



KRAJSKÝ ÚŘAD LIBERECKÉHO KRAJE

Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu

Marketingový plán 2022 – Region Liberec

Obecný komentář:

Pokračování v dlouhodobém trendu změny využití mediálních formátů. Upozadění printu a finančně náročné prezentace na tuzemských veletrzích cestovního ruchu. Přesun finančních prostředků do všech online forem propagace. V roce 2022 spuštění PPC reklam pomocí Google Ads a Sklik. Příprava jednotného systému propagace příspěvkových organizací LK. Sjednocení všech forem prezentace cestovního ruchu LK pod značku Region Liberec – grafický vizuál, jednotná komunikační linka.

Cílové skupiny a cílové trhy

Jednodenní výlety:

Česká republika: cílíme na obyvatele kraje a dojezdových vzdáleností (cca 80 km) + Praha
Zahraničí: příhraniční oblasti Bautzen, Žitava, Görlitz, Jelenia Góra, Walbrzych, Zgorzelec, Wrocław.

Vícedenní pobyty – typicky víkendy, státní svátky:

Česká republika: zejména Praha a Střední Čechy, Královéhradecký, Pardubický a Ústecký kraj včetně krajských měst

Zahraničí: regiony přilehlé k ČR

Tradičně silně zastoupeni jsou v našem regionu Holanďané (cca 7 % z celkového podílu zahraničních návštěvníků)

Dovolená v ČR – pobyt minimálně 5 dní:

Česká republika: celé území

Zahraničí: Střední Evropa, Západní Evropa, Benelux, Skandinávie, okrajově Asie

Demografická segmentace

Mileniálové a generace Z, singles nebo bezdětné páry (18–30)

- Studenti a lidé začínající profesní dráhu
- Zájem o aktivní životní styl – sport až adrenalin, turistika, kultura – festivaly, koncerty, památky (zámky, muzea, centra měst), gastronomie, léto u vody
- Cílíme bez rozdílů pohlaví

Rodiny s dětmi (30–50)

- Aktivní rodiny, které s dětmi jezdí na výlety, ať už navštěvují atrakce indoor/outdoor, vyrážejí do přírody nebo hledají sportovní vyžití či týdenní dovolenou
- Cílíme zejména na matky, které většinou rozhodují o víkendových/dovolenkových aktivitách

Prázdné hnízdo (50–70)

- Ekonomicky silná cílová skupina, která si již ráda dopřeje luxusnější ubytování s kvalitními službami, je ochotna více utratit v restauracích i za služby
- Vyhledává zejména vyžití ve městě – muzea, galerie, zámky, gastro, lázeňská turistika, wellness,

pěší turistika a cykloturistika (souvisí zejména s rozšiřujícím se trendem elektrokol)

- Prázdné hnízdo není vázáno na školní prázdniny, tj. jedná se o atraktivní cílovou skupinu mimo hlavní sezónu
- Rozhodují stejným dílem ženy i muži

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 portále 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.

Input	Google Search Volume	Google CPC	Google YoY Change (%)	Strongest Month
kam na výlet	12000	0,66 Kč	-10,3	July
český ráj	10000	2,50 Kč	19,4	July
liberecký kraj	8000	3,29 Kč	-7,9	March, April
jizerské hory	7200	2,90 Kč	13,2	January
lžkoňose	7000	1,09 Kč	-1,1	January, July, November
české hory	4500	1,36 Kč	-20,5	January
hrady a zámky	3400	0,68 Kč	16,4	July, August
lužické hory	3100	2,67 Kč	25,1	January
památky	3000	0,00 Kč	18,6	July
kam s dětmi	2100	0,88 Kč	-44,6	July
tradiční	1500	4,83 Kč	9,9	December
kam na dovolenou	1400	2,43 Kč	11,8	June, July
železnice	1300	0,00 Kč	8,9	March, November
tip na výlet	1200	1,10 Kč	-27,49	August

Input	Google Search Volume	Google CPC	Google YoY Change (%)	Strongest Month
dovolená v ČR	890	3,48 Kč		21 June, July
přírodní památky	720	2,43 Kč	-1,08	February, November
adrenalinové zážitky	680	5,76 Kč	-37,64	August
máchoův kraj	250	0,00 Kč		95,5 April, May
hřebenovka	240	0,00 Kč		71,4 May, July, August
technické památky	140	0,00 Kč		19,4 February, May, October, November
kam na lyže	130	4,19 Kč	-24,3	January
ekoturismus	60	0,00 Kč		46,8 March, October
gastroturistika	60	0,00 Kč		3 July, August, September

Marketingové nástroje 2022

Print:

Ačkoliv mnohá tištěná média zanikají či bojují o přežití, silná zůstávají. A stabilní jsou také média oborová. Při výběru printu jsou akcentovány tituly se silnou mediální pozicí a širokým záběrem, nebo naopak cílené na specifické skupiny. Zásadní novinkou roku 2022 je vydání souhrnných letních novin.

Mediátyp	Co	Specifikace	Cílení (LK, ČR, příhraničí)	Formát	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	
Print	MF Dnes	Magazín Liberecký kraj	LK, ÚK, SK, KHK	titulka, 4. obálka, 10 str. red. obsahu, 5 000 ks pro vlastní potřebu				23. 4.									
		Léto - Celostátní magazín příloha MF Dnes	Celostát, LK	1/2 inzerce + text						17. 6.							
	ONA Dnes	Standardní číslo	Celostát - ženy	1/4 inzerce + text													
	Blesk	Speciální příloha Nejlepší dovolená	Celostát, LK	1/1 kombinace text/inzerce					23. 3.								
		Speciální příloha Letní cestování	Celostát, LK	1/1 kombinace text/inzerce						15. 6.							
	Blesk pro ženy	Standardní číslo	Celostát - ženy	1/1 inzerce + text													
	Lidé a země	Standardní číslo	Celostát	1/1 inzerce + text													
	Právo	páteční vydání	LK, HK a PAR	12x 1/1 str.													
	Travel Life	Standardní číslo	Celostát	2x 5 stran o destinaci +1/1 inzerce													
	Svět outdooru	Standardní číslo		článek - 2 str.													
Wochenkurier	týdeník	Sasko	1/4 advertorial														
Kreuz und quer durch Tschechien	tiskovina pro německy	Německy hovořící turisté v	1/1 článek														
	Standardní číslo	Celostát	PR články		2 str.		4 str.		6 str.		8 str.		8 str.		8 str.		
	Standardní číslo	Celostát	příloha 12 stran														
Moje země	Standardní číslo	Celostát	vkład														
	Standardní číslo	Celostát															
					ZIMA	JARO	LÉTO	PODZIM									

Online + PPC reklama:

Pokračujeme v trendu navýšení prostředků do online marketingu. Nejenže online marketing je na vzestupu, neboť se do onlinu přesouvá cílová skupina, jeho nástroje zároveň umožňují výrazně pružněji reagovat na změny, které se ve společnosti vzhledem k epidemii dějí - ať už přesouvat investice v čase nebo tematicky a cílením. Budou-li zavřené ubytovací kapacity, je možné obratem přesunout větší část finančních prostředků z cílové skupiny vícedenních pobytů na jednodenní výlety apod. Pro online bannerovou komunikaci je třeba připravit více typů vizuálů – tak, aby odpovídaly cílení podle témat, vybraných skupin, chování...

Mediastyp	Co	Specifikace	Cílení (LK, ČR, příhraničí)	Formát	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Online	idnes.cz	Nativní reklama		Článek												
	Idos.cz	mobilitní verze		Wide Square												
	CNC	Napříč všemi servery	Celostát	Branding (více grafik)												
	hedvabnasterka.cz	bonus k printu Travel Life	celostát	3x články z printu												
	ČSFD	Slide UP floating v mobil	Celostát													
	ČSFD	Banner	Region - u filmů natáčených	Branding (více grafik)												
	Denik.cz	Dotyk.cz, rodina.cz	Celostát	PR článek												
	Liberecká Drbna	Bannery	LK													
	Seznam.cz	Banner homepage (Nativní inzerát, Skycraper, Mobilní square)	LK	Bannery dle cílových skupin												
					ZIMA	JARO	LÉTO	PODZIM								

PPC reklama – spuštění reklam v březnu 2022. Efektivní marketingový nástroj, díky kterému lze přesně zacílit reklamu na cílovou skupinu. Jeho variabilita je vhodná pro plánování krátkodobých i dlouhotrvajících kampaní, které mohou reagovat na aktuální dění ve společnosti, počasí, trendy, akce. Obsah reklam není potřeba plánovat dlouhodobě dopředu, jako například u printu. Google Ads (a také Sklik) v současné době nahrazují online reklamy objednávané přímo u mediálních domů.

Televize + rádio:

- **TV** – spolupráce s agenturou Czechtourism na atraktivních formátech:
 - **Neobjevené památky** – Grabštejn; Česká televize
 - **Karavanem po Česku 2** – průřezově celým krajem; Česká televize
 - **Máme rádi Česko** – speciální díl o LK, Prima TV
 - **Užit Česko, zimní edice** – Jizerská 50, Kam o jarních prázdninách; TV Óčko
 - **Příběhy starých hospod** – Lužické hory a Krkonoše; Česká televize
- **Rádio** – **Evropa 2** – spotová kampaň v letních měsících

Sociální síť:

Profily sjednoceny pod značkou Region Liberec. Na každé síti je tvořen unikátní obsah respektující publikum. Pro rok 2022 je posílána placená podpora příspěvků (nejúspěšnější příspěvek týdne a další trendující), zejména s odkazy na turistický portál a další obsah. Cílení příspěvků speciálně také na zahraniční publikum (TOP fotografie, relevantní obsah). Důrazné zaměření na videa kratších formátů tzv. reels. V červnu bude vytvořen nový profil na **sociální síti TIK TOK**.

Influencer marketing:

Hodnotný nástroj pro kampaně cílící na mileniály, generaci Z, singles, bezdětné páry a aktivní mladé rodiny. Liberecký kraj budou v roce 2022 zastupovat jeden či dva ambassadoři / ambassadorky, kteří budou konzistentně promovat Region Liberec dle předem stanovených témat. Tato dlouhodobá spolupráce bude doplněna o dvě velké tematické kampaně a sadu menších s mikroinfluencery. Tyto aktivity budou realizovány v plném souladu s destinačními společnostmi.

Další formy propagace:

- **Mobilní aplikace** – 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.
- **Videospoty** – tvorba vizuálně atraktivních a obsahově hodnotných děl.
 - **Propagační video spoty v české i zahraniční mutaci** – letní/zimní
 - **Honest Guide/Kluci z Prahy** – představení dvou destinací, jaro = Lužické hory; Podzim = ??

Webová prezentace: Turistický portál www.liberecky-kraj.cz

Vlajková loď webové prezentace. V roce 2022 bude zadána komplexní revitalizace webu. Cílem je akcentace propagačních témat, turistických oblastí a operativnější změny v obsahu prezentace.

Tištěné propagační materiály

Distribuce tiskovin v rámci fyzické propagace LK a dále do sítě informačních center na území DMO a dalším subjektům (příspěvkové organizace Libereckého kraje...)

Konkrétní formáty: Turistické mapy regionů – do konce ledna; 25 tipů na pěší výlety – do konce ledna; Železniční skvosty – do poloviny března; Muzea LK – do konce dubna; Skryté skvosty 2 – do 15. 6.; Hřebenovka – nová brožura – do konce června; Kam s dětmi – do konce listopadu; Veškeré materiály budou také v online verzi.

Fyzická prezentace LK:

Propagace turistických atraktivit a témat Libereckého kraje. Zaměření na zahraniční veletrhy (Polsko, Německo, Rakousko) a na tuzemské akce primárně jiného charakteru (sportovní, kulturní, společenské...), na kterých je cestovní ruch vhodným doplňkem. A to jak na území LK, tak nově taktéž v dalších oblastech – Praha, přilehlé kraje. Výrazně jsou omezeny tuzemské veletrhy, účast na nich nemá z pohledu LK smysl.

Plán prezentačních akcí (k 10. 1. 2022): Jizerská 50 (11. – 13. 2.), MTT Wrocław (4. – 6. 3.), Ferienmesse Vídeň (17. – 20. 3.), Holiday World (18. – 20. 3.), For Bikes (25. – 27. 3.), Euroregiontour Jablonec nad Nisou (1. – 2. 4. 2), Konventa Löbau (23. – 24. 4.), Anifilm Liberec (10. – 15. 5.), Czech Republic Travel Trade Day (23. – 24. 5.), Český den ve Wroclawi (28. května), Letní roadshow Regionu Liberec (červen – srpen), Benátská noc (28. – 31. 7.), Křehká krása (srpen, Liberecký jarmark (srpen), Canaletto Drážďány (19. – 21. 8.), Nature Run Liberec (24. 9.), Festival Obzory Praha (12. – 13. 11.), Veletrh Turistika + Karavaning Lipsko (17. – 21. 11.).

Zahraniční zastoupení agentury Czechtourism

Zvyšování povědomí o Regionu Liberec, presstripy ve spolupráci s DMO, podpora hlavního komunikačního tématu – Tradice 2022, propagace Křišťálového údolí na zahraničních trzích v návaznosti na Mezinárodní rok skla 2022. Využití veškerých možností prezentace LK.

Detailní plán inzerce pro rok 2021 je v interním dokumentu „Komunikační strategie a mediální plán pro rok 2022“, který byl zpracován mediální agenturou Parliamo s.r.o. Mediální plán pokrývá celý rok, přesto má jeden vrchol, a to jarní měsíce. Vzhledem k vývoji epidemiologické situace se dá předpokládat, že na jaře bude opět větší chuť (a také reálná možnost) cestovat a plánovat dlouhodobější pobyty i na léto.

Marketingová komunikační témata pro rok 2021

Roční období	Téma	Mediální formáty
Zima	7 dní v Libereckém kraji	sociální sítě – tematické rubriky PPC reklama + online PDF ke stažení na web
	České hory – aktivní dovolená	online přehled / mapa print PPC reklama + online
Jaro / podzim	Hřebenovka	tiskovina s etapami / tipy na výlety – v jazykových mutacích PPC reklama + online influencer marketing print
	Historie (s rody „Po stopách...“)	Online – PPC reklama série článků
	Železniční skvosty	brožura (překlad DE) online kampaň influencer marketing video spoty print
	EKO	influencer marketing videospoty – forma reels
Léto	Skryté skvosty 2	HLAVNÍ TÉMA brožura (revize stávajících tipů + nové) microsite print PPC reklama + online
	EKO	influencer marketing videospoty – forma reels

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 aktivit 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 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

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 – hlavní marketingové téma 2022

Cílový trh: primárně Česká republika

Cíl: Opětovné 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.

EKO

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.

Historie

Cílový trh: Česká republika + Německo + Rakousko + Benelux

Cíl: Představení historie území Libereckého kraje, propagace šlechtických rodů se vztahem k území, představení architektonických perel. Návazná propagace „kulturních“ příspěvkových organizací Libereckého kraje – dlouhodobá podpora návštěvnosti.

Tradice

Cílový trh: Střední Evropa, Západní Evropa, Benelux, Skandinávie, okrajově Asie (Rusko...)

Cíl: Prezentace Libereckého kraje jako unikátní oblasti Křišťálového údolí. Propagace dalších relevantních témat pro zahraničí: tradice pivovarnictví; architektura – technické památky, hrady a zámky...

Téma roku 2022 České republiky (CZECHTOURISM). V LK zaměření primárně na Křišťálové údolí. Návaznost na Mezinárodní rok skla 2022.

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...

Prezentace pouze online, vytvoření speciální 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.

Veškerá uvedená marketingová témata byla řádně projednána s oblastními destinačními managementy LK.

Zpracovalo: oddělení cestovního ruchu, Krajský úřad Libereckého kraje