

Návrh marketingové kampaně

Účelem marketingové kampaně je zajistit co největší počet silných ohlasů v médiích a na sociálních sítích. Cílem je prostřednictvím neotřelé, inovativní kampaně zvýšit počet návštěvníků Ostravy.

Příjemci kampaně: aktivní lidé, kteří rádi cestují a poznávají nová místa. Zaměření kampaně je vzhledem k použitému marketingovému mixu spíše na mladé lidi a lidi středního věku. Sdělení celé marketingové kampaně bude probíhat na internetu. Především se jedná o sdílení videí a fotoreportáží prostřednictvím sociálních sítí: Facebook, MySpace, YouTube, blogy, diskuzní fóra, chaty, Twitter.

Obsah kampaně:

1. Celebrity

Zapojení slavných tváří do kampaně bude nosným pilířem PR. Záměrem je oslovit 6 osobností z umělecké, sportovní či jinak významné oblasti Česka a jednu zahraniční celebritu. Oblast populární hudby zastoupí Karel Gott a Dara Rolins, sportovní odvětví bude reprezentovat Martina Sáblíková a Petra Kvitová. Dalšími aktéry budou moderátor Jan Kraus a šéfkuchař Zdeněk Pohlreich. Vzhledem ke strategickému umístění Ostravy na hranicích se Slovenskem a jazykové kompatibilitě mezi oběma zeměmi, bude do kampaně zařazena také slovenská kapela IMT Smile.

Úloha referenčních osob v kampani:

Záměrem je natočit reportáž z návštěvy Ostravy známé osobnosti. Půjde o tzv. self-video, kdy osobnost bude mít k dispozici mini kameru, na kterou bude zachycovat průběh jednoho dne stráveného v Ostravě. O zajímavě prožitý den se následně podělí se svými fanoušky na sociálních sítích. Celebrita má za úkol navštívit minimálně dvě atraktivity v Ostravě, vtipně komentovat, podělit se o to kde byla, co zažila. Video by mělo mít jasné poselství: pozitivní ladění celého klipu, skvěle strávený den, radost z nových zážitků.

Předpokládaný scénář, stopáž celého klipu max 4minuty:

8:00 celebrita snídá a přemýšlí kam vyrazit na výlet

9:00 po průzkumu na internetu se rozhoduje strávit den v Ostravě

10:00 vyjíždí, záběr jak jede autem, konverzace s ostatními účastníky v autě, co by bylo nejlépe navštívit, kam se podívat

11:30 příjezd do jedné z nejvýraznějších atraktivit Ostravy – Důl Michal, prohlídka dolu

14:00 skupina poobědvá v autentické restauraci přímo v Dole - jídelně pro horníky U Cingra

16:00 odjezd z Dolu Michal, prohlídka náměstí Ostravy

17:00 káva v útulné kavárničce a odjezd domů

Toto video pak bude dostupné na YouTube, sociálních sítích, webu města, v mobilní aplikaci Ostrava.

Výhody: autentičnost, nenucený PR, oslovení follower celebrity na fb, twitteru

Zásah: dle oblíbenosti celebrity a její fanouškovské základny min 100.000 – 200.000 osob, s předpokládanou interakcí až jeden milion osob (sdílenost videa, udělené liky)

Každá celebrita bude mít přesně daný harmonogram a určená místa, která navštíví tak, aby byly pokryty všechny oblasti v návaznosti na Návrhovou část Marketingové strategie města.

2. Blogeri:

V komunikačním mixu nelze opomenout blogery, kteří budou postovat videa, fotoreportáže, recenze na své blogy, sociální sítě a YouTube.

Kategorie lifestyle: blogerka Lucie z blogu www.zivotpodlelucie.com popisuje zážitky z cest po celé ČR, vítězka kategorie Life v soutěži Blogerka roku 2013. Lucie natočí foto fashion editorial z letního dne stráveného v Ostravě, včetně popisování zážitků: co navštívila a jak se jí tam líbilo.

Kategorie food: blogerka Veronika z blogu www.menudomu.cz popisuje zážitky z českých restaurací, fotoreportáže jídel, hodnocení pokrmů. Na svém blogu uveřejní fotoreportáž o tajích Ostravské gastronomie, bude hodnotit navštívená restaurační zařízení a pokrmy.

Kategorie fashion: blog Simony www.stylecookbook.cz móda, fotky outfitů – úkolem blogerky bude nafotit pro svůj blog foto editorial na libovolné fashion téma, focení bude probíhat v Ostravě. Na pozadí fotek budou Ostravské dominanty.

Kategorie beauty: blogerka Petra z blogu www.petalovelyhair.com zabývá se líčením, módou. Petra na svém blogu představí video editorial líčení na vánoční večírek konaný na Stodolní v Ostravě.

3. ViralBrothers:

Dalším pilířem marketingové kampaně je oslovení dua ViralBrothers. Jedná se o mistry virálních videí, kteří postují videa nejčastěji ze série Debilních keců. Už máme Debilní kecy matek, důchodců a Pražáků, tak proč ne i Ostraváci? Kousavé, vtipné, autentické.

4. Soutěž

Vyhlášení soutěže na téma „Emoce v Ostravě“. Soutěž bude vyhlášena dvojicí ViralBrothers a upoutávka na soutěž se objeví na webu města a na jeho FB stránkách. Úkolem soutěžících bude natočit video na dané téma. Vyhrávají 3 nejlépe hodnocená videa, rozhoduje počet udělených Like. Videa budou sdílená přes jednotlivé profily soutěžících na facebookovou stránku města. Výherci získají poukázky na nákup v hodnotě 50.000kč, 30.000Kč a 10.000Kč v Ostravském obchodním centru.