

Akční plán

CESKA
NA
DA



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Obsah

1. Úvod a shrnutí.....	1
2. Akční kroky 2025.....	2
3. Akční kroky 2026-2030.....	5
4. Způsoby vyhodnocování a klíčoví ukazatele výkonnosti.....	6
5. Rozpočet.....	8

1. Úvod a shrnutí

Akční plán pro realizaci marketingové strategie České Kanady na období 2025–2030 představuje konkrétní kroky, jak systematicky budovat značku regionu, zvyšovat jeho atraktivitu pro návštěvníky a efektivně oslovit cílové skupiny v České republice i zahraničí. Plán navazuje na analytickou a strategickou část dokumentu a rozpracovává klíčové aktivity do časového, rozpočtového a výkonnostního rámce.

Hlavním cílem strategie je zvýšení povědomí o České Kanadě jako autentické, přírodní a klidné destinaci, která nabízí silné zážitky v každém ročním období. Komunikační linie „Dotkněte se divočiny“ se stává zastřešujícím prvkem veškeré propagace – od webu, přes sociální sítě až po offline kampaně.

Akční plán se opírá o tyto hlavní pilíře:

- Roční harmonogram aktivit s důrazem na efektivní přípravu a načasování kampaní podle sezónnosti.
- Návrh rozpočtu rozděleného do tematických oblastí (online marketing, OOH, influencer marketing, tvorba obsahu, PR, výzkum a monitoring), s důrazem na efektivní využití veřejných i partnerských financí.
- Systém měření a vyhodnocování, který zahrnuje konkrétní návrhy KPI a nástroje pro monitoring dopadu jednotlivých aktivit, včetně kombinace online a offline dat.

Plán je postaven tak, aby byl dlouhodobě udržitelný, flexibilní a adaptabilní, a umožňuje každoroční revizi a optimalizaci na základě reálných výsledků. Zajišťuje zapojení regionálních partnerů, kontinuální obsahový marketing i budování vztahů s médii a influencery.

Tento dokument je spolu s Marketingovou komunikační strategií výchozím bodem pro efektivní řízení marketingových aktivit České Kanady.

2. Akční kroky 2025

Rok 2025 je prvním a zásadním rokem implementace nové marketingové strategie destinace Česká Kanada. Hlavním cílem je nastartování konzistentní komunikace, posílení povědomí o značce a vytvoření kvalitního obsahu, který bude sloužit jako základ pro následující roky.

Aktivity jsou rozloženy do jednotlivých měsíců s důrazem na postupné budování komunikačních kanálů, spuštění PPC a PR kampaní, aktivaci partnerství a tvorbu atraktivního multimediálního obsahu. Klíčovým momentem jara je spuštění nového webu, sjednocení vizuální identity a rozjezd spolupráce s influencery. V letních měsících vrcholí sezónní komunikace, která kombinuje online, offline i osobní aktivity – press tripy, outdoorovou reklamu i přímé oslovení médií. Na podzim se pozornost přesouvá k mimosezónním tématům a plánování kampaně zimní.

Rok je zakončen souhrnným vyhodnocením, prezentací výsledků a přípravou strategie pro rok následující. Veškeré aktivity jsou plánovány v návaznosti na strategický význam, očekávaný dopad a nutnost včasné přípravy. Pravidelné činnosti jako správa kampaní, distribuce obsahu nebo komunikace s partnery běží paralelně napříč rokem a zajišťují kontinuitu a dynamiku celé kampaně.

Pravidelné aktivity
Optimalizace probíhajících PPC kampaní (Google, Meta, Seznam)
Distribuce aktuálních propagačních materiálů do infocenter a partnerských míst
Sběr dat o návštěvnosti
Odpovídání na komentáře a zprávy od sledujících
Pravidelné kontaktování médií a novinářů s tematickými nabídkami
Plánování a příprava článků na blog / web ČK
Zajištění pravidelného přísunu fotografií / videí z regionu
Vyhodnocení zájmu o akce, průběžné sběry dat z dotazníků (offline / online)
Komunikace s partnery (ubytovatelé, obce, kulturní aktéři)
Interní revize naplnění plánu a koordinace týmu

Měsíc	Priorita
Duben	Finalizace kreativního konceptu (klíčové pro nastavení celé strategie)
	Sjednání vizuální identity (základ pro konzistentní komunikaci)
	Seznámení týmu a partnerů s kreativním konceptem a akčními kroky (16. 4.)
	Tvorba nového multimediálního obsahu pro léto (Online/offline)
	Zahájení úprav webu + blogu
	Průzkum s povědomí o ČK
	Příprava dokumentu pro nové partnery (možnosti zapojení, marketingové aktivity, výhody)
Květen	Spuštění nového webu (zásadní krok pro komunikaci)
	Spuštění PPC kampaně
	Publikace nových článků
	Zahájení spolupráce s influencery (domluva itinerářů + výstupy)
	Rozeslání dokumentu o spolupráci možným novým partnerům (ubytování, restaurace, lokální výrobci, kulturní a vzdělávací instituce)
	Vytvoření a rozeslání tiskové zprávy
	Jarní tématické posty na social
Červen	Press trip pro novináře (budování mediálních vztahů)
	Plánování letních aktivit pro partnery
	Report o výkonu PPC kampaně
	Nasazení outdoor reklamy
	Instalace OOH reklamy
Červenec	Validace výstupů od influencerů, následné využití výstupů na vlastních komunikačních kanálech
	Využití výstupů od influencerů na sociálních sítích
	Monitoring ohlasů - komentáře, recenze (online)
	Aktivní oslovování blogerů a magazínů pro spolupráci
Srpen	Analýza hashtagů a engagementu na sociálních sítích
	Workshop pro partnery (sdílení zkušeností, možnosti zapojení)
	Monitoring zpětné vazby turistů
	Příprava newsletteru pro partnery
	Sběr fotomateriálů a dat
Září	Tvorba mediálního obsahu pro podzim
	Start podzimní tématické kampaně
	Vytvoření nabídky podzimních atraktivit pro rozeslání médiím
	Spuštění kampaně „Babí léto v divočině“ (offline i online)

Říjen	Vytvoření plánu zimní kampaně
	Evaluace spolupráce s influencery
	Plánování influencerů pro rok 2026
	Příprava vyhodnocení pro partnery + následná prezentace výsledků (pouze hlavní sezona)
	Tvorba grafických podkladů a scénáře pro zimní kampaň (grafika, bannery)
Listopad	Tvorba audiovizuálního obsahu pro zimní kampaň (fotky, videa)
	Spuštění zimní kampaně
	Předvánoční tisková zpráva
	Spolupráce s médii na vánočních tipech na dovolenou v přírodě
	Finalizace návrhu rozpočtu a plánů na 2026
Prosinec	Vyhodnocení kampaně 2025
	Prezentace výsledků partnerům a městům
	Nastavení cílů pro 2026
	Sběr fotek a videí pro zimní obsah od ambasadorů a návštěvníků

3. Akční kroky 2026-2030

Po zahajovacím roce 2025 navazuje období 2026–2030 rozvojem, prohlubováním a inovací marketingových aktivit. Každý rok přináší konkrétní prioritní témata – od zapojení známé osobnosti jako ambasadora značky, přes rozšíření komunikace do zahraničí, až po využití nových technologií a datové analytiky. Postupně se rozšiřuje obsah, prohlubuje se práce s komunitou i médií a strategie reaguje na reálné výsledky a trendy. Důraz je kladen na udržitelnost, důvěryhodnost a autenticitu sdělení, které Českou Kanadu dlouhodobě profilují jako přírodní, otevřenou a živou destinaci. Rok 2030 pak slouží jako závěrečné vyhodnocení celého strategického období a most k dalšímu směřování.

Pravidelné aktivity
Vyhodnocení a revize kampaní za uplynulý rok
Posty na sociálních sítích dle období
Komunikace nových atraktivit
Pravidelné kontaktování médií a novinářů s tematickými nabídkami
Sběr dat o návštěvnosti
Optimalizace probíhajících PPC kampaní (Google, Meta, Seznam)

Rok	Hlavní priority
2026	Výběr známé osobnosti jako dlouhodobého ambasadora ČK
	Zvýšená prezence v radiu a offline
2027	Lokalizace reklam pro zahraničí a navýšení prezence v zahraničí dle dostupných dat
2028	Gamifikace turistických zážitků (mobilní aplikace s interaktivními prvky, šifrovací hry) v návaznosti na nové atraktivity a stezky
	Integrace komunitního storytellingu - Lokální příběhy a zkušenosti, využití místních ambasadorů
2029	Inovativní přístup k marketingu, využití AI pro vyhodnocování a optimalizaci. Personalizace reklam dle preferencí a dynamické přizpůsobení webu a e-mailingu
	Využití geodat pro potřeby partnerů i marketingu destinace
2030	Retrospektivní kampaň - od komunikovat výsledky dle toho, co se povedlo a autentické příběhy návštěvníků. (Komunikační most pro další období)
	Závěrečné zhodnocení - srovnání klíčových ukazatelů
	Zpracování finální zpravy

4. Způsoby vyhodnocování a klíčové ukazatele výkonnosti

Aby bylo možné strategii České Kanady efektivně řídit a dlouhodobě optimalizovat, je nezbytné pravidelně vyhodnocovat dopad jednotlivých aktivit – jak v online, tak offline prostředí. Tato kapitola představuje systém měření, který vychází z kombinace kvantitativních a kvalitativních dat a zahrnuje jak průběžné měření (měsíční/čtvrtletní), tak roční analýzy a porovnání s výchozím stavem.

Sledování výkonnosti probíhá v několika rovinách: od návštěvnosti webu, výkonu kampaní a engagementu na sociálních sítích až po analýzu reálné návštěvnosti regionu, zpětnou vazbu od turistů či počet zapojených partnerů. Vedle technických ukazatelů jako jsou kliky, zobrazení nebo konverzní poměry, je kladen důraz i na měkké metriky – vnímání značky, spokojenost návštěvníků a zájem médií.

Součástí jsou i návrhy konkrétních KPI pro rok 2025, které slouží jako měřítko úspěšnosti úvodní fáze implementace strategie. Dlouhodobě pak návrh umožní sledovat trendy, vyhodnocovat návratnost investic a činit informovaná rozhodnutí pro další směřování marketingových aktivit destinace.

Online			
Webové stránky	Sociální sítě/Influencer marketing	PPC kampaně	Online mediální pokrytí
Celková návštěvnost a počet unikátních návštěv	Počet a nárůst sledujících	Zobrazení (dosah)	Počet mediálních zmínek
Engagement rate	Míra zapojení a dosah příspěvků	Počet kliků a CTR	Odhadovaný reach
Pozice ve vyhledávání	Výkon jednotlivých typů postů	Cena za proklik	
	Počet publikovaných příspěvků influencerů		
	Engagement a dosah příspěvků influencerů		

Offline			
Návštěvnost destinace	Eventy a veletrhy	OOH	Rádio
Statistiky ubytovacích zařízení	Počet návštěvníků stánku	Odhadovaný dosah kampaní	Počet a délka odvysílaných spotů
Návštěvnost atraktivit	Počet distribuovaných propagačních materiálů	Změny návštěvnosti webu po spuštění OOH	Odhadovaný dosah kampaní
Analýza mobilních geodat	Hodnocení akcí účastníky (dotazníky, rozhovory)	Průzkum povědomí o značce	
Srovnání hlavní a vedlejší sezóny			
Prodloužení délky pobytu			

Návrh konkrétních KPI pro rok 2025			
Online		Offline	
Počet unikátních návštěvníků webu	> 5000 měsíčně, pravidelně	Návštěvnost destinace	nárůst o min. 10 %
Pozice na relevantní klíčová slova	TOP 5	Počet nově zapojených partnerů	> 10
Zvýšení zapojení na sociálních sítích	> 20 % oproti 2024, pravidelně	Počet mediálních zmínek	> 20 článků a reportáží
Počet zapojených influencerů	alespoň 5	Míra spokojenosti návštěvníků	80 % pozitivních zkušeností
Dosah influencerů	> 200 000 zobrazení příspěvků		

5. Rozpočet

Rozpočtová část akčního plánu představuje návrh ideálního finančního rámce pro realizaci marketingové strategie České Kanady v období 2025–2030. Tento návrh vychází z potřeb efektivní, dlouhodobé a profesionální komunikace destinace v online i offline prostředí a zohledňuje jednotlivé tematické oblasti – od tvorby obsahu a kampaní přes influencer marketing až po výzkum, monitoring médií a průběžné konzultace.

Předkládaný návrh reflektuje ideální stav, tedy rozsah aktivit, který by zajistil maximální dopad v souladu s cíli strategie. V praxi je však nezbytné přistupovat k rozpočtu flexibilně a realisticky – především s ohledem na dostupné veřejné, krajské nebo partnerské financování v daném období.

Z tohoto důvodu bude v praxi potřeba:

- prioritizovat jednotlivé aktivity podle jejich strategického významu a sezónního dopadu,
- využívat barterových spoluprací (např. s médii, influencery, partnery v regionu),
- a tam, kde je to možné, pracovat s interními kapacitami (např. správa sociálních sítí, distribuce materiálů, lokální produkce obsahu).

Pro rok 2025 je připraven rozpočet na úrovni cca 1,38 mil. Kč, který zahrnuje spuštění kampaní a vytvoření základního komunikačního zázemí. Pro období 2026–2030 se počítá s průměrným měsíčním rozpočtem cca 118 000 Kč, s drobnými meziročními úpravami podle priorit konkrétního roku.

Tento rozpočet je rámcem, který umožňuje jak udržení kontinuity komunikace, tak flexibilitu pro rozvoj nových příležitostí a zajištění udržitelného růstu značky Česká Kanada.

	2025	2026	2027	2028	2029	2030	Celkem	Průměrně / měsíc (od 2026)
Optimalizace, úpravy a správa webu	150,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	750,000 Kč	10,000 Kč
Kreativní grafické práce	100,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	600,000 Kč	8,333 Kč
Tvorba multimediálního obsahu	100,000 Kč	80,000 Kč	100,000 Kč	80,000 Kč	100,000 Kč	80,000 Kč	540,000 Kč	7,333 Kč
Influencer marketing	100,000 Kč	150,000 Kč	150,000 Kč	180,000 Kč	180,000 Kč	180,000 Kč	940,000 Kč	14,000 Kč
Reklamní kampaně - online média	180,000 Kč	240,000 Kč	240,000 Kč	240,000 Kč	240,000 Kč	240,000 Kč	1,380,000 Kč	20,000 Kč
Reklamní kampaně - práce	120,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	120,000 Kč	720,000 Kč	10,000 Kč
Reklamní kampaně - OOH	150,000 Kč	150,000 Kč	150,000 Kč	150,000 Kč	150,000 Kč	150,000 Kč	900,000 Kč	12,500 Kč
Správa sociálních sítí - práce	70,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	100,000 Kč	570,000 Kč	8,333 Kč
Správa sociálních sítí - nástroje	10,000 Kč	12,000 Kč	12,000 Kč	12,000 Kč	12,000 Kč	12,000 Kč	70,000 Kč	1,000 Kč
Výzkum a monitoring médií	95,000 Kč	60,000 Kč	60,000 Kč	60,000 Kč	60,000 Kč	110,000 Kč	445,000 Kč	5,833 Kč
Placené PR aktivity, rádio	200,000 Kč	200,000 Kč	200,000 Kč	200,000 Kč	200,000 Kč	200,000 Kč	1,200,000 Kč	16,667 Kč
Konzultace strategie a marketingu	100,000 Kč	50,000 Kč	50,000 Kč	50,000 Kč	50,000 Kč	50,000 Kč	350,000 Kč	4,167 Kč
Celkem	1,377,025 Kč	1,384,026 Kč	1,404,027 Kč	1,414,028 Kč	1,434,029 Kč	1,464,030 Kč	8,477,165 Kč	
Průměrně / měsíc	124,114 Kč							