

# STRATEGIE ZNAČKY STŘEDNÍ ČECHY



MANUÁL PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE ZNAČKY





**MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR**

Projekt „Rozvoj produktu Střední Čechy královské“ byl realizován za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

## Značka

Název + logo	Cíle	Positioning	Jedinečnost	Hodnoty
Destinační: Střední Čechy  Produktová: Střední Čechy královské 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Budovat významnou, konkurenceschopnou destinaci</li> <li>Vytvářet pestrou turistickou nabídku plnou autentických zážitků a kvalitních služeb</li> <li>Dosáhnout systematické destinační spolupráce</li> </ul>	<b>Střední Čechy – královský zážitek z cestování</b>  Přívlasek „královský“ je chápán jak historicky – zachovalé stavby a mobiliář, tak v kvalitě a autenticitě zážitku a prožitku	<ul style="list-style-type: none"> <li>Historické památky v kontextu cestovního ruchu, komplexní nabídka k využití turistického potenciálu</li> <li>Kvalita poskytovaných služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autenticita a důvěryhodnost</li> <li>Individualita a svědomitost</li> <li>Dostupnost</li> </ul>

## Produkt

Název	Charakteristika	Komunikace	Cílové skupiny	Sdělení pro koncové zákazníky
Střední Čechy královské v čj  Střední Čechy v jazykových mutacích, např. pl Czechy Środkowe 	<ul style="list-style-type: none"> <li>hrady a zámky, hradiště</li> <li>historická města a místa spojená s panovnickými a šlechtickými rody českého království</li> <li>související krajina</li> </ul>	Musí pokrývat obsahově alespoň 50 % produkt, zbývajících 50 % může být využito na tzv. doplňkové produkty nebo témata	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koncoví zákazníci (B2C)</li> <li>Byznysoví zákazníci (B2B)</li> <li>Média (B2M)</li> <li>Veřejný sektor (B2G)</li> <li>Obyvatelé regionu (G2C)</li> </ul>	<b>Při svých cestách po Středních Čechách si královsky užijete</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Emocionální benefit: To je místo přesně pro mě (nás), tam chci jet a užít si výlet / dovolenou.</li> <li>Racionální benefity: zajímavá místa, kde se historie a příroda snoubí s pestrou a kvalitní nabídkou služeb</li> </ul>

# Značka

- Označuje geografické označení destinace / regionu (bez politického a správního kontextu)
- Zastřešuje veškeré aktivity destinace spojené s propagací cestovního ruchu, a to jak SCCR, tak i oblastních DMO
- Používá vlastní logo a typografii (k dispozici je logo manuál)

## CÍLE

- **Budovat významnou, konkurenceschopnou destinaci pod jednotnou značkou Střední Čechy**
- Vytvářet pestrou turistickou nabídku plnou autentických zážitků a kvalitních služeb, která povede k udržitelnému cestovnímu ruchu a přispěje k maximálnímu využití turistického potenciálu regionu
- Dosáhnout systematické destinační spolupráce



# Positioning

Za jedinečnou vlastnost značky destinace Střední Čechy byla definována vysoká koncentrace hradů a zámků, historických měst a míst spojených s panovnickými a šlechtickými rody českého království, včetně s tím související krajinou.

Tento faktor vytváří unikátní vymezení a určuje image regionu vůči konkurenci.

## Střední Čechy – královský zážitek z cestování

Důraz je kladen na jedinečnost

- nabídky historických památek v kontextu cestovního ruchu, komplexní nabídka za účelem vytěžení oblasti,
- kvalitu poskytovaných služeb v rámci cestovního ruchu, která nabízí pozitivní zážitek z destinace

Přívlastek „královský“ je chápán jak historicky – zachovalé stavby a mobiliář, tak v kvalitě a autenticitě zážitku a prožitku v destinaci.

# Hodnoty

- **Autenticita a důvěryhodnost:** Střední Čechy nabízí velké množství historických a architektonických památek spjatých s královskými místy – majestátní hrady a honosné zámky, města s cennými historickými jádry nebo venkovské usedlosti v ideální kombinaci přírodních scenérií pro aktivní využití výletů / dovolené.
- **Individualita a svědomitost:** Široká a pestrá nabídka produktů a kvalitních služeb v oblasti cestovního ruchu, které vytváří pozitivní zážitek s primárním zaměřením na individuální turismus a ohledem na místní obyvatele. V době pocovidové se předpokládá rychlejší přechod z organizovaného cestování na individuální, což podporuje udržitelný cestovní ruch a omezuje overtourism.
- **Dostupnost:** Region má velký potenciál také svou polohou uprostřed země se snadnou dojezdovou dostupností jak vlastními dopravními prostředky, tak veřejnou dopravou. Navíc díky své rozloze umožňuje přirozený rozptyl a opakovanou návštěvu destinace („stále je co objevovat“)

# Produkty a služby

Značka Střední Čechy královské představuje primárně produktovou nabídku – hrady a zámky, regionální města (s historickou tematikou), královské cesty, šlechtická ubytování atd. Sekundárně zastřešuje celkovou profilaci destinace v rámci positioningu.

Další produkty jsou prezentovány převažujícím charakterem, např. vodácká turistika, cykloturistika atd. přívlastkem „aktivní“, putování po místech natáčení filmů „filmová“ atd.

## Kdy používat značku s přívlastkem „královské“

- Je propagována produktová nabídka v souvislosti s komunikačním tématem SCCR Střední Čechy královské
- Je propagován region / oblast / lokalita s převažujícím produktovým obsahem (primární královská tematika, sekundárně další aktivity, které nejsou obsahově spojené s produktem, např. cyklistika a pěší turistika, technické památky atd.)

## Kdy používat značku bez přívlastku

- Značka je použita k obecné propagaci či spolupráci s regionem / oblastí / lokalitou destinace Střední Čechy
- Značka destinace vystupuje jako partnerská (je sekundární značkou)
- Jazykové mutace jsou používány vždy bez přívlastku

Strategickým záměrem **budování image destinace** je v letech 2021 – 2023\* produkt Střední Čechy královské, proto veškerá produktová nabídka i komunikace je tvořena a vedena pod touto značkou.

*\*toto období může být prodlouženo s ohledem na pandemickou situaci*

Typ komunikace	Specifikace	Jazyk	Použití značky	Fáze I.* 2021-23	Fáze II. 2024+
<b>Obecná prezentace destinace nebo partnerská</b>	Prezentace ucelené turistické nabídky, např. vlastní komunikační platformy (hlavička webu, FB, IG a YT), TIC, veletržní stánek, mapy s hlavními turistickými cíli, navigační a info systémy atd.	čj	Logo v grafické podobě včetně piktogramu	ANO	ANO
		Jazykové mutace	Logo v grafické podobě včetně piktogramu	ANO	ANO
<b>Produktová – Střední Čechy královské</b>	Veškerá komunikace musí pokrývat obsahově alespoň 50 % produkt SČ královské, zbývajících 50 % může být využito na tzv. doplňkové produkty nebo témata	čj	Logo v grafické podobě včetně piktogramu a přívlastku	ANO	ANO
		Jazykové mutace	Logo v grafické podobě včetně piktogramu BEZ PŘÍVLASTKU	ANO	ANO
<b>Produktová – Střední Čechy aktivní, filmové atd.</b>	Produktová komunikace pokrývá alespoň 50 % dané produktové nabídky	Čj	Logo v grafické podobě včetně piktogramu a přívlastku	NE	ANO
		Jazykové mutace	Logo v grafické podobě včetně piktogramu BEZ PŘÍVLASTKU	NE	ANO

# Logo a vizuální styl

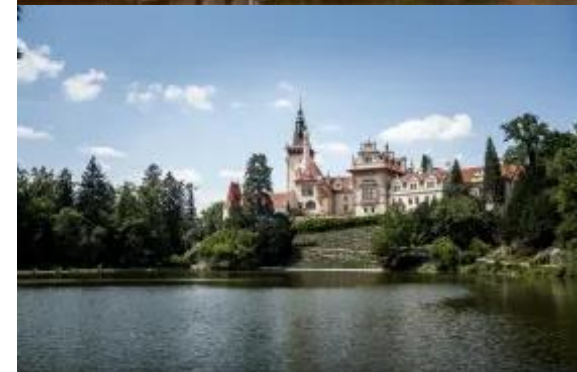
- Grafická značka: Střední Čechy pro komunikaci v českém jazyce, jazykové mutace pro mezinárodní komunikaci (viz. logo manuál)
- Piktogram: stylizace královské koruny představující unikátní odlišitelný znak destinace
- Přívlastky: královské, aktivní, filmové atd. představující produktové řady nebo produkty destinace
- Typografie: fonty a barevnost
- Obrazové prvky a vizuály: kvalitní fotografie a videa imageového charakteru zachycující autenticitu regionu
- Hierarchie loga: v případě použití dalších log je logo destinace umístěno vždy norní, přičemž velikost dalšího loga nesmí přesáhnout současně jejich zároveň jsou všechna loga čitelná

Střední Čechy 

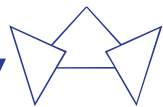
 KRAJ  
BLANICKÝCH  
RYTÍŘŮ

 Toulava

 SDRUŽENÍ  
ČESKÝ RÁJ







# Trhy a cílové skupiny

## ▪ Zdrojové trhy

Domácí: obyvatelé Středočeského kraje a Prahy, sousedící regiony, ostatní regiony ČR  
Zahraniční: příhraničí, ostatní ve spolupráci s CzT a partnery

## ▪ Cílové skupiny

Koncoví zákazníci (B2C): Široká veřejnost s aktivním přístupem a vášní k cestování, s primární preferencí individuálních cest a přístupu

Byznysoví zákazníci (B2B): Profesionální asociace, regionální a oblastní DMO

strategičtí partneři Podnikatelé v cest. ruchu a navazujících odvětvích, filmové a herní produkce, cestovní kanceláře a agentury, další

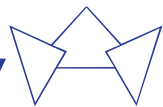
Média (B2M): Mediální partneři, vydavatelství, novináři, influenceři

Eventy a další aktivity v regionu

Veřejný sektor (B2G): Státní správa (ministerstva, státní agentury a instituce), samospráva (kraj, zastupitelé)...

Obyvatelé regionu (G2C): Rezidenti





# Segmenty koncových zákazníků

- **rodiny s dětmi** cestující především za zážitky a aktivním odpočinkem
- **cestující bez dětí** za zábavou a zážitky (páry, přátelé), tzv. generace Y (lidé narození cca. 1976 – 1999)
- **aktivní senioři** cestující především za zážitky a za poznáním

*Pozn.: Segmenty cílové skupiny budou upřesněny Průzkumem chování domácích turistů v 2Q 2021*



# Komunikace - sdělení

(Co říkáme jako destinace koncovému zákazníkovi)

**Při svých cestách po Středních Čechách si královsky užijete.**

(Co si koncový zákazník myslí)

Emociální benefit: To je místo přesně pro mě (nás), tam chci jet a užít si výlet / dovolenou.

Racionální benefity: Tolik zajímavých míst, kde se historie a příroda snoubí s pestrou a kvalitní nabídkou služeb

## Tonalita

- Je v souladu s positioningem a hodnotami značky.
- Značka je autentická a důvěryhodná, inspirativní, emotivní, svědomitá, pečující, přímá a nekomplikovaná x naopak není archaická, žoviální, vágní nebo povýšená

# Cíle komunikace

## Imageové

- Budovat značku a zvyšovat její povědomí  
→ jedná se o změnu vnímání z jednotlivých lokalit na region jako celek
- Vytvářet pozitivní asociace ke značce jako destinaci královských zážitků
- Budovat preference ke značce

## Taktické

- Rozptýlit turisty po regionu
- Navýšit délku pobytu
- Podpořit loajalitu, opakování cestování po destinaci
- Rozložit sezonnost

## Kampaňové

- výkonnostní parametry, např. traffic na webu, počet leadů, engagement, rozpoznatelnost reklamy a přiřazení ke značce atd.

Co komunikace musí přinášet:

- Branding: přiřaditelnost ke značce (jednoznačně identifikovatelná destinace Střední Čechy)
- Cílení: lepší zacílení segmentů a oblastí či lokalit
- Doručení sdělení: srozumitelnost a přímý vliv na chování
- Měřitelnost: zásah, konverze
- Flexibilita

# Specifikace komunikace

Komunikaci celého regionu zastřešuje **jednotná značka Střední Čechy** královské v souladu s jednotným positioningem.

Je vedena několikastupňová komunikace dle úrovně řízení destinačního managementu a dle poměru vložených finančních prostředků:

Teritoriální komunikace	Branding / Použití loga	Specifikace	Zodpovědnost
<b>1) Zahraníčí ve spolupráci s CzT a partnery</b>	Společný branding: logo partnera + logo Střední Čechy v příslušných jazykových mutacích	Komunikace vzniká společně v SCCR, CzT nebo u partnera	SCCR
<b>2) Příhraničí a zastřešující celý region</b>	logo Střední Čechy královské / logo Střední Čechy v příslušných jazykových mutacích	Komunikace vzniká v SCCR ve spolupráci s oblastními DMO	SCCR
<b>3) Region ve spolupráci s partnery</b>	logo Střední Čechy královské + logo partnera	Komunikace vzniká společně v SCCR nebo u partnera	SCCR
<b>4) Oblasti nebo lokality</b>	logo oblasti / lokality + logo Střední Čechy	Komunikace vzniká v oblastní DMO ve spolupráci s SCCR	Oblastní / lokální DMO

- Použití loga Střední Čechy je povinné jak pro SCCR, tak pro všechny certifikované DMO při veškeré komunikaci 1) – 4), a to jak na tištěných materiálech, tak v online prostředí.
- Aplikace loga se řídí platným logo manuálem a podléhá schválení projektovým manažerem SCCR.

# Komunikační nástroje

Jedná se o výčet možných příkladů.

*Pozn.: Využití komunikačních nástrojů a formátů, časování a rozpočtování závisí na pandemické situaci*

Komunikační kanály	Komunikační nástroje	Platformy / formáty
<b>Vlastní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web</li> <li>Sociální média</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web: Střední Čechy (čj, aj, nj, pl)</li> <li>FB: Střední Čechy, VisitCentralBohemia (čj, aj, nj, pl)</li> <li>IG: Střední Čechy / VisitCentralBohemia (aj)</li> <li>YT: Středočeská centrála cestovního ruchu / Central Bohemia Tourist Board (čj)</li> </ul>
<b>Reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digital a sociální média</li> <li>Mobilní</li> <li>TV / Rádio</li> <li>Print</li> <li>OOH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>display, video, kontextová reklama ve vyhledávačích, sociálních sítích, FB a IG posty</li> <li>SMS, emailing</li> <li>spoty, sponzorské vzkazy</li> <li>inzerce, PR články</li> <li>plachty, billboardy / CLV, MHD, sloupy, nástěnky</li> </ul>
<b>PR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Media relations</li> <li>Influencer relations</li> <li>Vztahy s občany</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiskové zprávy, briefingy, tiskové konference, odborné články</li> <li>Press a fam tripy, tvorba obsahu</li> <li>Diskusní fóra, kulaté stoly, ankety</li> </ul>
<b>Podpora prodeje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Výstavy a veletrhy</li> <li>POSM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vlastní a sdílené veletržní stánky a prostory, putovní výstavy</li> <li>brožury, letáky</li> </ul>
<b>Partnerský marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Různé nástroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Např. společný branding POSM, reklamních kampaní, eventů atd.</li> <li>press a fam tripy, influencer marketing</li> </ul>

# Kampaně

- Jsou tvořeny a vedeny jako **integrované marketingové kampaně**, tj. všemi komunikačními kanály. Jsou realizovány jako imageově-produktové.
- Nosným prvkem komunikační strategie je princip **storytellingu**, který zachytí zážitek, atmosféru a vyvolá pozitivní emoce.
- V marketingové komunikaci lze **zobrazovat osoby**, které podporují sociální identitu cílových skupin a jejich segmentů.

## Doporučené komunikační nástroje v kampaních

- Vlastní komunikační platformy: tvorba a správa obsahu na vlastních komunikačních kanálech (web, FB, IG, YT)
- Digital: search (reklama ve vyhledávačích), bannery (statické, dynamické i video formáty), nativní reklama, reklama na sociálních sítích
- OOH: billboardy, CLV, veřejné dopravní prostředky
- POSM: tištěné brožury, mapy
- Print: tisková inzerce, vklady, PR články
- TV / Radio: spoty, sponzorské vzkazy

# Klíčové ukazatele výkonu

Znalost značky a všech dalších **brandových ukazatelů**, např.:

- znalost a rozpoznatelnost značky, přiřaditelnost a relevance ke značce
- sekundární ukazatele (nevyjadřují přímou míru měřitelné konverze), např. organické vyhledávání, interakce a engagement na vlastních sociálních sítích a webu, WOM

**Výkon** kanálů, nástrojů a formátů, např.

- mediální zásah, délka zhlédnutí videa, čas na stránce, počet přihlášení k newsletteru atd.
- počet prokliků, počet a kvalita konverzí, bounce rate, podíl podle typu média atd.



# Spolupráce s oblastními DMO

## Středočeská centrála cestovního ruchu

- zodpovídá za rozvoj cestovního ruchu na regionální úrovni vůči zřizovateli a institucím plošného rozvoje CR (CzT, MMR)
- Navrhuje dlouhodobou profilaci a image regionu jako turistické destinace v souladu s koncepcí rozvoje Středočeského kraje. Strategické směřování regionu je platné a závazné pro krajskou DMO, oblastní DMO i lokální DMO
- Zastupuje zájmy zřizovatele vůči obyvatelům regionu v souladu s rozvojem občanské spolupráce
- Koordinuje aktivity k využití turistického potenciálu regionu a podporuje destinační spolupráci
- Navrhuje a tvoří regionální produkty cestovního ruchu, určuje jejich prioritizaci, nasazení atd.
- Propaguje destinaci jako celek tak, aby bylo dosaženo a udrženo zdravé konkurenční prostředí v rámci celého regionu za podmínek udržitelného cestovního ruchu
- Poskytuje bezplatně oblastním DMO vytvořený obsahový materiál (foto, video, audio, text, grafiku....) v rámci platných autorských práv
- Distribuuje obsah vytvořený oblastními DMO prostřednictvím svých kanálů (web, emailing, sociální sítě, kampaně) nebo kanály

## Oblastní DMO

- Zodpovídá za rozvoj cestovního ruchu oblasti / lokality vůči zřizovateli a dalším příslušným institucím
- Respektuje a zodpovídá za dodržování strategie rozvoje regionu jako turistické destinace na své úrovni
- Navrhuje a tvoří oblastní produkty cestovního ruchu v souladu se závazným strategickým směřováním regionu
- Propaguje oblast / lokalitu v souladu s celkovou koncepcí rozvoje destinace
- Sdílí bezplatně obsah pro komunikační nástroje SCCR dle schválené metodiky v rámci platných autorských práv

# Přínosy spolupráce

- Image: Synergický efekt vede k jednotnému budování image značky a rozvoj regionu
- Spolupráce: Sdílení informací, know-how, zdrojů atd. s cílem společného rozvoje regionu
- Výkon: Efektivita investic do rozvoje a propagace destinace s měřitelným přínosem