# Pracovní list: Marketingový plán kampaně pro produkt Grand Tour

Cíl: Navrhnout komunikační mix pro propagaci produktu Grand Tour

Výstupem práce bude ppt prezentace v rozsahu cca 25 slidů, která bude rozdělena na dvě části:

* Obecná část – pro všechny skupiny stejná. Zde si definujete základní strategii destinace (výběr produktového mixu, cílových skupin, konkurenční výhody, základní komunikované hodnoty destinace)
* Část specifická – zaměřená na vaše téma, ale logicky propojená s obecnou částí. To znamená, že si vyberete jednu z cílových skupin (popř. jejich shluk) a předmětné produkty CR a ty dále zpracováváte v daném tématu.

## Obecná část

Krok 1: Identifikovat konkurenci destinace ČR – nabízí obdobný produkt podobným cílovým skupinám návštěvníků.

Krok 2: Definovat konkurenční výhody destinace (USP) – heslovitě. Ty následně využijete ve formulaci základních hodnot, na kterých stojí nabídka ČR.

Krok 3: Vytvořit produktový mix destinace: základní marketingová téma a subtémata.

Krok 4: Definovat cílové skupiny návštěvníků destinace podle geografických, demografických kritérií a kritéria podle účelu cesty.

Krok 5: Vytvořit matici kombinující navržená marketingová témata s cílovými trhy.

## Část specifická

Smyslem komunikace je oslovit potenciální návštěvníky, kteří mají o destinaci rámcovou představu. Česká republika patří mezi destinace, které uvažují v rámci svého rozhodování o volbě dovolené.

Předmět komunikace:

Celkový rozpočet: 20 mil. Kč

Cílové skupiny:

1. Konečný návštěvník (může být více než 1)
2. Zprostředkovatelé

Komunikační sdělení:

1. Komunikované hodnoty (kognitivní i holistické)
2. Benefity pro návštěvníka
3. Marketingový claim

Návrh komunikačního mixu a časový harmonogram

1. Celoroční aktivity

Např. aktivity na webu, SEO, fotobanka, …

1. Detailní časový plán a rozpočet

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Technika/nástroj | I. | II. | III. | IV. | V. | VI. | VII. | VIII. | IX. | X. | XI. | XII. |
| Offline reklama |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Online reklama |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PR |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Podpora prodeje |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Vnitřní marketing |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Návrh dalších aktivit v následujících 3 letech.