



## **Marketingový plán 2025 - 2026**

## **OBSAH**

- I. Úvod
- II. Analýza marketingu z roku 2024
- III. Nákupní proces
- IV. Produkty cestovního ruchu
- V. Marketingový plán na roky 2025 - 2026



**Kraj  
blanických  
rytířů**

## I. Úvod

Hlavním cílem analýzy marketingu Kraje blanických rytířů je zhodnotit dosavadní marketingové aktivity destinace, provést audit jednotlivých marketingových kanálů, které používá destinace v rámci svého marketingového mixu a v návaznosti na doporučení, změny a zefektivnění komunikace nastavit marketingový plán pro roky 2025 - 2026.

Tento marketingový plán navazuje na marketingové plány z let 2023 a 2024

Analýza vychází z analýzy značky Behavio Labs (2023), analýzy webové stránky blanik.net (2024), analýzy Facebooku a Instagramu a auditu digitální stopy v online prostředí (2023).

Tento marketingový plán byl projednán a připomínkován 15. 8. 2024 pracovní skupinou, 27. 8. 2024 a následně schválen představenstvem.



## II. Analýza marketingu

### II.a. Unikátní nabídka a brand Kraj blanických rytířů

USP neboli Unique Selling Proposition znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“. Jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která destinaci odlišuje od konkurenčních, a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu.

Analýza marketingu je podložena marketingovým průzkumem, realizovaným v roce 2024 při vzniku strategických dokumentů na období 2025 - 2030. V rámci dostupných materiálů, dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů byly jako hlavní atributy tvořící odlišnost destinace definovány atributy blanických rytířů a hory Blaník. KBR má v tuto chvíli nastavenou emoční kotvu k cestovnímu ruchu právě v těchto attributech.

#### USP analýza:

##### identifikovala, co zákazníci oceňují( kde si KBR vede nejlépe):

- kvantita a rozmanitost nabídky turistických cílů na relativně malém území
- přírodní bohatství (CHKO, řada cenných přírodních lokalit)
- vzdělávací centra pro rodiny s dětmi (prorodinná turistika)
- unikátní symboliku: hora Blaník, rytíři, helmice
- zachovaná venkovská krajina, rozmanitost, klid, čistota
- tradici, historii regionu: blanickou pověst

##### identifikovala, co je v KBR průměrné či podprůměrné (co není silným tématem):

- cyklo: nedostatek páteřních cyklotras a kvalitních cyklostezek
- kultura: funguje pouze ve spojení s akcemi a aktivitami
- turistické cíle: absence turistických cílů národního a nadnárodního významu, malá nabídka atraktivních moderních expozcí a výstav
- služby: slabý podnikatelský sektor v cestovním ruchu (ubytovatelé, stellplatzy, kempy apod.), nedostatek vhodných ubytovacích kapacit pro hromadné ubytování většího počtu osob
- vodácká turistika: absence vhodných toků pro vodáckou turistiku s výjimkou krátkého úseku Sázavy
- Blaník: pro region stále dostatečně nevyužitý potenciál návštěvnosti Blaníku
- agroturistika: malá nabídka
- koupání: absence vhodných přírodních lokalit pro koupání

Díky tomu lze striktně vyspecifikovat, čemu se má destinace věnovat.

Celkový brand a práce s ním je stanoven v brand manuálu.

Z analýzy společnosti Behavio Labs vyplynulo, že asociace se značkou KBR jsou vázány na symboly hory Blaník, helmici, rytíře a jsou propojeny s atributy výletů do přírody a aktivní dovolenou. To jsou hlavní prvky, které budují značku KBR a s kterými se pracuje v rámci celého marketingového plánu a které se posilují prostřednictvím hlavních produktů cestovního ruchu (rytíř, využívání symboliky helmice v grafické komunikaci, aktivity a výlety okolo hory Blaník, využívání symboliky rytíře v online komunikaci na sociálních sítích).

## II. b. Marketingový mindset



Neděláme „vše pro všechny“, ale máme jasně definované cílové skupiny i produkty, které rozvíjíme, zkvalitňujeme a marketingově s nimi pracujeme

- Snažíme se odlišit a budujeme své místo na trhu destinací
- Používáme maximálně online marketing (FB, Instagram, LinkedIn, Youtube, kvalitní web, online portály a online časopisy)
  - Neopomínáme se věnovat offline marketingu (TZ, rozhlas, TV, newsletter), budujeme vztahy s médii
- Distribuujeme materiály a směřujeme propagaci dovnitř i mimo oblast KBR



## **II. c. Analýza sociálních sítí Facebook a Instagram, Youtube a LinkedIn**

Práce a komunikace na sociálních sítích je nedílnou součástí marketingové komunikace destinace, a to zejména při budování brandu, informování o produktech a budování emoční vazby s územím.

### **Facebooková stránka @Kraj blanických rytířů**

Facebooková stránka je vedle webu hlavním on-line nástrojem a zároveň hlavní sociální sítí Kraje blanických rytířů. Kraj blanických rytířů jí:

- a) buduje brand
- b) maximálně komunikuje své hlavní produkty, a to jak organicky tak za pomoci placených kampaní

Cílem FB stránky Kraje blanických rytířů je informovat pouze o atraktivitách v regionu, které zapadají do DNA regionu, a to v kontextu cílové skupiny a hlavních komunikačních pilířů, a to jednotnou komunikací, která je patrná ze všech příspěvků.

### **Úvodní fotografie**

Dochází k pravidelné změně a komunikaci k ní. Fotografie vždy odkazuje na DNA regionu a vyvolává touhu ho navštívit.

### **Komunikace**

Facebooková stránka žije komunitně. Zveme, ptáme se, diskutujeme pod příspěvky. Tím je vtaženo více fanoušků do diskuse a zvyšuje se jejich organický dosah.

### **Komunikace produktů**

Dojde k vizuálnímu odlišení komunikace jednotlivých produktů. Pro komunikování produktů je závazný akční plán, stanovující kdy jaký produkt a v jaké frekvenci komunikovat pro dosažení nejlepší odezvy.

### **Recenze a hodnocení**

Pracujeme s recenzemi a hodnocením, návštěvníky nabádáme, aby recenze psali a zároveň na ně reagovali.

### **Práce s událostmi**

Vybíráme top události, související s DNA regionu a ty promujeme v rámci událostí na FB.

### **Plánování příspěvků**

Máme plán (kalendář) příspěvků vč. plánu příspěvků promovaných reklamou. Viz akční plán.

### **Přesdílení příspěvků do skupin**

Příspěvky s produktovou nabídkou sdílíme do zájmových skupin s relevantním zacílením, nejen v rámci KBR.

### **Promujeme web**

V příspěvcích odkazujeme na relevantní stránky na webu.

## Facebooková skupina @Akce v Kraji blanických rytířů

Facebooková skupina funguje komunitně, počet členů se postupně zvyšuje. Vkládat příspěvky s tematikou akcí může kdokoli, dle pravidel skupiny. Kraj blanických rytířů je správcem skupiny, dohlíží na pravidla a zasahuje při jejich porušení tak, aby skupinu neobtěžovaly nevhodné příspěvky.

### Facebookovou skupinou Kraj blanických rytířů:

- komunikuje se subjekty v území (často jsou pořadatelé akcí členové KBR, turistické cíle)
- komunikuje s konzumenty akcí (návštěvníky)
- zvyšuje návštěvnost akcí (a mnohdy tur. cílů, ve kterých jsou pořádány)
- komunikuje stěžejní akce, které pořádá, či na nich participuje

### Úvodní fotografie

Dochází k pravidelné změně a komunikaci k ní. Fotografie odkazuje na stěžejní plánovanou událost a vyvolává touhu ji navštívit.

### Komunikace

Facebooková skupina žije komunitně. Zveme, ptáme se a diskutujeme pod příspěvky. Tím je vtaženo více fanoušků do diskuse a zvyšuje se organický dosah skupiny.

### Plánování příspěvků

Příspěvky plánujeme, vytváříme pravidelný lákavý obsah. Zveme na TOP akce, vytváříme předvíkendové souhrny akcí.

### Přesdílení příspěvků do skupin

Příspěvky na TOP akce a souhrny akcí sdílíme do zájmových skupin s relevantním zacílením, nejen v rámci KBR.

### Promujeme web

V příspěvcích odkazujeme na relevantní stránky na webu - zvláště na kalendář.

### Sdílíme do skupiny akce přímo z kalendáře

Promujeme tak kalendář na webu.

## Profil na LinkedIn @kraj blanických rytířů

V 11/23 založený profil na sociální síti LinkedIn využívá Kraj blanických rytířů výhradně v rámci komunity odborné veřejnosti.

### Profilem na LinkedIn Kraj blanických rytířů:

- informuje odbornou veřejnost o své činnosti, zákulisí, tvorbě produktů, strategií, memorandech, jednání s členskou základnou, seznamuje s úspěchy i fuck-upy
- informuje odbornou veřejnost o workshopech, školeních a setkáních pracovních skupin na téma cestovní ruch
- komunikuje v rámci sítě s dalšími profesními organizacemi a odbornými garanty v cestovním ruchu
- využívá síť k náboru zaměstnanců
- využívá síť k promování produktu pro školy, MICE a svatební turistiku - komunikaci s odborně zaměřenou veřejností

## Instagram

Destinační profil @krajblanickýchrytíru je zaměřený na obrazovou prezentaci kraje pod primárními hashtagy #kbr #nablanik #blanik #krajblanickýchrytíru #donitracech #stredocestskykraj #podblanicko #strednicechy. Cílem je propagovat region jako atraktivní destinaci prostřednictvím kvalitních fotografií a inspirovat k jeho návštěvě.

Do konce roku 2023 fungoval jako doplňkový nástroj propagace s průměrnou četností 3-4 příspěvků za měsíc a na základě analýzy z minulých let vycházel z doporučení, že ve chvíli, kdy není obsah, raději nesdílet. Od II. Q 2023 evidujeme nárůst nových sledujících, a to navzdory skutečnosti, že platforma jako taková výrazně omezila organický dosah příspěvků i populárních reels, formátu krátkých videí. Z toho důvodu bychom se v letech 2025 - 2026 chtěli zaměřit na oživení profilu častějšími příspěvky, nejen obrazovými, ale i těmi audiovizuálními. Instagramem totiž aktuálně hýbe především setrvačnost.

### Obsah příspěvků

Obsahově se posty více než na top cíle a památky zaměří na méně známá, leč fotogenická místa, která nabízejí inspiraci jak pro místní, tak i výletníky z celé republiky. Ty se budou střídat s reprezentací konkrétních produktů a pokud možno budou v doprovodném textu obsahovat nějakou formu výzvy k interakci uživatelů, ať už formou otázky nebo hádanky, popř. s tipy na zajímavou gastronomii. Většího prostoru bychom věnovali také UGC (user-generated content) marketingu a navážeme spolupráci s uživateli, kteří nás označují, předsdílíme jejich příspěvky a tím vybudujeme další sledující k interakci s profilem Kraje blanických rytířů.

### Formáty příspěvků

Instagramový účet bude využívat stories k tematizování akcí a pravidelně sdílet příběhy, na nichž bude označen.

Hlavním nástrojem propagace produktů, cílů i DNA destinace obecně na platformě se stane formát reels, který by v několika málo vteřinách videa usiloval o zachycení kýžené atmosféry a radosti z návštěvy nebo participace.

### Community management

Komunita a komunikace s ní je nedílnou součástí dobře fungujících sociálních sítí. Kraj blanických rytířů bude reagovat na označení přinejmenším srdíčkem, ideálně předsdílením např. ve stories a vyzve tím sledující ke zvýšení interakce a aktivity, ale také častějšímu užívání #krajblanickýchrytíru. Veškerá snaha by měla vést k přirozenému UGC obsahu, na který uživatelé zejména v posledním roce reagují lépe, než na placenou reklamu nebo placenou spolupráci.

## YouTube

Z důvodů narůstajících omezení organického dosahu na Instagramu bude v letech 2025 - 2026 oživen YouTube kanál destinace. A to hlavně formou stále populárnějších Shorts videí, která na rozdíl od výše zmiňovaných platform dokáží generovat vysoký organický dosah a nehrozí, že by do budoucna měl být jakkoliv omezován. Obsah se bude shodovat s instagramovými reels - půjde o krátká videa zachycující atmosféru destinace a jejich cílů i hravou reklamu místních produktů.

Konvenční nástroje platformy jako jsou klasická videa, budou využívána především k propagaci projektu Podblanický koloniál v podobě reklamy a profilových videí.



## **II. d. Analýza webu a digitální stopy**

Web Kraje blanických rytířů [www.blanik.net](http://www.blanik.net) prošel v období IV. 2022- II. 2023 kompletním redesignem. Aktuálně obsahuje všechny prvky moderních destinačních webů, relevantní pravidelné informace a je pravidelně aktualizován. V II. a III. Q 2024 byla zohledněna na webu produktová nabídka, tyto stránky prošly částečným redesignem. V letech 2025 - 2016 bude nutné více se zaměřit na analýzu měření a vhodně naplánovat PPC kampaň na klíčová slova, která webu přinese další návštěvníky.

Vhodné je motivovat členy a partnery k aktivním proklikům, příp. importu sdíleného kalendáře na jejich stránky.

Slovní spojení Kraj blanických rytířů je unikátní bez konkurence jiných subjektů a díky tomu při vyhledávání tohoto spojení je destinace ve vyhledávacích vždy první. Díky úspěšnému redesignu webu v I. a II. Q 2023 si web ve vyhledávacích polepsil i u dalších slovních spojení, které uživatelé využívají při plánování výletů nebo hledání inspirace.

V době mimo sezony lze zvýšit interakce na webu i v rámci ostatních slovních spojení PPC reklamou se zaměřením na slovní spojení: Výlety s dětmi/ Výlety za Prahu/Kam na výlet/Kam s dětmi aj.

## **II. e. PR tvoření obsahu pro novináře**

Cílem kvalitního PR a tvoření obsahu pro novináře je nabízet unikátní nabídku/hodnotu, která je pro novináře atraktivní a propojení hodnoty s produktovou nabídkou KBR. Pravidelné zprávy by měli kombinovat netradiční (unikátní) obsah z regionu s napojením na brand KBR.

### **Komunikační témata pro rok 2024**

- Téma aktivní turistika (Běhej bojiště, Léto na drezíně, Pustit k vodě)
- Téma dovolená/výlet s přidanou hodnotou (vzdělávání pro děti a školy - edukativní produkty)
- Téma výpravy do nitra Čech (geopark)
- Téma udržitelnost (celková vize destinace, Podblanický koloniál)

## **II. f. Distribuce tiskovin**

V současné době probíhá distribuce tiskovin převážně na území destinace KBR a v přilehlých oblastech středočeského a jihočeského kraje, především prostřednictvím IC. Tyto tiskoviny mají roli nikoli marketingovou/motivační k příjezdu, ale spíše jde o službu pro turistu po příjezdu do destinace.

Funkci marketingovou/motivační mimo destinaci nesou pouze jednoduché a ekonomicky nenáročné DL. Nejde o tiskovinu jako takovou spíše o vhodně distribuovanou tištěnou reklamu. Distribuce tohoto DL je vedena vlastními silami, v případě produktových DL je využívána distribuční síť společnosti Adjust Art.

V propagaci vně regionu sází Kraj blanických rytířů na efektivnější a měřitelnou on-line propagaci, případně na spolupráci s novináři a médii a kvalitní PR.

### III. Nákupní proces



Budování povědomí – primární cílem je budovat obecné povědomí o destinaci KBR. Tomu neslouží materiály v destinaci, samotný web, ani Facebook a Instagram se současnými sledujícími. Cílem je oslovit novou skupinu, a to prostřednictvím níže uvedených nástrojů



První setkání s informací o KBR je často v rámci článku/ odkazem na web, příchodem na Facebook a Instagram. Cílem je vytvořit zájem a motivovat k získávání dalších informací a posléze k zaujetí a zahájení plánování výletu.



## IV. Produkty cestovního ruchu

Kraj blanických rytířů realizuje a rozvíjí několik stěžejních produktů. Detailně jsou rozpracovány v Produktovém portfoliu, jednotlivé aktivity, týkající se produktů jsou rozplánovány v Akčním plánu.

### Dlouhodobě realizované produkty

- **Výlety pro děti, které mají pod helmici (EDU)**
  - komplexní nabídka aktivně tráveného volného času pro rodiny s dětmi - výletů s přidanou hodnotou vzdělávání
  - propojení vzdělávacích center se souvisejícími službami (ubytování, gastro, návazné aktivity)
  - motivační hra
- **Výlety pro školy do nitra Čech (EDU)**
  - komplexní nabídka výletů a exkurzí pro školy vázaná na doprovodné aktivity a služby
- **Geopark Kraj blanických rytířů**
  - komplexní nabídka výletů a aktivit za poznáváním přírodního a kulturního dědictví regionu (v návaznosti na strategii geoparku) - Výpravy do nitra Čech

### Rozvíjené produkty

- **Blaník - Výlet do nitra Čech**
  - brand podporující produkt propojující nabídku cílů, služeb a aktivit v CHKO Blaník
- **Podblanický koloniál**
  - podpora regionální značky KBR, místní komunity, cestování s příběhem, udržitelný turismus
- **Běhej bojiště Jankov**
  - unikátní běžecký produkt spolupráce, oživení turistického cíle, aktivní turistika
- **Léto na drezině (zárodek pro Voticko - Česká Sibiř)**
  - unikátní produkt propojující zážitek, místní komunitu, lokální nabídku, oživení turistické oblasti
- **Velký den v nitru Čech**
  - svatební turistika - produkt podmiňující spolupráci s podnikateli
- **Z kanclu do nitra Čech**
  - firemní teambuildingy - produkt podmiňující spolupráci s podnikateli



## V. Marketingový plán 2025 - 2026

Komunikace na FB	
<b>Aktivita:</b>	Cílem je poskytovat relevantní obsah po celou dobu roku a zaměřit se na budování pozitivního vztahu směrem ke KBR. Fb komunikace by měla zohledňovat hlavní produktovou nabídku, budovat brand. Vyšší angažovanost by měla být v případě podpory mimosezónnosti.
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Vytvoření grafického rozlišení produktů a jejich pravidelná komunikace v rámci Facebooku dle předem stanovaného redakčního plánu.
<b>Indikátory:</b>	Stránka: Navýšení počtu sledovatelů na 12 000 / frekvence min 3 x post /týden

Komunikace na Instagramu	
<b>Aktivita:</b>	Hlavním cílem Instagramu je budovat pozitivní image destinaci a vzbuzovat touhu po návštěvě destinace. KBR by měl budovat svůj brand dle brand manuálu s cílem využít všechny možnosti Instagramu včetně REELS.
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Vytvoření grafického rozlišení produktů a jejich pravidelná komunikace v rámci Instagramu. Shorts a reels.
<b>Indikátory:</b>	Navýšení počtu sledovatelů na 2 000 / min 1x post /týden.

Komunikace na Youtube	
<b>Aktivita:</b>	Hlavním cílem Youtube je budovat pozitivní image destinaci a vzbuzovat touhu po návštěvě destinace. Kraj blanických rytířů využívá zvláště v sezoně všech prostředků sítě, vč. Shorts.
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Prezentace destinace a produktů formou videí. Především Podblanického koloniálu. Shorts a reels.
<b>Indikátory:</b>	Navýšení počtu odběratelů na 100/ min 1x post /měsíčně.

Komunikace na LinkedIn	
<b>Aktivita:</b>	Cílem je poskytovat relevantní obsah a komunikovat aktivity kanceláře destinačního managementu. Kanál bude zároveň využíván na komunikaci produktu s MICE tematikou.
<b>Termín:</b>	Celoročně / posílení období mimo hlavní sezónu
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Komunikace MICE tematiky a aktivit destinační kanceláře, přípravy produktů, info ze zákulisí "jak se peče cestovní ruch"
<b>Indikátory:</b>	Min. 2x post /měsíčně.

Newsletter	
<b>Aktivita:</b>	Rozesílání newsletteru pro veřejnost, který propaguje produkty a aktuální nabídku destinace.
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Komunikace produktů a akcí souznicí s DNA destinace. Budování brandu destinace.
<b>Indikátory:</b>	Min. 1x newsletter /měsíčně. Zvýšení počtu relevantních adresátů na 600.

Newsletter pro školy	
<b>Aktivita:</b>	Hlavním cílem newsletteru pro školy je komunikace produktu "Výlety pro školy do nitra Čech". Newsletter s aktuální nabídkou a novinkami od partnerů bude rozeslán relevantním aktérům. Dále je jím komunikována konference EVVO.
<b>Termín:</b>	únor/březen - nabídka školních výletů a exkurzí, pobytových programů květen - naplánujte si výlet na poslední chvíli (Blaník a méně exponovaná místa) září - nabídka podzimních exkurzí na podzim říjen - konference EVVO
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Komunikace produktu Výlety pro školy do nitra Čech
<b>Indikátory:</b>	Min. 1x newsletter čtvrtletně Zvýšení počtu relevantních adresátů na 600.

Spolupráce s médii	
<b>Aktivita:</b>	Rozvíjení spolupráce s lokálními i zájmovými médii. Pravidelné zasílání novinek a tiskových zpráv, využívání nabídek Středočeské centrály cestovního ruchu k propagaci destinace a produktů. Press trip a tisková konference pro novináře pro novináře
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů, v rámci spolupráce se Středočeskou centrálou cestovního ruchu
<b>Vazba na produkty</b>	Komunikace produktů v rámci relevantních médií
<b>Indikátory:</b>	Min. 15 mediálních výstupů ročně. 1 press trip před sezonou. 1 tisková konference po sezoně s vyhodnocením a představením novinek.

Distribuce tiskovin	
<b>Aktivita:</b>	Sezónní distribuce tiskovin v regionu - do turistických cílů, infocenter, podnikatelům v cestovním ruchu. Dále distribuce mimo region na relevantní místa.
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů, z dotačních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Distribuce produktových tiskovin na místa v regionu a ostatní relevantní místa
<b>Indikátory:</b>	Min. 50 000 ks distribuovaných tiskovin

Influenceři	
<b>Aktivita:</b>	Využití relevantních influencerů k propagaci jednotlivých produktů.
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Propagace produktů formou spolupráce s influencery
<b>Indikátory:</b>	Min. 1 spolupráce s influencerem

Web <a href="http://www.blanik.net">www.blanik.net</a>	
<b>Aktivita:</b>	Aktualizace microsite jednotlivých produktů, jejich propagace. Aktualizace karetní nabídky (cíle, trasy, služby)
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Komunikace produktů na hlavním komunikačním portálu destinace
<b>Indikátory:</b>	Min. 1000 prokliků na každý produkt

Web <a href="http://www.blanik.net/kalendar-akci">www.blanik.net/kalendar-akci</a>	
<b>Aktivita:</b>	Celoroční aktualizace akcí na webu <a href="http://www.blanik.net/kalendar">www.blanik.net/kalendar</a> a topování vybraných akcí do kalendáře SCCR
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Komunikace akcí, které navazují na produkty (například akce ve vzdělávacích centrech, které jsou součástí produktu pro děti, které mají pod helmici)
<b>Indikátory:</b>	Min. 400 přidávaných akcí ročně

Facebooková skupina Akce v Kraji blanických rytířů	
<b>Aktivita:</b>	Sdílení akcí z <a href="http://www.blanik.net/kalendar">www.blanik.net/kalendar</a> a produktů v rámci facebookové skupiny Akce v Kraji blanických rytířů
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Komunikace akcí, které navazují na produkty (například akce ve vzdělávacích centrech, které jsou součástí produktu pro děti, které mají pod helmici). Zároveň komunikace produktů a provázání s Facebookem Kraj blanických rytířů.
<b>Indikátory:</b>	Navýšení počtu členů na 5 000. Frekvence min 2 x post/týden

Participace na akcích v regionu	
<b>Aktivita:</b>	Aktivní propagace produktů a destinace na akcích v regionu. Ve vybraných případech, pokud akce soudí s DNA organizace, i za účasti rytíře.
<b>Termín:</b>	Celoročně
<b>Finance:</b>	Z vlastních zdrojů
<b>Vazba na produkty</b>	Propagace jednotlivých produktů v rámci akcí v regionu.
<b>Indikátory:</b>	Participace na 10 akcích v regionu. Účast rytíře na 5 akcích v regionu.

Účast na veletrhu Holiday World	
<b>Aktivita:</b>	Propagace destinace na veletrhu Holiday World v expoziční části SCCR.
<b>Termín:</b>	Březen
<b>Finance:</b>	V rámci spolupráce se Středočeskou centrálou cestovního ruchu
<b>Vazba na produkty</b>	Prezentace produktů v rámci veletrhu
<b>Indikátory:</b>	Účast na veletrhu Holiday World

Propagační materiály	
<b>Aktivita:</b>	Vytvoření propagačních materiálů navázaných na produkty
<b>Termín:</b>	Únor
<b>Finance:</b>	Za pomoci dotací ze Středočeského kraje
<b>Vazba na produkty</b>	Navázání propagačních předmětů na produkty (např. běžecké čelenky = běžecký produkt)
<b>Indikátory:</b>	Min. 2 nové druhy propagačních předmětů





**Zpracoval: Kraj blanických rytířů, z.s.**