

SMG

Agentur Südtirol Marketing
Agenzia Alto Adige Marketing
Pfarrplatz 11 / Piazza della Parrocchia, 11
I – 39100 Bozen / Bolzano

T: +39 0471 999 888

F: +39 0471 999 800

Info@suedtirol.info

www.smg.bz.it

IČ: IT 02775100213

Číslo plátce daně: 94119310210

REA číslo: BZ – 205514

POSTUP PŘI PŘEDKLÁDÁNÍ NABÍDEK

PR AND MEDIA

ČESKÁ REPUBLIKA

AGENTURA SÜDTIROL MARKETING SMG

ÚVODNÍ INFORMACE A POKYNY

1. Výchozí situace: Agentura a provincie Bolzano (Jižní Tyrolsko) jako turistická destinace

1.1. Agentura

Südtirol Marketing (SMG) je agenturou, která jedná jménem autonomní provincie Bolzano, též zvané Jižní Tyrolsko. Jejím cílem je propagovat – jak v domácím prostředí, tj. v Itálii tak v zahraničí – oblast Jižní Tyrolsko jako turistickou destinaci. Tuto činnost vykonává v úzké spolupráci s turistickými organizacemi, s partnery nabízejícími produkty a speciality typické pro tuto oblast a s obchodními asociacemi. To vše vykonává v souladu s přesnými strategickými pokyny. Od roku 2005 je veškerá tato reklamní činnost zastřešena ochrannou známkou Jižní Tyrolsko.

SMG se podílela především na vytvoření obrazu či image této provincie, jakož i na způsobu, jak je na tuto provincii v několika různých evropských zemích nahlíženo.

Kromě určitých marketingových opatření, která SMG učinila v klíčových zemích, tj. Německo, Itálie, Rakousko a Švýcarsko, odpovídá SMG i za oslovení nových potenciálních trhů, za prosazení dané destinace na těchto trzích a za vzbuzení zájmu u nových skupin potenciálních zákazníků.

Jako turistická destinace zaznamenalo Jižní Tyrolsko v roce 2012 29.409.584 pobytů (počítá se jedna strávená noc). 6 miliónů návštěvníků tuto provincii navštívilo, aby zde v průměru pobýlo 4,9 dnů.

1.2. Jižní Tyrolsko jako turistická destinace

Jedinečnost Jižního Tyrolska

Jižní Tyrolsko se nachází v severní Itálii. Až do první světové války náleželo Rakousku. Dnes tvoří tato provincie spolu s autonomní provincií Trento jednu z pěti oblastí Itálie, které se pyšní zvláštním postavením. Kouzlo Jižního Tyrolska spočívá právě v lidech, přírodě a kulturní rozmanitosti. Lidé žijící v tomto regionu mají specifický charakter. Jsou srdeční – ovšem z daleka ne povrchní nebo falešní – a zároveň čestní a originální. Pod pojmem Jižní Tyrolsko rozumíme: rozmanitost jazyků (němčina, italština, ladinština), italský styl života v kombinaci s alpskou zemitostí. Jižní Tyrolsko je oblast se silně zakořeněnými tradicemi, které mají vliv na charakter a chování obyvatel.

V této oblasti je zaručeno 300 slunečních dní ročně a mezi její přírodní krásy patří jak drsné hory, tak krásné vinařské oblasti.

Poloha

Jižní Tyrolsko je oblíbenou alpskou destinací se středomořským způsobem života. Proslulá kuchyně této oblasti je výsledkem přirozeného soužití alpské tradiční kuchyně s italskou rafinovaností a lehkostí. Toto propojení dvou odlišných kultur, té severské s jižanskou, se odráží jak v krajině, tak v povaze lidí, kteří zde žijí, v různorodosti přírodních krás a také v kultuře a zvycích.

Obyvatelé provincie Jižní Tyrolsko jsou proslulí svou pohostinností a dobrosrdečností. Po tisíciletí, na své cestě přes Brennerský průsmyk (nejníže položený průsmyk v Alpách) navštěvují tuto oblast lidé pocházející s různých prostředí, přinášející různé zkušenosti.

Jižní Tyrolsko nabízí mnoho prožitků a příjemných zážitků. Dále také nabízí čas si takové prožitky a zážitky užít.

Mezi kulinářskými specialitami nabízí Jižní Tyrolsko produkty nejvyšší kvality, které jsou základem pro výborné, tradiční pokrmy: jablka nesoucí značku kvality EU jsou zárukou nejvyšší kvality, víno (v poměru k celkovému množství vín, které se v této oblasti vyrobí, se může Jižní Tyrolsko pyšnit největším počtem významných vín vyprodukovaných v jedné italské oblasti), mléčné výrobky vyráběné z vysoce kvalitního mléka od alpských farmářů, typický jihotyrolský chléb (např. tzv. „Schuettelbrot“) a v neposlední řadě špek, který je typický pro Jižní Tyrolsko a který též nese značku kvality EU. Provincie Jižního Tyrolska je též proslulá vysokou koncentrací gurmánských restaurací. Od roku 2012 se již o oblasti Jižního Tyrolska nemluví pouze jako turistické destinaci, ale také jako o výborném místě pro život.

„Jižní Tyrolsko je jedinečnou, vysoce kontrastní směsici alpských a středomořských znaků, kdy se spontánnost prolíná se spolehlivostí, přírodní krásy s kulturou.“ Toto prohlášení shrnuje typický obraz Jižního Tyrolska a odlišuje ho tak od ostatních konkurenčních oblastí.

Kromě tradičních dovolenkových aktivit, jako je vysokohorská turistika, lyžování, tradiční kuchyně a pokrmy se Jižní Tyrolsko dále soustředí na pět strategických bodů: alpská šikovnost (např. výroba technického sněhu nebo alpský koncept přepravy osob a jejich příslušenství), architektura (např. stavby ve vysoké nadmořské výšce), dlouhodobě udržitelný rozvoj (např. vodní elektrárny), místní produkty (např. špek a jablka), kultura (zejména kultura každodenního života, která odráží propojení tří různých jazyků a propojení severu a jihu).

2. Česká republika a Jižní Tyrolsko

Česká republika je pro Jižní Tyrolsko důležitá již několik let. V dnešní době tvoří čeští turisté 1 % všech pobytů (počítá se jedna strávená noc) zaznamenaných v Jižním Tyrolsku. Toto procentuální zastoupení je poměrně neměnné.

V roce 2012 bylo v Jižním Tyrolsku zaznamenaných 62.153 českých turistů, což od roku 2008 odpovídá nárůstu o 29,07 %. Celkově bylo zaznamenanáno 282.038 pobytů (počítá se jedna strávená noc), což odpovídá nárůstu o 26,54 % od roku 2008. V průměru tak v roce 2012 v Jižním Tyrolsku tráví čeští turisté 4,5 dne.

Jako turistická destinace má Jižní Tyrolsko konkurenci v jiných alpských regionech, např. Švýcarsko nebo Rakousko (včetně jejich federálních států, kantonů či provincií, jako Tyrolsko, Graubünden, Korutany a Salzbursko), jakož i v jiných italských provinciích, jako je Trento nebo oblast kolem města Aosta. Ale při propagaci Jižního Tyrolska jako turistické destinace musí být zdůrazněna právě jeho jedinečnost a odlišnost od jiných konkurenčních regionů. V dnešní době bohužel zatím nemá v České republice dostatečné renomé.

Čeští návštěvníci (data získaná na základě průzkumu, který v roce 2008 provedl Allensbach Institute):

Věk:

Průměrný věk je 40 let.

Čistý příjem domácnosti:

2.531 EUR měsíčně nebo více

Průměrná délka pobytu:

4,5 dne v zimním období

56 % českých turistů tráví svojí dovolenou s rodinou

97 % českých turistů je spokojených s cenami plánování dovolené:

55 % všech českých návštěvníků plánovalo svojí zimní dovolenou více než tři měsíce dopředu

Doprava: více než 81 % dorazilo do Jižního Tyrolska automobilem

Více než 50 % si svojí dovolenou zarezervují sami.

3. Cílové skupiny obecně

Oblast Jižní Tyrolsko se zaměřuje na takové lidi, se kterými může sdílet stejné hodnoty. Takoví lidé si váží a vyhledávají pravé, nefalšované zážitky, přírodní krásy a kulturní krajinu. Necháávají se inspirovat touto jedinečnou kombinací tradic a moderních trendů. Takoví lidé si váží svého individualistického a trvale udržitelného způsobu života. Mají dostatek příjmů na to, aby si mohli dovolenou v Jižním Tyrolsku dovolit, a sami si cení hodnot, které může tento region nabídnout.

Oblast Jižní Tyrolsko se zaměřuje na takové lidi, které mají rádi hory, dobré jídlo a pití, domy a budovy menších velikostí, rodinné podniky a ekonomiku menších měřítek, dále se zaměřuje na takové lidi, kteří si váží tradic a jsou otevřeni novým zkušenostem.

Cílové skupiny tak nejsou definovány podle socio-demografických kritérií, ale spíše podle zájmů a žebříčků hodnot.

Seznam služeb, které bude smluvní dodavatel poskytovat:

V oblasti **médií (sdělovacích prostředků)** budou služby zahrnovat následující činnost:

- poskytování asistence v souvislosti s průzkumem trhu a jeho analýzou;
- vypracování strategií týkající se komunikace a kontaktu se sdělovacími prostředky (médii);
- rozvoj a plánování kampaní, vypracování konkrétních opatření pro média, ale také v oblastech jiného „ne-mediálního“ charakteru (včetně vzájemné marketingové podpory u cestovních kanceláří a jiné marketingové podpory služeb a produktů), to vše v souladu se zadanou zakázkou;

- vývoj a výroba veškerých odsouhlasených reklamních médií, a to až po okamžik jejich instalace či aplikace; dále plánování a nákup médií spolu s odpovídající kontrolou, příslušným dohledem, koordinací a ostatními úkony administračního charakteru;
- sledování trhu, benchmarking (měření a analýza vlastních procesů a hledání nejlepších řešení prostřednictvím systematického porovnávání s výkonem srovnatelných subjektů) a poskytování detailních zpráv o vykonaných reklamních činnostech, včetně měření úspěchu, a to nejméně dvakrát do roka (reklamní kampaně v letním a zimním období);
- průběžné udržování dobrého vztahu s nejdůležitějšími reklamními agenturami (agenty) v rámci médií a cestovních kanceláří spolu se sjednáváním schůzek s těmito osobami;

V oblasti **PR** budou služby zahrnovat následující činnost:

- příprava a doručování tiskových zpráv vybraným médiím (sdělovacím prostředkům), a to jak médiím na celostátní úrovni, tak regionálním médiím, časopisům, konferencím, tisku se speciálními obchodními pobídkami či nabídkami a do blogů;
- vyhledávání v celém Jižním Tyrolsku takových příběhů, které jsou klíčové pro prodej a média;
- zajištění tzv. press tripů, tzn. organizované návštěvy novinářů do tohoto regionu, spolupráce s hlavními, klíčovými médii a se spřátelenými hotely (partnery) / cestovními agenturami (na základě předchozího rozhovoru s klientem/souhlasu klienta);
- schůzky s nejdůležitějšími zástupci tisku, online médií, rádia a televize;
- průběžná mediální činnost – zasílání odpovědí na dotazy od novinářů, poskytování informací týkajících se plánovaných akcí a poskytování zvláštních zpráv;
- úprava a aktualizace textů z tisku vydaného v Jižním Tyrolsku;
- koordinace soutěží / loterií v klíčových médiích, rádiu / televizi, a/nebo v tisku, online médiích a na sociálních sítích;
- každoroční zaškolení smluvního dodavatele v Jižním Tyrolsku;
- organizace a dohled nad „Fidelity Event“ (společenská akce pouze pro partnery, se kterými se úzce spolupracuje) pro mediální partnery působící v České republice;
- aktivní získávání a osvojování si dalších reklamních činností – odhad míry příležitostí, vývoj / vylepšování webových stránek, školící programy, zasílání novinek a sjednávání schůzek;
- sjednávání a zajištění pravidelných schůzek s profesionálními médii; tzv. road shows, tj. akce, jejímž cílem je upozornit širokou veřejnost na výrobky a služby daného regionu, takovou akci musí odsouhlasit alespoň jeden zaměstnanec Klienta a zároveň se musí alespoň jeden

zaměstnanec Klienta takových akcí účastnit; odsouhlasení / zajištění rozhovorů pro pravidelné vysílací pořady / pro akce členů obchodní komory, spolu s poskytováním příslušných informací; tato činnost se též týká blogů;

V oblasti **sociálních médií**:

- průběžná konzultace veškerých činností týkající se implementace strategických opatření v oblasti sociálních sítí;
- správa platform sociálních sítí, co se týká jejich obsahu a řízení rozhovorů, dále implementace a zveřejňování daného obsahu (fotografický materiál, textový materiál, videa, atd.) na fórech sociálních sítí a zajištění nepřetržitého dohledu nad těmito sociálními sítěmi;

V oblasti **zasílání pravidelných zpráv Klientovi (reporting)**:

- smluvní dodavatel bude Klientovi zasílat pravidelné, měsíční tiskové zprávy a v takových zprávách Klienta obeznámí o veškerých opatřeních a činnostech, které učinil, spolu s příslušnými výsledky;
- schůzky s Klientem mohou být v případě potřeby sjednány kdykoli a smluvní dodavatel průběh těchto schůzek zaznamená formou podrobného zápisu ze schůzky;
- smluvní dodavatel bude s Klientem v pravidelném kontaktu, a to prostřednictvím pravidelných týdenních telefonátů, kdy obě strany prohodí veškeré noviny; dále bude smluvní dodavatel v případě jakých dotazů a telefonátů kdykoli k zastížení;
- smluvní dodavatel zajistí službu poskytování výstřížků z novin, v rámci které shrne veškeré výsledky činnosti smluvního dodavatele a/nebo Klienta;
- zasílání zpráv o činnostech na poli sociálních sítí, a to každé dva měsíce.