



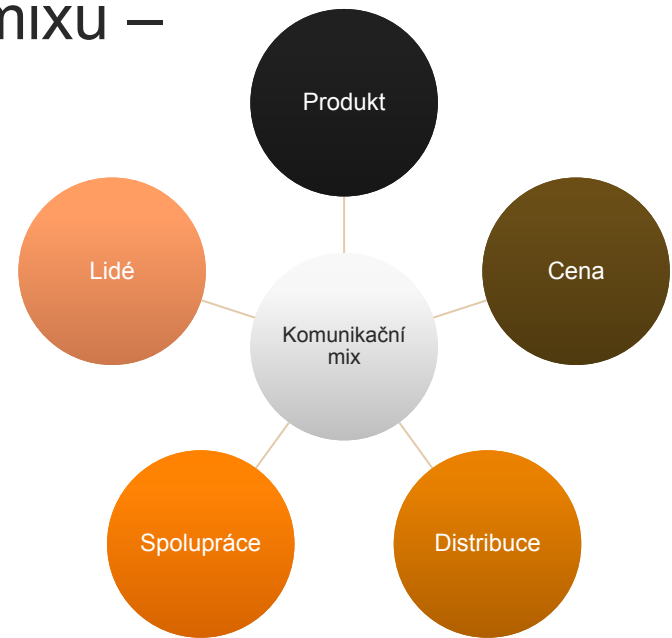
Positioning

Aktivace marketingového mixu

II. soustředění

Strategická rozhodnutí

- O cílových trzích – segmentace trhu
- O produktovém mixu – určení USP
- O žádoucím obrazu destinace (image) – positioning destinace
- O podobě marketingového mixu –
 - Produkt
 - Cena (turistické karty, slevy, ...)
 - Distribuce
 - Propagace (**komunikační mix**)
 - Lidé
 - Spolupráce



[

]

POSITIONING DESTINACE

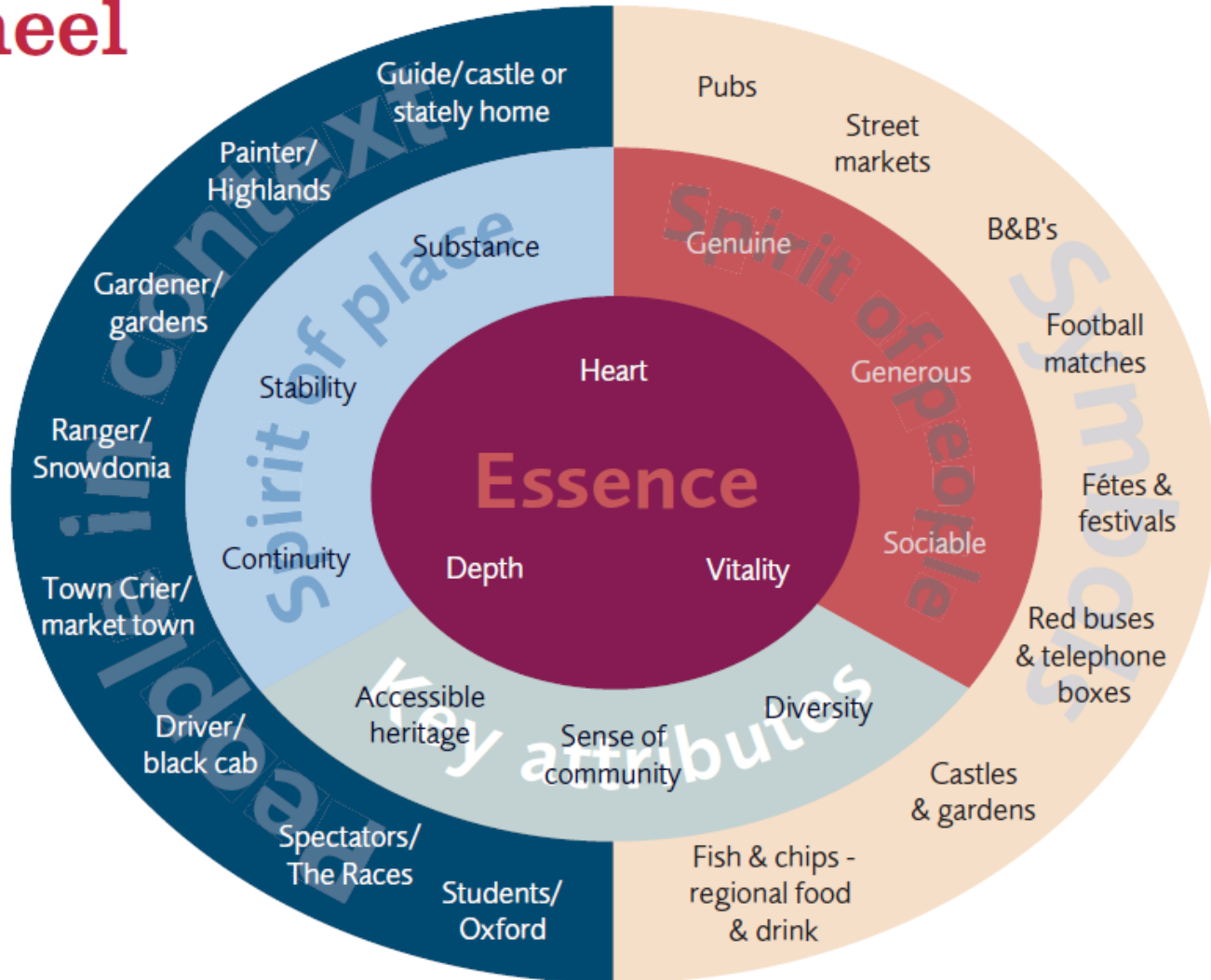
Tři úrovně produktu

- **Fyzická složka produktu** – jádro produktu, které tvoří jeho vnitřní část. Určuje základní motivaci výběru destinace
- **Obal produktu** – faktory které ovlivňují image destinace (kvalita poskytovaných služeb, tvorba corporate identity, budování značky destinace, komunikační strategie, suvenýry)
- **Vnější vrstva produktu** – služby, které jsou turistům poskytovány po návštěvě destinace; benefits

[Image destinace]

- Jde často o stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného
- Image destinace úzce souvisí s umístováním, segmentací a brandingem
- Image destinace je ovlivněno řadou faktorů, jako je výše výdajů na pobyt, relaxace, sociální kontakty, klima, krajina a kultura

the brand wheel



[Image destinace]

- Kognitivní složka (info a skutečnosti, které jsou pravdivé) – atributy mající fyzickou povahu – znalosti o destinaci
- Holistická složka (psychologická, citová) – založena na subjektivních pocitech

Zhmotnění představ



KÄRNTEN
URLAUB BEI FREUNDEN

Sonne. Süden. Skivergnügen.

Die Fußball-EM kommt 2008!

Skurlaub in Kärnten ist eigentlich ein Badeurlaub: Ein Sonnenbadeurlaub. Unter der Wintersonne des südlichsten Bundeslandes Österreichs locken die schneesichersten Pisten die Anfänger genauso wie die Skistar von morgen. Und damit der Spaß auch eine richtige Gaudi wird, genügt ein Einkerschwing auf einer der urigen Hütten. Und für Familien wird in Kärnten Winterurlaub zum unvergesslichen Abenteuer im Schnee. Weitere Information unter Tel.: 0043(0)463/3000 WWW.KAERNTEN.AT



KÄRNTEN
URLAUB BEI FREUNDEN

Sonne. Süden. Sommerspaß:

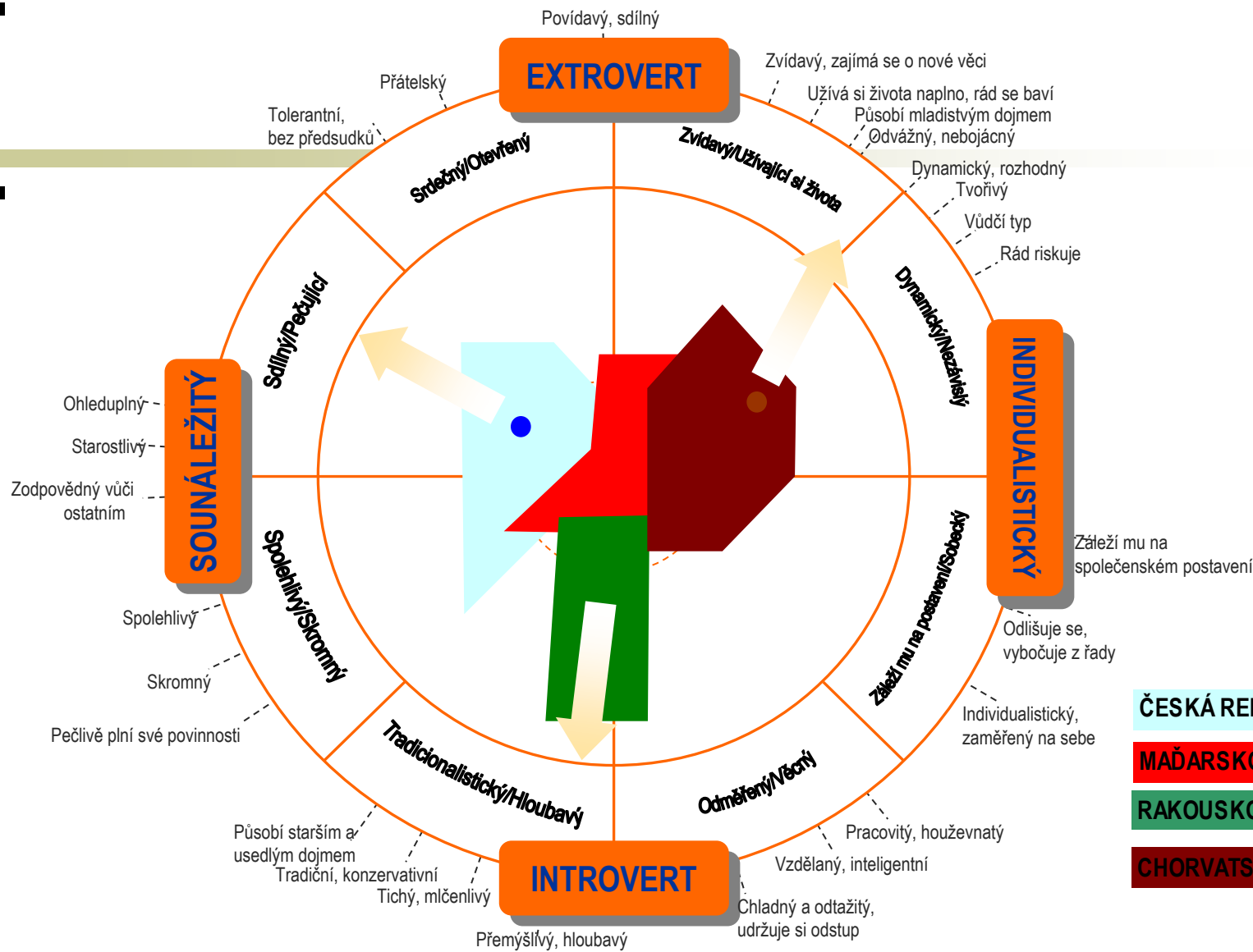
Im Urlaub in Kärnten, dem südlichsten Bundesland Österreichs, kommen alle, die aktiv sein wollen, auf ihre Kosten. Unzählige Badeseen bacherwarm und trinkwasserklar. Herrliche Berglandschaften. Über sanfte Kuppen bis hin zu schroffen Gebirgszügen. Ein einzigartiger Bewegungsraum. Alle Urlaubsmöglichkeiten. Abenteuer im Wasser, am Berg, am Green oder hoch zu Ross. In Kärnten, dem Bewegungsland Nummer 1. Mehr Infos unter Tel.: +43(0)463/3000. WWW.KAERNTEN.AT

Positioning ČR na zahraničních trzích (fyzická nabídka)

FAKTOR VNÍMÁNÍ ZEMĚ	POZICE ČR
HISTORIE A ARCHITEKTURA	Vynikající
POHODLÍ	Velmi dobrá
NÁKUPY	Velmi dobrá
ODPOČINEK A REGENERACE	Průměrná
TURISTIKA A CYKLOTURISTIKA	Průměrná
POZNÁVÁNÍ LIDÍ A PŘÍRODY	Průměrná
LETNÍ SPORTY A ZÁBAVA	Slabá
PŘÍRODA, DOBRODRUŽSTVÍ A ZIMNÍ SPORTY	Slabá

Vnímání ČR a blízkých zemí: hodnoty

ČR	MAĎARSKO	RAKOUSKO	CHORVATSKO
Přátelský	Odlišuje se, vybočuje z řady	Záleží mu na společenském postavení	Rád riskuje
Starostlivý	Chladný a odtažitý, udržuje si odstup	Tradiční, konzervativní	Odvážný, nebojácný
Žena	Rád riskuje	Chladný a odtažitý, udržuje si odstup	Působí mladistvým dojmem
Ohleduplný	Působí starším a usedlým dojmem	Má v úctě tradice	Užívá si života naplno, rád se baví
Vzdělaný, inteligentní	Skromný	Vzdělaný, inteligentní	Odlišuje se, vybočuje z řady
Odvážný, nebojácný	Zodpovědný vůči ostatním	Užívá si života naplno, rád se baví	Tichý, mlčenlivý
Odlišuje se, vybočuje z řady	Pečlivě plní své povinnosti	Tolerantní, bez předsudků	Přemýšlivý, hloubavý
Rád riskuje	Záleží mu na společenském postavení	Přátelský	Záleží mu na společenském postavení
Spolehlivý	Vzdělaný, inteligentní	Skromný	Chladný a odtažitý, udržuje si odstup
Přemýšlivý, hloubavý	Žena	Spolehlivý	Tradiční, konzervativní



Shrnutí poznatků o image destinace

- Image destinace je více diferencovaná a komplexní pro turisty, kteří v destinaci již byli
- Image destinace je velmi ovlivněna komunikačními nástroji
- Image destinace je snad nejsilněji ovlivněna reklamou a PR
- Je velmi obtížné měnit neotřesitelné image destinace
- Image destinace může být významnějším faktorem pro jedinečné destinace, než pro destinace, které jsou blízkými substituty (Itálie, Španělsko, Řecko)
- Image destinace se mění podle cílových skupin

Umístování destinace na trhu

- Cílem umístování produktu je obsazení specifického místa v myslí a vnímání návštěvníků destinace
- Umístování je založeno na specificích nabízeného produktu, zvoleném způsobu komunikace a vytváření celkového image vůči konkurenčním produktům.

Proč se zabývat umístováním destinace?

- **Lidské vnímání selektuje informace** – nutnost jasných, stručných, přesných a jednoduchých sdělení
- **Rostoucí konkurence mezi destinacemi** – nutnost hledat odchylky a unikáty
- **Velký objem prostředků na reklamu** – nevhodná forma reklamy může způsobit, že si nezíská pozornost potenciálního návštěvníka.

[Proces umístování – 5D]

- **Documenting** – určení výhod, které jsou pro potenciální návštěvníky nejdůležitější
- **Deciding** – rozhodnutí o představě, kterou by měli návštěvníci o dané destinaci získat
- **Differentiating** – přesná identifikace konkurenčních destinací a zjištění odlišných momentů
- **Designing** – diferenciaci destinace v rámci kampaní (v tvorbě marketingového mixu)
- **Delivering** – plnění vlastních příslibů destinace

[4 přístupy k umístování:]

- Umístování vzhledem k cílovému trhu (senioři, rodiny s dětmi.....)
- Umístování vzhledem k ceně a kvalitě
- Umístování vzhledem ke třídě produktu (dovolená u moře, poznávací dovolená.....)
- Umístování vzhledem ke konkurenci

Umístování destinace je založeno na:

- Unique selling proposition USP
 - Konkurenčními destinacemi nenapodobitelné předpoklady prodeje destinace související s tvorbou produktu
- Unique marketing proposition UMP
 - Nenapodobitelné předpoklady marketingu destinace – výrazně výhodný poměr mezi kvalitou a cenou

Strategie značky – branding destinace

- Trvalejší součástí značky destinace je logo a proměnlivou je reklama – tvorba vizuální identity
- Branding není výsledkem reklamních kampaní, ale reklamy využívá k umístování značky (destinace)
- Úspěšnost značky je výsledkem fyzické diferenciacce destinace (produktu)

FLAGS



SUNS



ELEMENTS



Příklady značek a hesel různých destinací

Česká republika

Come to slow down



Kanada

Discover our true nature



Malajsie

Malaysia, Truly Asia



Švýcarsko

Schweiz, ganz natürlich



Maďarsko

Talent for entertaining



[Budování značky destinace]

- Jméno značky destinace
- Rozpoznání asociací a příslibů
- Řízení všech kontaktů značky destinace s klienty

Technické budování vizuální identity značky

- Inherentní slova
- Slogan
- Barvy
- Známé osobnosti
- Uměle vytvořená postava
- Hudební motivy

Photography 2–5

- Six key principles 3
- Hero and accent shots 4
- Cropping 5

Colour 6–9

- Red palette 7
- White palette 8
- Blue palette 9

Typography 10–14

- Expressive typography 11
- Web / Information typography 12
- Arabic / Chinese / Japanese 13
- Korean / Russian 14

Tone of voice 15–17

- Overview 16
- Six key principles 17

Our signatures 18–20

- The Britain Marque 19
- Using the name 'VisitBritain' 20





it's
about
capturing
the **moment**

Getting the photography right is one of the most important parts of the brand's look and feel. And one of the most difficult.

Much of the photography that we have available focuses purely on the product, the beautiful scenery and impressive historic sites. Our new brand demands that we start to reveal a side of Britain based on a greater sense of personal experience. This means that the photography we choose or commission needs to introduce a greater sense of story and help the viewer picture themselves in the shot.

The pages that follow give clear guidance on how to commission brand photography, how to select from existing shots and how to get the most from the photography by cropping or using expressive typography (see page 11). Opposite are our six key suggestions that together form an overview of the photography we should aim for.

1 Choose shots that are bold in content and composition.

This will help to deliver depth and vitality because shots will feel strong and surprising.

2 Look for a strong, definitive colour.

The bold use of colour can really lift a shot and works well with other elements of the visual brand.

3 Use images to tell stories.

Viewers should be able to get a feel for the story within the shot and feel involved with the people or the experience.

4 Involve the viewer, use the camera as the tourist.

See things from the viewpoint of the visitor, look for the detail or the angle that they are interested in.

5 Show real people and unstaged scenarios.

Where we are using people in our photography look for images that feel unstaged and where people look natural.

6 Aim for visual intimacy and interaction.

To get heart into the shot aim for a sense of intimacy and closeness in the imagery.

HERO AND ACCENT SHOTS

We've divided images into two types – hero shots and accent shots. The following describes how each should be used.



1



2

1 & 2 A VISIT TO THE MUSEUM

This image of the Great Court emphasises the architectural splendour of the glass dome, an awe inspiring image. The accent shot elaborates on the experience of learning and discovery.

HERO SHOTS are those that really put the brand essence across. The shot composition is strong and the colours and perspective are distinctive and inspiring. Hero shots are often used as cover or as main spread images.

ACCENT SHOTS are images that can be used to support the hero image. Focussing on details or visually highlighting parts of the place, experience or area being featured in interesting ways, they serve to add colour, interest and direction to the story. Accent shots should be chosen to develop the story being told.



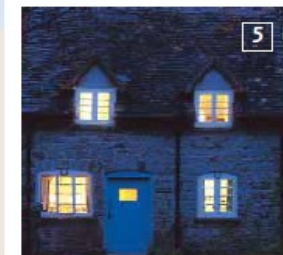
3



4

3, 4 & 5 HIKING IN SNOWDONIA

The hero image is a climber in a spectacular setting, having just discovered a natural marvel in the formation of the rocks. The story is reinforced by the smaller accent images that show the walk through the lowlands as dusk settles and a warm and cosy welcome at the end of the day.



5

Many photographs that we have can be made more 'on brand' by using cropping to bring a greater sense of dynamism or depth.

DEPTH: Try to extract the story by eliminating the clutter and simplifying the focus.

HEART: Crop into the personal intimacy to show the experience better.

VITALITY: Use the lines found in the image to create movement and lead the eye.



1 & 2 SCOTLAND VS. ARGENTINA, MURRAYFIELD, EDINBURGH

As it is, this shot has good colour and a clear sense of occasion. However, the key

figures are somewhat lost in the background. The tighter composition emphasises movement, speed, drama and story. The viewer is drawn into the action, the three characters in the shot and their stories are amplified, whilst the sense of scale within the stadium is maintained.

3 & 4 CYCLING IN THE BLACK MOUNTAINS, POWYS, WALES

This image, as it exists, has many 'on brand' characteristics. It has depth, is inspiring in that you can imagine yourself in the image and is bright and vivid. The characters are real and the nature of the activity gives it a sense of vitality. However, the focal point, the cyclists, are placed directly in the centre of the image, which is rather boring. The suggested

crop on the right uses the depth of the image to draw the viewer in. The cyclists are placed off centre creating a dynamic sense of motion. The expressions on their faces are now clearer, adding emotive depth to the story of their journey.





bringing
colour
to **life**

COLOUR RED PALETTE

Our red palette comprises a set of eight different hues, each of which has a name. Each colour also has two tints. We look at the eight original colours in each palette as our hero colours, and the tints as accent colours that can add visual subtlety to creative. When used, a tint should *always* appear with one of the hero colours, not by itself. Always look to one of the original hero colours for your creative starting point.

	HERO COLOURS										ACCENTS							
	SPECIAL	PROCESS				RGB			WEBSAFE	NON WEBSAFE	TINT 1		TINT 2					
MACDUFF	Pantone®7431	C10	M55	Y10	K00	R224	G113	B164	#CC6699	#E071A4	C07	M40	Y10	K00	C00	M20	Y00	K00
POPPY	Pantone®191	C00	M85	Y40	K00	R247	G41	B88	#FF3366	#F72958	C00	M55	Y22	K00	C00	M33	Y12	K00
LETTERBOX	Pantone®1788	C00	M90	Y75	K00	R252	G26	B35	#CC3333	#FC1A23	C00	M65	Y45	K00	C00	M33	Y20	K00
SIXTY SIX	Pantone®1925	C10	M100	Y55	K00	R225	G0	B57	#CC3366	#FF0039	C00	M10	Y70	K30	C00	M40	Y15	K00
DRAGON	Pantone®214	C20	M100	Y25	K00	R198	G1	B95	#CC0066	#C6015F	C13	M70	Y15	K00	C07	M40	Y10	K00
KAPOOR	Pantone®7435	C10	M100	Y10	K50	R109	G0	B57	#660033	#6D0039	C10	M65	Y00	K33	C10	M35	Y00	K15
PLUM JAM	Pantone®7427	C10	M100	Y65	K35	R147	G0	B29	#990033	#93001D	C10	M65	Y40	K20	C00	M30	Y15	K15
STAG	Pantone®188	C00	M95	Y45	K60	R99	G7	B29	#993333	#63071D	C00	M60	Y33	K40	C00	M30	Y10	K20

Helpful hint

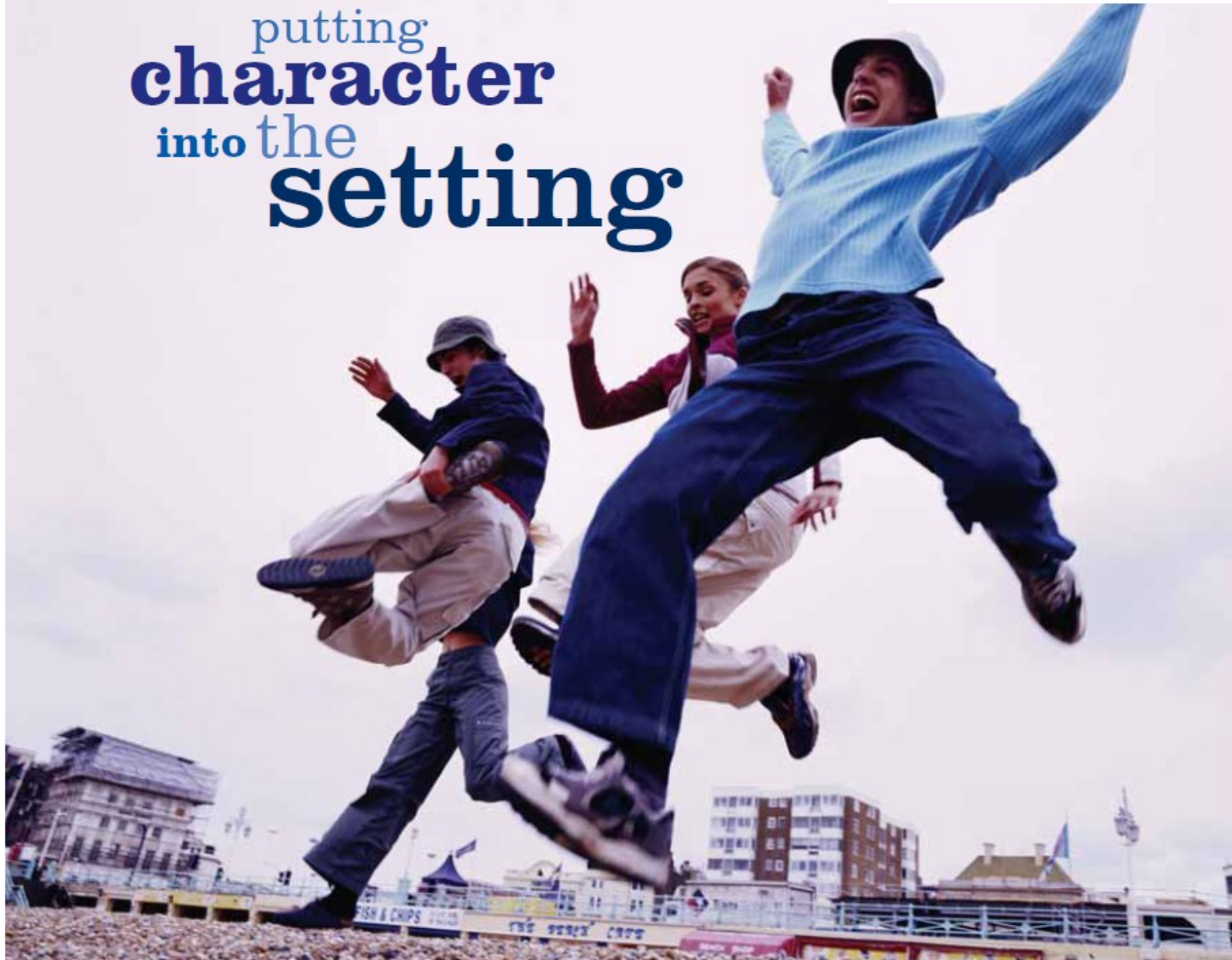
When setting up literature templates in Quark using the four colour specifications for the red palette, name your colour with the prefix 'red' eg. red_stag, this will ensure all the reds are grouped together in your colour listing.

NB

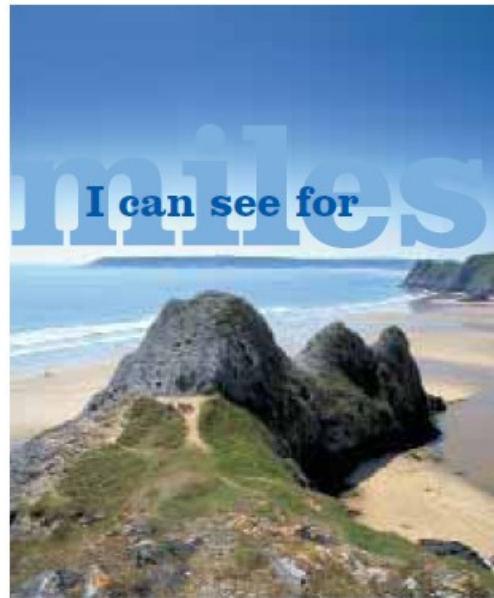
Differences in paper stock and finishes may affect colour consistency. If in doubt please refer to a 4-colour process book. When using colours on the internet your default should be the websafe values. When using tints for non-print creative, Tint 1 is a 63% tint, Tint 2 is a 33% tint.



putting
character
into the
setting

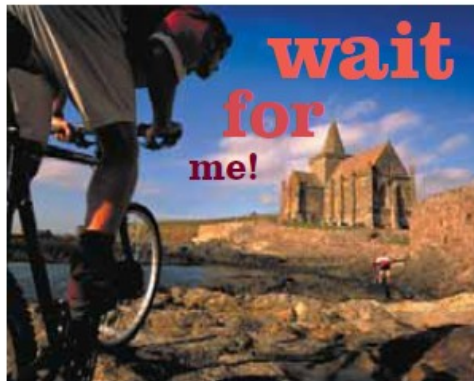


EXPRESSIVE TYPOGRAPHY



We use expressive typography in a very specific way. Words, phrases and sentences can be reproduced as stand-alone graphic elements or combined sensitively with photography to create atmospheric and engaging narratives. Expressive typography should only be used to enhance an image or execution, and should not be overused.

Clarendon and ITC Bailey Sans are the two font families which may be used to create expressive typography.



Clarendon

Light, Roman, **Bold**

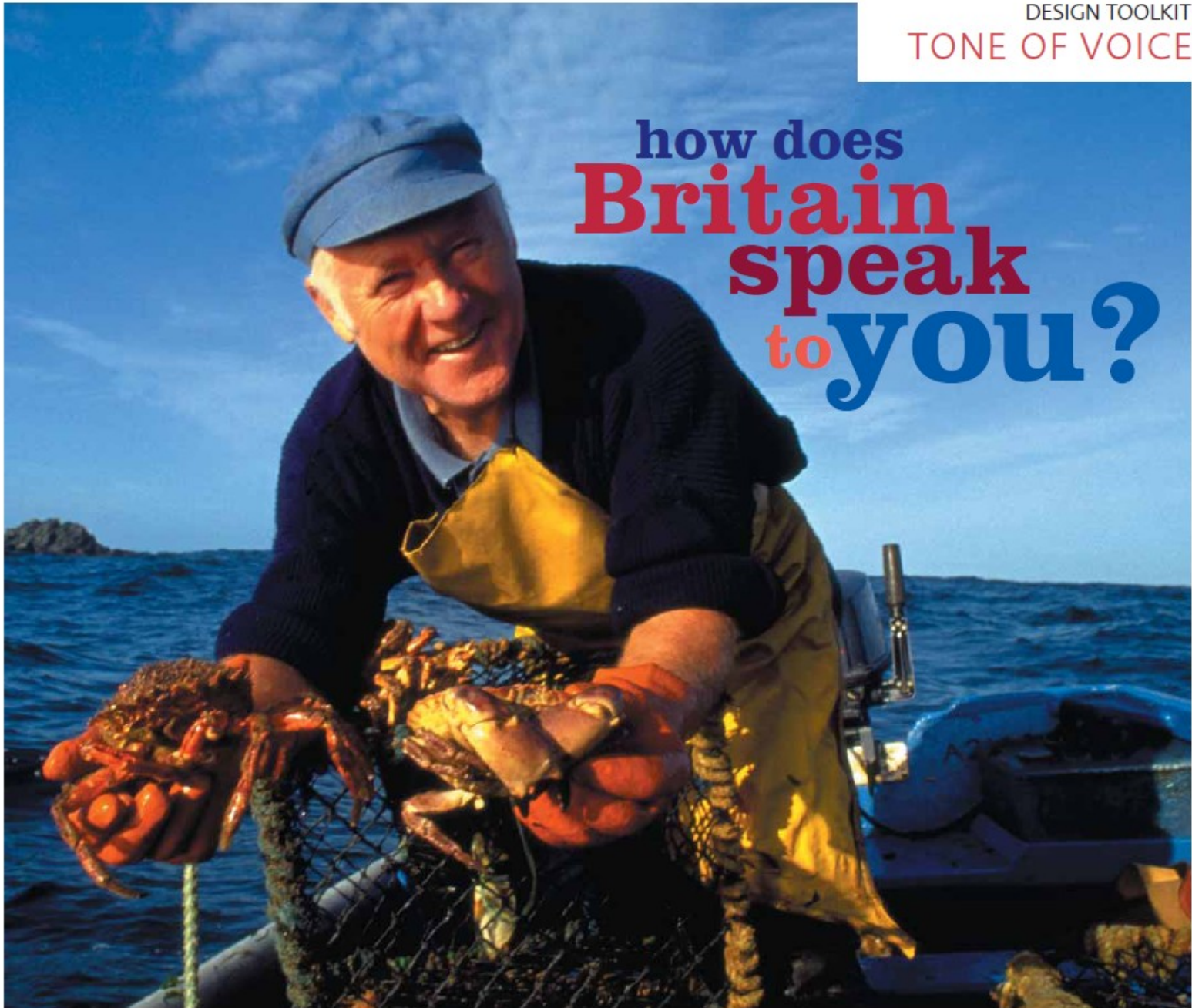
Bailey Sans

Book, *Book italic*, **Bold**, *Bold italic*

Where does the
wall end
 and the **sky begin?**

Both Linotype Clarendon and ITC Bailey Sans can be purchased online at www.fontexplorer.com/fontstore/
NB When ordering for a MAC you should opt for post script or open type. For a PC you should order true-type.

how does
Britain
speak
to **you?**



The way we write about Britain, our tone of voice, can really help bring the experience to life for visitors. How can our writing reflect depth, heart and vitality? Looking at each in turn helps clarify what we hope to achieve and identify those things which will really engage our audiences.

Adding a sense of **depth** to copy is about using words to give a real flavour of the place, the person, the attraction or the event. Rather than just listing the facts, find time for the stories. People are fascinated by the 'behind the scenes' descriptions, the stories and the rumour that surround many of our most famous landmarks and characters.

Depth

Heart

Heart has a number of interpretations from a warm, genuine and human side to a spirited and committed side. When people write with **heart** they really communicate with the reader and put something of themselves into the copy. Expressing your opinion and experience of a subject in a credible and genuine fashion communicates the heart element of the brand.

Vitality is important as it starts to get the visitor excited about the experience. A way of putting across **vitality** is through a sense of enthusiasm for the subject. We can recognise vitality when a spark of positive energy, attitude or pace lifts a passage.

Vitality

TONE OF VOICE
SIX KEY PRINCIPLES

The following are some ideas about how to bring the brand essence of depth, heart and vitality into the way we write about Britain. When you're writing an article we don't expect you to be ticking off each principle as you go along, your copy should be natural and unforced, however the principles below should inform your writing.

1 Describe the personal experience as well as places.	e.g. There is something absolutely magical about pushing off your shoes and actually feeling the sand between your toes.
2 Write in an informal and conversational style.	e.g. Once you've got your transport sorted you're free to discover the real Britain.
3 Introduce pace by breaking up sentences.	e.g. Nothing beats browsing through the stalls on a crisp, bright, winter morning. A warming cup of coffee. A long-sought bargain.
4 Tell stories and paint pictures.	e.g. Linger on the mountain pass to admire the rugged reflection of Beinn an Lochain in the water, spare a thought for the weary sheep drovers who used to pause here for breath after the long steep climb from Loch Fyne.
5 Speak directly to the reader.	e.g. I got goose pimples when I saw the spot where Thomas à Becket was martyred in 1170.
6 Put customer's thoughts into words.	e.g. (On the topic of migration)... how would it feel to stand at Southampton or Liverpool docks and imagine a ship pulling out...

To sum up...

We're looking for a more journalistic style of writing, the kind of thing you might enjoy reading in the travel section of a Sunday paper. This doesn't mean abandoning depth of information in favour of fanciful or whimsical text. We don't need to look far for examples of great characterful writing with lots of detail - just look at the Rough Guides or Lonely Planet for example.

What we really want is to talk to our target markets on their level, peer to peer, instead of talking up or down to them. In this way our communications become more credible, motivating and effective.

[Shrnutí]

- Strategie značky znamená vytvoření partnerského vztahu mezi destinací a klientem
- Branding destinace spočívá v diferenciaci značky od konkurenčních destinací
- Úspěšný branding je úzce provázán se všemi prvky marketingového mixu
- Branding může destinaci poskytnout přidanou hodnotu



Aktivace marketingového mixu

Marketingová strategie



Vize a cíle marketingové strategie

Vize

„Vize bez činů jsou pouhým snem, činy bez vize jsou ztrátou času, vize následované činy mohou změnit svět“ (J. Barker)

- jasná, sjednocující filozofie destinace, často vyjádřena v jedné větě.
- Příklad: Pohostinnost, srdečnost, nefalšovanost – destinace no. 1 na domácím trhu.

Cíle

- Cíle by měly být reálné, motivující a umožňující jejich vyhodnocení.
- Dlouhodobé – zaměřují se na image
- Krátkodobé – měřitelné výstupy (podíl na trhu, růst návštěvnosti, ...), definovaná odpovědnost a termín dosažení

Strategická rozhodnutí

- O cílových trzích
- O produktovém mixu
- O žádoucím obrazu destinace (image)
- O podobě marketingového mixu

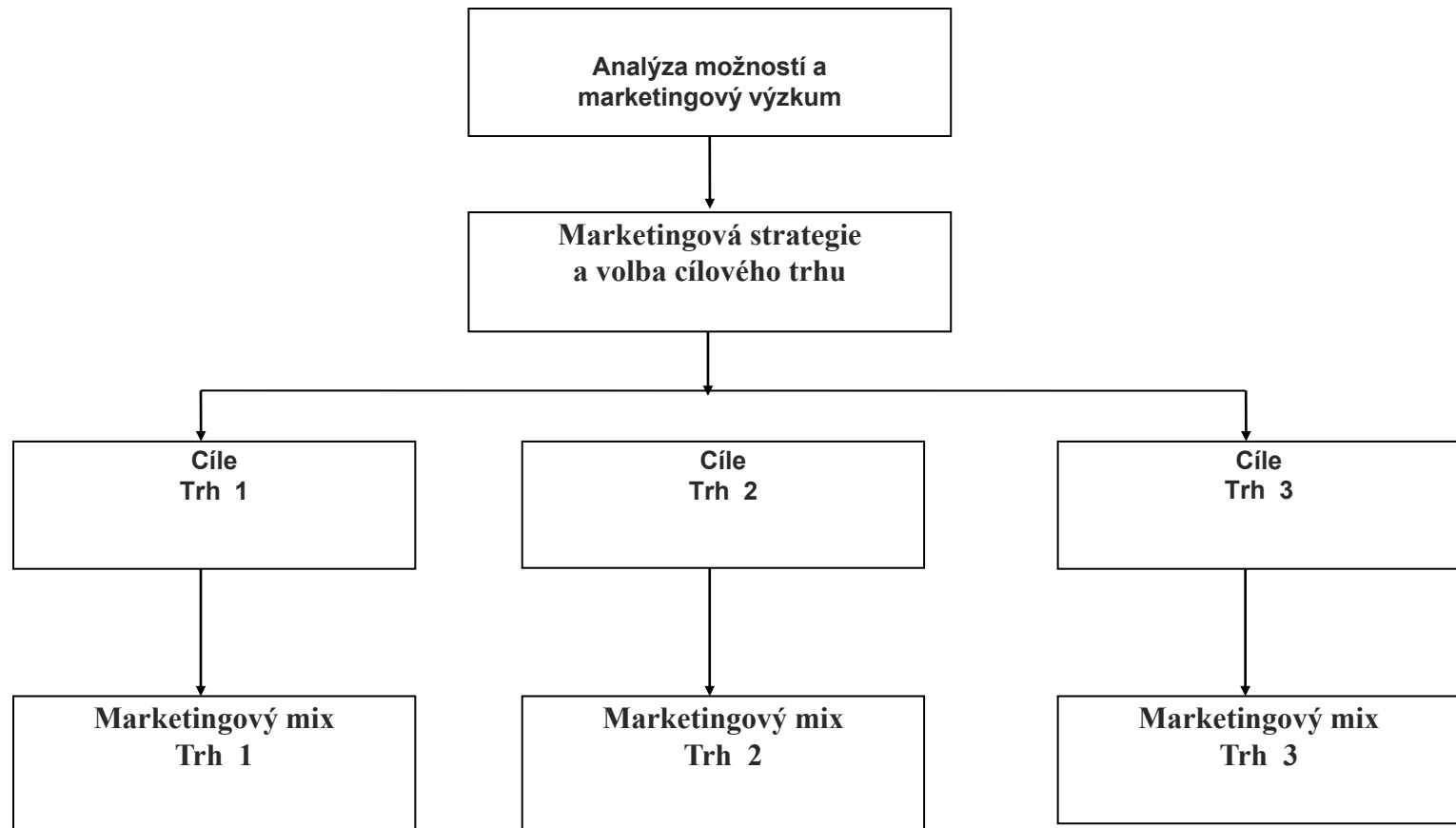
Strategie intenzivního růstu: Ansoffova matice

		Produkt	
		Současný	Nový
Trh	Současný	Pronikání na trh	Vývoj nových produktů
	Nový	Získávání nových trhů	Diverzifikace

Marketingová strategie výběru cílových trhů a marketingových mixů

- Strategie jednoho cílového trhu
- Koncentrovaná marketingová strategie
- Totální marketingová strategie
- Nerozlišovací marketingová strategie

Totální marketingová strategie



Aktivace marketingového mixu

4P	4C	Destinační marketing
Produkt (Product)	Customer values	Produkt jako hodnota (zážitek) návštěvníka
Místo (Place)	Convenience	Distribuční kanály, informační dostupnost
Cena (Price)	Costs	Benefity, slevy
Propagace (Promotion)	Communication	Obousměrná komunikace, propagace, PR aktivity

[Marketingový mix]

- Product
- Price
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikační mix)
- Programming
- People
- Partnership
- Politics

[Komunikační mix]

- je nejvýznamnější složkou marketingového mixu
- účelem propagace (resp. komunikačního mixu) je modifikovat spotřební chování zákazníka
- tzn., že cílem propagačního mixu je informovat, přesvědčovat a připomínat

[Prvky komunikačního mixu]

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Interní reklama
- Public relation (PR)

[Reklama]

- je vhodná pro vytváření image destinace
- využíváme je v období poskytování informací
- úkolem reklamy je popsat destinaci takovým způsobem, který přiláká do destinace cílový segment trhu
- komunikační sdělení by mělo být formulováno řečí návštěvníka (cílového segmentu)

Postup při přípravě reklamní kampaně

1. Stanovení cíle (zvýšení návštěvnosti, zvýšení povědomí o destinaci, korekce image)
2. Stanovení rozpočtu
3. Stanovení cílové skupiny, na kterou chceme kampaň zaměřit
4. Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu
5. Formulace komunikovaného poselství
6. Výběr médií
7. Kontrola výsledků účinnosti kampaně

Cíle reklamní kampaně

- - Do konce roku obeznámit obyvatele ČR s nabídkou destinace apod.
 - Dosáhnout o 30 % více preferencí než konkurenční destinace
 - Zvýšení spontánní znalosti destinace z 55 % na 70 %

Tab.7.3: DOPORUČENÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY PRO PRIORITNÍ CÍLOVÉ SKUPINY*

CÍLOVÁ SKUPINA	DOPORUČENÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY												
	Produktové letáky	„Image“ letáky	Celostátní tisk	Regionální tisk	Zahraníční tisk	Rozhlas	Venkovní reklama	Regionální veletrhy	Zahr. veletrhy	Cest. kanceláře	Internet	Televizní reklama (celá ČR)	Podlinkové aktivity
aktivní pohyb	X		X	X	X	X	X	X			X		
milovníci památek a poznání		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	
rodiny trávící dovolenou		X	X		X		X	X	X	X	X		X
součástí poznávacího zájezdu		X	X		X				X	X	X	X	
starší generace přijíždějící za relaxací	X		X	X				X		X	X		
přeshraniční výlety a organizovaná spolupráce	X			X	X	X	X	X	X		X		
baťůžkáři	X			X		X		X			X		
školní výlety a dětské tábory	X		X	X						X	X		
lyžaři	X			X	.		X	X			X		X
zážitková turistika	X		X	X	.	X	X	X	.	X	X		X
Rusové		X			X				X		X	X	
firmy (kongresy a incentiva)	X				X				X	X	X		X
návštěvníci festivalů	X		X	X		X	X	X		X	X		
golf	X	X			X		X		X	X	X		X
agroturistika	X	X					X	X		X	X		

* samozřejmě nutná bude selekce, v závislosti na rozpočtu a konkrétní situaci

[Noviny]

Výhody

- Vědomý nákup
- Masové publikum
- Flexibilita inzerce
- Rychlost inzerce
- Důvěryhodnost média

Nevýhody

- Omezená selektivita
- Přeplněnost inzercí
- Kvalita reprodukce
- Cenová politika
- Způsob nákupu
- Rychlé stárnutí výtisku

[Časopisy]

Výhody

- Možnost zasažení specifických cílových skupin
- Delší životnost a pravidelnost
- Vyšší kvalita reprodukce
- Využití redakčního kontextu

Nevýhody

- Delší doba realizace
- Přeplněnost
- Celoplošnost
- Delší doba k vybudování čtenářské obce

[Časopisy]

	Týdeník (%)	Měsíčník (%)
1. týden	60	40
2. týden	80	60
3. týden	92	65
4. týden	98	70
5. týden	100	75
6. týden	100	89
7. týden	100	100

[Rozhlas]

Výhody

- Vysoká segmentace
- Cenová dostupnost
- Rychlost
- Osobní forma oslovení
- Vysoká frekvence

Nevýhody

- Médium v pozadí
- Roztříštěnost posluchačů
- přeplněnost

Venkovní reklama

- Zahrnuje billboardy, bigboardy, značky na cestách, reklamu na vozech veřejné dopravy, pouliční panely
- Účelem venkovní reklamy je vzbudit pozornost a připomínat značku
- Setkáváme se zde s převahou grafiky a fotografií nad textem

Venkovní reklama

Výhody

- Pestrost forem
- Novátorské tvůrčí možnosti
- Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu
- Velký počet míst a geografická flexibilita
- efektivita

Nevýhody

- Omezené množství informací
- Nízká či žádná selektivnost
- Dlouhá doba realizace
- Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy

[Internet]

Co všechno je internetový marketing

- Internetová prezentace, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa
- Flash prezentace, microsite – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže
- Tvorba aplikací – např. on-line rezervace, redakční systém,
- Soutěže a hry – ankety, dotazníky, hry pro zábavu
- E-mail marketing – jednorázová i pravidelná komunikace
- Reklamní kampaně – bannery,
- Reklama ve vyhledávačích – SEM (search engines marketing, SEO (search engines optimisation)
- Data mining
- Působení na sociálních sítích (youtube.com, facebook.com,)
- Publicita na jiných webových stránkách
- Analýza webu – web assessment studie, příprava koncepcí a řešení

Webové stránky

- Musí být atraktivní, aktuální a musí mít zajímavý obsah, aby přilákaly návštěvníka

Při jejich tvorbě řešíme následující otázky:

- Za jakým účelem se chce management destinace prezentovat na internetu?
- Budou stránky vypadat jako elektronická brožura, nebo budou mít širší rozměr?
- Bude management destinace prostřednictvím webových stránek poskytovat informace o destinaci, prodávat nebo umožňovat rezervaci?
- Proč by chtěl navštívit webové stránky právě této destinace?
- Proč by chtěl někdo na stránkách destinace inzerovat?

Webová stránka určená veřejnosti by měla poskytovat:

- Základní informace o destinaci
- Nabídka produktů – někde až do podoby balíčků (paušálů)
- Informační a rezervační systém
- Mapové služby
- Plánovač cest
- Aktuální informace o plánovaných akcích
- Katalogy a brožury vydané destinací
- Video, Blogy

Techniky podpory prodeje

- seznamovací zájezdy (fam trips)
- programy uznání jako ocenění pro nejlepší zprostředkovatele CR
- programy ocenění věrnosti
- dárkové certifikáty (poukázky, šeky) pro zprostředkovatele i konečné klienty
- kupóny, případně prémie
- soutěže, loterie
- snížení ceny
- prodejní výstavy a veletrhy
- vzdělávací semináře, odborná setkání, recepce pro zprostředkovatele služeb CR
- vizuální pomůcky

Public relation

- Hlavním cílem PR je budování trvalých vztahů s veřejností
- Public relations zahrnují všechny aktivity, které jsou používány k udržování a zlepšování vztahů s ostatními organizacemi a jednotlivci
- Jednou z činností PR je zpětné odrážení vnějších vlivů – reakce na problémy a řešení krizových situací
- Výhodou je možnost cílené komunikace – obracíme se na cílenou veřejnost, naopak nevýhodou je obtížná měřitelnost výsledků

Public relations – používané techniky

Trvalé vztahy a aktivity

- zařazení se do místní společnosti
- spolupráce s ostatními odvětvími v regionu
- vlastní vydávání bulletinů, časopisů a novin
- vztahy se sdělovacími prostředky
- fotografie a kolekce pro sdělovací prostředky
- vztahy se vzdělávacími institucemi v oblasti CR
- vztahy s dodavateli služeb, dopravci a zprostředkovateli služeb CR
- vztahy s úřady
- vztahy se zákazníky

[Publicita]

- Je bezplatná zmínka o destinaci v tisku, veřejném projevu, rozhlase, televizi nebo filmu
- Má obvykle podpůrnou roli
- Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory a projevy

Aktivity

- Ve spolupráci vydavateli tiskovin přímo vytvářet články, zprávy atd.
- Zasílat médiím informace o plánovaných akcích (například vinobraní, atd.)
- Budovat vazby s novináři (pozvat novináře k návštěvě destinace, připravit pro ně prohlídku, upozornit na zajímavosti)
- Pro novináře připravovat tiskové mapy s fotografiemi