

BCB KOMUNIKAČNÍ MANUÁL

**BRNO
CONVENTION**
BUREAU

OBSAH

01	Cílové skupiny	/ 1-4
02	Marketingové produkty	/ 5-8
03	Positioning	/ 9-12
04	USP	/ 13-16
05	Brand persona	/ 17-20
06	Způsob komunikace	/ 21-35
	Komunikace BCB	/ 23
	Komunikace Brno region	/ 24
	Jazyk	/ 25
	Tón a styl	/ 26-28
	Claimy	/ 29-30
	Příklady užití	/ 31-35



01

ČÍLOVÉ SKUPINY

Poskytovatelé služeb

1.

Zde spadají hotely, restaurace, kavárny a další podniky, stejně jako vinice a provozovatelé sportovních a kulturních aktivit.

Pořadatelé

3.

Zde spadají hotely, restaurace, kavárny a další podniky, stejně jako vinice a provozovatelé sportovních a kulturních aktivit.

2.

Eventové agentury

4.

Univerzity



Pro účely základního marketingového dělení rozlišujeme čtyři typy

cílových skupin:

	PROBLÉM SKUPINY	KOMUNIKUJEME S	HLAVNÍ CÍL PRO SKUPINU	CÍLE PRO MARKETING
1.	Nedostatečné konverze z eventové turistiky		Přivést do regionu více účastníků business eventů	Databáze účastníků Stahnutelné marketingové materiály
2.	Nedostatečné povědomí o aktivitách v kraji	Manažerem zodpovědným za realizaci daného eventu		Vytvoření interaktivního průvodce MICE aktivitami v kraji Stahnutelné marketingové materiály
3.	Nedostatečné povědomí o nabídce kraje a jeho vhodnosti pro uspořádání eventů	člověkem v HR oddělení nákupčím (v případě velkých konferencí a kongresů)		
4.	Nedostatek chuti ke spolupráci? (založeno na jednom rozhovoru) Nedostatek informací o incentivních aktivitách v kraji Nedostatek marketingových materiálů	člověkem z HR oddělení fakulty	Přesvědčit o užitečnosti BCB	Vytvořit marketingové materiály • dominanty kraje v angličtině • Mapky - turistické mapy Brna, kraje • Fotobanka pro jejich užití

An aerial photograph of a city, likely Bratislava, Slovakia, featuring a large stadium with a distinctive arched roof in the foreground. The city is densely packed with buildings, and a hill with a castle is visible in the background. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The number '02' is prominently displayed in large white font on the left side.

02

POSITIONING

Dvojka mezi eventovými destinacemi v ČR

Být dvojka je skvělá pozice. Zejména když jedničkou je Praha a o třetí místo se perou Karlovy Vary, Ostrava a.....
Být dvojka vysílá poselství:

“ **JSME DRUZÍ,
PROTO SE VÍC SNAŽÍME**

Brno a region táhnou na inovace a dědictví kraje (vinařství, kulturní památky, folklór, přírodní destinace). Nevýhodou proti Praze je nižší kapacita eventů a pouze teoretická připravenost na udržitelné eventy.

Plusy

- + Příznivé ceny
- + Strategická poloha mezi Prahou, Vídní a Bratislavou
- + Záštity města
- + Vinařství
- + Czech Silicon Valley

Mínusy

- Menší kapacity než Praha
- Nedostatečná známost regionu v zahraničí
- Chybějící ekosystém lokálních poskytovatelů
- Zmatečná komunikace několika regionálních projektů

Praha - „Stověžaté wow“

Praha to je showbyznys. I v rámci eventové turistiky vsází na lesk a slávu starých časů chytře doplněnou o moderní infrastrukturu a služby.

Vídeň - „Sacher a espresso tonic“

Vídeň v propagaci sází na tvrdý kontrast starého a nového. Individualismu a nostalgie, moderny a habsburského dědictví. Vyzněním mezi Berlínem a Prahou.

Bratislava - „O brother, Where Art Thou“

Bratislava se opírá o dědictví blízké i vzdálenější minulosti a přitom hledí kupředu. Bude zajímavé sledovat, kam se v následujících letech vyprofilují.

Brno: Technologický hub mezi vinicemi

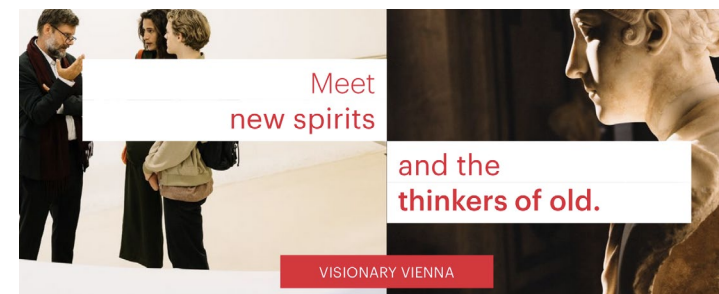
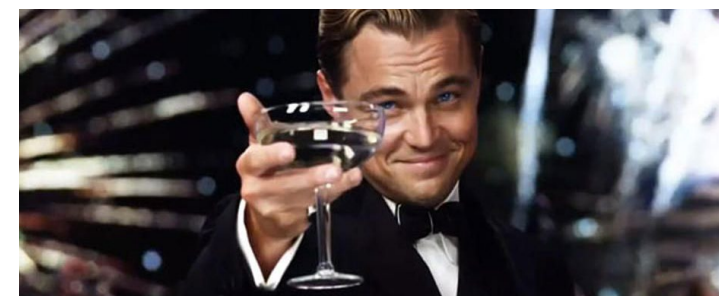
Brno je jedním z nejinnovativnějších měst v republice. S jedenácti vysokými školami a 62 tis. studenty. S historickou postavou zakladatele genetiky Gregorem Mendelem. Se současností ve výrobě elektronových mikroskopů. Vyhlášeno jako čtvrté nejlepší místo pro rodinný život na světě.

Technologie:

- inovace
- Czech Silicon Valley
- genetika
- mikroskopy
- startupy

Životní úroveň:

- vysoká životní úroveň
- 62 tis. studentů
- expat-friendly
- sportovní aktivity v regionu
- vinice



03

MARKETINGOVÉ PRODUKTY

ACCOMMODATION AND CONFERENCE CAPACITY



HOTEL

2x
22x
21x



Congress capacity Trade Fairs Brno

- 1 congress pavilion (incl. 6 separate conference rooms)
- 4 congress centres
- 20 small venues
- Theatre

up to 1 800 pax
up to 2 000 pax
up to 2 000 pax

MORAVIA



47
conference
venues in 3

Conference

ACTIVITIES FOR INCENTIVE TRAVEL

MORAVIAN KARST

- Natural heritage
- Adventure tours in caves
- Speleo ferrata

MIKULOV

- Chateau Mikulov suitable for MICE
- The biggest wine barrel in the world
- The Jewish Quarter and synagogue
- The Calvary on the Holy Hill
- UNESCO Biosphere Reserve - Palava hills

ZNOJMO

- The Romanesque Rotunda of St. Catherine
- Natural park Podyjí with the oldest Czech vineyard Šobes
- Trip to Chateau Vranov nad Dyjí



SLOVÁCKO

- Folk tradition
- Cymbalon music
- Traditional folk events
- Intangible UNESCO heritage
- Blueprint workshop in Strážnice

WINE CULTURE

- Wine degustations with folk music
- Modern gastronomy in traditional style
- Wine tasting and tractor rides in vineyards



WE ARE

BRNO CONVENTION BUREAU

YOUR PARTNER IN MICE

We are a specialized authority in South Moravia focused on promoting the city of Brno and the wider region as an ideal venue for conferences, conventions and incentive travel.

We provide free and objective advice regarding the planning and organisation of meetings.

1st

Europe's most
innovative region

6th

safest country
in the world

50

years of
MOTO CP

1928

a long tradition for
Trade Fairs Brno

South Moravia

is valuable for a wide range of accommodation, congress facilities, a presence of natural and cultural monuments, as well as incentive options.

#Brnoregion

is the so-called Moravian Silicon Valley. It is a leading centre in many areas of research & development, IT, high technologies and medicine.

Brno

is the metropolis of the region. It is a modern, dynamic and fast growing centre of industry, business, universities, science and congresses.

Why Brno Convention Bureau?

Our team of highly-qualified professionals will guide you through the public or private sectors involved in the organisation of your event or conference.

1. Informační podpora

- **radý** s volbou JM kraje k pořádání firemního eventu
- **inspirace** pro incentivní aktivity
- **asistence** s vytvářením programu eventu

2. Katalog poskytovatelů

- **návrhy vhodných poskytovatelů** podle aktivity, počtu účastníků atd.

3. Marketingové materiály

- pro samostatné užití všech **cílových skupin**
- primárně v **angličtině**

4. Propagace navenek

- **vizitka** kraje a města **v zahraničí**
- zviditelnění **poskytovatelů**
- tipy na **aktivit**

04

USP

*z anglického Unique selling proposition
= unikátní nabídka hodnoty produktu,
nebo služby*

Česká Mice
destinace č.2
spojující **inovativní**
a pohostiné **Brno** a tradiční
kráasy regionu
jižní Moravy

Číslo dvě

Inovativní Brno

Kráasy regionu

“

**SNAŽÍME SE
VÍC**

z positioningu
2. destinace

business eventová
- v komunikaci pro
všechny cílové skupiny
používáme
business eventy
místo MICE
(otestujeme při
tvorbě stránek)

“

**TECHNOLOGICKÝ
HUB**

Brno jako **centrum
inovací** v Česku

dlouhá tradice
v **genetice a vývoji
mikroskopů**

“

**ŽENY, VÍNO,
ZPĚV**

Odkazujeme na
nezaměnitelnou
**atmosféru Jižní
Moravy**

Spojení **vinařství,**
kulturních památek
a **sportovního** využití

05

BRAND PERSONA

*Marketingový nástroj sloužící k definování
tónu komunikace a jeho udržení napříč
komunikačními kanály*



Pepper Potts

(komunikace za BCB)

Postava z filmové série Iron Man. Pepper Potts je asistentkou výstředního inovátora a miliardáře Tonyho Starka.

Pepper je ženou, která udržuje obrovské Stark Industries v chodu. Je **výkonná, vynalézavá**, k problémům přistupuje s **lehkostí** a přitom si zachovává svou **lidskost** (proti stereotypu odosobněné top manažerky z korporátu).



Kontext:

Postava z filmové série Iron Man. Pepper Potts je asistentkou výstředního inovátora a miliardáře Tonyho Starka. Tony je nejen výstřední, ale také téměř nepoužitelný v běžném životě.

Pracovní role:

- **osobní asistentka**
- **kurátorka umělecké sbírky**
- **business executive**
- **CEO** (později)

Náplň práce:

Pepper se tak nejen stará o jeho každodenní agendu, ale je také kurátorkou jeho umělecké sbírky a stojí za většinou down-to-earth business rozhodnutí, která Tony udělá. V druhém díle série se stane CEO celých Stark Industries.

OSOBNÍ ASISTENTKA → CEO

Všimněte si růstu postavy Pepper. Z podřízené (pečovatelské) pozice se vypracovala na jednu z nejmočnějších žen v korporátním světě.

METAFORA PRO BCB:

Z aktuální „asistentky pro eventy“ se může vypracovat na business partnera pro pořádání eventů v Brně.

Povahové rysy:

Pepper většinou přehlédnete ve stínu excentrického Tonyho Starka. Když si ji přece všimnete, tak vás překvapí:

- **eleganci** - za každé situace,
- **humorem** - okamžitým, mírně ironickým
- **úsudkem** - okamžitým a přesným a nezaměnitelnou ženskostí.

Přední vlastnosti:

Vynalézavost

Vždy má v rukávu více možných řešení, které dokáže představit „klientovi“/partnerovi. Myšlení outside of the box je pro ní základní nastavení.

Výkonnost

Vyřeší každý problém, zařídí vše, co je třeba. Od doporučení přes zajištění prostor až po doprovodný program. To vše také díky dobrým kontaktům (kraj/město).

Lehkost

Pepper definuje její přístup k práci a ke svému šéfovi (v případě BCB cílový skupinám). Obojí zvládá s lehkostí, kterou by ji záviděl nejeden osobní kouč. Humor je její hlavní zbraň proti nástrahám business světa. Lehká ironie ji pomáhá přežít ****většinu**** excentrických nápadů Tonyho Starka.



06

**ZPŮSOB
KOMUNIKACE**

Komunikace BCB

“ BCB JE **"VÝKONNOU ORGANIZACÍ VE STÍNU VELKÝCH HRÁČŮ"**. NECHÁVÁ ZAZÁŘIT OSTATNÍ, PŘIČEMŽ NA SVÉ ÚSPĚCHY PRIMÁRNĚ NEUPOZORŇUJE.

Marketingové cíle:

1. Marketingová podpora
2. Promo kraje, eventů, poskytovatelů
3. Sebe promo - case studies, nabídky služeb

Pepper na své úspěchy zbytečně neupozorňuje, její úlohou je nechat zazářit ostatní. Stejně tak BCB je "výkonnou organizací ve stínu velkých hráčů". Nechává zazářit ostatním, přičemž na své úspěchy primárně neupozorňuje. Sebe promo je až vespodu marketingových cílů. Všimněme si, že sebe promo je až vespodu marketingových cílů.

Pořadí storytellingu:



Jak komunikujeme:

👉 PEPPER, A SPOLU S NÍ I BCB, JE HRDÁ NA ÚSPĚCHY SVÝCH SVĚŘENCŮ, PROJEVUJE ÚČAST, KDYŽ SE JIM NĚCO NEPOVEDE, A ROZHOŘČENÍ, KDYŽ JSOU OKOLNOSTI PROTI NIM. HLAVNÍM DŮRAZEM KOMUNIKACE JSOU NAŠI KLIENTI A NAŠE EMOCE.

Komunikace Brno region

👉 BRNO REGION A VŠICHNI JEHO AKTÉŘI JE TAK TROCHU JAKO TONY STARK - **DOBŘÝ FRAJER A GENIÁLNÍ INOVÁTOR** V JEDNOM. JEHO SEBEVĚDOMÍ A JEHO SCHOPNOSTI JSOU NEOMEZENÉ.



Při propagaci regionu se primárně zaměřujeme na inovace, technologii, pohostinnost a příjemné chvíle. V podstatě říkáme:

“ JSME REGION, KTERÝ **MÁ MOZKY A UMÍ SE BAVIT.**

Jazyk

Primární jazyk: **ANGLIČTINA**

Angličtinu volíme jako primární jazyk pro komunikaci na sítích a webu z důvodu prestiže a přístupnosti. Jasně říká, že BCB je připraveno na mezinárodní eventy a většinu pozornosti směřuje tímto směrem.

Signál pro partnery:

Užití angličtiny vysílá partnerům jasný signál:

“ **JSME ODBORNÍCI NA MEZINÁRODNÍ
EVENTOVOU TURISTIKU.
A POSKYTNEME VÁM VŠECHNU
POTŘEBNOU PODPORU.**

Angličtina pak navádí k tomu, aby uživatelé očekávali na stránkách marketingové materiály v angličtině, aby očekávali, že se BCB uchází o mezinárodní eventy atd.

Kanály s primární angličtinou:

- Sociální sítě
- Web
- Marketingové materiály
- Newsletter
- Blog

Tón a styl

Zaměřeno na **emoce**

Klient je na prvním místě.

- on **zvyšuje** povědomí o regionu svými skvělými službami (poskytovatel),
- on **přivádí** do regionu nezapomenutelné eventy (agentury)
- on **umožňuje**, aby věhlas regionu rostl (pořadatelé)



PROČ JE TO INOVATIVNÍ

JE ZAŽITÝM PRAVIDLEM, ŽE V B2B KOMUNIKACI CÍLÍME NA ANALYTICKÉ MYŠLENÍ, ŘEČ ČÍSEL, LOGIKU. MY ALE PRODÁVÁME **ZÁŽITKY V REGIONU, KTERÝ SE UMÍ BAVIT. EMOCE.**

Navíc studie potvrdily, že zaměření se na analytická data empatii k tématu snižuje.

Na kole po vinicích:

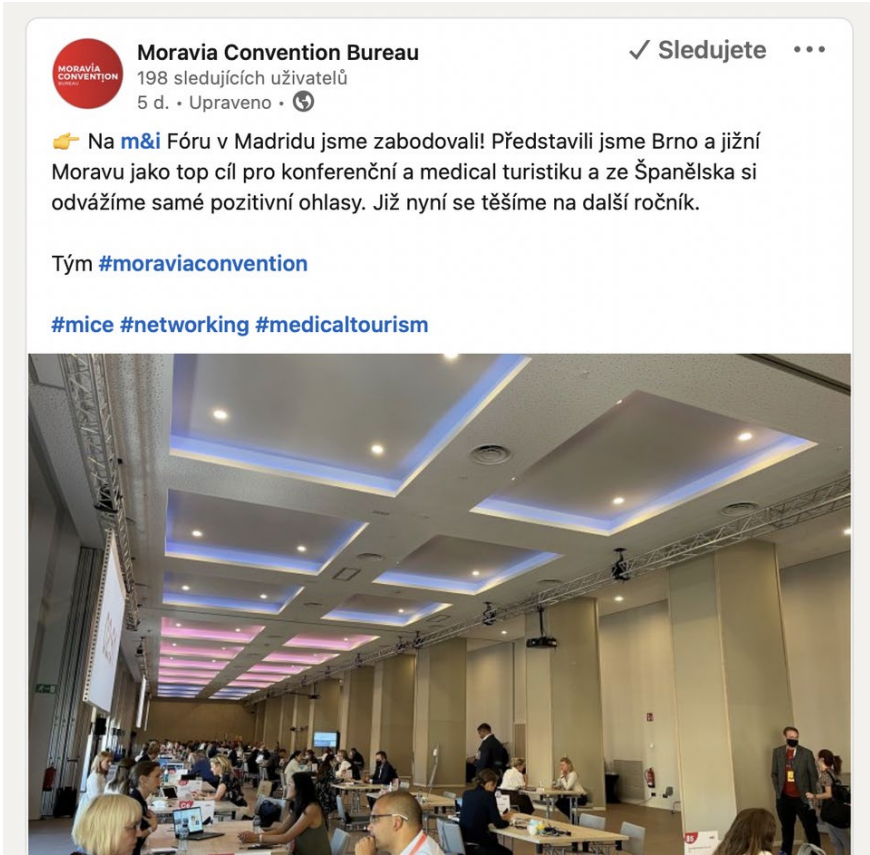
Vítr ve vlasech, malebná, mírně zvlněná krajina a na každém kilometru něco zajímavého k prozkoumání nebo ochutnání. Celkem 1200 kilometrů ucelených cykloturistických tras spojených do 10 okruhů, které se jmenují podle původních vinařských oblastí. Slápněte do pedálů a poznejte jihomoravskou krajinu - od starobylého Znojma až po Uherské Hradiště na Slovácku. Objevte malebná města i vinařské vesničky s typickou sklepní architekturou, historické a přírodní památky UNESCO a také folklór a vína pohostinných moravských vinařů.

“Vítr ve vlasech ... na každém kilometru něco zajímavého k prozkoumání nebo ochutnání.” Čtenáři evokují emoci, který mu aktivita přinese. Odnese si z textu hlubší dojem a lépe si jej zapamatuje.

Klient na první místě:

Komunikace se řídí stejnými zásadami jaké jsme definovali jako vlastnosti brand persony Pepper Potts:

 JEJÍ PRÁCE SLOUŽÍ K TOMU,
ABY **NECHALA ZAZÁŘIT VŠECHNY OSTATNÍ.**



ukázka marketingu zaměřeného
na úspěchy BCB

Podle **KLIENT** → **REGION** → **BCB**

“ FARMACEUTICKÁ TRADICE, HYBRIDNÍ
EVENTY A ŠKVARKOVÁ POMAZÁNKA.
BRNO A JIŽNÍ MORAVA NA MADRIDSKÉ
MICE KONFERENCI ZÁŘILI. **UPOUTÁVKA**
MADRIDSKÁ KONFERENCE SPOJUJE
NÁKUPČÍ BUSINESS TURISMU Z ŘAD
VELKÝCH SPOLEČNOSTÍ A EVENTOVÝCH
AGENTUR SE ZÁSTUPCI JEDNOTLIVÝCH
DESTINACÍ. **REGION**
JSME NA KONFERENCI NOVÁČKY,
ÚČASTNILI JSME SE TEPRVE DRUHÉHO
ROČNÍKU, ALE I TAK BRNO A REGION
ZÍSKÁVÁ ČÍM DÁL VĚTŠÍ POZORNOST. **VYSVĚTLENÍ**
A TO DÍKY VYTRVALÉ PRÁCI VŠECH, KTEŘÍ
POSOUVAJÍ SLUŽBY V NAŠEM REGIONU
DOPŘEDU. DĚKUJEME! **MCB**
REGION
KLIENT

ukázka marketingu podporujícího ostatní

“ **BRNO -
WE INVENTED
GENETICS.
BEAT THAT.**

“ **JSME REGION,
KDE SE MOZKY
UMÍ BAVIT.**

“ **BRNO FINDING
ITS TESLA.
WOULD IT BE
YOU?**

“ **YOU KNOW
PRAGUE, RIGHT?
IN BRNO THE FUN
STARTS.**

“ **TECHNOLOGICKÝ
HUB MEZI VINICEMI.
JIŽNÍ MORAVA.**

“ **IMAGINE A
TECHNOLOGICAL
HUB AND
FESTIVAL OF
WINE. COMBINED.**



Příklady užití

1. Výkonnost = srozumitelnost



„AN ACCURATE BUT USELESS IDEA IS STILL USELESS.“

MADE TO STICK, C. A D. HEATH

Většina výrazů, které se v eventové turistice používají, je neprostupná pro širší veřejnost (například pro **HRistku brněnské firmy** pořádající event pro partnery). Pokud není čtenář sdělení MICE odborník, snažíme se vyvarovat nadužívání termínů: *MICE, incentiva, patronát města* atd.

Místo toho se zaměřujeme na **konkrétní emoci**, kterou aktivita přinese: Příklad použití v business komunikaci



PROČ?

Na úvodu nemluvíme o sobě a co chceme po adresátovi:

→ *„dovolujeme si vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku“.*

Místo toho mluvíme o problému adresáta, který jim chceme pomoci vyřešit:

→ *„I po covidu velká část konferencí zůstala online, nebo v hybridním formátu. Ale víte jaké procento? A jaký vývoj se dá očekávat v dalších letech?“*

- problém adresáta je, že neví, jaké je aktuální situace i jinde než u něj a jak se bude do budoucna vyvíjet
- když nastolíme problém, který chceme řešit, můžeme nabídnout jeho řešení:
→ *„Pomozte nám to zjistit, vyplněním tohoto dotazníku ...“*



VÝSLEDEK

Mluvíme o tom, co se stane, když udělají akci, kterou po nich požadujete:

→ *„Výsledky průzkumu budou k dispozici pouze jeho účastníkům. Budete mít k v ruce nástroj, který vám pomůže v plánování vašich strategických aktivit.“*

- dáváme adresátovi příslib do budoucna,
- takže nejen ví, jaký **aktuální** problém mu zapojení přinese, ale jaký z toho bude mít **budoucí** prospěch



Vážení přátelé,

Otevírá se nám možnost zvýšení povědomí o medicinském turismu v Brně. Změna je možná jen díky spolupráci všech zúčastněných - brněnských klinik, hotelů a poskytovatelů kulturních služeb. Každý z vás drží dílek skládačky, které dohromady vytvoří službu přesně zacílenou na potřebu zahraničního klienta.

PROČ?

CO?

Proto dovolu, abychom vás pozvali k prvnímu setkání think-tanku brněnských klinik a poskytovatelů služeb medical turismu.

Na osobním setkáním 29.10. v 16:00 v prostorách ____ otevřeme především tato témata:

1. Definování potřeb klienta - od průvodce po speciální režim a ubytování
2. Komunikace mezi členy - možnost vytvoření platformy pro rychlé sdílení informací
3. Vytvoření společného balíčku služeb - balíček služeb, které by bylo možné prezentovat jako celek agenturám a na medicinských veletrzích

JAK?

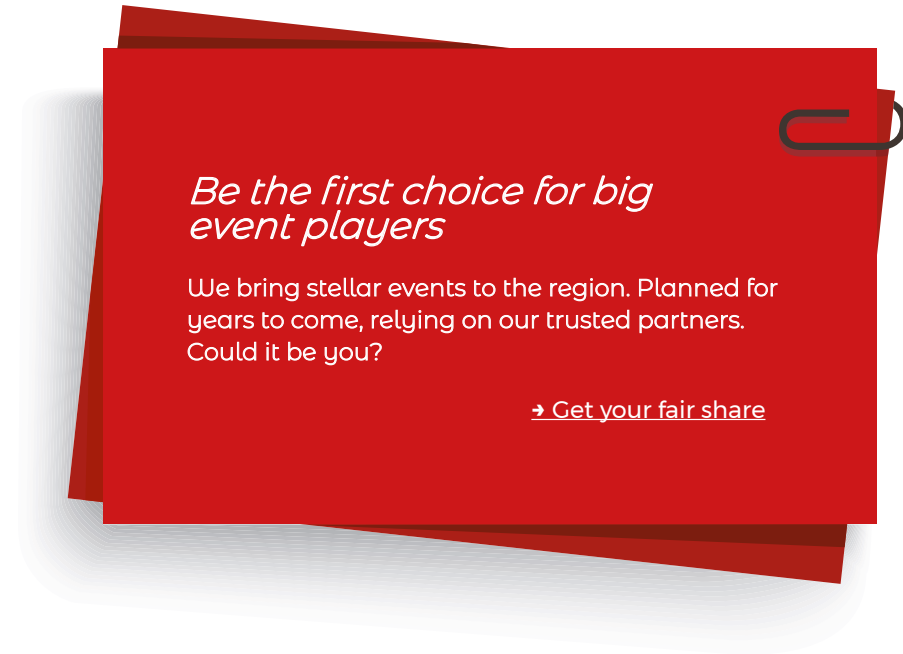
Neděláme si iluze, že společná iniciativa ponese plody za týden, nebo za měsíc. Ale až se tak stane budeme mít v ruce nástroj, kterým budeme moci konkurovat známějším destinacím.

VÝSLEDEK?

Děkujeme za zapojení.

2. Vynalézavost

Hledáme nové způsoby, jak oslovit a zaujmout různé cílové skupiny. Opět apelujeme na emoce.



Ukázka z podstránky pro partnery. V podstatě říkáme: Chceš svůj podíl na nejlepších eventech v regionu? Přidej se do našeho exkluzivního klubu. Cílíme na emoci - **prestiž**.



„GET YOUR FAIR SHARE“

slovní hříčka - „Dostaň svůj spravedlivý podíl“ a také „Dostaň svůj podíl z výstav“

Princip obrácené pyramidy

Odvozeno ze žurnalistiky pro jednoduché krácení textu. První věta je upoutávka. Druhá komunikuje nejdůležitější informaci. Zbytek je rozvíjející text se sestupnou důležitostí. Pokud ho čtenář nedočte, nic se nestane, protože hlavní informaci už má.



**FARMACEUTICKÁ TRADICE, HYBRIDNÍ
EVENTY A ŠKVARKOVÁ POMAZÁNKA.
BRNO A JIŽNÍ MORAVA NA MADRIDSKÉ
MICE KONFERENCI ZÁŘILI.**

MŮŽU PŘESTAT ČÍST TADY

MADRIDSKÁ KONFERENCE SPOJUJE
NÁKUPČÍ BUSINESS TURISMU Z ŘAD
VELKÝCH SPOLEČNOSTÍ A EVENTOVÝCH
AGENTUR SE ZÁSTUPCI JEDNOTLIVÝCH
DESTINACÍ.

MŮŽU PŘESTAT ČÍST TADY

JSME NA KONFERENCI NOVÁČKY,
ÚČASTNILI JSME SE TEPRVE DRUHÉHO
ROČNÍKU, ALE I TAK BRNO A REGION
ZÍSKÁVÁ ČÍM DÁL VĚTŠÍ POZORNOST.
A TO DÍKY VYTRVALÉ PRÁCI VŠECH, KTERÍ
POSOUVAJÍ SLUŽBY V NAŠEM REGIONU
DOPŘEDU. DĚKUJEME!

NEBO TADY A NIC MI NEUTEČE

3. Lehkost

Celou komunikaci provázíme zaměřením na výsledek a lehkým humorem:

Conventionally brilliant

With us you have a full itinerary of the best hotels, restaurants, and metropolitan nightlife at your disposal. Spiced up with wine, nature, and Moravian culture in the region. All laid out faster than you can say "Brno Convention Bureau".

„Brilliant“ v nadpisu působí až trochu namyšleně. Vše zlehčuje poslední věta „All laid out faster than you can say ‚Brno Convention Bureau‘“, což je jasná nadsázka.

New York, Londýn, Brno... to zní jako skvělá společnost!

Díky šikovnosti zdejších podnikatelů, kteří poskytují svoje služby na světové úrovni, získalo Brno certifikát „Hybrid-event ready“. Pomůžeme vám naplánovat event v perfektních prostorách a zároveň s využitím virtuální a rozšířené reality pro ty, kteří se připojí na dálku. Jsme hrdí, že Brno kráčí vstříc budoucnosti a že už nikoho nerozhodí omluvenky z důvodu nemoci nebo stávky na železnici.

Příklad z každodenní komunikace

