Marketingová stratégia

Žilinský turistický kraj | 2022 - 2023

ŽILINSKÝ
TURISTICKÝ
KRAJ

Zadávateľ: Žilinský turistický kraj, krajská organizácia cestovného ruchu
Spracovateľ: Ing. Martin Latka, PhD.

Obsah

Úvod **2**

1 Analýza a zhodnotenie súčasného stavu **3**

1.1 Analýza a zhodnotenie súčasného stavu Facebook stránky Žilinský turistický kraj **3**

1.1 Analýza sledovateľov 4

1.1.2 Titulný a profilový obrázok 5

1.1.3 Pripnutý príspevok 6

1.1.4 Príspevky na Facebooku stránke Žilinský turistický kraj 7

1.1.5 Udalosti 8

1.1.6 Dosahy a propagácie príspevkov 8

1.2 Analýza komunikácie značky Žilinský turistický kraj na Instagrame **10**

1.2.1 Analýza sledovateľov 10

1.2.2 Štruktúra Instagramového účtu 10

1.2.3 Hashtagy 12

1.2.4 Príspevky 12

1.2.5 Dosahy a propagácie príspevkov 13

1.3 Pôsobenie značky Žilinský turistický kraj na sociálnych sieťach Linkedin, Tik Tok, Twitter **15**

1.4 Analýza a zhodnotenie súčasného stavu internetovej stránky www.zilinskyturistickykraj.sk **16**

1.4.1 Štruktúra hlavnej stránky (homepage) 16

1.4.2 Analýza návštevnosti 18

1.4.3 Analýza použiteľnosti webu 20

1.5 Analýza a zhodnotenie aplikácie North Slovakia **22**

2 Návrh stratégie **24**

2.1 Zvýšenie inovatívnosti komunikáciena sociálnych sieťach **26**

2.3 Inovácie web stránky a zvýšenie návštev **34**

2.3.1 Opatrenia a úlohy na inováciu homepage (hlavnej stránky) webu 34

2.3.2 Návrh aktivít na zvýšenie návštev internetovej stránky 35

2.4 Zavedenie email marketingu **37**

2.4.1 Získanie odberateľov 38

2.4.2 Výber nástroja pre email marketing 38

2.4.3 Vhodné témy pre email marketing 38

2.5 Úlohy a ciele rozvoja a spolupráce KOCR a OOCR v oblasti marketingu **39**

2.5.1 Spoločný vernostný program 39

2.5.2 Spoločné súťaže 40

2.5.3 Limitovaná séria hračiek/odmien pre deti 41

2.5.4 Spolupráca na marketingových kampaniach a newsletteroch, zdieľanie súborov a know how, spoločný cloud priestor aj osobné stretnutia 41

2.6 Návrh marketingovej kampane **44**

Stratégia komunikácie **45**

Záver **48**

Úvod

Zámerom marketingovej stratégie pre značku Žilinský turistický kraj je strategické smerovanie regionálneho marketingu a propagácie Žilinského turistického kraja ako cieľovej dovolenkovej destinácie pre domácich a zahraničných turistov. V dokumente sú definované úlohy a ciele rozvoja a spolupráce KOCR a OOCR v oblasti marketingu a propagácie značky na časové obdobie 2 roky.

V časti analýza sú zanalyzované aktuálne online marketingové kanály a aktivity značky Žilinský turistický kraj, konkrétne: internetová stránka, profily na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, aplikácia.

V strategickej časti sú navrhnuté konkrétne odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie značky Žilinský turistický kraj. Súčasťou sú aj kľúčové nástroje a metriky potrebné na sledovanie a vyhodnocovanie aktivít na webe a sociálnych sieťach.

Stratégia taktiež obsahuje návrh obsahu marketingovej kampane zameranej na zvýšenie povedomia značky.

1 Analýza a zhodnotenie súčasného stavu

V tejto časti sú analyzované hlavné online marketingové kanály a aktivity značky Žilinský turistický kraj: internetová stránka, profily na sociálnych sieťach a aplikácia North Slovakia.

1.1 Analýza a zhodnotenie súčasného stavu Facebook stránky Žilinský turistický kraj

Facebook patrí medzi najväčšie sociálne siete na Slovensku a v okolitých krajinách. Ľudia ho používajú, aby zostávali v kontakte so svojimi priateľmi a rodinou, zoznámili sa s novými ľuďmi, mali prehľad o tom, čo sa deje, aby zdieľali s ostatnými to, čo je pre nich dôležité, a v neposlednom rade slúži k zábave. V posledných rokoch narastá popularita Facebooku pri komunikácii B2C. Organizácie aj firmy ho využívajú pre bezprostrednú komunikáciu so svojimi existujúcimi aj potenciálnymi zákazníkmi, informujú ich o novinkách, akciách a zľavách, organizujú rôzne súťaže.

Podľa aktuálneho reprezentatívneho prieskumu na populácii Slovenskej republiky vo veku 15 - 79 rokov, ktorý realizovala agentúra Go4insight na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov na prelome februára a marca 2021, metódou Multimode (kombináciou osobného a online dopytovania) je najvyužívanejšou sociálnou sieťou na Slovensku Facebook.

Aspoň raz do mesiaca Facebook využíva až 76% obyvateľov Slovenska. Denné využívanie je na úrovni 55 %. Facebook používajú prakticky rovnako často ľudia v mestách aj na dedinách, bez ohľadu na región a sociálnu triedu. Muži majú radi Facebook len o niečo menej ako ženy. (Go4insight, 2021)

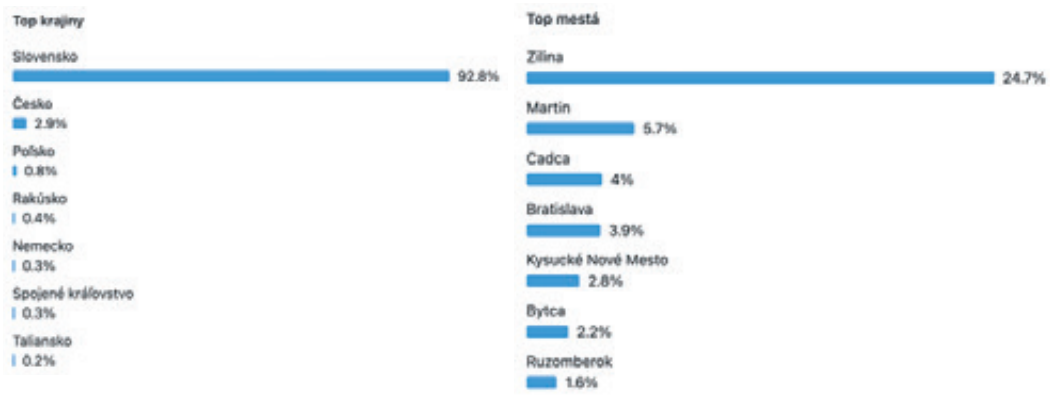
1.1.1 Analýza sledovateľov

Stránka Žilinský turistický kraj dosiahla v apríli 2022 viac ako 5830 sledovateľov. Viac, ako 69 % sledovateľov Facebook stránky tvoria ženy. Najviac (22 %) je žien vo veku 25 až 34 rokov a žien vo veku 35 až 44 rokov (21 %).

Obr.: Štruktúra fanúšikov facebook stránky Žilinský turistický kraj

Najviac fanúšikov Facebook stránky (4978) pochádza zo Slovenska. Nasleduje Česko (158) a Poľsko (42). Z miest je najviac zastúpená Žilina (1334), nasleduje Martin (302) a Čadca (214). Väčšina fanúšikov používa jazyk slovenčina (4 817), nasleduje čeština (186) a angličtina (182).

Obr.: Lokalita fanúšikov Facebook stránky Žilinský turistický kraj



Odporúčanie

Je vhodné, aby sa značka v komunikácií čoraz viac zviditeľnila a presadila aj mimo región a v okolitých krajinách.
Dôležité marketingové kampane je vhodné publikovať aj v cudzom jazyku.

1.1.2 Titulný a profilový obrázok

Titulná fotografia (cover fotka) a profilový obrázok patria na Facebooku k základným prvkom profilu. Ich vzhľad, posolstvo či pravidelné aktualizácie sú preto dôležité.

▶ V súčasnosti je ako profilový obrázok vhodne zvolené logo značky Žilinský turistický kraj, ktoré je použité v dostatočnej kvalite.

▶ Ako titulný obrázok aktuálne značka používa fotografiu z danej lokality. Rozmer tejto fotografie však nezodpovedá rozmeru, ktorý je odporúčaný prevádzkovateľom sociálnej siete Facebook. Chýba tiež atraktívnejšie grafické spracovanie titulnej fotografie/obrázku a výzva na akčný krok. Rovnako sú potrebné častejšie aktualizácie.

Odporúčanie

1. Sociálna sieť Facebook používa kompresiu obrázkov. Kompresia je obzvlášť zreteľná, pokiaľ obrázok obsahuje text alebo logo spoločnosti. Preto je vhodné nahrávať fotky obrázky dvojnásobne väčšie ako predpokladaná veľkosť zobrazenia. Získa sa tak výhoda voči spomínanej kompresii a obrázok bude vyzerať lepšie.

2. Pri tvorbe grafiky je potrebné myslieť na bezpečnú zónu. Je to zóna obrázka, kde je istota, že sa bude správne zobrazovať na rôznych zariadeniach (desktop, tablet, mobil).

1.1.3 Pripnutý príspevok

Pripnutý príspevok je vybratý príspevok, ktorý je zdôraznený nad novinkami Facebookovej stránky. Tento príspevok sa tak stáva jednou z prvých vec, ktorú si ľudia pri návšteve profilu (stránky) všimnú.

▶ Žilinský turistický kraj správne zvolil krátke video, ktoré pútavou formou prezentuje hlavné atrakcie kraja. Počet oslovených ľudí prekročil 260 tisíc, video dosiahlo 37 zdieľaní a 8 komentárov.

Obr.: Pripnutý príspevok na Facebook stránke Žilinský turistický kraj ▶

Odporúčanie

Okrem videa je vhodný formát napríklad Kolotoč (nazývaný aj Carousel) - ideálny na prezentáciu viacerých regiónov alebo spracovaný grafický obrázok prezentujúci aktuálne podujatia a súťaže.

1.1.4 Príspevky na Facebooku stránke Žilinský turistický kraj

Značka Žilinský turistický kraj komunikuje na sociálnej sieti Facebook aktívne. Používa vhodne zvolenú štruktúru postov (nadpis a výstižný text). Značka tiež používa obľúbené emotikony. Väčšinu príspevkov na stránke tvoria fotografie znázorňujúce prírodu, zaujímavé atrakcie, podujatia a možnosti trávenia voľného času v regióne Žilinský kraj.

Odporúčanie

Je vhodné do komunikácie na sociálnej sieti Facebook zapojiť aj ďalšie formáty:

Carousel: Výborne sa hodí pre predstavenie regiónov, zážitkov a atrakcií. Nahrávané fotky musia byť vo štvorcovom formáte s priradenou cieľovou URL adresou. Z každého štvorca môže smerovať odkaz na inú stránku. Fotky používatelia posúvajú šípkou doprava. Do carouselu možno nahrať aj videa. Limit je 10 záberov.

Anketa: Ľudia majú radi, keď dostanú možnosť o niečom hlasovať a rozhodovať. Zvyšuje sa tým miera ich zapojenia. Anketa povoľuje výber z 2 možností.

Videá: Video je najobľúbenejším typom obsahu. Facebook nemá rád videá zdieľané z YouTube, je potrebné ich nahrať napriamo.

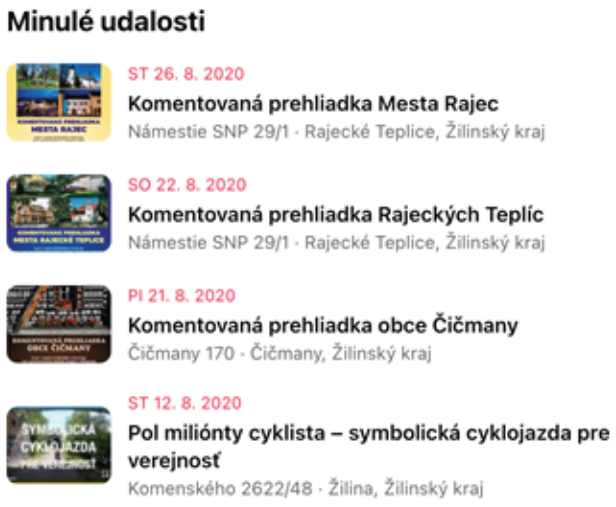
Živé vysielanie: Fanúšikom príde upozornenie o začatí živého vysielania. Záznam je možné uložiť a príspevok, ktorý obsahuje živé vysielanie sa môže aj propagovať.

Príbehy: Formát Príbeh je jedinečný v tom, že príspevky v ňom zverejnené opustia sociálne médiá po 24 hodinách. Po uplynutí tohto času sa návštevníkom stránky prestanú zobrazovať.

1.1.5 Udalosti

Facebook umožňuje používateľom vytvárať rôzne druhy udalostí. Facebooková udalosť je rýchly spôsob informovania o organizovanej udalosti, nadchádzajúcom koncerte alebo odbornom workshope. Tiež uľahčuje hľadanie a informovanie ľudí, ktorých chceme pozvať na akciu. K udalosti je možné nahrať fotografiu alebo video. Facebook ponúka aj hotové témy. Krátky názov udalosti nesmie presiahnuť 64 znakov. Dôležité je tiež umiestnenie - mesto alebo konkrétne miesto, alebo presná adresa, kde sa bude konať akcia, zbierka alebo iná aktivita.

▶ Značka používala tento nástroj naposledy v roku 2020. Kvôli covid pandémií bola väčšina udalostí v rokoch 2021 zrušená. S uvoľnením covid opatrení je vhodné opäť informovať o prebiehajúcich podujatiach formou udalosti na facebooku.



1.1.6 Dosahy a propagácie príspevkov

Dosahy príspevkov na Facebooku je vhodné sledovať a vyhodnocovať na pravidelnej báze. Najlepšie a dôležité príspevky je vhodné podporiť reklamou (propagáciou). Reklamu na Facebooku je možné zacieliť na konkrétnu cieľovú skupinu (publikum).

▶ **Facebook Page reach** (počet ľudí, ktorí videli akýkoľvek obsah z Facebook stránky Žilinský turistický kraj) **za posledných 6 mesiacov (1.10.2021 až 31.3.2022) klesol o 83,3 % oproti predchádzajúcemu obdobiu (1.4.2021 až 30.9.2021).**

Obr.: Facebook Page reach za posledných 6 mesiacov (október 2021 až marec 2022) ▶

Dôvody poklesu

1. Nižší záujem o tému cestovania a cestovného ruchu (kvôli covid opatreniam počas jasene a zimy).
2. Zmena Facebook algoritmu - organické príspevky sa automaticky zobrazujú nižšiemu počtu ľudí.
3. Nízka angažovanosť publika.
4. Príspevky neboli podporené platenou reklamou.

Opatrenie: Motivácia publika k aktivite (napr. formou ankety či súťaže)

Opatrenie: Príspevky je potrebné podporiť reklamou.

Facebook Page visits (počet návštev Facebook stránky Žilinský turistický kraj **klesol za posledných 6 mesiacov (1.10.2021 až 31.3.2022) o 23,4 % oproti predchádzajúcemu obdobiu (1.4.2021 až 30.9.2021).** Dôvody zostávajú rovnaké ako u Facebook Page reach.

Obr.: Facebook Page visits za posledných 6 mesiacov (október 2021 až marec 2022)

Tip: Možné podoby reklamy na Facebooku

Brand Awareness: Zvyšovanie povedomie ľudí o značke.
Reach: Ukážte reklamu najväčšiemu možnému počtu ľudí.
Traffic: Zvýšenie návštevnosti webu, aplikácie či chatbota.
Engagement: Zasiahnite ľudí, ktorí budú interagovať (komentovanie, zdieľanie, lajkovanie, odpoveď na event) s príspevkami alebo Facebook stránkou.
App instals: Cieľom je stiahnutie aplikácie do smartfónu.

Video views: Video je v súčasnosti TOP 1 Brand Awareness formát v online. Tento typ reklamy ho dostane k ľuďom.
Lead Generation: Získavanie kontaktov na potenciálnych zákazníkov.
Messages: Zameranie na konverzáciu s ľuďmi (napr. formou odpovedí na otázky, či reakcie na komentáre publika).
Store traffic: Smerovanie ľudí do kamennej pobočky.

Conversions: motivácia ľudí, aby vykonali konverziu na stránke, v aplikácií, prípadne v Messengeri.

1.2 Analýza komunikácie značky Žilinský turistický kraj na Instagrame

Instagram je sociálna sieť vlastnená Facebookom, zameraná primárne na vizuálny obsah. Je treťou najviac používanou sieťou na Slovensku. Hoci jadro tvoria mladšie vekové kategórie, Instagramu sa podarilo preklenúť generačnú bariéru. Aspoň 1-krát za mesiacho používa na Slovensku až 42 % populácie, denne ho využíva 1/5 obyvateľstva (22 %) a jeho popularita stále rastie. (Go4insight, 2021)

1.2.1 Analýza sledovateľov

Profil Žilinský turistický kraj dosiahol na Instagrame v apríli 2022 1500 sledovateľov. Viac ako 62 % z nich tvoria ženy. Najviac žien (32 %) je vo veku 25 - 34 rokov a vo veku 35 - 44 rokov (16 %).

Obr.: Sledovatelia profilu Žilinský turistický kraj na Instagrame

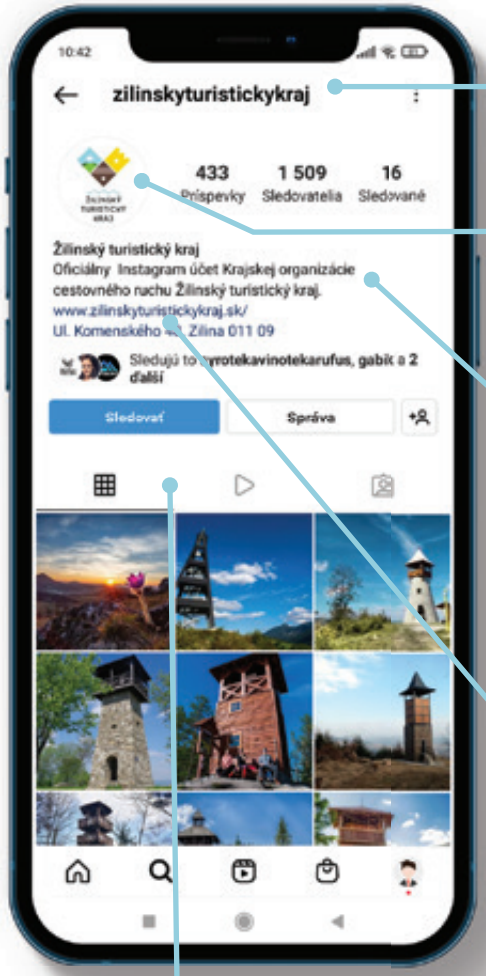
Najviac sledovateľov (66,7 %) pochádza zo Slovenska. Nasleduje Česko (2,1 %) a Poľsko (0,5 %). Z miest má najväčšie zastúpenie Žilina (13,3 %), nasleduje Bratislava (9,9 %) a Martin (3,5 %).

Obr.: Lokalita fanúšikov Instagram profilu Žilinský turistický kraj

Odporúčanie

Je vhodné, aby sa značka v komunikácií čoraz viac zviditeľnila a presadila aj mimo región a v okolitých krajinách.
Dôležité marketingové kampane je vhodné publikovať aj v cudzom jazyku.

1.2.2 Štruktúra Instagramového účtu



Meno a názov účtu (fungujú v SEO vyhľadávaní):

Podľa názvu organizácie “zilinskyturistickykraj“

Profilová fotka (avatar):

Logo Žilinský turistický kraj je v požadovanej kvalite. Text pod symbolom je však príliš malý - nečitateľný.

Návrh: Je vhodnejšie použiť variant loga bez textu.

Bio (životopis/popis):

Aktuálny popis: Oficiálny Instagram účet Krajskej organizácie cestovného ruchu Žilinský turistický kraj.

1. Návrh: 5 unikátnych slovenských regiónov, v ktorých zažiješ stovky úžasných zážitkov.
2. Návrh: Spájame krásne slovenské regióny, v ktorých zažiješ tie najkrajšie zážitky.

Web link (presmerovanie):

http://zilinskyturistickykraj.sk

Highlights (vybrané stories, ktoré nezmiznú po 24 hodinách): Značka aktuálne nevyužíva
IGTV (dlhé videá od 1 min do 15 min., resp. 60 min.): Značka aktuálne nevyužíva
Reels: Značka aktuálne nevyužíva

1.2.3 Hashtagy

Hashtagy sú slová alebo slovné spojenia, ktoré sa začínajú mriežkou „#" a sú dnes všadeprítomné pri sociálnych sieťach. Hashtag sa používa na vyhľadávanie postov, ktoré boli pri pridávaní označené určitým kľúčovým slovom. V publikácií feedu (nástenka) sa môže pridať maximálne 30 hashtags a v stories max. 15 hashtags. Podľa kľúčových slov je možné nájsť relevantné účty, blogerov, firmy, témy pre sledovanie alebo inšpiráciu.

▶ Značka Žilinský turistický kraj využíva nízky počet hashtagov (v priemere 1 až 3 hashtagy na jeden post) na Instagrame.

Odporúčanie

Vhodné je používať relevantné mikro aj makro hashtagy, okrem slovenských hashtagov je vhodné skúsiť aj české a poľské hashtagy. Tiež je vhodné používať vlastný brandový hashtag.

Tip

Pri publikácií fotky je možnosť tiež označiť- miesto (geotag), tému (hashtag), iný profil (tag cez @ …..) alebo produkt/službu (shoppable tag).

1.2.4 Príspevky

Instagram je platforma zameraná na vizuálny obsah, preto je dôležitá kvalita a estetickosť obrázkov, fotiek, grafík aj videí. Obsah pridávaný na Instagram má byť jasne uchopiteľný a pochopiteľný, trendy, stručný, vizuálne príťažlivý, odlišný od iných, organicky vyhľadateľný. Pozornosť užívateľa trvá cca 3 sekundy, ak ho zaujmeme, venuje nám ďalší čas a zlepšuje nám algoritmus. Preto vo videu je najdôležitejších prvých 5 sekúnd.

Značka Žilinský turistický kraj pri komuniácií na Instagrame využíva prevažne fotografie a série fotografií.

- Použité texty a videá na Instagrame nie sú graficky upravené a dostatočne príťažlivé, preto nedokážu uspieť v dnešnej konkurencii. Značka nevyužíva nové populárne formáty ako sú Reels alebo Príbehy. Značka do svojej komunikácie na Instagrame nezapája nfluencerov a známe osobnosti. Značka svoje príspevky na Instagrame vizuálne nijak neodlišuje od ostatných pre upútanie poublika a lepšiu zapamätateľnosť.

Odporúčanie

1. Na pridávané fotografie je potrebné umiestniť symboly, ktoré vychádzajú z vizuálnej identity a odlíšia príspevky na Instagrame od iných.

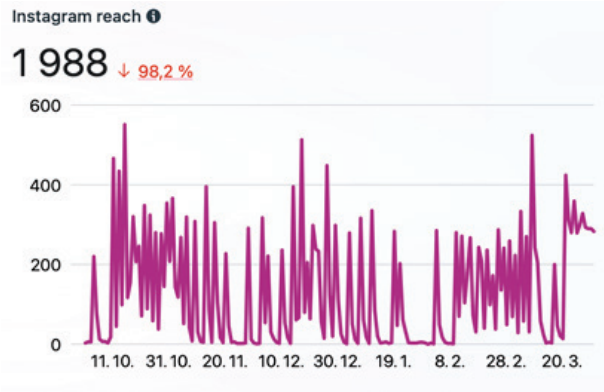
2. Ak sa na Instagram pridajú fotky, na ktorých je ľudská tvár, majú o 38 % väčšiu šancu, že k nim niekto pridá komentár alebo označenie “páči sa mi to”.

1.2.5 Dosahy a propagácie príspevkov

Dosahy príspevkov na Instagrame je vhodné sledovať a vyhodnocovať na pravidelnej báze. Najlepšie a dôležité príspevky je vhodné podporiť reklamou (propagáciou). Reklamu na Instagrame je možné zacieliť na konkrétnu cieľovú skupinu (publikum).

Instagram reach (počet jedinečných účtov, ktoré aspoň raz videli niektorý z príspevkov alebo príbehov Žilinský turistický kraj) **za posledných 6 mesiacov (1.10.2021 až 31.3.2022) klesol o 98,2 % oproti predchádzajúcemu obdobiu (1.4.2021 až 30.9.2021).**

Instagram reach za posledných 6 mesiacov (október 2021 až marec 2022)



Dôvody poklesu

1. Nižší záujem o tému cestovania (kvôli covid opatreniam počas jesene a zimy).

2. Zmena Instagram algoritmu - organické príspevky sa zobrazujú nižšiemu počtu ľudí.

Opatrenie: Príspevky je potrebné podporiť reklamou.

3. Nízka angažovanosť publika.

Opatrenie: Motivácia k aktivite, napr. formou ankety či súťaže.

4. Nevyužívanie aktuálnych formátov (reels, príbehy, IGTV a i.).

Opatrenie: Využitie rôznych dostupných formátov.

5. Obsah nie je dostatočne atraktívny, odlišný od iných, trendy a vizuálne príťažlivý.

Opatrenie: Aktívne zapojenie influencerov či známych osobností do komunikácie značky. Používanie kvalitných fotografií s využitím vizuálnych prvkov ŽTK.

6. Nevyužívanie dostatočného počtu hashtagov.

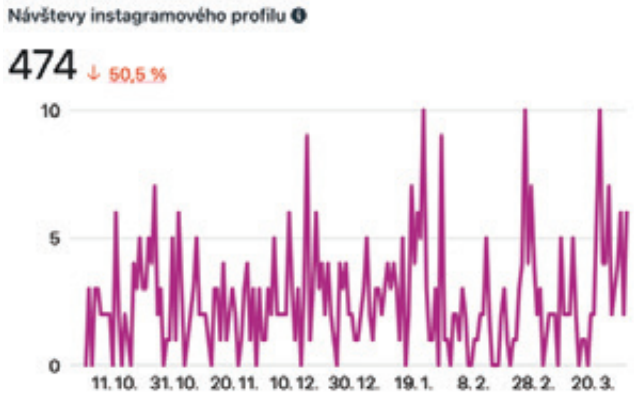
Opatrenie: Použitie mikro aj makro hashtagov.

7. Komunikácia nie je vopred plánovaná a pravidelná (redakčný kalendár).

Opatrenie: Plánovanie komunikácie

Počet návštev Instagramového profilu Žilinský turistický kraj **za posledných 6 mesiacov (1.10.2021 až 31.3.2022) klesol o 50,5 % oproti predchádzajúcemu obdobiu (1.4.2021 až 30.9.2021).** Dôvody poklesu zostávajú rovnaké ako u Instagram reach

Návštevy instagramového profilu za posledných 6 mesiacov (október 2021 až marec 2022)



1.3 Pôsobenie značky Žilinský turistický kraj na sociálnych sieťach Linkedin, Tik Tok, Twitter

Sociálne siete sú významným marketingovým nástrojom v online prostredí. Ich popularita, počet používateľov a možnosti, ako v tomto priestore propagovať, veľmi rýchlo rastú. Značky prostredníctvom nich môžu odprezentovať svoje produkty a služby a zároveň vytvárať užšie vzťahy so zákazníkom v tom online priestore, kde podľa svojich záujmov trávi najviac času. Je dôležité byť viditeľný a aktívny tam, kde sa nachádza naša cieľová skupina. Byť všade nemá význam. Práve preto je aj pri výbere sociálnej siete dôležité poznanie svojho publika a miesta, kde sa nachádza.

Linkedin:	Značka nevyužíva
TikTok:	Značka nevyužíva
Twitter:	Značka nevyužíva

Sociálne siete LinkedIn, Tik Tok, Twitter majú na Slovensku zatiaľ menšie publikum v porovnaní s Facebookom a Instagramom. Avšak neustále rastú. Vzhľadom k veľkosti publika nie je potrebné pôsobiť na týchto sieťach v období rokov 2022 až 2023. Koncom roka 2023 treba však aktualizovať stav a opätovne vyhodnotiť situáciu podľa počtu užívateľov a dostupných dát.

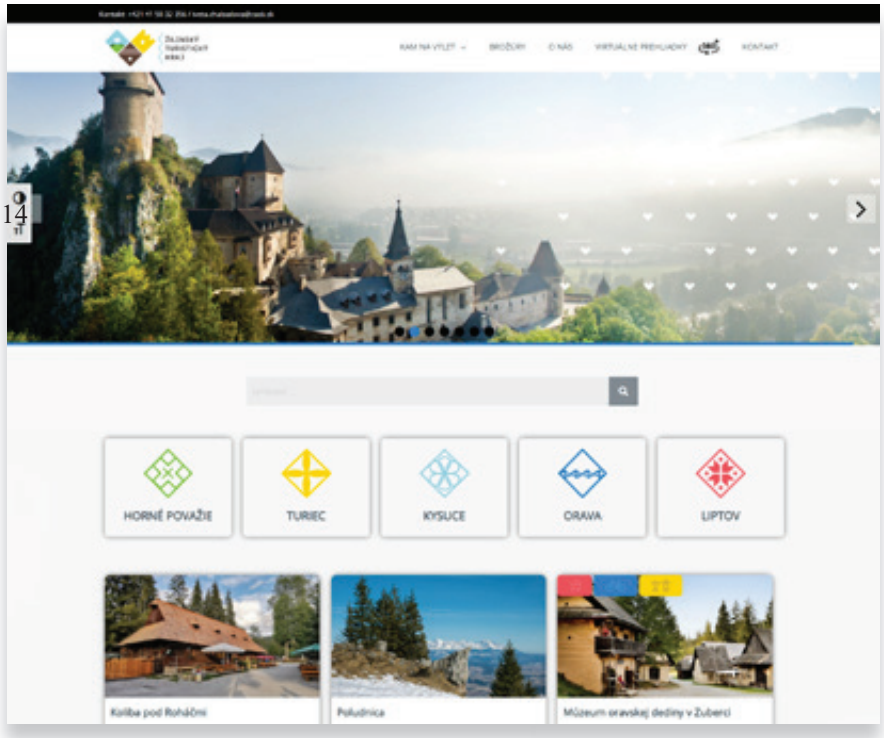
1.4 Analýza a zhodnotenie súčasného stavu internetovej stránky www.zilinskyturistickykraj.sk

Webové stránky sú dnes neodmysliteľnou súčasťou každej organizácie aj firmy. Bez kvalitnej web stránky preberá zákazky konkurencia. Web stránka musí zaujať kvalitným dizajnom - je to prvé, čo zákazník vníma. Dizajn by mal vychádzať z vizuálnej identity a musí byť responzívny (dobre sa zobrazovať na mobilných zariadeniach). Ku každej úspešnej webovej stránke patria kvalitné fotografie a videá. Obrázky či už ilustračné (vo forme grafík) alebo fotografií musia zákazníka zaujať. Dôležitá je tiež SEO optimalizácia - pomocou rôznych techník vylepší pozíciu vo vyhľadávačoch a posunie webové stránky na predné pozície.

1.4.1 Štruktúra hlavnej stránky (homepage)

Hlavná stránka (home page) je najdôležitejšia a má najviac návštev. Rozhoduje o tom či používateľ na webe zostane alebo odíde. Home page je vizitkou celého webu a mala by teda upútať návštevníkovu pozornosť a zároveň by mu mala poskytnúť informácie o obsahu a štruktúre webu.

Hlavná stránka https://zilinskyturistickykraj.sk aktuálne obsahuje hlavičku s kontaktami, logo a menu, bannery, vyhľadávanie, ikony regiónov, vybrané tipy z regiónov, predstavenie "O nás", sekciu "Mohlo by vás zaujímať", a pätu s kontaktami, dôležitými odkazmi a súbormi na stiahnutie. Značka používa dve rôzne podoby lóg regiónov na hlavnej stránke.



	Aktuálny stav	Opatrenia a úlohy na zlepšenie
Hlavička	Hlavička obsahuje **tel. číslo a email**. ▶ E-mail nemá presmerovanie po kliknutí.	Na email je potrebné pridať možnosť prekliku (hyperlink).
Menu	Menu obsahuje **logo a stránky**: Kam na výlet, Brožúry, O nás, Virtuálne prehliadky, Kontakty.	Pridať sekciu blog s aktuálnymi článkami, čo prispeje k budovaniu SEO.
Banner	Hlavné bannery prezentujú krásy prírody aj významné turistické atrakcie. Značka používa motto **OBJAVUJ, NAVŠTEVUJ zaŽI Žilinský kraj**. ▶ Text v banneri pôsobí neprofesionálne	Bannery je potrebné pútavejšie graficky spracovať a držať ich aktuálne a autentické. Prostredníctvom bannerov môže značka prezentovať aktuálne podujatia, súťaže, novinky z regiónov a i.
Ikony regiónov	Značka prezentuje logá regiónov: **HORNÉ POVAŽIE, TURIEC, KYSUCE, ORAVA, LIPTOV** s možnosťou prekliku na podstránku regiónu.	Logá regiónov vymeniť za fotografiu top zážitku z regiónu s preklikom na podstránku regiónu s textom “objav región” alebo “spoznaj región”.
Vybrané zážitky	V tejto časti je prezentovaných **top 6 náhodných zážitkov** s možnosťou zobraziť viac.	Usporiadať zážitky podľa cieľových skupín s použitím nadpisu skupiny: • Cestovanie vo dvojici • Rodiny s deťmi • Seniori • Školské výlety • Cyklisti (cyklo výlety) • Turisti
O nás	Text a fotografia **prezentuje Krajskú organizáciu cestovného ruchu Žilinský turistický kraj**. ▶ Tento priestor na hlavnej stránke je čiastočne duplicitný - Sekcii je venovaná aj samostatná stránka “O nás” na webe.	Vymeniť za rotujúce bannery prezentujúce aktuálne podujatia a prebiehajúce súťaže.
Mohlo by vás zaujímať	Táto časť prezentuje **Rozhľadňu Ostredok, Dolinu Obšívanka, Cyklochodník Trstená** s možnosťou zobraziť viac. ▶ Na úvodnej stránke je málo fotiek a videí ľudí.	Vymeniť túto časť za príbehy spojené s ľuďmi a aktivitami v kraji. **Príklad dobrej praxe:** www.zahoramizadolami.sk - stránka prezentuje príbehy osobností z regiónov veľmi atraktíve a pútavo.
Päta	Päta obsahuje **logo a popis organizácie, kontakty, súbory na stiahnutie, GDPR, menu, projekty, odkazy na sociálne siete a northslovakia.com a prekliky na stránky regiónov**.	• Pridať odber noviniek (Newsletterov). • Pred pätu pridať Instagram modul, ktorý zobrazí posledné príspevky zverejnené na Instagrame.

1.4.2 Analýza návštevnosti

Google Analytics je nástroj od spoločnosti Google, ktorý umožňuje vlastníkom webových stránok získavať štatistické údaje o používateľoch na svojej internetovej stránke. Je vhodné tieto dáta sledovať a vyhodnocovať na kvartálnej báze. Internetovú stránku http://zilinskyturistickykraj.sk navštívilo v období od apríla 2021 až do mareca 2022 16970 používateľov, priemerné trvanie relácie bolo 00:01:12 a miera okamžitých odchodov bola 76,24 %.

Obr.: Prehľad publika na internetovej stránke http://zilinskyturistickykraj.sk (apríl 2021 - marec 2022)

Najviac návštev (10 518) prišlo na web organicky. Organické vyhľadávanie je známe tiež, ako prirodzené vyhľadávanie a označuje neplatené výsledky vyhľadávania. Ovplyvňuje ho kvalita a obsah web stránky a SEO. Nasleduje direct (4 311). Ide o priamu návštevu, ktorá nemá odkazovací zdroj (referral). Na treťom mieste (1 297) je odkazovací zdroj (referral). Znamená to, že používateľ sa preklikne z jednej stránky na druhú stránku. Týmito odkazujúcimi stránkami môžu byť napríklad vyhľadávače, blogy, sociálne siete a iné stránky, ktoré majú link na ďalšiu stránku. Na posledných miestach je preklik zo sociálnych sietí a platená reklama Google Ads.

Najnavštevovanejšou stránkou je homepage (alebo úvodná stránka webu), nasledujú brožúry, top podujatia, kontakty a turistické ciele.

Miera okamžitých odchodov (76,24 %) je pomerne vysoká. Bounce rate znamená % miery okamžitých odchodov z webovej stránky a ide o metriku, na ktorú sa často sústredí pozornosť pri webovej analytike. Miera okamžitých odchodov teda vyjadruje % návštevníkov, ktorí web navštívili ale žiadnu akciu nevykonali a rovno odišli.

Vysoký bounce rate zvyčajne súvisí s tým, že používateľ na stránke nenašiel, čo hľadal. Okamžité odchody tiež môžu súvisieť s dizajnom (dobre responzívny dizajn má nižšiu mieru okamžitých odchodov) a použiteľnosťou webu, ale vplýva na ne aj obsah.

	Stránka	Zobrazenia stránky	Jedinečné zobrazenia stránky	Priem. čas na stránke
		40 225 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (40 225)	32 263 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (32 263)	00:01:13 Priem. na zobrazenie: 00:01:13 (0,00 %)
1.	/	7 779 (19,34 %)	5 915 (18,33 %)	00:01:00
2.	/brozury/	1 117 (2,78 %)	815 (2,53 %)	00:02:35
3.	/category/top-podujatia/	1 075 (2,67 %)	662 (2,05 %)	00:00:47
4.	/kontakty/	735 (1,83 %)	530 (1,64 %)	00:01:12
5.	/category/turisticke-ciele/	697 (1,73 %)	426 (1,32 %)	00:00:40
6.	/outdoor/vodna-nadrz-kosiare/	675 (1,68 %)	599 (1,86 %)	00:02:57
7.	/o-nas/	581 (1,44 %)	454 (1,41 %)	00:01:21
8.	/turisticke-ciele/domasinsky-meander/	483 (1,20 %)	445 (1,38 %)	00:04:20

Obr.: Najnavštevovanejšie stránky na webe http://zilinskyturistickykraj.sk (Apríl 2021 - Marec 2022)

Odporúčania na zlepšenie

1. Informácie usporiadať logicky a prehľadne podľa cieľových skupín.
2. Zlepšiť vizuálne spracovanie úvodných bannerov.
3. Častejšie používať vizuálne prvky (ikony, odrážky a i.).
4. Overiť responzivitu na rôznych zariadeniach
5. Použiť CTA prvky (motivovať čitateľa, aby na webe vykonal požadovanú akciu).
6. Zvýšiť rýchlosť webu (čím pomalšie sa stránka načítava, tým kratšie je používateľ ochotný počkať).

1.4.3 Analýza použiteľnosti webu

	Popis	Aktuálny stav	Opatrenie
Responzívny dizajn	Responzívny dizajn sa automaticky a správne prispôsobí zariadeniu, na ktorom je zobrazený.	Chyby pri zobrazení na mobilných zariadeniach s iOS a Androidom.	Je potrebné zabezpečiť správne zobrazenie na všetkých typoch zariadení.
Zobrazenie úvodného banneru	Úvodný banner si všimne väčšina návštevníkov a patrí k základnej identite webu.	Úvodný banner sa nedobre a neúplne zobrazuje na mobilných zariadeniach.	Úvodný banner je potrebné dobre zobraziť na rôznych zariadeniach.
Fonty na webe	Platí pravidlo, že použitie viac, ako troch fontov na webe je neprofesionálne.	Stránka využíva príliš veľké množstvo rozličných typov fontov a veľkosti písma. Je potrebné fonty podriadiť dizajn manuálu.	Bežne je vhodné pri tvorbe webov používať maximálne 2 fonty. Jeden na nadpisy (H1-H3) a jeden na texty.
Tiene pre 3D efekt	Efekty tieňov patria k zastaraným dizajnovým prvom webov.	Stránka často využíva tiene pre navodenie 3D efektu, čo vytvára neprofesionálny dojem.	Odstrániť tiene a nahradiť moderným dizajnom.
Ikony a kreslené ilustrácie	Ikony, symboly aj kreslené ilustrácie patria k aktuálnym trendom pri odčlenení jednotlivých odsekov na webe.	Stránka málo využíva ikony a symboly.	Odseky odčleniť použitím vhodných symbolov a ikon.
Vyhľadávanie	Pred tým než návštevník webu použije vyhľadávanie najskôr si web pozrie.	Vo všeobecnosti pred tým než návštevník webu použije vyhľadávanie najskôr si web pozrie.	Je vhodné vyhľadávanie umiestniť do menu.
Jazykové mutácie	Jazykové mutácie priblížia web aj zahraničným turistom.	Web navštevujú aj ľudia zo zahraničia, avšak chýbajú kľúčové jazykové mutácie.	Pridať kľúčové jazykové mutácie.
Interaktívna mapa	Interaktívna mapa je dôležitý nástroj pre plánovanie, zlepšenie orientácie a vyhľadanie kľúčových atrakcií v kraji.	Na webe chýba interaktívna mapa hlavných atrakcií.	Implementovať interaktívnu mapu.

	Popis	Aktuálny stav	Opatrenie
Kategórie zážitkov pre cieľové segmenty	Je potrebné, aby si každý cieľový segment atraktívnou formou na webe našiel rýchlo to, čo ho osloví.	Chýba atraktívne spracovanie kategórií zážitkov (formou grafiky alebo videa) pre konkrétne cieľové skupiny.	Prezentovať hlavné zážitky pre kľúčové segmenty atraktívnou formou.
Prvky pre zvýšenie interakcií	Prvky, ktoré znížia mieru okamžitých odchodov a predĺžia návštevu na webe.	Stránka málo využíva prvky pre zvýšenie interakcie.	Vhodný je napr. četovací nástroj s vopred pripravenými odpoveďami.
Zarovnanie nadpisu, textov a tlačidiel	Správne zarovnanie prispieva k zvýšeniu kvality a profesionality webstránky.	Nadpisy, texty a tlačidlá nie sú dobre zarovnané (napr.: zilinskyturistickykraj.sk/brozury), čo pôsobí neprofesionálne.	Je potrebné správne zarovnanať jednotlivé časti webu.
Štruktúra webstránky	Webová stránka by mala byť štruktúrovaná tak, aby bola pre vyhľadávače a používateľov dostatočne prehľadná a intuitívna.	Štruktúra web stránky nie je dostatočná.	Je potrebné lepšie štrukturovať webstránku pre vyhľadávače a používateľov.

Celkový dojem

- Web má nedostatočne atraktívny dizajn, má problémy v zobrazení na mobilých zariadeniach, chýbajú moderné prvky a možnosť väčšej interakcie.
- Web zaostáva za konkurenciou v odvetví aj v UX (užívateľskom zážitku) a UI (užívateľskom rozhraní).

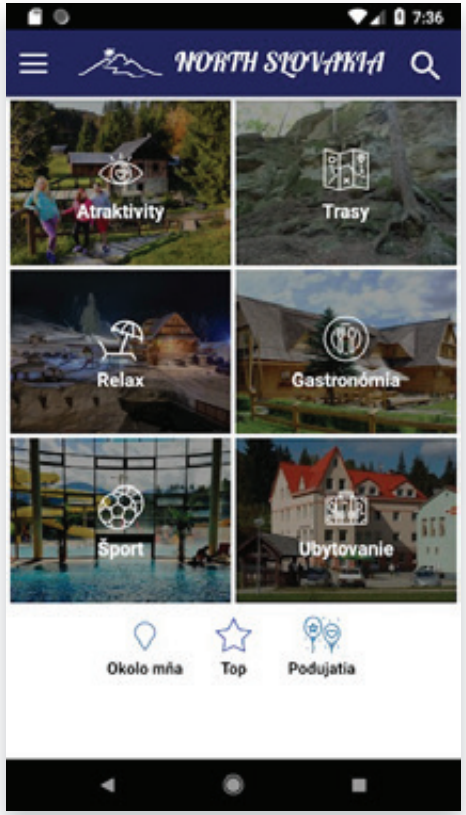
▶ **Opatrenie:** Je potrebné zvážiť redizajn (prerobenie) webstránky podľa aktuálnych trendov a dosiahnuť zlepšenie UX (užívateľského zážitku) aj UI (užívateľského rozhrania).

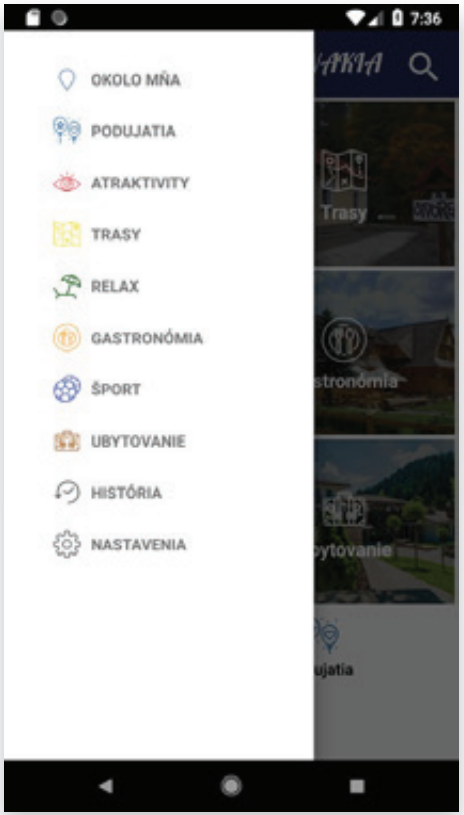
Príklad dobrej praxe web: www.zahoramizadolami.sk

Obr.: QR kód s odkazom na https://www.zahoramizadolami.sk/ ▶

1.5 Analýza a zhodnotenie aplikácie North Slovakia

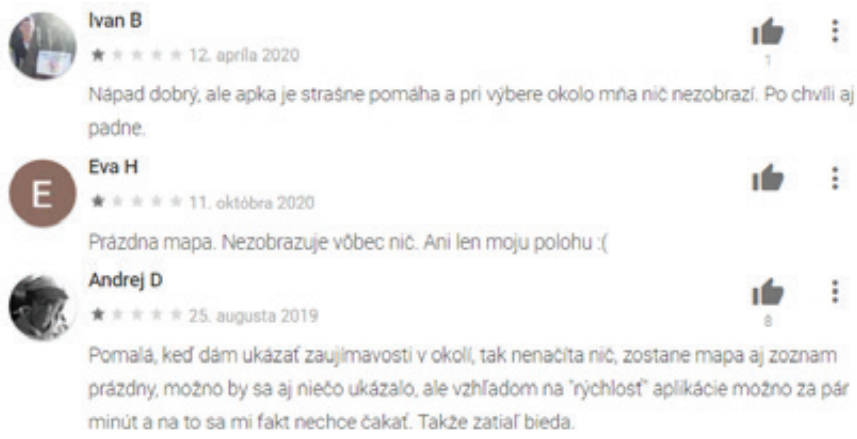
Aplikácia je program vytvorený špeciálne pre smartfóny, tablety a iné mobilné zariadenia a vyžaduje si inštaláciu, čím sa líši od bežného webu. Bez aplikácií si mnohí z nás už nevedia predstaviť svoju existenciu. Využívajú sa v najrôznejších oblastiach nášho života (na organizáciu času, objednávanie jedla, video komunikáciu, športové tréningy, dopravu, cestovanie, bankovníctvo a mnoho ďalších možností). Zmodernizovaním a zrýchlením smartfónov vznikajú stále náročnejšie a modernejšie aplikácie, ktoré ľuďom uľahčujú život. Aplikácie dokážu využívať prakticky všetky súčasti smartfónu: GPS modul, mikrofón, fotoaparát a i.





Aplikáca NORTH SLOVAKIA dosiahla na **Google Play** viac ako 10000 inštalácií. Avšak získala mnoho negatívnych komentárov pre množstvo chýb s nekorektným zobrazovaním máp a padaním.

Na **App Store** získala aplikácia výrazne lepšie hodnotenie (4,5/5) avšak po jej nainštalovaní a testovaní sa prejavili rovnaké problémy ako na Androide (najmä padanie aplikácie).



Obr.: Používateľské recenzie v aplikácii Google Play, Zdroj: https://bit.ly/3rW6bci)

Použiteľnosť aplikácie North Slovakia

Oblasť	Aktuálny stav
Dizajn, fonty a farby	Aplikácia sa neriadi novým dizajn manuálom.
Používanie aplikácie	Aplikácia má rôzne roblémy a bugy: • Zobrazenia máp. • Padanie - samovoľné vypínanie aplikácie.
Štruktúra a použiteľnosť aplikácie (UX)	Štruktúra aplikácie nezodpovedá cieľovým skupinám.
Aktualizácie údajov	Aplikácia využíva často staré fotografie atrakcií, hotelov a reštaurácií.
Rýchlosť aplikácie	Niekedy je reakcia s oneskorením.

Úlohy a opatrenia na zlepšenie

1. Opraviť bugy v aplikácií (zobrazenia máp a padanie/vypínanie aplikácie).
2. Otestovať aplikáciu po zapracovaní zmien na rôznych zariadeniach (iOS, Android a i.).
3. Zlepšiť použiteľnosť a UX (dizajn užívateľského zážitku).
4. Aktualizovať dizajn (vrátane farieb a fontov) podľa dizajn manuálu.
5. V spolupráci s regiónmi plniť aplikáciu aktuálnymi informáciami a dátami.

2 Návrh stratégie

Cieľové segmenty

Pomocou segmentácie (vytýčením cieľových segmentov/skupín) je možné efektívnejšie prispôsobiť marketingovú komunikáciu a marketingové aktivity. Pri segmentácii sa trh delí podľa vybraného hľadiska do skupín zákazníkov, ktoré sú charakteristické svojimi potrebami a správaním.

Segment	Čo hľadajú? (individuálne záujmy)	Čo hľadajú? (spoločné záujmy)	Problémy a túžby	Kde najčastejšie vyhľadávajú informácie?
Páry	• Tiché miesta, s výhľadom • Romantické miesta • Miesta na piknik • Wellness centrá a Aquaparky • Expozície a galérie • Kultúra	• Atrakcie • Významné pamiatky • Krásy prírody • Pôžitky z hôr	• Túžia po nenáročnom teréne s lavičkami • Túžia po príjemnom trávení voľného času	• Sociálne siete (Facebook, Instagram) • Web
Rodiny s deťmi	• Atrakcie pre deti (hojdačky, preliezky, trampolíny a i.) • Zábavné parky • Zveroparky a Zoo • Rozprávkový les • Aquaparky • Zážitkový areál • Koliby a saláše		• Túžia, aby sa deti vyšantili (preliezky a i.) a oni si oddýchli. • Aby miesto bolo bezpečné pre deti.	• Sociálne siete (Facebook, Instagram) • Web
Seniori	• Zdravie a rekreácia • Oddych • Wellness centrá a masáže • Náboženstvo		• Preferujú skôr doliny ako výšky. • Miesta dostupné autobusom alebo vlakom • Bezbariérový prístup	• Web • Brožúry a katalógy

Segment	Čo hľadajú? (individuálne záujmy)	Čo hľadajú? (spoločné záujmy)	Problémy a túžby	Kde najčastejšie vyhľadávajú informácie?
Skupiny mladých ľudí a školské výlety	• Wellness centrá a Aquaparky • Bobové dráhy • Rozhľadne • Lanové centrá • Escape room	• Atrakcie • Významné pamiatky • Krásy prírody • Pôžitky z hôr	• Vyhľadávanie adrenalínu • Objavovanie neprebádaných miest • Zážitky z výšky (skaly, hory) • Zážitky na vode • Športové vyžitie • Túžia spoznávať a zabaviť sa	• Sociálne siete (Facebook, Instagram) • Web
Turisti a cyklisti (cyklo výlety)	• Pekné a dostupné trasy a cyklostrasy • Koliby a saláše		• Aby sa tam dalo dostať bicyklom • Športové vyžitie • Pekné výhľady • Aplikácia s navigáciou	• Web • Aplikácia • Sociálne siete • Cyklomapy
Zahraniční turisti	• Ubytovanie • Wellness centrá • Reštaurácie • Koliby a saláše • Objavovanie lokálnych remeselníkov a výrobcov • Ľudová architektúra		• Dostatok dobrých referencií • Popis v cudzom jazyku • Kvalitná gastronómia • Uprednostňujú služby v blízkosti atrakcií, turistických stredísk • Radi míňajú svoje peniaze • Aplikácia s navigáciou	• Web • Sociálne siete • Aplikácia • Cestovateľské príručky a mapy
Obchodní cestujúci	• Miesto na konferenciu, kongres, workshop • Wellness centrá • Golf • Ubytovanie • Reštaurácie		• Príjemné strávenie pracovného a voľného času • Kvalitná gastronómia • Dostupnosť autom • Uprednostňujú služby v blízkosti mesta (všetko pod jednou strechou)	• Web

2.1 Zvýšenie inovatívnosti komunikácie na sociálnych sieťach

- Inovácia komunikácie na sociálnych sieťach
- Využívanie cielenej reklamy na sociálnych sieťach
- Vyhodnocovanie úspešnosti komunikácie na sociálnych sieťach

Priorita	**Vysoká**
Časový harmonogram začiatku realizácie:	3Q/2022
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Každoročne
Kľúčové KPI	• Počet sledovateľov • Počet dosahov a interakcií • Facebook Page reach a Instagram reach • Cena za kliknutie na odkaz (reklamu) • Dosahy reklám • Návštevnosť webu zo sociálnych sieti • Miera odozvy • Miera používania hashtagov

Témy pre atraktívnu komunikáciu

- Zvyky a tradície z regiónov
- Umenie a remeslá
- Folklór
- Každá dedina má svoj kroj
- Cyklotrasy a turistické trasy
- Poklady prírody
- Rozhľadne
- Atrakcie a pamiatky
- Podujatia
- Chute a vône regiónov
- Symboly regiónov
- Zimné športy
- Tipy na výlety
- Informácie
- Medzinárodné dni
- Zábava a iné

Plánovanie príspevkov

Vždy na 1 mesiac dopredu pripraviť redakčný kalendár (plán príspevkov), ktoré sa budú publikovať v nasledujúcom mesiaci. Redakčný kalendár slúži zároveň, ako zadanie pre grafika a vytvára ho interný marketingový špecialista alebo externý marketingový špecialista v spolupráci so zástupcom zo ŽTK.

▶ **Zasielanie podkladov:** Podklady z regiónov je potrebné dodať elektronicky pre nasledujúci mesiac vždy do vopred dohodnutého termínu.

Navrhované formáty

Facebook a Instagram funguje na základe množstva algoritmov. Tie sú vyhodnocované automaticky prostredníctvom umelej inteligencie. Na to, aby bola komunikácia na sociálnych sieťach úspešná je potrebné používať rôzne formáty, ktoré sociálne siete ponúkajú. Zlatým pravidlom úspechu je tvorba kvalitného obsahu, ktorý zaujme a získa nových sledovateľov.

Video príspevok	• **Facebook** • **Instagram**	Krátky spot či videoklip, ktorý je dlhý len niekoľko sekúnd. Vhodné je zapájať známe osobnosti a influencerov.
Živé vysielanie	• **Instagram**	Video príspevok, ktorý sa vysiela naživo priamo na Facebooku alebo Instagrame. Ideálny formát na zdieľanie oznámení a aktualít v reálnom čase (napríklad z výstav, veľtrhov, eventov a i.).
Fotografie	• **Facebook** • **Instagram**	Fotografie s dôrazom na kvalitu. Na fotografie je vhodné umiestniť logo či iný vizuálny znak, ktorý odlíši fotografie od iného obsahu na sociálnych sieťach. Fotografie s ľuďmi majú väčšiu úspešnosť.
Grafika	• **Facebook** • **Instagram**	Grafické posty spracované grafikom. Vhodný je aj karuselový príspevok, ktorý umožní publikovať sériu obrázkov a odkazov v rámci jedného príspevku. • *Karusel sa vynikajúco zobrazuje na rôznych zariadeniach (desktop, laptop, tablet aj mobilné zariadenia).*

Príspevok s anketou	• **Instagram Stories**	Anketa ponúka užívateľom možnosť hlasovať pre jednu z viacero možností. Dobre položená otázka zvyšuje angažovanosť publika.
Udalosť (Facebook Event)	• **Facebook**	Vhodný spôsob, ako odpropagovať chystanú udalosť (podujatie). .
Facebook & Instagram Stories	• **Facebook** • **Instagram**	Populárny formát dočasných príspevkov. Fotografie alebo krátke videozáznamy, ktoré sú dostupné iba po dobu 24 hodín od publikovania. Vhodné je publikovať fotografie a tiež krátke videá - jednotlivé stories (podľa typu) môžu trvať 5-20 sekúnd.

Príklad dobrej praxe zo Slovenska: zahoramizadolami.sk - profily na sociálnych sieťach využívajú rôzne formáty (kvalitné fotografie, krátke videá, reels, carousel, súťaže, stories - príbehy a i). Atrakcie a zážitky sú prezentované atraktívnou formou ľuďmi z regiónov.

Obr.: QR kódy s odkazom na sociálne siete stránky zahoramizadolami.sk

Instagram *Facebook*

Využívanie mikro a marko hashtagov a prepájanie profilov

Je vhodné, aby každý región mal vytvorený svoj Instagram a Facebook profil a aby sa profily navzájom označovali cez "@" a využívali brandové hashtagy. Používaním relevantných mikro a makro hashtagov sa zvýšia dosahy a interakcie.

Vhodné brandové hashtagy:
#zilinskykraj #objavzilinskykraj #zilinskykrajrajzazitkov

Odpovedanie na komentáre

Odpovedanie na komentáre je mimoriadne dôležitou súčasťou komunikácie na sociálnych sieťach. Aktívna komunikácia značky s jej fanúšikmi je kľúčovou pre budovanie komunity. Vďaka vhodnej reakcií na komentáre fanúšikovia nadobudnú dojem, že značke na nich záleží, je tu pre nich, pripravená deliť sa s nimi o všetky radosti i starosti.

Situácia	Reakcia	
Reakcie na negatívne správy, podnety a komentáre	• Značka sa snaží reagovať na podnety a aj napriek negatívnym komentárom komunikuje slušne a priateľsky. • Problémy fanúšikov nás zaujímajú, snažíme sa o ich riešenie v čo najkratšom čase.	• Uistime fanúšika, že okolnosti preveríme. Vhodne je aj nasmerovať fanúšika do súkromnej správy a získať detailnejšie informácie a situáciu riešiť. • V prípadoch nášho zlyhania si chybu priznáme.
Reakcie na pozitívnu skúsenosť a správy, podnety a komentáre	• Odmeníme poďakovaním	
Reakcie na hejterov	• Keď hejter začne priamo a hrubo útočiť alebo používať vulgarizmy, prípadne porušovať pravidlá a štandardy Facebooku, je čas komentár skryť, alebo vymazať.	• Ak sa takéto správanie opakuje a hejter opakovane porušuje pravidlá je vhodné hejtera zablokovať.
Reakcie na spam	• Spameri môžu poškodiť reputáciu značky, preto je ich komentáre vhodné blokovať alebo odstrániť. • Facebook aj Instagram ponúkajú nástroje na moderovanie, ktoré umožňujú zablokovať určité kľúčové slová a skryť nevhodné komentáre, aby sa na stránke zobrazovali iba schválené komentáre.	• V prípade potreby tiež Facebook umožňuje možnosť uzavrieť komentáre.

Vzájomné označovanie profilov

- Je vhodné, aby sa profily regiónov a kraja vzájomne označovali na Facebooku a Instagrame (pokiaľ sa ich daný príspevok týka) pre zvýšenie dosahov a interakcií cez “@“.
- Je vhodné, aby profily regiónov a kraja využívali spoločné hashtagy “#” na Facebooku a Instagrame pre zvýšenie dosahov a interakcií a budovanie brandingu.

Tón komunikácie (Tone of voice)

Tón komunikácie, teda “Tone of voice”, je nesmierne dôležitý v rámci komunikácie značky. Napriek tomu býva často podceňovaný. Tone of voice je spôsob, akým značka komunikuje so svojím okolím. Keďže značka komunikuje pre rôzne cieľové skupiny a na rôznych platformách je vhodné tón komunikácie prispôsobiť podľa potreb.

Marketingový kanál	Tón komunikácie	Dôraz
Facebook	Vykanie	• Serioznosť • Profesionalita • Dôveryhodnosť
Email marketing	Vykanie	• Aktuálnosť • Profesionalita
Instagram	Tykanie	• Priateľskosť • Atraktívnosť

- **Pod tone of voice patria napríklad aj používané farby a typ písma a tie by mali vychádzať z dizajn manuálu.**

Časové hľadisko komunikácie

Okruh	Kedy komunikovať
Bežne témy (zaujímavosti, atrakcie, pamiatky, príroda a i.)	Priebežne
Účasť značky na podujatiach (výstavy, veľtrhy a i.) Promo podujatí v kraji*	• Pred podujatím (pozvánka) • Počas podujatia • Po skončení podujatia (zhodnotenie)
Dôležité informácie	Podľa možnosti čo najskôr (ASAP)
Medzinárodné dni	V konkrétny deň

* Do komunikácie je vhodné zvoliť iba podujatia **s dostatočnou atraktivitou a návštevnosťou.**

Spúšťanie reklamných kampaní

Fungovanie algorytov na Facebooku a Instagrame sa neustále mení a preto sa už nemôžeme spoliehať iba na prirodzený dosah príspevkov. Veľký význam majú dobre cielené reklamné kampane. Facebook a Instagram ponúkajú jedinečné možnosti zacielenia na základe komplexných dát.

Pri tvorbe akejkoľvek reklamy na Facebooku je nutné vybrať si jej cieľ. Ten sa dá všeobecne rozdeliť do troch kategórií – povedomie o značke, vykonanie akcie alebo konverzia. Jednotlivé ciele následne ponúkajú presnejšie možnosti cielenia. Stanovenie cieľa reklamnej kampane závisí od jej charakteru, ale aj od veľkosti rozpočtu. Pri vyššom rozpočte môžeme okrem hlavnej (výkonnostnej) kampane na Facebooku využiť aj doplnkové kampane pre dosiahnutie lepších výsledkov.

Po zvolení správneho cielenia reklamy je potrebné zvoliť umiestnenie reklamy (Facebook, Instagram, Messenger a i.). Každá platforma pritom ponúka detailnejšie možnosti umiestnenia reklamy. Samozrejmosťou je možnosť nakombinovania. Reklamné kampane môžu využívať rôzne formáty (grafika, fotografia, video, carousel a i.). Vhodné je ich testovanie.

Vhodné témy pre reklamné kampane:

- Najúspešnejšie príspevky
- Dôležité informácie z kraja a regiónov
- Chystané podujatia
- Hlavné atrakcie
- Promo kraja v okolitých krajinách
- Promo jednotlivých regiónov

Vyhodnocovanie kľúčových dát

Nástroj	Kľúčové KPI	Frekvencia vyhodnocovania
Facebook Business Suite	• Facebook Page reach • Instagram reach • Návštevy Facebookového profilu • Návštevy instagramového profilu • Počet sledovateľov	Mesačne alebo kvartálne
Google Analytics	• Počet návštev zo sociálnych sieti	Mesačne alebo kvartálne
Správca reklám (Ads Manager)	• Dosahy reklám • Kliknutia na odkazy • Cena za kliknutie na odkaz	Kvartálne alebo po skončení kampane

Zvýšenie angažovanosti publika

- Využívanie hashtagov
- Súťaže a darčeky
- Používanie geografických značiek
- Zapájanie sa do komentárov
- Interakcia s podobnými účtami
- Testovanie rôznych časov zverejnenia príspevkov
- Pridanie CTA (výzva na akciu)

Angažovanosť na sociálnych sieťach LinkedIn, Tik Tok, Twitter

Sociálne siete LinkedIn, Tik Tok, Twitter majú na Slovensku zatiaľ menšie publikum v porovnaní s Facebookom a Instagramom. Avšak neustále rastú. Vzhľadom k veľkosti publika nie je potrebné pôsobiť na týchto sieťach v období rokov 2022 až 2023. Koncom roka 2023 treba však aktualizovať stav a opätovne vyhodnotiť situáciu podľa počtu užívateľov a dostupných dát.

2.2 Zapojenie známych osobností a influencerov

Cieľ: Priblížiť existenciu a fungovanie značky Žilinský Turistický kraj. Zviditeľniť regióny a aktivity atraktívnou a modernou formou.

Priorita	**Stredná**
Časový harmonogram začiatku realizácie:	4Q/2022
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Po spolupráci s influencerom
Kľúčové KPI	• Naplnenie definovaného cieľa spolupráce s influencerom • Počet vzhliadnutí videí • Počet sledovateľov • Počet dosahov a interakcií • Miera odozvy • Návštevnosť webu zo sociálnych sieti

Zákaznícke správanie sa za posledné roky razantne zmenilo. Zákazníci začínajú byť rezistentní na reklamné zdelenia. Čoraz viac sa spoliehajú na názory a skúsenosti iných, vyhľadávajú recenzie, hodnotenia produktov a služieb či odporúčania iných. Influenceri a známe osobnosti majú schopnosť ovplyvňovať druhých ľudí. Sila influencer marketingu spočíva v tom, že ľudia veria konkrétnemu človeku s vplyvom - influencerovi. Tieto osobnosti dokážu vytvoriť záujem nevtieravým spôsobom, ktorý na prvý pohľad nepôsobí ako priama reklama. Takúto formu reklamy (odporúčanie) potom konzument vníma skôr ako kamarátsku radu, keďže obsah tvorený influencerom konzumuje prirodzene. Dôležité je, aby influenceri a známe osobnosti publikovali dostatočne kvalitný obsah (content).

Vhodný obsah na komunikáciu cez známe osobnosti a influencerov:	Krátke videá - tipy na výlety, atrakcie a zaujímavosti, pozvánky na podujatia a i.
Intenzita komunikácie:	1 až 2 krát ročne (v prípade potreby - napr. propagácia podujatí aj častejšie)
Vhodné platformy na uverejnenie obsahu:	Sociálne siete - Facebook, Instagram, YouTube a internetová stránka

Príklad dobrej praxe: www.72hodinovemesto.sk
Kampaň: "ZAŽI 72-HODINOVÉ MESTO."

Influenceri a známe osobnosti prezentujú zážitkovým a pútavým spôsobom Bratislavu a jej obľúbené miesta.

Obr.: QR kód s odkazom na stránku www.72hodinovemesto.sk

2.3 Inovácie web stránky a zvýšenie návštev

- **Inovácia web stránky www.zilinskyturistickykraj.sk**
- **Spustenie reklamných kampaní**
- **Zlepšenie SEO optimalizácie**
- **Vyhodnocovanie dát prostredníctvom Google Analytics**

Priorita	**Stredná**
Časový harmonogram začiatku realizácie:	Od 3Q/2022 podľa tabuľky nižšie
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Každoročne
Kľúčové KPI	• Počet návštev na web • Zdroj návštev • Priemerný čas načítania stránky • Priemerný čas prehliadania stránky • Najviac zobrazované stránky • Miera okamžitých odchodov

Webová stránka je miestom, kde sa návštevník dozvedá potrebné informácie. Web by mal poskytovať možnosť vyhľadať, hodnotiť, odporúčať aj rezervovať konkrétne služby a zážitky. Je potrebné, aby bol dôraz kladený na UX (user experience - používateľskú skúsenosť) a UI (user interface - používateľské rozhranie). Dôležitý je zážitok z prezerania webu, inovácia webstránky podľa aktuálnych potrieb aj zvýšenie návštev na web. Dôležité je tiež merať a vyhodnocovať návštevy na web prostredníctvom Google Analytics.

2.3.1 Opatrenia a úlohy na inováciu homepage (hlavnej stránky) webu

Opatrenia a úlohy na inováciu homepage (hlavnej stránky) sú uvedené v kapitole 1.4.1 Štruktúra hlavnej stránky (homepage). str.17

Zapracovanie úloh z analýzy	**Priorita:** Stredná	**Časový harmonogram začiatku realizácie:** 3Q/2022

2.3.2 Návrh aktivít na zvýšenie návštev internetovej stránky

Zdroj: Organické vyhľadávanie - ide o prirodzené vyhľadávanie. Označuje neplatené výsledky vyhľadávania.

Úloha	Cieľ úlohy	Priorita	Časový harmonogram začiatku realizácie	KPI
Pridávanie článkov na blog so zameraním na kľúčové slová.	Zlepšenie SEO pozícií v organickom vyhľadávaní budovaním obsahu a väčším počtom kľúčových slov.	**Stredná**	4Q/2022	• Počet publikovaných článkov • Počet zobrazení článkov
Prezentovanie kľúčových aktivít a podujatí z regiónov prostredníctvom PR článkov v online médiách	Zlepšenie SEO pozícií v organickom vyhľadávaní získaním externých odkazov.	**Stredná**	1Q/2023	• Počet publikovaných PR článkov • Počet externých odkazov • Počet návštev z externých
Zrýchlenie web stránky a zlepšenie UI (užívateľského rozhrania) a UX (užívateľského zážitku).	Zlepšenie SEO pozícií, zníženie bounce rate a vyššia spokojnosť návštevníkov.	**Stredná**	1Q/2023	• Priemerný čas načítania stránky (nástroj na meranie: Google Analytics) • Miera okamžitých odchodov (nástroj na meranie: Google

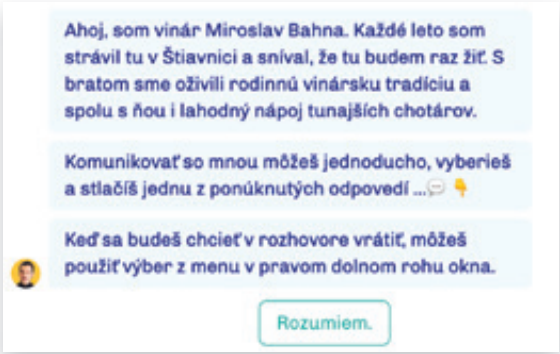
Zdroj: Platené vyhľadávanie Google Ads - internetová forma PPC (Pay-per-click) reklamy, ktorá patrí medzi najefektívnejšie formy online reklamy v súčasnosti. Google Ads umožňuje inzerovať a propagovať produkty a služby, keď používatelia hľadajú kľúčové slová pomocou internetového vyhľadávača Google. Google Ads ponúka viacero formátov kampaní.

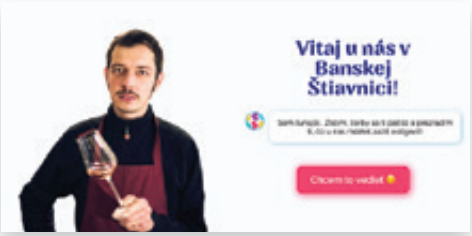
Meranie návštev prostredníctvom Google Analytics

Na meranie návštev na webe slúži softvérový nástroj Google Analytics. Tento nástroj umožňuje sledovanie a poskytovanie podrobných údajov o návštevnosti konkrétneho webu. Google Analytics umožňuje aj analyzovať rôzne konkrétne časti návštevnosti (napr. platená návštevnosť, návštevy s konverziou a iné). Používateľ si v ňom môže vytvoriť vlastné prehľady, rozdeliť sledované časti na viaceré segmenty a následne ich analyzovať. Možný je tiež export údajov.

Úloha	Cieľ úlohy	Priorita	Časový harmonogram začiatku realizácie	KPI
Reklamné kampane vo vyhľadávači Google.	Získanie popredných pozícií vo vyhľadávaní Google na dôležité kľúčové slová.	**Nízka**	1Q/2023	• Podiel zobrazovania vo vyhľadávaní • Priemerná cena za klik • Počet návštev z Google Ads • Miera odchodov

Príklad dobrej praxe: www.banskastiavnica.travel
K zvýšeniu interakcie na webe prispieva šikovný nástroj na komunikáciu s návštevníkmi web stránky v podobe vinára Miroslava.





Obr.: QR kódy s odkazom na sociálne siete stránky www.banskastiavnica.travel

2.4 Zavedenie email marketingu

Cieľ: informovať odberateľov o novinkách a aktualitách. Pripomínať existenciu a fungovanie značky Žilinský Turistický kraj a dianie v regiónoch.

- **Výber nástroja pre e-mail marketing**
- **Rozposielanie e-mailových kampaní**
- **Vyhodnocovanie dát a meranie úspešnosti e-mailových kampaní (OTR, CTR a i.)**

Priorita	**Stredná**
Časový harmonogram začiatku realizácie:	Od 3Q/2022
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Každoročne
Kľúčové KPI	• Počet odberateľov • Počet odoslaných emailov • Počet otvorených emailov (OTR) • Počet preklikov na web (CTR) • Bounce rate • Počet návštev na web z emailu

Newsletter je druh e-mailovej správy, ktorá je zasielaná odberateľom, ktorí o odber noviniek prejavili záujem. Patrí medzi základné a vysoko účinné nástroje internetového marketingu. Výhodou sú nízke obstarávacie náklady, možnosti presného vyhodnotenia a analytiky.

2.4.1 Získanie odberateľov

1. Odber noviniek je vhodné umiestniť na viditeľnú časť stránky napríklad do päty web stránky s mottom “Nezmeškajte žiadne novinky!”

2. Vhodné sú tiež pop-up okná alebo exit pop-up okná. Pop-up okná vyskočia na webstránke, keď na ňu užívateľ prvýkrát príde prípadne, keď myškou zamieri k odchodu z webstránky.

3. Taktiež je možné importovať už existujúcu databázu.

2.4.2 Výber nástroja pre email marketing

Nástroj pre email marketing by mal spĺňať tieto parametre:

1. Obsahovať nástroj na tvorbu e-mail kampaní formou "Drag and drop" (ťahaj a pusti)
2. Kompatibilita s web stránkou (pri získavaní email adries)
3. Možnosti pokročilej segmentácie a A/B testovania
4. Zobrazenie potrebných štatistík
5. Jednoduché používanie

Príklad vhodných nástrojov: MailChimp, EcoMail, SmartEmailing a i.

Odporúčanie!
Prvá podmienka doručiteľnosti emailových kampaní je správne technické nastavenie kľúčových záznamov. Pred tým než prebehne rozosielka na databázu je potrebné skontrolovať všetky nastavenia (existuje široká škála komerčných riešení, ktoré pomáhajú overiť správne technické nastavenia).

2.4.3 Vhodné témy pre email marketing

- **Informácie a novinky**
- **Zaujímavosti z regiónov**
- **Atrakcie a podujatia**
- **Prebiehajúce súťaže**
- **Tipy na cestovanie**
- **Nové články a i.**

Navrhovaná intenzita komunikácie:	1 - 2 krát za mesiac

▶ **Zasielanie podkladov:** Podklady z regiónov je potrebné dodať vždy do uzávierky (dohodnutého termínu).

2.5 Úlohy a ciele rozvoja a spolupráce KOCR a OOCR v oblasti marketingu

2.5.1 Spoločný vernostný program

Cieľ: Zlepšiť prepojenie regiónov, zvýšiť povedomie o možnostiach trávenia voľného času a budovať vzťah so súčasnými a novými návštevníkmi.

- **Zavedenie spoločného program odmien motivujúceho k využívaniu aktivít v regiónoch**
- **Získanie e-mail adries pre marketingové kampane**
- **Vyhodnocovanie dát pre lepšie nastavenie odmien**

Priorita	**Stredná**
Časový harmonogram začiatku realizácie:	Od 3Q/2023
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Každoročne
Kľúčové KPI	• Počet zapojených ľudí • Porovnávanie využívania odmien

Vernostný program predstavuje odmeňovanie nákupného správania zákazníka, čo zvyšuje jeho chuť ostať lojálnym ku značke. Tento marketingový systém zahŕňa odmeňovanie extra kreditmi, cenami, zľavami, bonusmi alebo inými benefitmi, ktorými sa značka snaží motivovať zákazníka k aktivite.

Vernostné programy motivujú nových zákazníkov k využívaniu produktov a služieb aj udržiavajú existujúcich klientov. Čím viac sa zákazník cíti odmeňovaný, tým viac značku podporuje a odporúča. To podporuje tzv. “Word-of-mouth” marketing, ktorý sa sám šíri a má najväčšiu váhu. Ponúkanie odmien je aj forma prieskumu trhu, ktorá poskytne cenné informácie o klientoch.

V súčasnosti je najúčinnejšou formou prevedenia vernostných programov prepojenie offline s online. Táto kombinácia generuje vyššie zapojenie klientov a tvorí silnejšiu lojalitu a zvyšuje konverzie. Tým, že zákazníka dostaneme z offline prostredia na web, sociálne siete či odber noviniek (newsletterov).

2.5.2 Spoločné súťaže

Cieľ: Zlepšiť povedomie o značke, zviditeľniť regióny a zvýšiť angažovanosť publika

- **Organizovanie online súťaží na sociálnych sieťach s výhrami v podobe vstupeniek na kultúrne podujatia, do akvaparkov a kúpalísk, wellness centier, hradov a kaštieľov a i.**

Priorita	**Stredná**
Časový harmonogram začiatku realizácie:	Od 3Q/2022
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Každoročne
Kľúčové KPI	• Počet zapojených ľudí • Počet odovzdaných cien • Počet interakcií na sociálnych sieťach

Súťaže zlepšujú angažovanosť publika na sociálnych sieťach. Sledovatelia obsah lajkujú, komentujú a zdieľajú, čo algoritmy sociálnych sietí rozpoznajú a zabezpečia, aby si obsah všimlo viac ľudí. Súťaže predstavujú zároveň skvelý spôsob, ako rozšíriť povedomie o značke. Vhodné sú súťaže, ktoré spoja viaceré regióny (napr. formou súťažnej otázky / úlohy či výhry).

2.5.3 Limitovaná séria hračiek/odmien pre deti

Cieľ: Motivovať rodiny s deťmi navštíviť regióny v Žilinskom kraji a získať limitovanú zbierku hračiek/odmien.

Priorita	Nízka
Časový harmonogram začiatku realizácie:	Od 2Q/2023
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Každoročne
Kľúčové KPI	• Počet predaných / odovzdaných odmien pre deti

Grafik navrhne každému regiónu jedinečnú hračku/odmenu. Kampaň bude komunikovať, aby deti a ich rodičia pozbierali všetky hračky/odmeny návštevou/využitím konkrétnych atrakcií v regiónoch.

2.5.4 Spolupráca na marketingových kampaniach a newsletteroch, zdieľanie súborov a know how, spoločný cloud priestor aj osobné stretnutia

Cieľ: Zvýšiť efektivitu komunikácie a spolupráce KOCR a OOCR v oblasti marketingu.

Časový harmonogram začiatku realizácie:	Od 3Q/2022
Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy:	Kvartálne

		Kľúčové KPI	Priorita
Spoločný cloud priestor	Spoločný cloud priestor slúži na zdieľanie súborov (fotografií, videí, grafík, textov a i.) a priečinkov a rýchly prístup z ľubovoľného mobilného zariadenia, tabletu alebo počítača. Je vhodné vybrať Cloud Disk, ktorý poskytuje šifrovaný a bezpečný prístup k súborom a zároveň umožňuje zdieľanú prácu.	• Využívanie cloud priestoru • Stabilita cloudu • Spätná väzba od pracovníkov	**Stredná**
Pravidelné stretnutia OOCR A KOCR a zdieľanie know-how	Pravidelné informovanie o dianí v regiónoch a kraji, informovanie o plánovaných kampaniach a inováciách. Vzájomná výmena informácií a know-how. Priestor pre diskusiu aj spoločné riešenie problémov. Otvorená komunikácia, kde sa členovia počúvajú a bez obáv dávajú tvorivé návrhy.	• Počet stretnutí • Spätná väzba	**Vysoká**
Podklady a zadania pre marketing	Podklady a informácie pre zverejnenie na sociálnych sieťach, do email marketingových kampaní a na web stránku je potrebné poslať vždy v stanovenom termíne na určenú emailovú adresu.	• Počet dodaných zadaní a podkladov • Dodávanie zadaní a podkladov na čas	**Vysoká**
Odosielanie spoločných e-mail kampaní	Odosielanie spoločných e-mail kampaní pomôže priblížiť aktuality a fungovanie v regiónoch širokému okruhu odberateľov.	• Kľúčové KPI pre túto úlohu sú spomenuté **v kapitole 2.4.** (Zavedenie email marketingu)	**Stredná**

Zvýšenie atraktivity a inovatívnosti prezentácie a komunikácie regiónov. KOCR by mal byť v tomto poradný orgán a partner pre OOCR.

Je potrebné, aby každý región mal vlastnú kvalitnú web stránku a aktívne profily na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Kvalitná online prezentácia inšpiruje návštevníka navštíviť destináciu a poskytne atraktívny zdroj informácií o destinácií, atrakciách, možnosti trávenia voľného času a aktivitách.

Prezentácia regiónov by mala spĺňať tieto body:

- Informácie podať pútavým a interaktívnym spôsobom.
- Farby a fonty podriadené dizajn manuálu.
- Prepojenie webových stránok na sociálne siete.
- Webové stránky pravidelne aktualizované.
- Pravidelná kontrola responzivity (zobrazenie web stránky na mobilných zariadeniach).
- Používanie kvalitných fotografií a videí.
- Vytváranie obsahu a aktivít motivujúcich k zdieľaniu na sociálnych sieťach.
- Spolupráca s lokálnymi influencermi.
- Reklamné kampane zamerané na podujatia a to najdôležitejšie z regiónu.
- Využívanie alternatívnych foriem marketingovej komunikácie (Guerrilla marketing, Viral marketing a i.)

2.6 Návrh marketingovej kampane

Cieľ kampane: Atraktívnou formou zviditeľniť značku Žilinský turistický kraj.

Názov kampane	KRAJ, V KTOROM ZAŽIJEŠ STOVKY ZÁŽITKOV.
Cieľ kampane	Žilinský kraj je plný jedinečných zážitkov. Zážitky vytvárajú nezabudnuteľné spomienky a pocity a motivujú k opakovanej návšteve a tiež podnecujú k šíreniu povedomia o destinácií a aktivitách. O to viac ak ich prezentuje obľúbená známa osobnosť alebo známy influencer.
Formát	Krátke video, v ktorom známa osobnosť alebo influencer prezentuje pútavnou formou atrakcie/zážitky zo Žilinského kraja.
KPI	Počet vzhliadnutí videa.
Trvanie kampane	2 týždne
Umiestnenie kampane	Sociálne siete Facebook, Instagram
Rozpočet na reklamu	10 € / deň
Cielenie na publikum so záujmami	Cestovanie, spoznávanie nových miest, turistika, atrakcie.

Príklad dobrej praxe zo Slovenska: kampaň "Turistom vo vlastnom meste" od Visit Bratislava. Séria videí prezentujúca veľmi pútavou formou zaujímavosti a atrakcie mesta Bratislava.

Obr.: QR kód s odkazom na youtube kanál ▶

Stratégia komunikácie

ZVÝŠENIE INOVATÍVNOSTI KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Q3/22	Q4/22	Q1/23	Q2/23	Q3/23	Q4/23	Zodpovednosť	Priorita	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
Aktualizácia profilov a nastavení						KOCR	**Vysoká**	**Každoročne**
Plánovanie príspevkov						KOCR		
Používanie rozličných formátov pri komunikácií						KOCR		
Využívanie mikro a makro hashtagov						KOCR, OOCR		
Prepájanie a vzájomné označovanie profilov						KOCR, OOCR		
Tón komunikácie						KOCR		
Spúšťanie reklamných kampaní						KOCR		
Vyhodnocovanie kľúčových dát						KOCR		

ZAPOJENIE ZNÁMYCH OSOBNOSTÍ A INFLUENCEROV

Q3/22	Q4/22	Q1/23	Q2/23	Q3/23	Q4/23	Zodpovednosť	Priorita	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
	Krátke videá prezentujúce zaujímavosti kraja					KOCR, OOCR	**Stredná**	**Po spolupráci s influencerom**

INOVÁCIA WEB STRÁNKY A ZVÝŠENIE NÁVŠTEV

Q3/22	Q4/22	Q1/23	Q2/23	Q3/23	Q4/23	Zodpovednosť	Priorita	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
Aplikácia opatrení a úloh na inováciu webu						KOCR	**Stredná**	**Každoročne**
	Pridávanie článkov na blog so zameraním na SEO							
		Prezentovanie kľúčových aktivít a podujatí z regiónov prostredníctvom PR článkov v online médiách						
		Zrýchlenie web stránky / Zlepšenie UI (užívateľského rozhrania) a UX (užívateľského zážitku)						
Meranie a vyhodnocovanie návštev prostredníctvom Google Analytics								
		Spustenie reklamných kampaní PPC (platené vyhľadávanie Google Ads)						

EMAIL MARKETING

Q3/22	Q4/22	Q1/23	Q2/23	Q3/23	Q4/23	Zodpovednosť	Priorita	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
Výber a implementácia nástroja pre email marketing						KOCR	**Stredná**	**Každoročne**
Získanie odberateľov						KOCR, OOCR		
	Plánovanie a rozposielanie kampaní					KOCR		
	Podklady pre kampane					KOCR, OOCR		
	Vyhodnocovanie dát a meranie úspešnosti e-mailových kampaní (OTR, CTR a i.)					KOCR		

ÚLOHY A CIELE ROZVOJA A SPOLUPRÁCE KOCR A OOCR V OBLASTI MARKETINGU

Q3/22	Q4/22	Q1/23	Q2/23	Q3/23	Q4/23	Zodpovednosť	Priorita	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
Spoločný vernostný program						KOCR, OOCR	**Stredná**	**Každoročne**
Spoločné súťaže							**Stredná**	**Každoročne**
			Limitovaná séria hračiek/odmien pre deti				**Nízka**	**Každoročne**
Používanie spoločného cloud priestoru							**Stredná**	**Kvartálne**
Pravidelné stretnutia OOCR A KOCR a zdieľanie know-how							**Vysoká**	**Kvartálne**
Podklady a zadania pre marketing							**Vysoká**	**Kvartálne**
	Odosielanie spoločných e-mail kampaní						**Stredná**	**Kvartálne**

ZLEPŠENIE POUŽITEĽNOSTI APLIKÁCIE NORTH SLOVAKIA

Q3/22	Q4/22	Q1/23	Q2/23	Q3/23	Q4/23	Zodpovednosť	Priorita	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
	Oprava problémov a bugov v aplikácií					KOCR	**Nízka**	**Každoročne**
	Zlepšiť použiteľnosť a UX (dizajn užívateľského zážitku)					KOCR	**Nízka**	
	Aktualizovať dizajn (vrátane farieb a fontov) podľa dizajn manuálu					KOCR	**Nízka**	
	Plniť aplikáciu aktuálnymi informáciami a dátami					KOCR, OOCR	**Stredná**	

Záver

Značka Žilinský turistický kraj by mala byť silnou a výraznou značkou na Slovenskom trhu s kvalitou online a offline komunikáciou. Avšak analýza ukázala, že komunikácia nie je dostatočne atraktívna a inovatívna.

Inovatívny a účinný marketing prináša prospech nielen značke, ale aj zákazníkovi, lebo mu pomáha nájsť potrebné produkty a služby v správnom čase, na správnom mieste. Umožňuje podrobne sledovať a vyhodnocovať výsledky. Poskytuje presné informácie o počte ľudí, ktorí videli reklamu, prečítali si článok na webe, otvorili email kampaň, interagovali s obsahom na sociálnych sieťach a i.

Tvorbu úzkych vzťahov so zákazníkmi ponúka email marketing, ktorý patrí k výborným online nástrojom. Povedomie o značke a budovanie komunity fanúšikov pomáhajú šíriť sociálne siete. SEO optimalizácia prináša organickú návštevnosť na web a PPC reklama pomáha zobraziť web vo vyhľadávačoch na konkrétne kľúčové slová.

Navrhovaná stratégia a jej jednotlivé opatrenia prispejú k atraktívnejšej a inovatívnejšej komunikácií. Zároveň zlepšia konkurencieschopnosť v online komunikácií a prezentácií.

MINISTERSTVO
DOPRAVY A VÝSTAVBY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

DOVOLENKA NA SLOVENSKU
DOBRÝ NÁPAD

www.slovakia.travel

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky.