

Destinační kampaň pro DCR léto 2020



**KDY JSTE BYLI
NAPOSLEDY
V PLZNI?**

*Hodně se toho změnilo, ale pořád máme
nejvyšší kostelní věž v Česku.*

www.visitplzen.eu

Visit **Plzeň**

Visit **Plzeň**

Základní cíl



Nalákat k pobytu v Plzni či výletu do Plzně domácí návštěvníky, pokud možno opakovaně.

- Ideální návštěvník by měl v Plzni využít jak ubytovacích kapacit, tak navštívit turistické cíle a kulturní akce a využít co nejširšího portfolia služeb místních podnikatelů s důrazem na gastro.
- Důležitý je každý, kdo zde něco utratí, ať už přijede na jednodenní výlet či delší pobyt.
- **Dvě cílové skupiny:** Rodiny s dětmi a Požitkáři (30 – 40 bez hnízda, 40 - 65 prázdné hnízdo)
 - **Rodiny s dětmi:** pestrý program, je zde vysoká koncentrace vhodných turistických cílů i řada aktivit v kraji. Nevýhodou je charakter ubytovacích kapacit.
 - **Požitkáři:** Mají peníze, jsou zvyklí cestovat, nevdají jim utratit více za ubytování a další služby. Do Plzně mohou vyrazit za pivem a dalšími zážitky (Bohemia SEKT, DEPO2015, Loosovy interiéry, divadlo, fotbal, akce, golf...), gastrozážitky, snadno se mohou vydat i do kraje.
- **Geografické cílení:** Praha a střední Čechy, plus okolní kraje

Hlavní komunikační linka: Kdy jste byli naposledy v Plzni?

- **Cílem kampaně vyvolat reakci** – vytvoření motivace. Prezentací pestrosti zážitků pro obě cílové skupiny přimět k rozhodnutí navštívit Plzeň.
- **Především v online kampani dobře fungující otázka** — stovky komentářů (kdy v Plzni byli, kde a s kým či kdy se chystají)
- **Plzeň je typicky městskou destinaci – město i okolí** má co nabídnout na několikadenní pobyt s bohatým kulturním programem, zajímavou gastroscénou i pestrou nabídkou pro rodiny s dětmi

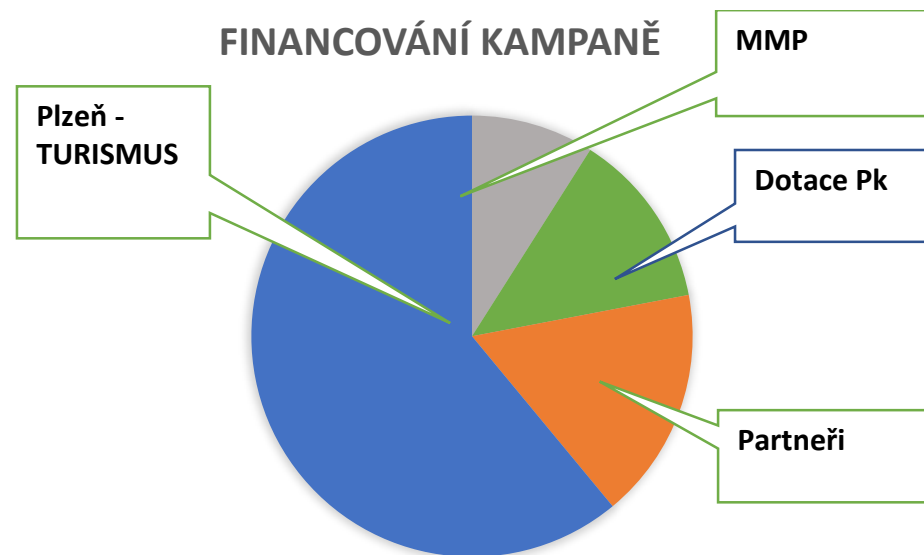
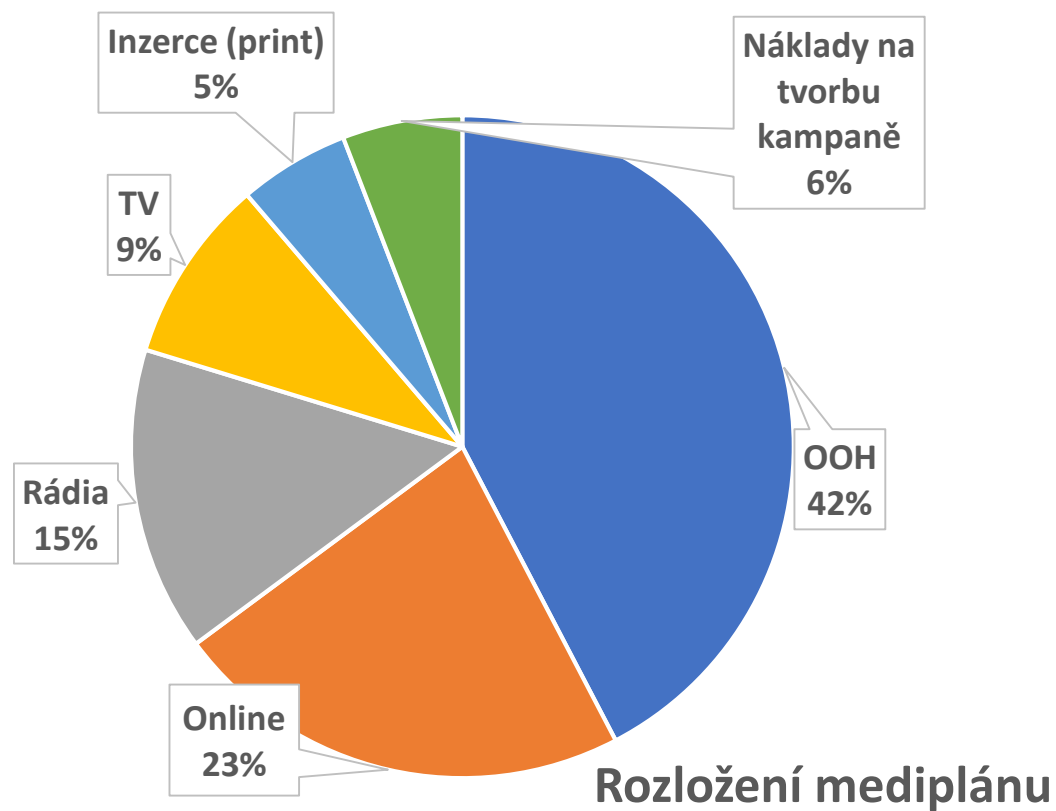


Rozpočet a mediaplán



	Popis	Částka
OOH	Dvouměsíční kampaň - METRO, CLV Praha, Billboardy - PRAHA, Střední Čechy + okolní kraje	
Rádia	Intenzivní kampaň na stanicích dle cílových skupin (kombinace: spoty + redakční podpora + soutěž)	
TV	Prezentace v pořadu Panorama (live kamera) + spotové kampaně na TV Praha	
Online	FB, IG, PPC kampaně prostřednictvím Skliku a Google Ads (bannerové reklamy)	
Inzerce (print)	Letní celostátní speciály - Deník, MF Dnes, Respekt	
Tvorba kampaně	Grafika + produkce fotografií ke kampani	
Náklady celkem		2 220 000

Rozpočet a mediaplán



Časový harmonogram kampaně



- 4 -5/2020 – příprava obsahu a mediplánu kampaně ve spolupráci s partnery
- 6/2020 – PR, inzerce v printu, spuštění online kampaně, kampaň na Praha TV, spuštění prezentace v pořadu Panorama
- 7 a 8 /2020 – kampaň v rádiích, intenzivní letní outdoorová kampaň (Metro Praha, billboardy, CLV)
- 6 – 9/ 2020 – intenzivní online kampaň s odkazem na podzimní festivalovou sezonu (předpokládané prodloužení letošní sezony až do adventu – záleží na aktuální situaci)
- Další aktivity: PR, press tripy pro české novináře, spolupráce s influencery, soutěže atp. (ve spolupráci s destinačními partnery – ubytování, vstupy + další nefinanční plnění)

Příklady vizuálů pro metro



**KDY JSTE BYLI
NAPOSLEDY
V PLZNI?**

*U nás u jednoho pivního zážitku nezůstanete.
Naplánujte si jich víc! Třeba školu čepování,
prohlídky pivovaru nebo Pivovarského muzea.*

www.visitplzen.eu

Visit 



**KDY JSTE BYLI
NAPOSLEDY
V PLZNI?**

*Hodně se toho změnilo, ale pořád máme
nejvyšší kostelní věž v Česku.
Výhled z ní si užijete s celou rodinou.*

www.visitplzen.eu

Visit 

Další vizuály – online

