

Marketingová komunikační strategie

CESKA
NA
DA



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Obsah

1. Marketingová komunikační strategie České Kanady pro roky 2025–2029.....	3
1.1. Cíle marketingové komunikace.....	4
2. Segmentace a cílové skupiny.....	5
2.1. Domácí turisté.....	5
2.2. Zahraniční turisté.....	5
2.3. Partneři turistické oblasti.....	6
2.4. Města a obce.....	6
3. Marketingové a komunikační nástroje.....	8
3.1. Online nástroje.....	9
3.1.1. Vlastní webové stránky.....	9
3.1.2. Sociální sítě.....	10
3.1.3. Influencer marketing.....	12
3.1.4. PPC kampaně ve vyhledávání a v obsahové síti + RTB.....	13
3.1.5. Cizí webové stránky.....	15
3.2. Offline nástroje.....	15
3.2.1. Outdoorová a další offline reklama.....	15
3.2.2. Konference a veletrhy.....	15
3.2.3. Rádio.....	15
3.2.4. Merchandising.....	15
4. Kreativní koncept.....	16
4.1. Hlavní komunikační linka.....	16
4.1.1. „Dotkněte se divočiny“.....	16
4.1.2. Zachycení atmosféry České Kanady pomocí barev a fotografií.....	17
4.2. Aplikace komunikační linky na cílové skupiny.....	18
5. Komunikační témata.....	20
5.1. Ekoturismus a zodpovědné cestování.....	20
5.2. Neobjevená místa.....	20
5.3. Gamifikace a interaktivní zážitky.....	20
5.4. Retreaty v divočině.....	21
5.5. Adrenalinové zážitky a outdoorová dobrodružství.....	21
5.6. Místní kultura a tradice.....	22
5.7. Čtyři roční období v České Kanadě.....	22
5.8. Cestování s dětmi a rodinné zážitky.....	22
6. Závěr.....	23

1. Marketingová komunikační strategie

České Kanady pro roky 2025–2029

Česká Kanada (dále jen ČK) je turistická oblast (dále jen TO) na pomezí jižních Čech a západní Moravy, jejíž potenciál dosud nebyl turisty dostatečně objeven. ČK aspiruje na to stát se oblastí, do které budou turisté mířit především kvůli její divoké, ale zároveň bezpečné přírodě.

Tato marketingová komunikační strategie slouží jako návod k dosažení dlouhodobého záměru ČK, a to zvýšení návštěvnosti TO, což má dlouhodobý ekonomický dopad na subjekty v oblasti. Veškeré aktivity ČK musí být v souladu s touto strategií. Strategie je koncipována tak, aby ČK zajišťovala výraznou konkurenční výhodu.

Dotkněte se divočiny v České Kanadě

Vize

Budeme preferovanou lokalitou pro turisty, kteří chtějí poznávat ryzí přírodu.

Mise

Naší misí je systematicky rozvíjet turistický ruch s důrazem na podporu místních podnikatelů a obcí, komunikovat jedinečné hodnoty regionu a budovat atraktivní značku pro domácí i zahraniční návštěvníky.

Positioning

ČK patří mezi oblíbené přírodní lokality v ČR. Unikátní, dosud málo objevené magické místo nabízí kombinaci divoké přírody s mystickou atmosférou, která dokáže návštěvníkům nabídnout jedinečný zážitek propojení s přírodou.

Cíl

Zvýšit počet turistů, kteří navštíví lokalitu, o 20 %.

1.1. Cíle marketingové komunikace

Na dosažení hlavního cíle má vliv hned několik faktorů, např. jednoduchá dopravní dostupnost či dostatek možností pohostinských služeb (ubytovací kapacity, restaurace apod). **Z pohledu marketingové a komunikační strategie se jedná primárně o konstantní zvyšování povědomí o značce Česká Kanada.**

Další cíle, které marketingová a komunikační strategie řeší:

- sjednocení obsahové a vizuální komunikace (vizuální identity),
- navržení dlouhodobě udržitelného kreativního komunikačního konceptu,
- vytvoření vhodných asociací a hodnot značky ČK u cílových skupin.

Vizuální identita (značka) tvoří skutečný rozdíl a konkurenční výhodu. Její používání dělá ČK rozpoznatelnou, odlišitelnou a zapamatovatelnou značkou. Udává pravidla pro komunikační strategii. Prostřednictvím marketingové komunikace (důležitá je kreativa) se šíří pocit, který chce značka vyvolat.

ČK v současné době disponuje základními prvky vizuální identity, jako je logo, písmo a barevnost, proto je důležité její rozpracování do dlouhodobého kreativního komunikačního konceptu „Dotkněte se divočiny“ a nastolit tak dlouhodobou konzistenci ve výstupech (od bannerů, přes vizitky, až po letáky na veletrzích), protože:

- jakýkoliv výstup je vizitkou značky,
- 80 % lidského vnímání je vizuální (zdroj: Reboot),
- 55 % prvního dojmu tvoří vizuální identita (zdroj: Statista).

2. Segmentace a cílové skupiny

2.1. Domácí turisté

Jsou to osoby žijící na území České republiky, bez ohledu na věk, které preferují cestování po republice. Tento segment lze rozdělit následovně do cílových skupin. Cílové skupiny mají odlišné potřeby, je potřeba k nim šířit rozdílné informace a prostřednictvím jiných marketingových kanálů.

Rodiny

Rodiče s dětmi různého věku, převážně 4–15 let. Na dovolenou jezdí nejčastěji v období prázdnin. Chtějí kvalitní ubytování a servis, díky čemuž si budou moci na dovolené odpočinout. Současně ale hledají i cenově dostupný region. Jedno z hlavních kritérií výběru destinace je dostatečné množství aktivit pro celou rodinu.

- **Positioning:** ČR je bezpečná a klidná destinace s dostatkem aktivit pro děti.

Aktivní turisté

Lidé v aktivním věku 30–60 let. Mají aktivní zájem o pěší turistiku, cykloturistiku a poznávání přírody. Přes den tráví čas v přírodě a večer touží po komfortu a pěkném zázemí. Často cestují v páru nebo ve skupině přátel.

- **Positioning:** ČR je divoká příroda protkaná stezkami a cyklotrasami, o které se nebudete muset dělit s davy turistů.

Mladí lidé

Mladí lidé ve věku 18–30 let, kteří hledají aktivní dovolenou plnou zážitků a dobrodružství. Často cestují s přáteli nebo partnerem. Hledají netradiční formy ubytování, skvělou gastronomii a místo, kde si budou moci odpočinout od městského shonu.

- **Positioning:** ČR je místo, kam mladí lidé utíkají od reality, aby zažili autentické dobrodružství v divoké přírodě.

Senioři

Lidé ve věku 65 a více let, kteří často cestují mimo hlavní sezónu. Hledají klid a relaxaci, možnosti pro nenáročné procházky a poznávání kultury.

- **Positioning:** Klidná destinace bez davů turistů s dostupnými službami a možnostmi pro relaxaci.

Na domácí turistiku má vliv sezónnost, kterou je potřeba reflektovat při tvorbě plánu marketingové komunikace, tedy prioritizovat cílové skupiny dle jejich preferencí.

2.2. Zahraniční turisté

Nejčastěji jde o starší věkovou skupinu, která hledá klidnou a bezpečnou destinaci. Chce zažít autentickou českou kulturu v podobě malebných vesniček, historických památek a krásné

přírody. Zahraniční turisté tvoří pouze 1–8 % z celkového turismu ČK. Nejčastěji jde o turisty z těchto zemí: Německo, Slovensko, Rakousko, Polsko.

- **Positioning:** ČK je klidná a nedotčená destinace bez masového turismu, která nabízí bohaté vyžití pro aktivní turisty ve spojení s komfortem.

2.3. Partneri turistické oblasti

Podniky a organizace (pohostinství, aktivity pro turisty, vzdělávací a kulturní organizace), které mají zájem o spolupráci s ČK a chtějí se podílet na propagaci regionu jako atraktivní turistické destinace. Pro ČK je klíčové zvyšovat jejich počet, protože to je jeden ze zdrojů financí, které může používat pro svůj provoz.

ČK nemá velikost, rozpočet ani dostatečnou atraktivitu, aby mohla reálně konkurovat větším a objektivně atraktivnějším turistickým destinacím. Je třeba postavit se do pozice doplňkového, popř. substitučního produktu, ke konkurenčním destinacím (např. Když jedete na dovolenou na Třeboňsko, dorazte i do ČK.). Je tedy nezbytné navázat spolupráci s marketingovými koordinátory, především Jihočeského kraje, Vysočiny a dalších blízkých, i německých, měst. Všechny segmenty jsou pro ČK důležité, ale největší prostor navazování partnerství je v oblasti pohostinství. A to zejména z toho důvodu, že jich je v TO nejvíce. ČK jim může navíc nabídnout velmi výhodné podmínky spolupráce – zahrnutí do cestovatelských balíčků, poskytnutí tiskových materiálů pro turisty (průvodce, mapy atd.).

Positioning

ČK je klíčový partner, který pomáhá rozvíjet lokalitu, zajišťuje marketingové aktivity, dodává potřebné informace, propojuje partnery a zvyšuje turismus, čímž podporuje i místní ekonomiku firem.

Redefinice partnerství a nastavení procesů

Dle zpětných vazeb od partnerů je ČK aktuálně pro partnery nezajímavá a to zejména z toho důvodu, že v minulosti nedokázala partnerům odkomunikovat, co za svůj finanční dar získali. Problémem je i to, že velká část benefitů, které ČK nabízí, je přístupná i těm, kteří oficiálně partnery nejsou (např. propagace ubytovacích zařízení na webu ČK). Předtím, než začne ČK rozšiřovat síť B2B partnerů, je potřeba nastavit interní procesy, díky kterým budou spolupráce efektivní.

Je potřeba definovat:

- nabídku partnerům (paušální spolupráce, balíčky dle hodnoty daru...),
- průběh spolupráce (např. pravidelné setkávání, na nichž se partneři dozví, jaké kroky ČK dělá).

2.4. Města a obce

V oblasti ČK se nachází 59 obcí a všechny jsou členy TO, protože do ní byly zapsány automaticky po jejím vzniku. Stejně jako u partnerů by zde měl být zájem o rovnocenné

partnerství, které má přínos pro obě strany. Města a obce potřebují lepší infrastrukturu (parkování, veřejnou dopravu), zvýšenou propagaci a koordinaci aktivit s destinačním managementem, což je něco, s čím může TO pomoci.

Positioning

ČK se aktivně podílí na zvýšení turismu, který zajistí více financí pro rozvoj našich měst a obcí.

3. Marketingové a komunikační nástroje

V dnešním dynamickém a vysoce konkurenčním prostředí je klíčové, aby ČK efektivně využívala dostupné marketingové a komunikační nástroje k dosažení svých cílů. Jedním z klíčových přístupů je integrovaná marketingová komunikace, která zajišťuje koordinované a propojené marketingové aktivity. Tento přístup posiluje jednotné poselství značky a zajišťuje, že všechny komunikační nástroje – od online reklamy, přes PR, až po osobní interakce – působí ve vzájemné harmonii a podporují stejný cíl.

Integrovaná marketingová komunikace je v dnešním multikanálovém prostředí zásadní, protože umožňuje destinaci oslovit své publikum na různých touchpointech, udržovat konzistentní sdělení a zajišťovat vysokou míru angažovanosti. Díky tomu může ČK efektivněji využívat dostupné zdroje, lépe měřit úspěšnost svých aktivit a zároveň posílit povědomí o destinaci, a to nejen na domácím, ale i na mezinárodním trhu.





3.1. Online nástroje

3.1.1. Vlastní webové stránky

Základním prvkem sjednocené komunikace je jednotnost informací a sdělení na oficiálním a hlavním touchpointu. **Web je hlavní touchpoint**, kam povedou všechny aktivity, a tak by měl vždy obsahovat aktuální informace. Musí být přehledný, aby každý návštěvník hned věděl, jak a co na webu může provést za akce a jaké na nich najde informace – a to rychle a efektivně. Součástí webu je i blog.

Kvalitní webová prezentace ČK také usnadní vyjednávací pozici s potenciálními partnery. Z workshopu vyplynulo, že současní partneři nejsou s prezentací na webu spokojeni (místo názvů firem jsou zde uvedeny fyzické osoby, loga partnerů jsou špatně umístěná apod.).

3.1.2. Sociální sítě

Meta (Facebook, Instagram, Messenger), LinkedIn, YouTube a TikTok se využívá pro:

1. Organické aktivity
2. Placené aktivity

V případě organických aktivit jde o kvalitu, nikoliv o kvantitu. V dnešní době je bez hlubších znalostí a intenzivní práce na obsahu velmi těžké dosáhnout organicky vysokých dosahů účtů na sociálních sítích, a proto je dobré obsah podpořit i placenými aktivitami.

Uživatelé sociálních sítí je primárně využívají i ke komunikaci. Je tedy potřeba mít odpovědného člověka, který bude v rámci customer care reagovat na komentáře a odpovídat na dotazy turistů. Díky tomu bude ČK dodávat turistům pocit, že se na ně ohledně jejich cesty do této oblasti mohou spolehnout.

Z kreativního konceptu současně také vychází vizuální styl, který je třeba dodržovat i na sociálních sítích.

Organické aktivity

Facebook

Pro koho tvoříme obsah?

- Rodiny, aktivní turisté, senioři.

ČK je na Facebooku aktivní a má zde svůj zástup fanoušků, kteří na obsah reagují. Nejlépe zde fungují fotky míst a tipy na výlety. Existuje dokonce skupina [Česká Kanada a okolí](#), která ale není ve správě TO. Je potřeba být aktivní i zde, protože se zde vyskytuje i velké množství turistů, kteří plánují ČK navštívit a chtějí nasbírat potřebné informace před cestou a tipy na výlety. Současně jsou zde aktivní i místní lidé, u kterých je potřeba dlouhodobě budovat pocit, že se TO aktivně podílí na rozvoji destinace.

Instagram

Pro koho tvoříme obsah?

- Rodiny, aktivní turisté, mladí lidé.

Instagram je místem, kam chodí lidé čerpat inspiraci a u cestování to platí dvojnásob. Z posledních průzkumů také vyplývá, že mladí lidé čím dál častěji využívají sociální sítě jako vyhledávač, takže tipy na cesty hledají právě na Instagramu a na TikToku.

Video obsah je klíčovým prvkem pro zajištění organického dosahu a angažovanosti. Je to nejvíce populární formát a dosahuje nejvyšší míry interakce. Z analýzy vyplývá, že ČK v tomto ohledu proti jiným TO zaostává. Co s tím:

- Tvořit krátká dynamická videa (o délce 15–30 sekund), která ukážou krásu divoké přírody – turistické trasy, cyklistické výlety, místní faunu a flóru, tipy a historické fakty... Je zde velký důraz na autenticitu, a proto to nemusí být profesionální videa, ale stačí záběry z kvalitního mobilního telefonu a chytlavý scénář. Tento obsah se dá následně duplikovat i na Facebook, popř. TikTok.

Alternativa k získání video obsahu je zapojení ambasadorů a [UGC](#) tvůrců. Z analýzy také vyplynulo, že tento způsob komunikace využívají už i jiné TO (např. Jeseníky). Vzhledem k tomu, že má ČK nedostatek lidských zdrojů, se tento způsob získání obsahu jeví jako nejlepší.

TikTok

Pro koho tvoříme obsah?

- Mladí lidé.

TikTok je velmi rozšířená platforma u Generace Z a Generace Alpha. Má skvělý algoritmus, který na základě aktivit uživatelů dokáže najít tu nejrelevantnější skupinu. Přestože mladí lidé zatím netvoří v ČK velký podíl turistů, je otázkou času, kdy do této fáze dospějí. Navíc z posledních průzkumů National Geographic vyplývá, že 70 % mladých Evropanů jede na dovolenou raději do destinace, kterou zahlédli na sociální síti TikTok. Jen v Česku používá na TikToku #cestování přes 50 tisíc aktivních uživatelů, což jen dokazuje sílu této platformy.

Konkurenční TO na této platformě zatím nepůsobí, a tak by ČK měla velkou výhodu. Stejně jako je tomu v případě Instagramu, tak i na TikToku lze získat obsah od ambasadorů a UGC tvůrců.

LinkedIn

Pro koho tvoříme obsah?

- Partneři.

LinkedIn je profesní sociální síť, skrze kterou může ČK oslovit potenciální partnery. V případě LinkedInu je efektivnější budovat síť kontaktů skrze osobní profily než přes oficiální stránky – lidé si chodí na LinkedIn číst hlavně osobní zkušenosti, postoje a názory jiných. Nezajímají je „strojené“ firemní příspěvky. Vzhledem k omezeným lidským zdrojům je LinkedIn pro ČK sekundární sociální síť, kterou bude využívat až v pokročilém stádiu realizace strategie.

YouTube

Pro koho tvoříme obsah?

- Mladí lidé, rodiny, aktivní turisté.

Tento kanál umožňuje prezentovat krásy přírody a aktivní zážitky v dlouhých formátech. Navíc YouTube zviditelňuje destinaci v globálním měřítku, což je výhodné pro získání zahraničních turistů. Podobně jako v případě LinkedInu ho považujeme za sekundární sociální síť, která

vyžaduje mnoho práce a kvalitní obsah, a tak není reálné kanál udržovat aktivní od samého začátku realizace strategie.

Placené aktivity

Primárním cílem reklamy na sociálních sítích je zvýšení povědomí u domácích a zahraničních turistů, v ideálním případě i u partnerů. Placené reklamy by měly korespondovat s komunikačními cíli TO a současně zohledňovat sezónnost a velikost rozpočtu.

Cílení reklamy lze nastavit detailně a u všech platform (Meta, TikTok, LinkedIn) je na podobném principu:

- věková skupina, pohlaví,
- lokalita,
- zájmy (turistika, cyklistika, výlety s dětmi),
- rodinný stav (děti od 2 do 13 let, ve vztahu),
- cílení na fanoušky, kteří sledují stránky na sociálních sítích,
- cílení na návštěvníky webu (remarketing),
- cílení na podobná publika (tzn. cílení na uživatele podobné těm, kteří již přišli nějakým způsobem se stránkou či webem do kontaktu, např. lidé podobní těm, kteří navštívili webové stránky ČK).

3.1.3. Influencer marketing

Influencer marketing je forma online marketingu, která zažívá v posledních letech boom. Jak roste aktivita lidí na sociálních sítích, tak roste i počet influencerů a důvěra v jejich aktivity u sledujících.

Značky této skutečnosti využívají a navazují s influencery spolupráce typu sponzorovaných kampaní, soutěží, ambasadorství apod. Spolupráce značkám významně navyšují dosah a engagement obecně.

Samotné spolupráci s influencery předchází:

- definice cílů influencer marketingu,
- průzkum,
- vytipování vhodných kandidátů,
- oslovení influencerů s vhodnou nabídkou (finanční/barter),
- úprava podmínek spolupráce,
- uzavření spolupráce s influencery.

Jaké chceme mít influencery?

- Chceme spolupracovat s influencery všech velikostí (mikroinfluenceri do 10 tisíc sledujících, ale také celorepublikoví influenceri nad 100 tisíc).
- Influenceri musí mít blízko k cestování po Česku, ideálně turistika a cyklistika.
- Influencer umí vytvořit kvalitní a hodnotný obsah.

Náklady na Influencery

Odměna u influencerů je individuální. Někteří spolupracují pouze na základě finanční odměny, která je variabilní dle rozsahu spolupráce, počtu sledujících a engagementu. Jiní jsou influencers pouze ve svém volném čase a fungují na principu barteru (all inclusive výlet).

Vhodní Influenceri

Pro ČR jsou vytipováni následující influencers. V případě, že by níže uvedení influenceri byli nad rámec rozpočtu, lze využít platformu Lafluence nebo jí podobnou, kde si influenceri hledají své spolupráce. Na straně zadavatele se specifikuje maximální rozpočet, předmět spolupráce a počet influencerů.

[Úžasná místa v Česku](#) (551 tisíc sledujících) je instagramový profil věnovaný cestování po České republice. S 551 tisíci sledujícími patří mezi největší cestovatelské profily. Aktuálně již spolupracují s několika TO – např. [Jeseníky](#).

[Placehunter](#) (34 tisíc sledujících) je česká aplikace s tipy na výlety v Česku a zahraničí, která sdružuje převážně milovníky turistiky. Zaměřuje se na neobjevená, autentická místa, takže ČR je skvělým kandidátem.

Mikroinfluencer [Pavel Kašák](#) (13 tisíc sledujících), který má obsah se zaměřením na turistiku a cyklistiku. Současně je i fotografem, takže doručí kvalitní výstupy.

[Teru Menclová](#) (52 tisíc sledujících) je ambasadorkou značky Salomon a profesionální průvodkyně pro platformu Worldee. Její obsah je zaměřený na turistiku, cestování se psem a skialpy. Stejně jako Pavel Kašák je i fotografkou.

[Dva tátové](#) (261 tisíc sledujících) tvoří obsah pro rodiny s dětmi. Velmi často se jejich obsah týká i cestování karavanem jak po Česku, tak v zahraničí. K instagramovému profilu mají i úspěšný YouTube kanál, kde jejich cesty dokumentují.

3.1.4. PPC kampaně ve vyhledávání a v obsahové síti + RTB

Reklamní systém Google Ads (Google.cz) a Sklik (Seznam.cz) nabízí možnost reklamy ve výsledcích vyhledávání, kdy při zadání určitého slova nebo fráze nabídne na prvních pozicích místo organických (přirozených) výsledků. Pro ČR je tento typ kampaní stěžejní hlavně z toho důvodu, že existuje hned několik webů s podobným názvem a obsahem. Díky kampaním tak bude jasné, který z webů je ten oficiální.

Sponzorováno



ckanada.cz
www.ckanada.cz/

Česká Kanda - Dotkněte se divočiny

České Kanada – krajina plná lesů, rybníků a kouzelných výhledů. Přijďte na dovolenou. Užijte si cyklostezky, turistiku a místní gastronomii. Perfektní místo pro odpočinek i aktivní dovolenou! Cyklistika. Památky.

Muzeum · Kultura · Gastronomie

Příklad reklamy ve vyhledávání.

Obdobně je na tom reklama v obsahové síti partnerských webů Google a Seznam, které umožňují zobrazovat reklamní bannery pro danou cílovou skupinu u relevantních článků (Kam v létě? Nejkrásnější místa v Česku pro vaši dovolenou), na obsahově blízkých stránkách (Na treku) nebo obecně na webech, kde se pohybuje cílová skupina, kterou chceme daným sdělením zasáhnout (např. turistické portály).



Český výletník: Samorost ze Slavonic má rekordní muzeum samorostů
Když jsem sešel ze zvědavosti ze silnice, měl jsem najednou pocit, že jsem v nějaké hororové zahradě. Na větvích trčely...
📅 25. srpna 2023



Český výletník: Unikát Kladna. V domě pro 200 lidí měla klíč jen správcová
Projdete od sklepa až na sluneční terasu na střeše s výhledem na Kladno. Muzeum věžáků nabízí výlet zpět v...
📅 28. července 2023



Hravé cestování po Česku: dvě stejná města, cesta kolem Světa i nejužší ulička
Když jsem začal psát tipy na výlet, objevil jsem, že cestování může být zajímavou hrou. Absolvoval jsem Cestu kolem...
📅 16. července 2023



Nebezpečná průrva i elegantní most. Český výletník vybírá neokoukaná místa
V tipech na výlet se často opakují stejná místa, zatímco některá se tam většinou neobjevují. Možná se prostě...
📅 9. července 2023



Zdivořte pod hvězdami
Nic nevyčistí hlavu tak jako víkend v tiché přírodě, daleko od blikajících světél města.
[Chci navštívit divočinu](#)
ČESKÁ NA DA

Příklad reklamy v obsahové síti.

Obdobně jako reklamu v obsahové síti lze využít RTB systémy. Oproti PPC systémům se neplatí za proklik ale za 1 000 zhlédnutí dané reklamy a je možné se dostat na atraktivnější reklamní pozice na předních českých portálech s vysokou návštěvností (ČSFD, Prima, Nova, Evropa 2, Frekvence 1, Mafra...)

3.1.5. Cizí webové stránky

Co se týče cizích webových stránek, je důležité mít zastoupení na hlavních ubytovacích portálech (Booking, Slevomat, AirBnb, Amazing places) a v oborových magazínech (Kudy z nudy, Turistika a další). Pomáhá to efektivně rozšiřovat dosah u specifických cílových skupin (cyklisté, turisté, rodiny s dětmi), přitahovat mezinárodní návštěvníky a posilovat pozici v rámci konkurence.

3.2. Offline nástroje

3.2.1. Outdoorová a další offline reklama

Veškerá sdělení a vizuální styl je snadno přenositelný i do outdoorové reklamy a dalších offline komunikačních materiálů, ať se jedná o jednoduché brožury a letáky nebo citylighty, billboardy a plakáty v jiných krajích a městech. Ačkoliv žijeme v době digitální, tento komunikační kanál se nesmí podceňovat. Diverzifikace kanálů je pro efektivitu brandových kampaní nutností. Při diverzifikaci na 3 kanály roste výkon o 23 % a v případě 4 kanálů roste výkon o 31 %.

3.2.2. Konference a veletrhy

Jsou důležité jak pro cílovou skupinu domácích i zahraničních turistů, tak pro budování povědomí u partnerů. Stejně jako je tomu u ostatních kanálů, tak i na veletrhu by mělo být vše v souladu s vizuální identitou TO (včetně stánku).

3.2.3. Rádio

Rádio je pro TO důležitý komunikační kanál, protože má širokou demografickou rozmanitost a dokáže oslovit různé cílové skupiny včetně těch, které nejsou tak aktivní na digitálních platformách. Rádio také umožňuje přímý a neformální způsob komunikace, což je výhodné pro regiony, které chtějí představit svou atmosféru, příběhy a zážitky přirozeným způsobem, často ve formě rozhovorů, reportáží nebo vyprávění.

3.2.4. Merchandising

Důležitým marketingovým kanálem je také merchandising neboli v našem případě předměty, které nesou komunikační sdělení nastavené v rámci marketingové strategie (logo, text, vizuální styl) a pomáhají dotvářet identitu města uvnitř i navenek. Cílem je vytvořit takové předměty, které jsou nejen praktické (člověk je užije), ale také atraktivní, ať obsahem nebo myšlenkou, kterou si s sebou návštěvník ČK rád odveze do svého bydliště. Vtip a nadsázka pak pomůžou s případným virálním šířením na sociálních sítích i v městském prostoru.

4. Kreativní koncept

Kreativní koncept se opírá o spojení člověka s divokou přírodou, autentický zážitek a vzbuzuje touhu po dobrodružství a úniku z rutiny a shonu moderní doby.

Koncept je navržen za účelem dlouhodobé komunikace, která odlišuje ČK a ukazuje její hodnoty. Je připraven pro jednoduchou manipulaci tak, aby všechny grafické elementy mohl kdokoli snadno aplikovat bez předchozí znalosti profesionálních grafických programů. Koncept kóduje značku napříč komunikačními kanály, zahrnuje pravidla pro vizuální stránku i textový obsah. Pro konzistenci a úspěch strategie je nezbytné, aby byla tato pravidla dodržována.

4.1. Hlavní komunikační linka



4.1.1. „Dotkněte se divočiny“

„Dotkněte se divočiny“ je hlavní komunikační linkou, se kterou kreativní strategie pracuje. Toto klíčové sdělení zastřešuje celou komunikaci značky – jednoduchá, zapamatovatelná a konzistentní myšlenka, která propojuje všechny kanály a formáty komunikace pro oslovení cílové skupiny a posílení značky.

Sdělení komunikační linky vzbuzuje touhu po dobrodružství, objevování a bezpečného „utržení se ze řetězu“. Motiv divoké přírody a klidu v duši doplňuje text „Nic nevypne stres tak, jako na víkend trochu zdivočet. Turistika v magické krajině pryč od davů vás vyléčí z městské rutiny. Přijďte se k nám krásně ztratit.“

Hlavní motiv divočiny se propisuje do veškeré komunikace a vizuálního stylu – od fotek divoké přírody po neorganizovanou směsici ilustrací zobrazujících její prvky, jako jsou zvířata, jejich stopy, skály, listí atd. S motivem se pracuje také textově a je rozveden v komunikačních linkách mířených na definované cílové skupiny. Pracuje primárně se slovem „divočina“, které nabírá na různé intenzitě – „zdivočte na víkend“, „užijte si klidnou divočinu“, „vezměte své malé divočáky na pořádný výlet“, „kolem dokola divočiny“, „divočina léčí duši“, apod.

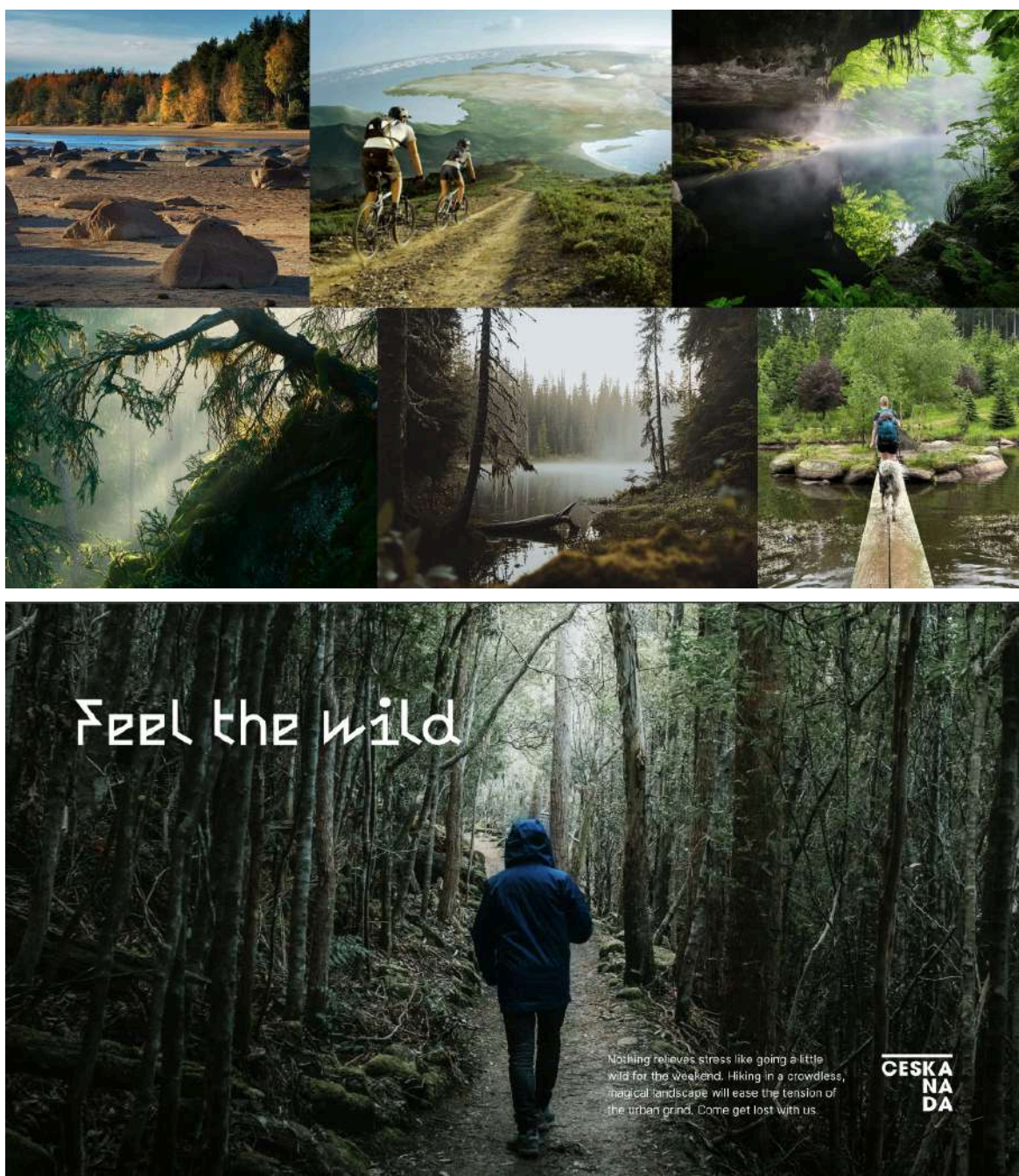
Na rozdíl od hlavní komunikační linky zde není nutné pracovat pouze se slovem divočina. Je ovšem zásadní používat fráze a udržovat pocit divočiny, nespoutané přírody, lehkého adrenalinu a dobrodružství. Např. „prokličujte roklinou až k Ďáblově prdeli“, „za dobrodružstvím pohádkových hradů a zámků“, „tajemnější než bermudský trojúhelník“, „přijďte se k nám krásně ztratit“.

Klíčová myšlenka kampaně zdůrazňuje přímý kontakt s ryzí přírodou a její autenticitu. Slovní spojení „dotkněte se“ vytváří silný emoční apel a podněcuje touhu po bezprostředním propojení s přírodou, která je v ČR stále málo objevená a neokoukaná. Fyzický i smyslový prožitek pracuje s našimi smysly – chůze po měkkých lesních stezkách, vůně mechu, zvuk praskajícího dřeva, chlad skalních roklí, pohled na hvězdnou oblohu bez světelného smogu.

„Divočina“ pak odkazuje na syrovost nedotčené přírody, od hlubokých lesů po tajuplné skalní útvary a pohádkové památky.

4.1.2. Zachycení atmosféry České Kanady pomocí barev a fotografií

Koncept využívá tlumených, zemitých barev a výrazných přírodních fotografií s atmosférickým nasvícením a špetkou tajemna. Ideální podmínky pro focení jsou na podzim, kdy jsou lesy zabarvené, u země se táhne mlha a nízké slunce prosvěcuje skrz husté stromy. Je snadné zachytit magičnost okamžiku – padající rosa, srnka zpoza stromu, větve sklánějící se nad vodou. Fotíme emoce divočiny, její momenty. Pokud je v centru dění člověk, je zasazen v kontrastu s majestátností a tajuplností rozlehlé přírody – je bezpečně ztracen v divočině, prozkoumává a objevuje její zákoutí.



4.2. Aplikace komunikační linky na cílové skupiny

Komunikační linka je diferencována podle cílových skupin, aby oslovila různé segmenty publika. Každá skupina se zaměřuje na určitý druh komunikace, který ji osloví.

Domácí turisté – Zaměřeno na české návštěvníky, kteří hledají alternativní zážitky k městské rutině, shonu a návrat k přírodě. Mohou např. zažít noční oblohu plnou hvězd, kterou ve městě zahaluje světelný smog, prozkoumávat tajemná místa a ryzí divočinu (vidět divoká zvířata v přírodě, nikoli za plotem v ZOO), toulat se a bezpečně se ztratit v místech, kde nemusí velkou část dne potkat dalšího člověka.

1. **Rodiny s dětmi** – Komunikace bezpečných a přístupných možností pro objevování přírody, pohádkových památek a dalších dobrodružných aktivit. Z rodiny se stávají průzkumníci, pro které se ČK stává nekonečným hřištěm.
2. **Aktivní turisté** – Zaměřeno na akční zážitky, které ČK poskytuje – ať už jde o pěší turistiku, cykloturistiku či poznávání přírody. Lidé prahnoucí po outdoorových aktivitách a výzvách. Komunikace je plná energie, nabádá k prokličkování divočinou, prosvištění v sedle na kole, lezení po skalách, plavání v jezerech.
3. **Mladí lidé** – Důraz na dobrodružství a možnost úniku od každodenní rutiny. Objevování s dávkou adrenalinu – ČK je místo, kde mohou na krátkou dobu zdivočet. Odpočinou si od moderní uspěchané doby, mohou pozorovat hvězdy, putovat místy bez signálu, dát si večer za odměnu poctivou divočinu na talíři.
4. **Senioři** – Klidná divočina jako hlavní komunikace. Divočina, která léčí duši. Péče nedotknuté přírody. Tato cílová skupina ocení klid a lenošení, který jim přinesou procházky v lese, prohlídky historických památek nebo třeba houbaření.

Zahraniční turisté – použití mezinárodních jazykových mutací a přizpůsobení obsahu pro různé trhy. Slogan „Dotkněte se divočiny“ funguje napříč jazykovými mutacemi, v angličtině („Feel the wild“), němčině („Spüre die Wildnis“) nebo polštině („Poczuj dzikość“).



5. Komunikační témata

Na základě analýzy, marketingové strategie a megatrendů v cestovním ruchu vyplynulo několik okruhů témat pro komunikaci. Tato témata jsou navržena tak, aby odpovídala cílům marketingové komunikační strategie ČK – zvyšování povědomí o destinaci, podpoře udržitelného turismu, zvýšení návštěvnosti a propojení s cílovými skupinami. Každé téma bude detailně komunikováno na různých kanálech s ohledem na specifické potřeby jednotlivých segmentů.

5.1. Ekoturismus a zodpovědné cestování

V ČK je divoká příroda, která může být využita k tomu, aby turisté zažili autentické zážitky v souladu s přírodou. Aktivní turismus je udržitelný způsob, jak objevovat přírodu.

Cíl: Podpora udržitelného turismu a ochrany přírody, zvýšení atraktivity pro ekologicky uvědomělé turisty.

- Elektrokola a cyklistické trasy: „Zažijte krásy České Kanady na elektrokolech – šetrně k přírodě a s výhledem na tajuplnou krajinu.“
- Dobrovolnické akce jako „Čistá Česká Kanada“: Zapojte návštěvníky do úklidových akcí, které pomohou zachovat krásu přírody a posílí jejich vztah k místu.
- Osvětové kampaně o šetrném cestování: Komunikujte výhody ekologických forem dopravy, jako je veřejná doprava nebo ekologické ubytování (eko-penziony, bioprovozovny).

5.2. Neobjevená místa

ČK by měla vystupovat jako někdo, kdo o této oblasti ví vše a kdo dokáže turistům doporučit i místa, kterých není plný internet a nemůžou si je jen tak najít někde jinde.

Cíl: Zdůraznění jedinečnosti ČK jako destinace, která nabízí méně známé, ale fascinující lokality pro turisty hledající autentické zážitky.

- Tajuplné lesy a skalní útvary: „Prozkoumejte skrytá místa, která Google nezná – na vlastní kůži zažijete tajemství České Kanady.“
- Skrytá historická místa: „Objevte historické vesničky a malebné památky, které vám nabídnou unikátní pohled na českou tradici.“
- Série blogů a videí o neznámých místech – vytvoření série videí a blogových příspěvků, které představí méně známé lokality ČK, jako jsou skryté jeskyně, vodopády nebo přírodní památky.

5.3. Gamifikace a interaktivní zážitky

Interaktivními prvky jako „Pohádkové stezky“, „Hledání pokladů v lesích“ nebo „Pozorování zvířat v přírodě.“ mohou být obzvlášť zajímavé pro rodiny s dětmi, protože ušetří rodičům čas s

vymýšlením programu a zároveň dětem poskytnou vzdělávací a zábavnou formu cestování a objevování. Velký trend je gamifikace i u mladších jedinců – např. ve formě šifrovacích her.

Cíl: Zapojení návštěvníků do zábavných a edukativních aktivit podporujících aktivní turismus a rodinný cestovní ruch.

- Pohádkové stezky a šifrovací hry pro děti: „Vstupte do světa pohádek na stezkách České Kanady – hledejte poklady v lesích, řešte hádanky a objevujte tajemství přírody!“
- „Kolo pokladů“ – cyklistická hra pro rodiny a skupiny. Vytvoření hry, v níž účastníci na kolech objevují skrytá místa ČK, plní úkoly a sbírají body.
- Zábavné interaktivní mapy a mobilní aplikace pro návštěvníky, které obsahují QR kódy k odemykání různých „skrytých“ zážitků a míst.

5.4. Retreaty v divočině

Retreaty jdou ruku v ruce s rostoucím zájmem o wellness a duševní zdraví. Tematické retreaty se nejčastěji zaměřují na regeneraci těla a duše v blízkém kontaktu s přírodou. Místní příroda a klidná atmosféra mohou poskytnout ideální prostředí pro tyto aktivity. Pobytu jsou spojené s meditacemi, jógou, detoxikačními kúrami nebo seberozvojem – např. pobytu ve tmě. Tato forma pobytů se pořádá celoročně, takže by díky tomu ČK zvýšila turismus i mimo hlavní sezónu. Navíc přiláká i movitější skupinu turistů, protože se seberozvojových pobytů často účastní lidé ve vyšších manažerských pozicích.

Cíl: Posílení atraktivity pro návštěvníky hledající relaxaci a regeneraci v přírodě, zejména mimo hlavní turistické sezóny.

- Wellness retreaty – regenerace těla a duše: „Zažijte detox v přírodě – v České Kanadě si odpočinete nejen fyzicky, ale i psychicky. Meditace, jóga a relaxace uprostřed nedotčené přírody.“
- Pobytu ve tmě pro seberozvoj: „Zajděte za hranice každodenního života – získejte nový pohled na sebe a přírodu během pobytu ve tmě v srdci divočiny.“
- „Hvězdné noci“ – víkend pro páry, na nichž se mohou ponořit do relaxace při pozorování hvězd a meditaci v přírodě.

5.5. Adrenalinové zážitky a outdoorová dobrodružství

Akční zážitky v nezkrocené přírodě. ČK je ideálním místem pro ty, kteří hledají odvážnější dobrodružství. Mezi tyto adrenalinové zážitky mohou patřit např. i kurzy přežití v přírodě, které v posledních letech získávají na oblibě.

Cíl: Příliv aktivních turistů, kteří hledají dobrodružství v přírodě a chtějí vyzkoušet nové adrenalinové zážitky.

- Kurzy přežití v přírodě: „Chcete zjistit, jak přežít v divočině? Přihlaste se na kurz přežití v divoké přírodě České Kanady.“
- Lezení po skalách, rafting na divokých řekách a jízda na kajaku: „Zažijte vzrušení z lezení na přírodních útvarech nebo zdolejte peřeje České Kanady.“

- Jízda na horských kolech v náročných terénech: „Projeďte se po horských stezkách České Kanady a zažijte cyklistiku, jak ji má rád každý dobrodruh.“

5.6. Místní kultura a tradice

Cíl: Posílení kulturní identity a podpora místních řemeslníků, tradic a kulturních akcí.

- Festivaly místní kultury a řemesel: „Zažijte tradiční českou kulturu a řemesla na Festivalu Česká Kanada – od výroby keramiky po folklorní tance.“
- Prohlídky historických vesnic a místní gastronomie: „Navštivte naše malebné vesnice.“
- Spolupráce s místními umělci a řemeslníky – napr. propagace místních výrobků v rámci turismu, nabídka workshopů pro turisty (keramika, pletení košíků, výroba tradičních suvenýrů).

5.7. Čtyři roční období v České Kanadě

Cíl: Zajistit celoroční turismus a ukázat ČK jako destinaci pro každé roční období.

- Letní turistika a cyklotrasy: „Objevte krásy České Kanady během teplých letních měsíců – na kole nebo pěšky. Navštivte přírodní rezervace a osvěžte se v jezerech.“
- Podzimní festivaly a turistika: „Zažijte podzimní kouzlo České Kanady – ideální období pro romantické procházky v barvách podzimního lesa.“
- Zimní turistika a běžky: „Přijďte se podívat na Českou Kanadu i v zimě! Skvělé podmínky pro běžkaře, zimní turistiku a pozorování zvířat.“

5.8. Cestování s dětmi a rodinné zážitky

Cíl: Vytvořit atraktivní nabídku pro rodiny s dětmi, zaměřenou na bezpečné a zábavné zážitky v přírodě.

- Herní stezky pro rodiny: „Děti se stanou malými průzkumníky – s naší Pohádkovou stezkou si užijí spoustu zábavy při hledání pokladů.“
- Rodinné cyklovýlety: „Projeďte se s rodinou na kolech po upravených cyklotrasách, objevujte přírodu a stopujte zvířata na cestě.“
- Rybářské víkendy pro rodiny: „Vyzkoušejte rybaření u malebných jezírek České Kanady – ideální aktivita pro rodiče a děti.“

6. Závěr

Marketingová komunikační strategie České Kanady představuje ucelený rámec pro budování silné destinační značky, která reflektuje jedinečné přírodní, kulturní a zážitkové hodnoty regionu. Cílem strategie je nejen zvýšit povědomí o destinaci a přilákat nové návštěvníky, ale také podporovat udržitelný rozvoj regionu, místní ekonomiku a komunitu.

Důraz je kladen na integrovaný marketingový přístup, který propojuje online a offline kanály, s cílem oslovit širokou škálu cílových segmentů – od rodin s dětmi přes aktivní turisty až po zahraniční návštěvníky. Klíčové komunikační pilíře jako neobjevená příroda, autentičnost, dobrodružství a ekoturismus budou nadále posilovat jedinečnou identitu destinace.

Úspěšná realizace strategie závisí na efektivní spolupráci všech zainteresovaných stran – destinačního managementu, místních podnikatelů, obcí, krajských a národních organizací. Aktivní zapojení partnerů do marketingové komunikace a tvorby produktů je zásadní pro dlouhodobý růst regionu a upevnění značky Česká Kanada jako atraktivní turistické destinace.

Strategie je živý dokument, který bude pravidelně vyhodnocován a aktualizován na základě dosažených výsledků a měnících se trendů v cestovním ruchu. V návaznosti na tuto strategii bude realizován akční plán, který definuje konkrétní kroky, měřitelné cíle a prioritizované marketingové aktivity.

Díky promyšlené a konzistentní komunikaci má Česká Kanada potenciál stát se vyhledávaným místem pro přírodní a autentické zážitky, které osloví jak nové, tak opakované návštěvníky. Společným úsilím lze vytvořit značku, která přináší prospěch nejen turistům, ale i místním obyvatelům a podnikatelům, a přispívá tak k dlouhodobé prosperitě celého regionu.