

## CzechTourism staví komunikaci na 100. výročí ČR

9.1.2018 mediaguru.cz str. 0

Cestovní ruch

CzechTourism se letos zaměří na 100 let příběhu České republiky, podpořeny budou i tradiční značky.

Letošní marketingová komunikace agentury CzechTourism se ponese v duchu 100 let příběhu České republiky. Věnovat se bude funkcionalistické architektuře a designu, rozvoji sportu, lázeňství i tradičním českým značkám – pozornosti se dostane například značkám Škoda, Baťa, Tatra nebo fenoménu českého skla.

Agentura letos očekává příjezd 10,2 milionů turistů, tedy meziročně o 0,2 milionu více. Celkový příjem z cestovního ruchu by měl dosáhnout 166 miliard korun, což je o čtyři miliardy více, než kolik bylo plánováno pro loňský rok.

Plánovaná hodnota inzertního prostoru (AVE) zůstává ve srovnání s loňskou predikcí na stejné úrovni – v rámci inomingového turismu je vyčíslena na 3,7 miliardy korun, jak vyplývá z informací uvedených na stránkách agentury. Ve své komunikaci se bude CzechTourism soustředit především na tzv. požitkáře, turisty středního a vyššího věku hledající kvalitní služby a pasivní odpočinek, a „cool“ turisty, kteří se chtějí na svých cestách bavit. Vedle domácího trhu plánuje agentura aktivity v příhraničních státech, jako je Německo, Slovensko a Polsko, z Evropy se dále zaměří na Velkou Británii, země Beneluxu a Itálii, mimo Evropu na USA, Rusko a Čínu.

I nadále chce agentura cestovního ruchu budovat jednotnou destinační značku s využitím principu storytellingu „Česko – země příběhů“, zvýšit regionální rozptyl i prodloužit a prodloužit délku pobytu. „Naším cílem je zaměřit se především na jednotlivé regiony České republiky. S tím nám pomůže program Ambassador, v rámci kterého světoznámé osobnosti jako Jaromír Jágr, Magdalena Kožená či Gabriela Koukalová budou v zahraničí lákat k návštěvě svého rodiště, a také hlavní komunikační téma roku 2018 – 100 let České republiky,“ uvádí Monika Palatková, ředitelka agentury CzechTourism. Výrazné místo bude mít tak v komunikačním plánu influencer marketing a sociální sítě.

Hlavní tematickou linií marketingových kampaní je připomenutí stého výročí od založení samostatného Československa, což bude v kampaních spojováno s obdobím tzv. první republiky (1918 –1938), dvacet lety mezi první a druhou světovou válkou. CzechTourism hodlá pracovat s příběhy funkcionalistické architektury, designu a umění, s fenoménem sportu a organizovaného turismu, s rozkvětem lázeňství, s prvorepublikovou gastronomií a kavárenským životem, s osobností T. G. Masaryka i legionářským odkazem.

V neposlední řadě bude pozornost věnována i českým značkám a průmyslu – do Mladé Boleslavi bude možné zajet za příběhem značky Škoda, do Zlína za Baťou, do Kopřivnice za Tatrou. **Jablonec nad Nisou či Nový Bor představí české sklo**, Karlovy Vary křišťál Moser.

K oslavám výročí 100 let od vzniku Československa bude CzechTourism využívat jednotný kreativní koncept a logo, jehož autorem je studio Marvil. Je vyvedeno v původním českém autorském písmu Sklonar, pod nímž jsou podepsáni autoři současné generace české typografické školy – Martin Vácha a Marek Pistora. Barevnost odpovídá trikoloře, letopočty jednotlivým významným výročí. V tomto stylu budou připraveny klíčové vizuály, audio i videospoty a webové stránky v několika jazykových mutacích.

-stk-

Při poskytování služeb nám pomáhají soubory cookie. Používáním našich služeb vyjadřujete souhlas s naším používáním souborů cookie.

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/czechtourism-stavi-komunikaci-na-100-vyroci-cr/>