

# **GRAFICKÁ ČÁST**

## **REALIZAČNÍ PROJEKT**

### **0 KONCEPT**

- 0.1 KAMPAŇ
- 0.2 ZNAČKA A VIZUÁLY

### **1 VIRÁLNÍ VIDEO**

- 1.1 FORMA A OBSAH
- 1.2 OKRUHY TÉMAT
- 1.3 PŘÍKLAD SPOTU
- 1.4 OSOBNOSTI Z KRAJE

### **2 MARKETINGOVÁ MICROSITE**

- 2.1 FORMA, OBSAH, SITEMAP, SOUTĚŽ

### **3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ**

- 3.1 FORMA
- 3.2 OBSAH A APLIKACE

### **4 MOBILNÍ APLIKACE**

- 4.1 TURISTICKÉ BALÍČKY, DALŠÍ FUNKCE

### **5 PLACENÁ REKLAMA**

### **6 CENOVÝ ODHAD**

# 0 KONCEPT

## 0.1 KAMPAŇ

---

### • O KAMPANI

Turistická kampaň **BO Ostrava** (Because Only Ostrava) je neotřelým návrhem inovativní prezentace turistické oblasti Ostrava, který je postaven na myšlence **BOření často neli-chotivých mýtů spojených s touto lokalitou** a nabídce personifikovaných turistických balíčků. Univerzální název a značka kampaně BO Ostrava v sobě nese lokální charakter, který posouvá do světového měřítka, rozvedený do slov Because Only, které vyjadřují jedinečnost a unikátnost celé oblasti.

Hlavní myšlenka BOření mýtů je provedena především skrze **virální videa, která představí zajímavá místa humornou formou**, za podpory významných osobností spojených s regionem Ostravy. Druhým těžištěm kampaně je **mobilní aplikace podtrhující současný trend**, která má za cíl přilákat turisty k dlouhodobému užívání a návštěvě atraktivních lokací skrz turistické balíčky, které jsou na míru šité uživatelům.

Cílem je **ZAUJMOUT - ZAMILOVAT SI - VYZKOUŠET NA VLASTNÍ KŮŽI**.

### • TÉMATA KAMPANĚ

- BOřit negativní předsudky
- Navrhnout turistické balíčky s odměnami za absolvování
- Představit místa, události a tipy

### • OSOBNOSTI

- Každý měsíc jedna osobnost - ambasador měsíce, který bude propagovat město a kraj
- Osobní článek o celebritě na **microsite**
- Oblíbená místa ambasadora na **sociální síť**
- V **mobilní aplikaci** balíček sestavený podle celebrity
- ve **spotech** budou některé osobnosti v pozitivním a některé v gastro spotu

### • MEDIÁLNÍ KANÁLY

Virální videa se budou šířit pomocí sociálních sítí, médií a na nově vytvořených marketingových microsite. Hlavními kanály šíření jsou:

**FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM, TRIPADVISOR, MARKETINGOVÉ MICROSITE**

Celkový záměr je sjednotit celou kampaň pomocí těchto médií do celistvé formy, kterou uživatel jasně identifikuje a spojí s jejím záměrem.

### • SOUTĚŽE

- Soutěže pro zahraniční a tuzemské uživatele o atraktivní zájezd do Ostravy

# 0 KONCEPT

## 0.2 ZNAČKA A VIZUÁLY

---

Značka kampaně BO Ostrava navazuje na vizuální styl města Ostravy. Klade důraz na spojení **BO**, které většina obyvatel kraje používá v běžné řeči a je jim blízké. Po seznámení se s kampaní jistě pochopí i dvojsmysl v sousloví Because Only.

Symbol BO zároveň samostatně funguje jako **nosný prvek vizuálního stylu**. Je možné do jeho kresby promítnout různé stavby a zajímavosti zachycené fotografií. Funguje také jako podpis, např. vodoznak na fotky.

Ukázky základního využití.



# 1

## VIRÁLNÍ VIDEO

### 1.1 FORMA A OBSAH

---

#### • FORMA

- YouTube kanál
- Počet spotů: 6 humorných + 1 celkový + 1 gastronomický
- Délka: 60–90 sekund
- Jazykové mutace: angličtina + titulky: cz, sk, pl, de, ru, fr, šp
- Pohled: první osoba z pohledu kameramana
- Vlastnosti: akční, kontroverzní, zábavné, autentické

#### • OBSAH

##### Humorné spoty

Zvědavý turista - akční, tradiční dobrodruh na cestě do kraje vyhledává negativní předsudky – setkává se s lidmi, kteří je představují, akční formou problémy zveličuje, až komicky dramatizuje.

Na konci videa pak humorné popsání problému a vyjádření myšlenky: "Takhle to není, přesvědčte se sami!"

##### Pozitivní spot

Všichni lidé, kteří v předcházejících spotech hráli předsudky kraje, představí pravou tvář a to nejlepší, co lze navštívit.

##### Gastronomický spot

Parta přátel během jednoho týdne objeví vše, co kraj nabízí – cestují od jednoho gastronomického zážitku k dalšímu.

# 1

## VIRÁLNÍ VIDEO

### 1.2 OKRUHY TÉMAT

---

#### • OKRUHY TÉMAT HUMORNÝCH SPOTŮ - ZAUJMOUT

- Profesní turismus > letiště > špatná dostupnost
- Městský turismus > centrum > bez lidí a míst k návštěvě
- Lázeňský turismus > Klimkovice > málo zeleně a smog
- Kulturní turismus > Stodolní > krádeže a vandalismus
- Industriální turismus > Vítkovice > pouze továrny a neinteligentní obyvatelé
- Nákupní turismus > nákupní centra > málo obchodů a nedostatek módy

#### • OKRUHY TÉMAT POZITIVNÍHO SPOTU - ZAMILOVAT SE

- Letiště Leoše Janáčka - „*My nemáme hlavy v oblacích*“
- Letní koupaliště Vřesina - „*...a netopíme se v problémech*“
- Sanatoria Klimkovice - „*Někdy odpočívat, někdy sportovat*“
- Ulice Stodolní - „*Večer se bavit a užívat si*“
- Dolní oblast Vítkovice - „*...pak se rozhlížet a vzdělávat*“
- Zoo Ostrava - „*Pro malé, velké i největší*“
- Centrum a vyhlídka z Radnice - „*To je OSTRAVA!!!*“

#### • OKRUHY TÉMAT GASTRONOMICKÉHO SPOTU - VYZKOUŠET

- Pstruzi a ryby (Pstruží farma u Chmelníka)
- Steaky (U námořníka v Hukvaldech na grilu)
- Sushi a asijská kuchyně (Sushi Point a Lotos Restaurant)
- Medový dort Marlenka
- Štramberské uši
- Drinky a pivo (Stodolní + pivovary)
- Starbucks (pozn. v Brně nemají)

# 1

## VIRÁLNÍ VIDEO

### 1.3 PŘÍKLAD SPOTU

---

#### Humorný spot

Turista se svým kameramanem vystoupí na letišti. Vyjde před něj a jediné co vidí je turistická známka: "Ostrava - 30 km". Hledá autobus, ale místo něj najde místo vyhrazené pro kočár s koňmi, hledá taxi a místo něj objeví garáž s koly s nápisem Taxi bicycle.

Začne jásat: "Ano, ano, už to vidíme!"

Ptá se obsluhy: „Kolik to stojí, na co to jezdí, kolikátý model a z kterého roku to je?“

Obsluha se nuceně dívá, zívá a v tom střih.

Graficky se postava přemění v kreslenou s popisky:

- supervizor dopravy v kraji / nezajímají ho turisti / jezdí na kole / tankuje pivo a rum

A poté graficky s logem **BO OSTRAVA!**

"Takhle to není! Navštivte Ostravu, využijte 5 druhů dopravy a nejdelší tramvajovou trať v ČR!"

[facebook.com/boostrava](https://facebook.com/boostrava)

# 1

## VIRÁLNÍ VIDEO

### 1.4 OSOBNOSTI Z KRAJE

---

Vzhledem k dlouhodobému působení a výhradnímu zaměření na MS kraj a Ostravu máme velmi dobré vztahy s místními osobnostmi. Náš plán je každý měsíc představit jednu osobnost, prezentovat ji jako **ambasadora měsíce**, na všech hlavních propagačních kanálech, které využíváme v rámci kampaně:

- Osobní článek o celebritě na **microsite**
- Oblíbená místa ambasadora na **sociální síť**
- V **mobilní aplikaci** balíček sestavený podle celebrity
- ve **spotech** budou některé osobnosti v pozitivním a některé v gastro spotu

#### • VYBRANÉ OSOBNOSTI

- Tomáš Klus
- Ewa Farná
- Jaroslav Nohavica
- Ladislav Špaček
- Markéta Konvičková
- Marek Jankulovski
- Pavel Maslák
- Zlata Holušová
- Ruda z Ostravy
- Dominika Myslivcová
- Tereza Chlebovská
- Radim Jančura
- Monika Žídková
- Igor Chmela
- Jan Balabán

## 2 MARKETINGOVÁ MICROSITE

### 2.1 FORMA, OBSAH, SITEMAP

---

#### • FORMA

- Webové stránky v moderních technologiích s redakčním systémem
- Jazykové mutace: cz, en, sk, pl, de
- Včetně mobilní a tabletového zobrazení, tzv. responsive design

#### • OBSAH

- Možnost loginu přes Facebook (propojení s aplikací a personifikace obsahu)
- Novinky (včetně streamu z vlastních profilů sociálních sítí a tematických #hashtagů)
- Podpora spotů
- Podpora aplikace a turistických balíčků
- Podporují nás (takz. ambasadoři projektu)
- Události v kraji

#### • SITEMAP

- homepage
- novinky / dění na sociálních sítích / události
- turistické balíčky
- spoty
- aplikace
- podporují nás / tematické weby

#### • SOUTĚŽ - ZAUJMOUT

##### Tuzemská

Soutěž s tématem „**Co ti nejvíce připomíná Ostravu ve tvém městě kdekoli na světě?**“, jejímž cílem bude přimět uživatele ČR myslet na Ostravu a fotit místa evokující město a kraj kampaně. Soutěž bude zajímavá pro lidi, kteří Ostravu znají a podnítí je (i ty, kteří ještě kraj nezkoumali) k návštěvě.

##### Zahraniční

Její motto bude „**Co nám do Ostravy přivezete?**“, které nechá volnou působnost fantazii.

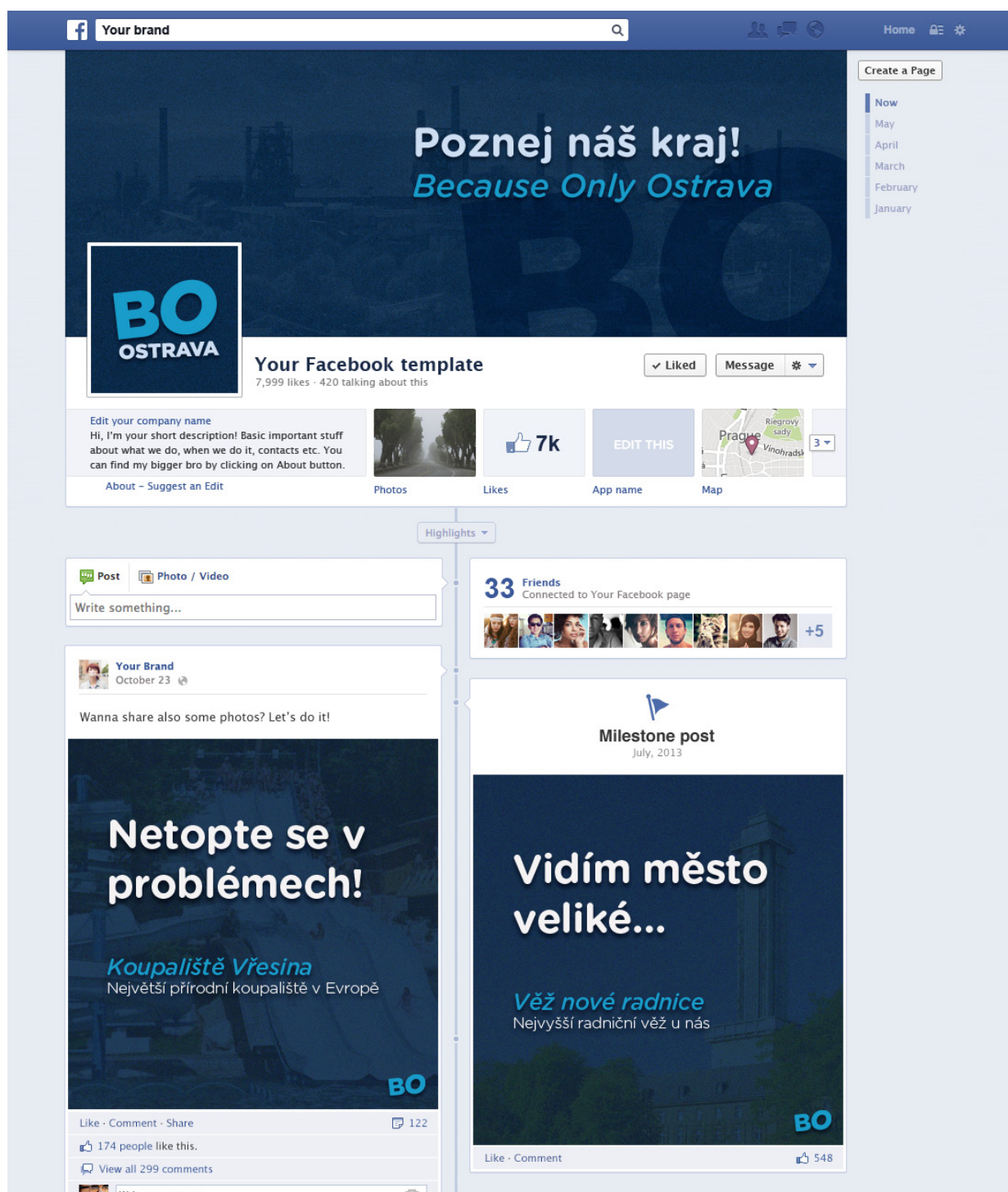
Hlavní cena může být zájezd do Ostravy, all inclusive včetně prémiové dopravy (letecká pro zahraniční, pozemní pro tuzemské soutěžící) a ubytování, průvodce/tlumočníka po zajímavých místech atd...

# 3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

## 3.1 FORMA, OBSAH, APLIKACE

### • FORMA

- Profily sociálních sítí: Facebook (CZ a EN varianta), Instagram, Foursquare, Youtube
- Zvolen oficiální hashtag pro všechny profily #boostrava
- Jednotná vizualizace všech příspěvků:



# 3

## SOCIÁLNÍ SÍTĚ

### 3.2 OBSAH A APLIKACE

#### • OBSAH

- Turistická místa
- Gastronomické tipy
- Tématické novinky
- Události a pozvánky
- Promo aplikace
- Sdílení spotů
- Návrhy na turistické balíčky
- Podpora osobností

#### • APLIKACE

##### Záložka

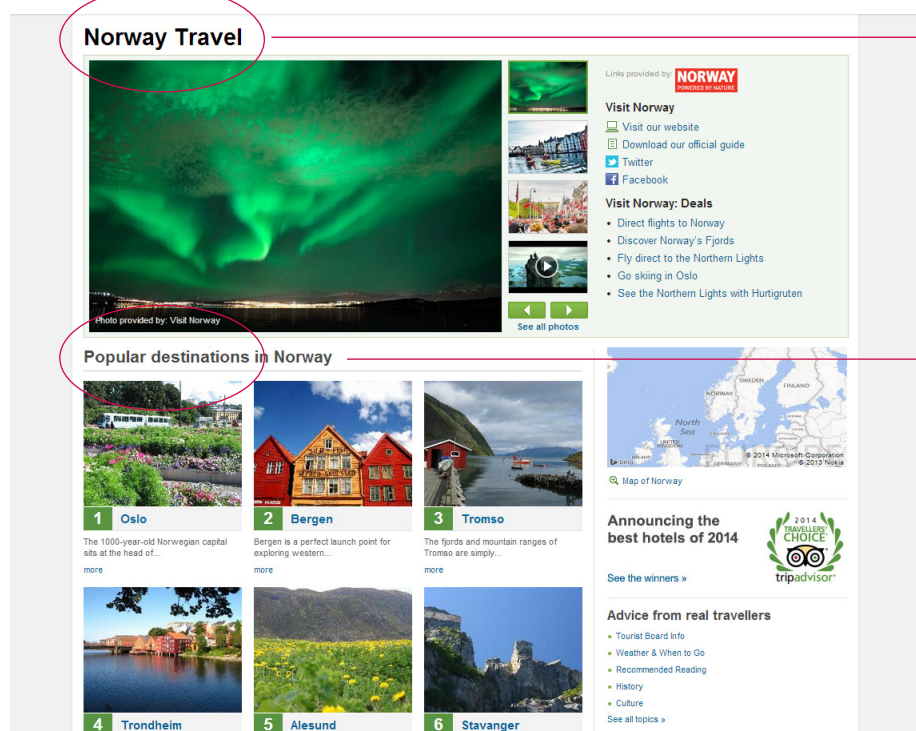
- Promo aplikace - odkaz na umístění pro stores, přehled funkcí s hlavní myšlenkou turistických balíčků

##### Záložka

- Podporují nás – přehled osobností, které podporují projekt

#### • TRIPADVISOR

- Založení a seskupení existujících profilů zajímavých míst v Ostravě a kraji
- Vytvoření prezentační hlavní strany - uživatel uvidí TOP z kraje a města
- Ukázka podobného řešení:



NÁZEV DESTINACE/KRAJE

VÝBĚR NEJZAJÍMAVĚJŠÍCH  
MÍST V OSTRAVĚ A KRAJI

# 4

## MOBILNÍ APLIKACE

### 4.1 TURISTICKÉ BALÍČKY, DALŠÍ FUNKCE

---

#### • MOBILNÍ APLIKACE

Aplikace pro chytré telefony a tablety (iOS, Android, Windows Phone) bude postavena na různých turistických balíčcích podle času, financí, způsoby dopravy i zaměření turistů. K tomu v ní bude možné sbírat „razítek“ (QR kódů) na zajímavých turistických místech. Po dosažení určitého počtu razítek budou připraveny netradiční ceny.

Mobilní aplikace bude mít notifikační nástroj, který uživatele upozorní na nový spot, důležitou informaci, pozvánku na událost, upozornění turistického balíčku i když ji nebude aktuálně používat.

Jazykové mutace aplikace jsou: cz, en, pl, de

#### • FUNKCE TURISTICKÝCH BALÍČKŮ

- Přihlášení skrz Facebook / Google (sběr dat)
- Volba kdy je pobyt
- Volba kde je ubytování (možnost doporučit ubytovací zařízení)
- Volba délky pobytu
- Volba financí na osobu
- Volba počtu osob a jejich zaměření (rodina, pár, senioři, studenti, ...)
- Volba vlastností (dobrodruzi, gastrosexuálové, milovníci techniky, ...)
- Možnost přidat VYSNĚNÁ místa k návštěvě

**Uživatelé vyskočí balíčky - předem nadefinované dle parametrů, vždy ve třech variantách:**

- Snadná (poklidná, beze spěchu a s prostorem pro vlastní aktivity)
- Náročná (časově nenechá turistu usnout od začátku do konce)
- Vlastní (definuje si svůj program)

**Zvolený balíček se uloží jako harmonogram a mapa. Na každém turistickém místě v určitý čas je uživateli nabídnuta nápověda, kde je QR kód a co tím může získat:**

- Dárkové předměty formou upomínkových předmětů z OIS
- Zážitky (především gastronomické)

#### • DALŠÍ FUNKCE

K dispozici budou v aplikaci také turistické spoty, odkazy na sociální sítě a marketingovou microsite a také gastro tipy a gastro spot.

# 5 PLACENÁ REKLAMA

---

- **FACEBOOK A YOUTUBE REKLAMA - OSLOVIT**

Placená reklama zajišťuje podporu virálnímu šíření obsahu kampaně a přesné cílení na vybrané uživatele s preferovanými zájmy.

- **CÍLOVÁ SKUPINA**

- Lidé ve věku 18–30 let
- Mají zájem o cestování, turistiku, památky, kulturu

- **1. OBLAST**

- Česká republika

- **2. OBLAST**

- Slovensko, Polsko

- **3. OBLAST**

- Německo, Rakousko, Francie, Rusko, Španělsko, Anglie

# GRAFICKÁ ČÁST HARMONOGRAM



# GRAFICKÁ ČÁST

## CENOVÝ ODHAD

---

### REKLAMNÍ SPOTY

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Analýza             | 50 000 Kč  |
| Technická realizace | 560 000 Kč |
| Postprodukce        | 100 000 Kč |
| Produkce            | 90 000 Kč  |

### MARKETINGOVÁ MICROSITE

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Analýza                             | 30 000 Kč  |
| Technická realizace                 | 40 000 Kč  |
| Grafická realizace                  | 30 000 Kč  |
| Obsahová příprava a jazykové mutace | 30 000 Kč  |
| Soutěž - ČR                         | 70 000 Kč  |
| Soutěž - zahraničí                  | 100 000 Kč |

### MOBILNÍ APLIKACE

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| Analýza                             | 40 000 Kč  |
| Technická realizace                 | 320 000 Kč |
| Grafická realizace                  | 50 000 Kč  |
| Obsahová příprava a jazykové mutace | 60 000 Kč  |

### SOCIÁLNÍ SÍŤ

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| Analýza                        | 20 000 Kč |
| Technická realizace - aplikace | 30 000 Kč |
| Grafická realizace             | 40 000 Kč |

### PLACENÁ REKLAMA

|          |           |
|----------|-----------|
| Facebook | 50 000 Kč |
| YouTube  | 50 000 Kč |

### OSOBNOSTI

|                                |           |
|--------------------------------|-----------|
| Předběžný odhad na jednu osobu | 50 000 Kč |
|--------------------------------|-----------|

### SPRÁVA - MĚSÍČNÍ PAUŠÁLY

|                        |           |
|------------------------|-----------|
| Marketingová microsite | 5 000 Kč  |
| Mobilní aplikace       | 5 000 Kč  |
| Sociální síť           | 20 000 Kč |

---

**CELKEM JEDNORÁZOVĚ**  
**CELKEM MĚSÍČNĚ**

**2 360 000 Kč**  
**30 000 Kč**

---