoteliéry (leden 2021)

V současné chvíli je v Mariánských Lázních otevřen jeden hotel a jeden pension se zdravotnickými službami, které jediné mohou mít otevřeno a poskytovat služby i v 5. stupni PES.

Pro porovnání navrhované strategie pro rok 2021 a v souvislosti s potřebami podnikatelů v cestovním ruchu jsme oslovili hoteliéry a položili jim základní otázky týkající se geografického cílení, cílových skupin, rozsahu a termínu otevření a kapacit. Ze 45 oslovených hotelů a 67 pensionů/apartmánů odpovědělo během jednoho týdne 24 lidí představujících 23 hotelů a 8 pensionů/apartmánů s celkovou kapacitou 3605 lůžek.

Jeden z hoteliérů, který rovněž poskytuje zdravotnické služby, plánuje otevřít 31. ledna. Jamile to bude možné chce otevřít 38 % respondentů, 25 % plánuje otevření v březnu, 8 % v dubnu a 12 % v květnu. Všichni chtějí otevřít v souladu s vládními opatřeními v plném rozsahu, tj. své služby nebudou nijak omezovat.

#### Poskytované služby

23 % oslovených poskytuje ubytování a zdravotnickou péči



32 % oslovených poskytuje ubytování a wellness služby

23 % oslovených poskytuje ubytování a dokáže zařídit ambulantní léčení jinde

14 % oslovených poskytuje jen ubytování

Státní vouchery může uplatnit jen 20 % oslovených, což jsou čtyři provozovatelé devíti hotelů.

### Nejdůležitější otázka se týkala cílových skupin

Výběr správných cílových skupin je klíčový pro správné nastavení cílení kampaně, ale i celkového směřování města. Jen málo respondentů však odpovědělo s jasným přesvědčením, jakou cílovou skupinu skutečně preferuje. Většina z nich zaškrtnla všechny možnosti, případně do kolonky „jiné“ napsala „všichni“. Dokonce se objevili i tací, kteří si vybrali skupinu „rodiny s dětmi“ a vzápětí odpověděli, že pro ně nemají vybavení. Téměř polovina ale potvrdila, že vybavení pro rodiny s dětmi mají. 77 % hoteliérů je smířeno s tím, že se musí přizpůsobit novým cílovým skupinám a současným trendům, ale 9 % respondentů se chce vrátit k původním cílovým trhům, jakmile to bude možné.

### Celkové výsledky preferencí cílových skupin

Lázeňský host / klient zdravotní pojišťovny	37,5 %
Forever Young 55+	58 %
Požitekáři, romantici, milovníci ML	80 %
Rekreanti, dobrodruzi, poutníci, turisté	58 %
Manažeři, manažerky, firmy	42 %
Sportovci	46 %
Rodiny s dětmi	62 %
Rodiny bez dětí	50 %
Umělci	30 %
Všechny skupiny	12 %

### Cílení v rámci ČR

82 % chce cílit na celou ČR a následně zpřesňovat regiony; 23 % upřednostňuje Středočeský kraj a Prahu, 9 % doporučuje Karlovarský, Plzeňský, Královéhradecký a Jihomoravský kraj, zbytek Liberecký, Jihočeský, Pardubický.



## Hlavní motto kampaně

---

MARIÁNKY JSOU SUPER i v roce 2021 / #mariankyjsousuper

- SUPER LÁZNĚ
- SUPER WELLNESS
- SUPER PRO ZDRAVÍ
- SUPER RELAX
- SUPER DOVOLENÁ
- SUPER RESTART
- SUPER PRO SPORT
- SUPER PRO DĚTI
- SUPER VÝLET
- SUPER TURISTIKA
- SUPER UNESCO
- SUPER ODPOČINEK
- SUPER GASTRONOMIE
- SUPER POBYT
- SUPER SERVIS
- SUPER SLUŽBY
- SUPER PŘÍRODA
- SUPER PARKY
- SUPER NA JAŘE
- SUPER NA PODZIM
- SUPER V ZIMĚ
- SUPER NA VÁNOCE

### Hlavní témata

- zdraví, prevence, relaxace, wellness, imunita, zdravá strava
- bezpečí a dojezdová vzdálenost
- aktivní vyžití i romantika, zábava a aktivity pro děti i rodiče, naučné a turistické stezky
- načerpání energie pro celou rodinu - příroda, ticho, odpočinek, klid, sport, relax
- místo slané vody u moře pramenitá voda v Mariánských Lázních
- nevšední zážitky, poznávání, zábava, pohyb, město mnoha možností a chutí
- kandidát UNESCO - jedno z 11 výjimečných lázeňských měst ze 7 zemí



## Přehled produktů a cílových skupin

Cílové skupiny byly upřesněny na základě výsledků a zkušeností z roku 2020.

Název produktu	Mariánky jsou SUPER LÁZNĚ / SUPER PŘÍRODA		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Zdůrazňuje špičkovou lázeňskou péči s hotelovými službami na nejvyšší úrovni. * Připomíná unikátnost stoprocentně přírodních zdrojů a jejich vliv na zdravotní stav. * Navazuje na dlouholetou léčebnou tradici s profesionálními lékařskými týmy. * Vrací návštěvníky do podstaty jejich přirozenosti a k přírodě. * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropské lázeňské péče v rámci Great Spa of Europe - nadnárodní nominaci na seznam světového dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Dvou a více týdenní léčebné programy dle zdravotního stavu pacienta včetně ubytování a stravování, lékařského vyšetření a individuálního léčebného plánu. * Odborně vedená dechová cvičení a rehabilitace v reakci na prodělané onemocnění v souvislosti s pandemií Covid-19. * Dietní strava, prokazatelné zlepšení zdravotního stavu. * Kulturní vyžití v rámci místní programové nabídky – divadlo, prohlídky městem, zdravotní procházky.		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město, ve kterém si odpočínáte a naleznete znovu zdraví a psychickou rovnováhu. * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Za zdravím a odpočinkem"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé lázeňských, ubytovacích a stravovacích služeb * Organizátoři a pořadatelé kulturních akcí

### Cílová skupina

- lázeňští hosté, klienti zdravotních pojišťoven, pacienti po prodělaném onemocnění Covid 19 a komplikovaných zánětech plic
- požitkáři



Název produktu	<b>Mariánky jsou SUPER WELLNESS / SUPER RELAX / SUPER DOVOLENÁ</b>		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Posiluje unikátnost a genius loci destinace a její vliv na duševní pohodu jednotlivce. * Zlepšuje fyzickou kondici a důkladnou regeneraci těla. * Nenásilnou formou seznamuje návštěvníka s historií a kulturou destinace. * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropské lázeňské péče v rámci Great Spa of Europe – nadnárodní nominaci na seznam světového dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Dvou až sedmidenní pobyty zaměřené na odpočinek, relaxaci a regeneraci těla. * Minerální pitná kúra, masáže, sauna, kosmetika, léčebné procedury dle zdravotní dispozice hosta. * Luxusní a exotická ošetření těla nebo obličeje s výrazným regeneračním účinkem na pokožku a silně relaxačním dopadem na tělo a mysl * Turistické vycházky, tematické komentované prohlídky, kulturní vyžití		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město, ve kterém si odpočinete a naleznete zdraví, krásu, klid a psychickou rovnováhu. * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Za zdravím a odpočinkem"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a beauty služeb * Organizátoři a pořadatelé kulturních a společenských akcí, průvodci cestovního ruchu

## Cílová skupina

- požitkáři, milovníci Mariánských Lázní
- Forever Young 55+
- manažerky/manažeři
- rekreanti, dobrodruzi



Název produktu	Mariánky jsou SUPER pro SPORT		
Přínos / obsah produktu	* Propojuje nabídku cestovního ruchu prostřednictvím turistiky, nordic walking, běhu, lyžování, plavání, jezdeckví, golfu a dalších sportovních možností a sportovních událostí. * Zvyšuje hodnotu značky Mariánských Lázní jako dosud neobjevená destinace pro milovníky sportu. * Nenásilnou formou seznamuje návštěvníka s historií a kulturou destinace. * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského lázeňského města v rámci Great Spa of Europe - nadnárodní nominace na seznam světového dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
Komponenty / skladba produktu	* Tří až sedmidenní pobyty – programy pro snížení váhy, odbourání stresu a únavy, tematická a posilovací cvičení, jóga, zádová gymnastika a další druhy cvičebních metod, saunový svět, bazény, běžecké trenažery, posilovací stroje, fitness. * Redukční dieta, plán stravování, výživové poradenství, cvičební plán, individuální fitness trenér, problémové partie, konzultace s lékařem, léčebný tělocvik, procházky, vstupní a závěrečná měření * Cyklo, turistické, nordic walking a zimní běžecké trasy; skiareál a nabídka sjezdového lyžování; půjčovny kol, lyží a dalšího sportovního vybavení; přírodní koupaliště, šachy; mezinárodní závody a turnaje. * Golf pro profesionály i amatéry – Royal Golf Club Mariánské Lázně, veřejné Chip&Putt hřiště * Turistické vycházky, komentované prohlídky / sportovní prohlídky s průvodcem, kulturní vyžití, památky.		
Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka	* Město nejen pro nemocné, město mnoha sportovních možností * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Aktivní turistika a rodinná dovolená"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a sportovních služeb, průvodci cestovního ruchu * Organizátoři kulturních, sportovních a společenských akcí, provozovatelé sportovní infrastruktury

## Cílová skupina

- sportovci
- dobrodruzi
- manažeři





Název produktu	Mariánky jsou SUPER pro DĚTI /SUPER pro RODINU / SUPER na VÝLET		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Propojuje nabídku cestovního ruchu destinace prostřednictvím nabídky pro děti a jejich rodiče, pro školky, základní i střední školy. * Nenásilnou formou seznamuje děti s historií a kulturou destinace, s přírodou, památkami a přírodními rezervacemi, pomáhá ve vzdělávání. * Nabízí možnosti výletů do regionu a poznávání souvislostí vzniku západočeských lázní. * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa of Europe – nadnárodní nominace na seznam světového dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Dětské trasy s veverkami Rudou a Karolínou, možnost přizpůsobení pro školy a školky, zajištění projektových dnů mimo školu. * Stezka spisovatelů s třemi znalostními kvízy, okruh celým městem s možností navštívit subjekty na trase. * Dendrologická stezka, Lázeňské lesy, naučné stezky a expozice (Dům přírody, výstavy, apod.) * Dětská hřiště a přidružené subjekty s občerstvením. * Animační klub a hlídání dětí. * Cyklo, turistické, nordic walking a zimní běžecké trasy; skiareál a nabídka lyžování, půjčovny kol, lyží a dalšího sportovního vybavení, dětských instruktorů . * Turistické vycházky, komentované prohlídky s průvodcem, kulturní vyžití včetně pohádek a pohádkového festivalu, kulturní a technické památky.		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město nejen pro nemocné a seniory, město pro skvělou rodinnou dovolenou, město pro výlet. * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Aktivní turistika a rodinná dovolená"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb * Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu, školy, průvodci

## Cílová skupina

- rodiny s dětmi
- poutníci
- romantici



Název produktu	Mariánky jsou SUPER pro KULTURU / SUPER pro ZÁBAVU		
Přínos / obsah produktu	* Propojuje spektrum kulturních, sportovních a společenských eventů a festivalů s jedinečnou atmosférou lázeňského města. * Kultivované využití historických objektů a veřejného prostoru pro konání akcí a festivalů * Zvyšuje návštěvnost destinace a příjmy provozovatelů turistických služeb * Zvyšuje povědomí o kultuře a historii Mariánských Lázní, posiluje společenské využití a spokojenost návštěvníků i místních obyvatel * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa of Europe - nadnárodní nominace na seznam světového dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
Komponenty / skladba produktu	* Okolo mariánskolázeňských pramenů, Open Mariánské Lázně (mezinárodní šachový festival), O pohár Mariánských Lázní (plastikové modeláře), Filmový festival Expediční kamera, Marjánkovské jarnění, Pálení čarodějnic na Krakonoši, Slavnostní zahájení Zpívající fontány, Vítání ptačího zpěvu, Oslavy osvobození, Zahájení lázeňské sezóny, Festival porozumění, Noc boje, miniKOK, Sraz historických vozidel, Mistrovství světa na dlouhé ploché dráze, Jazzové lázně, Kapsa plná pohádek, Grand Prix Mariánské Lázně (pétanque), Spa Run, Movomal, Chopinův festival, Marienbad Film Festival, Dny evropského dědictví, Mariánský podzim, Výstava hub, Lázeňský festival jablek, Svatováclavské setkání lidí dobré vůle, Vznik samostatného československého státu (lampionový průvod), Slavnostní ukončení provozu Zpívající fontány, Snow Film Fest, Mariánskolázeňský vánoční trh, Nadílka u Krále smrků		
Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka	* Město, kde se pořád něco děje, město kultury a festivalů * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Města jako brány do regionů – do měst za zábavou a zážitky"	Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb * Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu

## Cílová skupina

- rodiny s dětmi
- rodiny bez dětí
- poutníci, turisté
- umělci a kreativní profesionálové



Tento produkt bude na základě doporučení Mariánskolázeňské asociace pro cestovní ruch prozatím odložen pro budoucí strategie.

Název produktu	Mariánky jsou SUPER SLUŽBY / SUPER SERVIS		
<b>Přínos / obsah produktu</b>	* Propojuje spektrum kongresových, gastronomických a hotelových služeb v destinaci * Místo setkání odborníků, kteří si na konferencích či seminářích vyměňují své poznatky * Kultivované využití historických objektů a veřejného prostoru pro konání kongresů, konferencí a seminářů * Zvyšuje návštěvnost destinace a příjmy provozovatelů turistických služeb * Zvyšuje povědomí o mimořádné hodnotě evropského dědictví prostřednictvím Great Spa of Europe - nadnárodní nominace na seznam světového dědictví UNESCO * Podporuje podnikatelské subjekty v přímé i nepřímé vazbě na cestovní ruch.		
<b>Komponenty / skladba produktu</b>	* Kongresové kapacity pro konání seminářů, školení, teambuildingových a dalších společenských akcí * Spojení obchodu s odpočinkem a relaxací v exkluzivních lázních * Hotely všech kategorií v centru města * Doprovodný program dle individuálního přání zákazníka * Prvotřídní kvalita stravovacích služeb		
<b>Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka</b>	* Město setkávání odborníků * Návaznost na regionální koncept Živý kraj - "Města jako brány do regionů – do měst za zábavou a zážitky"	<b>Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu</b>	* DMO KIS Mariánské Lázně s.r.o. * Hoteliéři a další poskytovatelé ubytovacích, stravovacích a turistických služeb * Organizátoři kulturních a společenských akcí, provozovatelé infrastruktury cestovního ruchu

## Cílová skupina

- manažeři / manažerky
- firmy



## Časový úsek kampaně

---

Kampaň navrhujeme spustit v březnu, přičemž v lednu a únoru pracujeme na sociálních sítích a v PPC kampaních v omezeném / úsporném režimu. Kampaň naváže na podzimní / zimní kampaň #mariankyjsousuper a rozjetou kampaň destinační agentury Živý kraj. Kampaň je naplánována do konce roku, ale hlavní část rozpočtu bude věnována hlavním měsícům turistické sezóny, tj. od jara do září. Výše měsíčních vkladů se bude odvíjet od aktuální situace v souvislosti s vracejícími se vlnami pandemie a vládními opatřeními.

Vrchol kampaně navrhujeme nasměřovat na červen-červenec, tj. před a na začátku prázdnin. Podzimní a zimní měsíce pak opět budeme komunikovat dle situace.

Kampaň bude reflektovat případný vstup do UNESCO. Součástí kampaně bude PR činnost a komunikace s novináři.

**leden-únor (březen):** úsporný režim, zejména sociální sítě, financováno z uspořené prostředků z podzimní/zimní kampaně

**(březen) duben-prosinec:** uvolňování prostředků z rozpočtu dle situace

## Komunikační kanály

---

- sociální sítě (Facebook, Instagram) - bannerové kampaně pro všechny cílové skupiny, video propagace, video i statická reklama do příběhů (Stories), individuální reklamy pro cílové skupiny, remarketing, soutěže, zajímavý obsah, tipy a doporučení dle aktuální sezóny
- PPC reklama (Google Ads, Sklik, remarketing v obsahové síti, video propagace na YouTube, video propagace na Seznamu)
- tištěná média v omezeném režimu pouze v kombinaci s online (turistické časopisy, noviny apod.)
- Český rozhlas a rádio Blaník (mediální partneři)
- webové stránky
- zprostředkovatelé (CzechTourism, krajská DMO, KČT a další)

## Cílení na regiony

---

Doporučujeme cílit na celou Českou republiku a následně dle výsledků zpřesňovat regiony.

V Německu doporučujeme regiony Bavorsko (Mnichov, Regensburg), Sasko (Hannover, Magdeburg), Durynsko (Erfurt), Berlín/Postdam/Frankfurt (Brandenburg), Stuttgart (Baden-



Württemberg), Dortmund/Düsseldorf/Köln (Porýní/Vestfálsko), Frankfurt (Hessensko), Hamburg.

## Kreativa a audiovizuální tvorba

---

- realizace nových grafických podkladů pro bannerové kampaně
- realizace nových video podkladů pro video kampaně
- realizace nových foto podkladů pro propagaci
- UNESCO - grafické podklady pro oznámení vstupu Mariánských Lázní do UNESCO
- příprava Stories a případně dalších podkladů k UNESCO

## PR aktivity

---

- komunikace s novináři a udržování vztahů a kontaktů s médii
- realizace tiskových zpráv a aktivit zaměřených na popularizaci akcí města v masmédiích (festivaly, kulturní a sportovní akce)
- zveřejňování informací o zavádění novinek v hotelových službách (nové projekty, služby)
- rozvíjení tématu “Mariánské Lázně - místo, kde příroda léčí” (spolupráce s odborníky, rozhovory)
- aktuality a zajímavosti (květiny, lavičky, sochy)
- novinky a výročí (gastronomie, historie, nová témata)
- návaznost na komunikační téma krajské a národní DMO
- aktivity dle aktuální situace, press a fam tripy
- doprovodné aktivity k press a fam tripům (focení, doprava, grafické úpravy, průvodcovské služby, vstupy apod.)
- v případě zbytných prostředků z doprovodných PR aktivit budou finanční prostředky přesunuty do online komunikace
- Více o PR aktivitách také v příloze č. 3, str. 11. (příloha na straně 7 tohoto dokumentu)

## PPC

---

- kampaň ve vyhledávací síti v Google Ads i Skliku
- bannerové kampaně v Google Ads a Skliku
- remarketing v obsahové síti Google Ads a Skliku
- video propagace na YouTube
- video propagace na Seznamu

Počet oslovených lidí a impresí (zobrazení): cca. 7 000 000

20



Počet návštěvníků přivedených na web: cca. 55 tisíc návštěv

## Sociální sítě

---

- bannerové kampaně pro všechny cílové skupiny
- video propagace na Facebooku a Instagramu
- video i statická reklama do Příběhů (Stories) na sociálních sítích
- individuální reklamy pro cílové skupiny
- remarketing - oslovíme zpětně návštěvníky webu
- soutěže, zajímavý obsah, tipy a doporučení podle aktuální sezóny

Počet oslovených lidí a impresí (zobrazení): cca. 3 miliony oslovených lidí, cca. 16 milionů impresí

Počet návštěvníků přivedených na web: cca. 60-70 000 tisíc návštěv

## Reporting a analytika

---

- pravidelné vyhodnocování propagace
- kontrola aktivit konkurence
- nastavení dalších měřících cílů na webu marianskelazne.cz
- příprava průběžného a celkového reportu a následná prezentace před komisí v Mariánských Lázních
- měsíční monitoring médií ve vztahu k Mariánským Lázním

## Odhadovaný dopad kampaně celkem

---

- Počet oslovených lidí: více jak 3 miliony lidí v Česku a Německu
- Počet impresí: cca. 23 000 000 zobrazení (impresí)
- Návštěvnost webu marianskelazne.cz: cca. 115 000 návštěv webu

Výsledky se mohou lišit podle aktuální epidemiologické situace a vývoje v hlavních letních měsících.

Ze strany Mariánskolázeňské asociace cestovního ruchu byl vznesen dotaz ohledně měřících metrik, na jejichž základě bychom mohli vyhodnotit celkový finanční dopad kampaně (jednoduše, jestli a jak se investované finanční prostředky městu vrátí).

Vzhledem k tomu, že se jedná o propagaci destinace jako celku, není nastavení metrik tak snadné, jak může být z pozice podnikatele (hoteliéra), jehož cíle jsou jasné - co největší počet konverzí, tj. uskutečněných rezervací.



My predikujeme předpokládaný dosah kampaně z pohledu přilákání lidí do města, což je v tuto chvíli nejdůležitější. Pro nastavení přesnějších metrik by bylo dobré definovat (s pomocí odborné veřejnosti) konkrétní cíle.

Nabízí se samozřejmě dopad na návštěvnost města v souvislosti s výběrem poplatků z pobytu, neboť výběr poplatků přímo ovlivňuje výši finančních prostředků ve Fondu cestovního ruchu a tím i výši prostředků investovaných do marketingových aktivit. Avšak nastavení těchto metrik v době po krizovém roce 2020, který ani nelze srovnávat s předchozím rokem 2019, a predikovat návštěvnost v roce 2021, je obtížné.

Můžeme definovat efekt kampaně jako výdaj města na jednoho turistu. Např. v průběhu kampaně červen-září 2020 se v ML ubytovalo 87 283 turistů, tj. v poměru s vynaloženou částkou na online kampaň jsme utratili 7,91 Kč na jednoho turistu (budeme-li předpokládat, že všechny přivedla do města naše kampaň). Z vybraných poplatků z pobytu v roce 2020 vyplývá, že cca. 24 % návštěvníků poplatek z pobytu neplatilo. Při průměrné délce pobytu 4,4 noci se tedy za čtyři měsíce vybralo na poplatcích cca. 6,2 mil. Kč. Při vynaložených prostředcích na kampaň se tedy v tomto případě náklady vrátily skoro desetkrát. Je toto přijatelná metrika pro úspěšnost kampaně?

Finance navrhované na realizaci kampaně obsahují reklamu, tvorbu materiálů a realizaci služeb s ní související, včetně nastavení měřících cílů na „landing page“, které bylo z úsporných důvodů od listopadu pozastaveno (viz odstavec Reporting a analytika).

Prozatím navrhujeme vycházet z výsledků kampaně v roce 2020 (příloha č. 6 na str. 7), kde je zřetelně vidět růst zájmu potenciálních turistů o Mariánské Lázně prostřednictvím

- zvýšených interakcí na sociálních sítích
- růstu fanoušků
- počtu prokliků na webové stránky (následně lze vypočítat konečnou cenu za „proklik“)
- zvýšení návštěv webových stránek v řádek stovek procent
- počtu lidí, kteří, kteří zhlédli video
- počtu lidí, kteří se zúčastnili soutěže
- nárůstu hledanosti a návštěv z dalších kanálů
- zobrazování v „našeptávači“ Google

Budeme tedy sledovat spokojenost návštěvníků - zpětnou vazbu, recenze na sociálních sítích, interakce, sdílení, nárůst fanoušků, návštěvnost webových stránek - meziroční změnu.



## Rozpočet kampaně Česko

---

Obsah jednotlivých položek byl vysvětlen výše.

PPC reklama	220 000 Kč
Sociální sítě	215 000 Kč
Reporting a analytika	25 000 Kč
Kreativa a audiovizuální tvorba	40 000 Kč
Bannery a grafika	50 000 Kč
PR doprovodné aktivity	50 000 Kč
PR služby + koordinace kampaní	260 000 Kč
Rezerva	130 000 Kč (spotová kampaň na rádiu, ad hoc nabídky na výhodnou inzerci, prezentaci apod.)
<b>Celkem</b>	<b>990 000 Kč + DPH = 1 197 900 Kč</b>

Zásadní pro rozpočet je konečná částka 1 200 000 Kč vč. DPH, která je určena pro kampaň na domácí cestovní ruch a je schválena v rozpočtu Fondu cestovního ruchu.

S jednotlivými navrženými položkami lze podle potřeby hýbat, přesouvat nevyužité prostředky apod. V rámci kampaně čerpáme prostředky vždy velmi zodpovědně a reagujeme pružně na aktuální nelehkou situaci a epidemiologická opatření. Např. nevyčerpané prostředky určené na podzimní/zimní kampaň 2020 jsme přesunuli na počátek roku 2021, a proto můžeme nyní realizovat úspornou variantu kampaně od ledna až do března.

## Rozpočet kampaně Německo

---

PPC reklama	215 000 Kč
Sociální sítě	215 867 Kč
Kreativa a audiovizuální tvorba	40 000 Kč
Reporting a analytika	25 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>495 867 Kč + DPH = 600 000 Kč</b>

V případě potřeby využijeme prostředky určené pro kampaň do zahraničí na posílení kampaně v Česku. Podobný mechanismus má nastavený i Živý kraj.





## Závěr

---

Návrh kampaně vychází ze zkušeností v roce 2020 a reflektuje očekávané trendy a růst vlivu online prostředí v roce 2021 - video formáty, neokoukané online formáty propagace, rozvoj sociálních sítí Instagram, YouTube a TikTok.

Kampaň budeme koordinovat s destinační agenturou Živý kraj a ostatními městy lázeňského trojúhelníku, aby se maximálně podpořila konkurenční schopnost regionu.

*Aktualizace ze dne 8.2. 2021*

