

Marketingový plán 2022

Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava

Obsah:

1.	Zvýšit výkon organizace destinačního managementu.....	3
1.1.	Řízení a komunikace	3
1.1.1.	Plánování na principu 3K.....	3
1.1.2.	Nastavení KPI oblastních DMO.....	3
1.2.	KPI CCRJM.....	3
1.2.1.	Dosažení vybraných ukazatelů vývoje CR.....	3
1.2.2.	Počet certifikovaných oblastních DMO	3
1.2.3.	Zvýšení povědomí o systému řízení CR v regionu	3
2.	Posílit postavení destinace Jižní Morava.....	3
2.1.	Produkty a témata cestovního ruchu	3
2.1.1.	Nastavení produktové struktury	3
2.1.2.	Snižování sezónnosti.....	3
2.2.	Marketingová komunikace.....	4
2.2.1.	Marketingová komunikace a cílové trhy	4
2.2.2.	Podpora značky destinace.....	7
2.3.	Inteligentní CR	7
2.3.1.	Jednotný sběr dat destinace jižní Morava.....	7
2.4.	Iniciace rozvoje služeb.....	7

1. Zvýšit výkon organizace destinačního managementu

1.1. Řízení a komunikace

1.1.1. Plánování na principu 3K

Setkání produktové rady, volba témat na další období. Produkt Po stopách Alfonse Muchy 2022 – pokračování. Volba nových produktů vhodných pro zahraniční trhy.

Setkání produktové rady: březen/květen/září

1.1.2. Nastavení KPI oblastních DMO

Zavedení indikátorů KPI pro oblastní DMO, jejichž dosažení opravňuje DMO pečovat o svěřenou turistickou oblast a dokládá potřebnou úroveň péče. Na jejich základě je vystaveno doporučení oblastní organizace k certifikaci CzT.

Tvorba indikátorů: do květen 2022

1.2. KPI CCRJM

1.2.1. Dosažení vybraných ukazatelů vývoje CR

Plnění navázáno na aktivity na poli marketingu i destinačního managementu. Důležitá je podpora tvorby nabídky, komunikace s partnery i samotná společná propagace destinace.

1.2.2. Počet certifikovaných oblastních DMO

Podpora vzniku/fungování funkčních oblastních DMO, které se aktivně podílí na spolupráci a tvorbě nabídky destinace.

1.2.3. Zvýšení povědomí o systému řízení CR v regionu

Zvýšení povědomí přínosech cestovního ruchu v rámci destinace. Nastavení pravidelného adresného e-mailingu, který bude informovat o aktivitách a příležitostech.

Zavedení adresného e-mailingu: duben 2022

2. Posílit postavení destinace Jižní Morava

2.1. Produkty a témata cestovního ruchu

2.1.1. Nastavení produktové struktury

Setkání s DMO (oblastní, lokální), významnými aktéry CR. Definování témat ve vazbě na cílové trhy. Rozvoj témat v produkty. Viz. Produktová rada.

2.1.2. Snižování sezónnosti

Zapojení do nabídky a rozvoj 1 konkrétního produktu speciálně designovaného pro nízkou sezónu – pro rok 2022 – Po stopách Alfonse Muchy na Jižní Moravě. Volba produktů pro 2023, nastavení kroků zapojení partnerů, podpora.

2.2. Marketingová komunikace

2.2.1. Marketingová komunikace a cílové trhy

Jižní Morava – leisure/volnočasový návštěvník

Pokračování kampaně Nestůj, cestuj!

Cílení: ČR

Letošní kampaň “Nestůj, cestuj” svým typem a stylem komunikace bude navazovat na loňskou, která získala pozitivní konotaci s publikem a vést bude na landing page vytvořenou na webu www.jizni-morava.cz.

Cílovka: social ads budou cílit na populaci napříč ČR podle zájmových ukazatelů uživatelů Facebooku a Instagramu (např. dovolená, aktivní dovolená, cestování, často cestující, outdoor, stanování, glamping, památky, víno, gastronomie, tradice, folklor,...)

Témata:

jaro – neobjevená místa, příroda, vyhlídky

léto – památky, tradice a folklor (návaznost na novou podstránku na webu ve spolupráci s Osako), cestování karavanem, mapa ploch ke koupání, aj.

podzim – víno, mapa vinařských festivalů a vinobraní, gastro t(r)ipy, aj.

zima – podpora vánočních trhů

Cílení: Sousední státy (AT, SK, PL, DE) v dojezdové vzdálenosti – promo destinace

Navázání na kampaně CzT, propojení s KMCR a TIC Brno v oblasti propagace a obsahu.

Spolupráce s agenturou CzechTourism v rámci propagace destinace v ČR i v zahraničí (veletrhy, TV pořady, print, press/fam tripy). V tuto chvíli čekáme na seznam aktivit (jsou v rozpočtovém provizoriu, čekají na schválení). Spolupráce s KMCR/TIC v rámci kampaní v ČR i zahraničí. Výběr lokace pro OOH prezentaci.

[Web jizni-morava.cz](http://www.jizni-morava.cz)

Rozvoj dalších funkcionalit webového portálu jizni-morava.cz. Vytvoření blogové sekce, podpora SEO, zvýšení návštěvnosti a prodloužení pobytu na stránce. Zapojení místních tvůrců do tvorby obsahu. Zaměření obsahu na konkrétní cílové skupiny: školy a větší skupiny pro mimosezónní návštěvu, podpora cykloturistiky.

Podpora brandu

Celoroční podpora prostřednictvím online marketingových kanálů Jižní Moravy – Facebook Jižní Morava, Instagram @southmoravia, Instagram @tastymoravia, Tiktok Jižní Morava, cestovatelská skupina Milujeme jižní Moravu.

Veletrhy:

Veletrh/akce	Termín
F.r.e.e.	Mnichov 16. - 20. 2. 2022 (zrušeno)
Katowice	18. - 20. 3. 2022
Holiday World	18. - 20. 3. 2022
For Bikes Praha	25. - 27. 3. 2022
Argus Bike Vídeň	2. - 3. 4. 2022
Ferienmesse Vídeň	28. 4. - 1. 5. 2022
Štětín	7. - 8. 5. 2022
Go a RegionTour	3. - 6. 11. 2022
WTM Londýn	7. - 9. 11. 2022
TT Varšava	24. - 26. 10. 2022

(seznam veletrhů se bude měnit dle aktuální situace)

Propagační materiály a předměty

I přes jednoznačný příklon k online komunikaci mají i klasické tiskoviny v propagaci jižní Moravy nadále své místo. V roce 2022 dojde k aktualizaci některých letáků ze základní sady + její doplnění o leták vinařský, TOP cíle pro potřeby především veletrhů, leták Po stopách Alfonse Muchy a detailní trhací mapy.

Předměty v letošní kolekci budou připraveny ve spolupráci s návrhářkou Zuzanou Osako, návrhářkou a srdcařkou původem z jižní Moravy. Konkrétní propagační předměty budou představeny na tiskové konferenci v dubnu.

Gourmet Jižní Morava 2022

I letos budeme pracovat na projektu Gourmet Jižní Morava 2022. V první fázi roku půjde o propagaci podniků Gourmet Jižní Morava 2021 v rámci kampaně Nestůj, cestuj! A podpora značky Gourmet Jižní Morava (a Gourmet Brno). Navazovat bude sběr nominací, volba hodnotitelů, organizace samotného hodnocení. Po sesbírání všech výsledků vše přetavíme do brožury a detailní zpětné vazby podnikatelům, pro co zvýšení kvality služeb v destinaci.

Samozřejmostí jsou potřebné úpravy webové prezentace, kampaně podpořené influencery, spolupráce s podniky na vzájemné propagaci, tvorba obsahu na sociální sítě a další komunikační kanály.

TOP cíle

Projekt zaměřený na cíle s nejvyšší návštěvností na JM. Podpora a rozvoj partnerské sítě. Školení partnerů, zvyšování kvality služeb, setkávání, workshopy, sdílení informací a potřeb. Sběr dat.

Brno Convention Bureau – projekt zaměřený na konferenční a kongresovou turistiku

Primárním cílem roku 2022 je pro Brno Convention Bureau zviditelnění značky, rozvoj partnerství a zvýšení počtu poptávek o 15 %. Prim hraje partnerství s hotely a incentivními partnery, nastavení spolupráce na poli marketingu, nabídky destinace i sběru dat.

Budeme hledat cesty k univerzitám a institucím zabývajícím se vědou a výzkumem. Důležité bude také prohloubení vztahu s agenturami a PCO. Do hledáčku zaměříme další akce a konference, které přinesou naší destinaci mediální pozornost a také ekonomický příjem.

Samotnou prezentací BCB šlápneme do webu a nasměrujeme svou pozornost na tvorbu aplikace návrhu a realizace systémového a IT řešení aplikace pro prezentaci informací o destinaci Brno a Jižní Morava, která sníží množství papírových letáků využívaných v termínech konferencí, propojí nabídku, umožní získat zpětnou vazbu/ data a zároveň usnadní průběh setkávání v Brně a na jižní Moravě. Do základní výbavy pro důležitá jednání doplníme incentivní katalog, který nebude určen k rozdávání na veletrzích, ale čistě pro B2B jednání.

V komunikaci ukotvíme známost značky Brno Convention Bureau. Cílení bude převážně na online komunikaci (web, LN, PPC), doplněno o PR články a inzerci v odborných médiích dle cílové skupiny. Propagace značky Brno Convention Bureau v ČR a zahraničí.

Nemalé množství času a aktivity zabere podpora získaných akcí pro rok 2022:

- 9. ročního konference TRAVERSE (13.-18. září)
- Mezinárodní mikroskopická konference (5. - 9. září 2022)
- ICRI, Mezinárodní konference o výzkumných infrastrukturách (19. -21. října 2022)

Aktivně bude CCRJM pod značkou Brno Convention Bureau lobovat za přilákání dalších velkých akcí do Brna a destinace.

S cílem zviditelnit BCB (jakož i CCRJM, Brno i JMK), prezentovat nabídku destinace, získat nové kontakty a přitáhnout zajímavé akce vyrazíme na veletrhy:

Veletrh ITB Berlín	8.3.-10.3.2022 (online)
Eventfest Praha	21.3.2023
IMEX Frankfurt	31.5.-2.6.2022
m&i Healthcare 2022 Berlín	11.4.-13.4.2022
Event club Forum Praha	20.6.-21.6.2022
IBTM Barcelona	29.11.-1.12.2022
WTM Londýn	7.11.-9.11.2022

Brno Medical – projekt zaměřený na cestování za zdravím

Hlavním cílem pro projekt Brno Medical bude dokončení strategie pro následující období. Po vzniku myšlenky podpory cestování za zdravím se zaměříme spolupráci s partnery (kliniky, hotely atd.), tvorbu brandu a základní webovou prezentaci. Posila do týmu v podobě „Travel experience coordinatora“ posune realizaci aktivit správným směrem. Marketingová komunikace ve zvolené destinaci bude probíhat dle kroků schválených na pracovní skupině Brno Medical.

Veletrhy:

Global Healthcare konference	online 03/2022
Healthcare Expo Kyjev online	04/2022
IMTJ Medical Travel Summit Madrid	09/2022

Ostatní projekty CCRJM

Dlouhodobé, udržované projekty CCRJM. Základní aktivity směřující k udržitelnosti projektů. Aktualizace webových prezentací, komunikace s partnery, rozvoj v terénu.

- DoZahrad
- EV13
- Cykloportál JM
- Svatojakubská cesta
- Sklepní uličky

Realizace aktivit v případě schválení dotace NPPCR podané v roce 2021. Zpracování nové žádosti do případného nového programu NPPCR 2022.

Spolupráce s vysokými školami

Pokračování ve spolupráci s vysokými školami. Zapojení studentů do praxí a stáží. Plánování dlouhodobé spolupráce na pilotních projektech CCRJM.

2.2.2. Podpora značky destinace

Detailní analýzy vstupních míst do kraje a příležitostí pro umístění poutačů.

Behaviorální průzkum značky jižní Morava a jejích asociací.

Podpora užívání značky destinace Jižní Morava na všech propagačních výstupech týkající se cestovního ruchu.

2.3. Inteligentní CR

2.3.1. Jednotný sběr dat destinace jižní Morava

Pro ucelenou představu o vývoji návštěvnosti budeme i v letošním roce opakovat analýzu dat mobilních operátorů. Pro zjištění detailní informace o návštěvníkovi bude připraven průzkum spokojenosti a důvodu návštěvy destinace jižní Morava a behaviorální průzkum vnímání destinace Jižní Morava. Vše bude doplněno o dotazník, díky kterému budeme v průběhu roku sbírat informace o typu návštěvníka.

2.4. Iniclace rozvoje služeb

Předávání podnětů z regionu, získání zpětné vazby od aktérů CR, diskuze s JMK, předání návrhů.