

Plán strategického rozvoje produktu

Brno Convention Bureau

pro období 2022 - 2024

Tento dokument byl vytvořen v rámci projektu „Posílení marketingových aktivit a rozvoj nabídky destinace Jižní Morava“ realizovaného za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Obsah

Obsah

Obsah.....	2
Seznam použitých zkratk	3
1. Analytická část.....	5
1.1. Organizační struktura BCB.....	5
1.2. Analýza nabídky.....	5
1.2.1. Definice produktu.....	5
1.2.2. Kapacity destinace.....	6
1.2.3. Dopravní dostupnost.....	7
1.3. Analýza poptávky.....	8
1.4. Cílové skupiny.....	9
1.5. Trendy v MICE.....	14
1.6. SWOT analýza.....	15
2. Návrhová část.....	16
2.1. Vize projektu Brno Convention Bureau.....	16
2.2. Strategické cíle projektu.....	16
2.2.1. Strategický cíl 1 – Rozvoj služeb BCB a nabídky MICE.....	17
2.2.2. Strategický cíl 2 – Posílit povědomí o nabídce MICE.....	17
2.3. Priority a aktivity vztažené ke strategickým cílům	17
2.4. Komunikační strategie.....	19
2.5. Mediální mix.....	21
2.6. KPI.....	22
2.7. Materiálně technické zabezpečení strategie.....	23

Seznam použitých zkratk

BCB	Brno Convention Bureau
CCRJM	Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o.
MICE	Meetings (= setkání, schůze), - Incentives (= incentiva, motivační pobyty), - Conventions/Conferences (= kongresy/konference), - Exhibitions/Events (= výstavy/akce)
Bleisure	kombinace pracovního a volnočasového cestování
SWOT	Analýza S = Strengths (Silné stránky), W = Weaknesses (Slabé stránky), O = Opportunities (Příležitosti), T = Threats (Hrozby)
Venue	místo konání akce
Incentiva	cesta nabízená zaměstnancům jako odměna za výkon v práci
HUZ	hromadná ubytovací zařízení
DMC	(Destination Management Company) místní firma, která zajišťuje exkurze, dopravu, doprovodný program, atd
PCO	(Professional Congress Organiser) odborný organizátor kongresů a konferencí.
BID	nabídka na pořádání/hostování akce
RFP	(Request For Proposal) zadávací dokumentace k pořádání/hostování akce a vyžaduje nabídky od kvalifikovaných dodavatelů
ESG	(environmental, social and corporate governance) kritéria pro udržitelné investice
Hybridní eventy	propojují živé akce s online prostředím
Ambassador program	sdužuje lokální kongresové ambasadory, kteří odborně zaštiťují akce
TIC Brno	Turistické informační centrum města Brna
KMCR	Kancelář marketingu a cestovního ruchu města Brna
KPI	(Key Performance Indicators) klíčové ukazatele výkonnosti
STDC	(See Think Do Care) je obchodní schéma, účinná pomůcka pro vytvoření online marketingové strategie
FTE	(Full Time Equivalent) počet zaměstnanců přepočtený na plný pracovní úvazek

Úvod

Plán strategického rozvoje produktu Brno Convention Bureau pro období 2022–2024 představuje střednědobý strategický dokument v oblasti cestovního ruchu. Studie slouží jako nástroj pro marketingové směřování organizace v oblasti kongresového cestovního ruchu (MICE), kterým se řídí při svém rozhodování.

Brno Convention Bureau („BCB“) je platforma, která se v rámci Centrály cestovního ruchu jižní Moravy (CCRJM), zaměřuje na profesního návštěvníka, poskytuje organizátorům asistenci a nezávislé komplexní informace při plánování a realizování kongresů, konferencí, obchodních setkání a incentivních akcí na jižní Moravě a ve městě Brně. Jeho cílem je podporovat a rozvíjet konferenční a kongresovou turistiku (tzv. MICE) ve městě Brně a na jižní Moravě.

MICE je v rámci CCRJM samostatně řešený segment, přičemž jádro segmentu je soustředěno do Brna s využitím netradičních prostor a volnočasového zázemí v turistickém regionu Jižní Moravy (bleisure).

Metodika zpracování

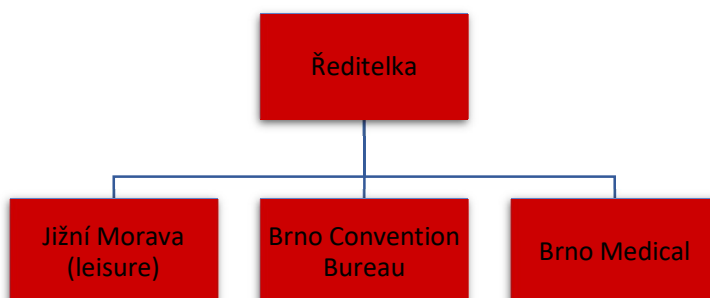
Pro zpracování dokumentu byly využity všeobecně platné metodické postupy pro tvorbu strategických dokumentů cestovního ruchu.

Stude zahrnuje analytickou a návrhovou část. Analytická část obsahuje několik dílčích statistik, pro které byla využita veřejně dostupná statistická data a informace poskytnuté Brno Convention Bureau (Centrála cestovního ruchu – Jižní Morava) Českým statistickým úřadem a agenturou CzechTourism. Důležitým zdrojem informací byly koncepční materiály Strategie destinačního managementu a marketingu Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava 2022–2027, Program rozvoje cestovního ruchu města Brna na roky 2016–2020 a navazující 2021–2025. Syntetickou část Studie představuje strukturovaná SWOT analýza a její vyhodnocení, která shrnuje základní analytická zjištění.

1. Analytická část

1.1. Organizační struktura BCB

BCB je jedním z projektů, které má ve své gesci CCRJM. Jednotlivé aktivity jsou provázány. Důvodem je větší efektivnost při propagaci destinace a samozřejmě lepší využití lidského kapitálu. CCRJM se tematicky (marketingově) dělí na 3 části.



1.2. Analýza nabídky

1.2.1. Definice produktu

Základem produktu BCB jsou služby zaměřené na potřeby a očekávání cílových skupin v segmentu MICE v Brně a na jižní Moravě. Kvalita poskytovaných služeb závisí na kompetencích personálu BCB a přímo je ovlivňuje.

Z hlediska produktu destinace se jedná o primární nabídku v podobě nezaměnitelné autenticity a jedinečného genius loci. Součástí produktu destinace je rovněž sekundární nabídka, kterou tvoří poskytovatelé služeb (ubytování, doprava, venues, doprovodný program, agentury, veřejná správa apod.). Primární i sekundární nabídku destinace BCB zastupuje a reprezentuje na domácím a mezinárodním trhu MICE, přičemž kvalitu a rozvoj ovlivňuje jen nepřímo.

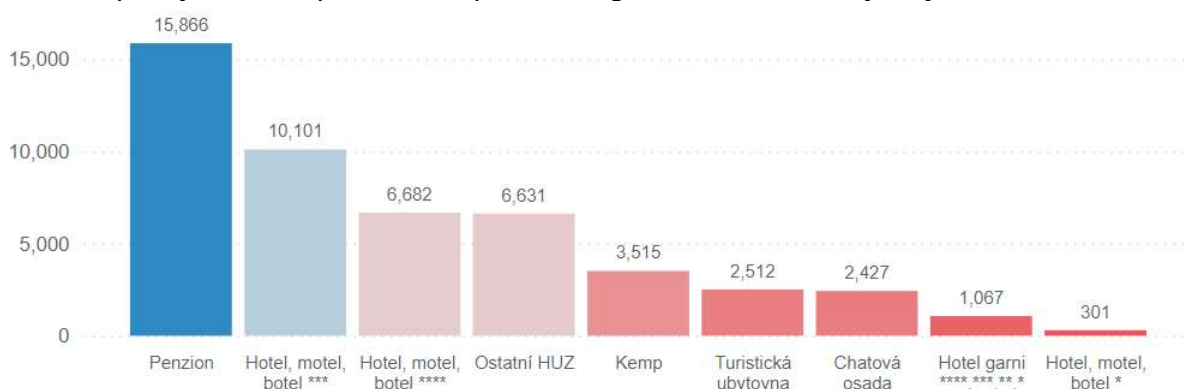
Produkt se skládá ze čtyř složek:

Produkt	Co ovlivňuje kvalitu našeho produktu?
poradenství, zprostředkování, know-how, propojování	počet kvalifikovaných zaměstnanců
nabídka venues - ubytování a <i>netradiční prostory (databáze)</i>	počet a kvalita prezentovaných ubytovacích kapacit/konferenčních prostor
nabídka incentivy (databáze programů)	počet, kvalita a unikátnost incentivních programů
doplňkové služby (materiály pro účastníky, jízdné zdarma pro účastníky, výhody Brno Pas, slevy na vstupy...)	kvalita a šíře nabídky doplňkových služeb

1.2.2. Kapacity destinace

Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2021 činil 1053 jednotek s celkovým počtem pokojů 20 040. Z hlediska MICE jsou relevantní hromadná ubytovací zařízení typu ***, **** a ***** a zařízení, která disponují vlastními konferenčními prostory. Komplexní analýza kapacit destinace je uvedena v Strategii destinačního managementu a marketingu Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava 2022–2027.

Graf 1 Kapacity HUZ dle počtu lůžek podle kategorií – Jihomoravský kraj 2021



Zdroj: Tourdata agentura CzechTourism 2022, <https://tourdata.cz/data/kapacity-huz-podle-kategorie-2012-2021/>

Kapacita kongresových zařízení s ubytováním na jižní Moravě v roce 2022

Kategorie	Hotely	Pokoje	Lůžka	Konferenční kapacita
5*	2	194	388	60
4*	41	2 933	6 142	9 534
3*	59	1 938	4 337	5 852
Všechny	102	5 495	11 690	16 976

Zdroj: Vlastní zpracování BCB 2022

V oblasti kongresových zařízení s ubytováním jižní Morava disponuje širokou nabídkou kongresových a konferenčních hotelů kategorie 3* - 5*. V Brně převažují Hotely 3*, 4* a 5*, v kraji pak menší ubytovací zařízení kategorie 3*.

Tabulka BVV kongresové kapacity

BVV kongresová kapacita
1 kongresový pavilon (6 oddělených sálů): až do 1 800 os
4 kongresové komplexy, 20 malých kongresových hal: až do 2 000 os

Zdroj: BVV

1.2.3. Dopravní dostupnost

Doprava do regionu je podrobně uvedena v dokumentu Strategie destinačního managementu a marketingu Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava na straně 8. Z hlediska MICE je podstatná především doprava letecká a železniční.

Návštěvník, který cestuje letecky, vstupuje do země nejčastěji z Vídně, Bratislavy nebo Prahy. Brno disponuje vlastním letištěm, jehož činnost značně ovlivňují důsledky pandemie Covid-19 a bezpečnostní situace ve světě. Bude záležet na budoucí situaci, zda se podaří pomocí vhodné a nákladné dotační politiky do Brna vrátit alespoň regionální linky propojující Brno letecky s mezinárodními huby. V této situaci se jako bezpečnější jeví orientace na pozemní dopravu, ačkoliv spojení s Vídní je limitováno nedokončenou dostavbou dálnice, budováním vysokorychlostní tratě i neuspokojivým stavem současného brněnského nádraží. Pozitivní je zavedení nové vlakové linky Brno – mezinárodní letiště Schwechat Vídeň, kterou provozuje dopravce RegioJet. Přímé spoje jezdí každý den a cesta trvá přibližně 2 hodiny a 20 minut. Komplexní analýza dopravní dostupnosti je uvedena v Strategii destinačního managementu a marketingu Centrály cestovního ruchu – Jižní Morava 2022–2027.

1.3. Analýza poptávky

Výkony MICE na Jižní Moravě

Počet konferencí a účastníků					
	2017	2018	2019	2020	2021
Počet konferencí v HUZ	2,082	1,960	2,453	873	736
Počet účastníků konferencí v HUZ	202,090	195,734	219,141	71,986	56,199

Zdroj: ČSÚ

Mezi hlavní sledované ukazatele v minulosti patřil počet konferencí v HUZ a počet účastníků konferencí v HUZ (započítané jsou akce od 50 účastníků). Výše uvedené veličiny však zcela pomíjejí MICE akce mimo HUZ, například v prostorách BVV, netradičních prostor pro MICE apod.

Nosným marketingovým kanálem Brno Convention Bureau je doposud webový portál www.brunoconvention.com (dříve www.moraviaconvention.cz).

Výkony webového portálu:

Metrika	Hodnoty
Uživatelé	4 842 (z toho 32% zahraniční)
Návštěvy	6 070
Počet relací na uživatele	1,26
Míra okamžitého opušnění	68,75 %
Počet stránek na 1 relaci	1,91

Zdroj: Google Analytics Brno Convention Bureau 1/2022 – 7/2022

Poptávky od organizátorů konferencí a agentur

Období	Počet poptávek
1.1. - 31.8. 2022	69
Od začátku spuštění nového webu	2

Zdroj: vlastní zpracování BCB

Mezi další indikátory poptávky lze zařadit poptávky po službách BCB (katalog na webu, emailem, poptávkovým formulářem, poptávky z workshopů a veletrhů tel.). Tyto indikátory budou sledovány v nadcházejícím období.

1.4. Cílové skupiny

Tabulka cílových skupin

Cílová skupina	Potřeba	Lokalita
Firma 50+	kongres, školení, symposium, konference, setkání poboček, teambuilding	ČR, SK (Bratislava (později PL, Dolní Rakousko) <i>pozn. s ohledem na situaci na trhu</i>
Profesor – zástupce univerzity, marketingový tým	kongres, školení, symposium, konference - zajištění	Brno
Agenturní spolupráce - DMC, TMC, PCO, event, svatební agentury, CA, CK	doporučení, kapacity, program, tiskoviny	ČR, SK (v budoucnu možno rozšířit na ostatní lokality PL, Dolní Rakousko, Německo)
<i>Event Manager</i> <i>menší akce (10-50 účastníků) horizont do půl roku</i>	doporučení, kapacity, program, tiskoviny	ČR, SK (v budoucnu možno rozšířit na ostatní lokality PL, Dolní Rakousko, Německo)
<i>Event Manager</i> <i>velké akce horizont rok i více</i>	doporučení, kapacity, program, tiskoviny, záštita, pomoc v místě konání	ČR, SK (v budoucnu možno rozšířit na ostatní lokality PL, Dolní Rakousko, Německo)
Hotely, poskytovatelé služeb - HUZ, vinařské komplexy na jižní Moravě	prezentace na veletrzích a kandidaturách, informace, statistiky, promo, kontakty – propojení	Jižní Morava
Asociace MICE	Asociační kongresy a konference Zpracování bidu pro RfP	Praha, města s vysokou koncentrací sídel asociací v EU (např. Brusel)

1.4.1. Persony

Jak vypadá typický zástupce cílové skupiny.

Firma 50+
Kdo je to:
Helena Schopná
Věk: 27-40
Pohlaví: žena
Manažer, asistentka, HR pracovník, osoba, která má na starosti akce, event manager, marketing manager, well-being manager, HR, asistentky, Back Office manager/ka, General Affairs Senior Coordinator, MICE manager
Zaměstnanec firmy, který má svůj vlastní život a často pevnou pracovní dobu.
Decision maker - předkládá se mu návrh, on rozhoduje nebo spolurozhoduje
Co řeší:
Vybírá partnera, agenturu, téma akce s ohledem na cíle eventu.
Plánuje akci (ubytování, program, doprava..) a něco navíc.
Předkládá návrhy vedení.
Odměňuje - v případě incentivní cesty
Bojuje za nejlepší cenu a nejlepší nabídku
Kde se pohybuje (online/offline):
Sociální sítě
Zajímá se o trendy v oblasti event managementu COT.
Účastní se networkingových akcí - workshopy pro event managery.
Profesní síť Linked In.
TTG, Marketing a Média
HR fóra
Příklady skupin na facebooku:
skupina https://www.facebook.com/groups/eventyadodavatele/ (3,2 tis)
https://www.facebook.com/groups/EventManagementCR (747 členů)
Motivace k aktivitě (využití BCB)
Kompletní nabídka na jednom místě
Inspirace
Úspora času a financí
Záruka kvalitních a objektivních informací

Agenturní spolupráce
Kdo je to:
Daniela Mazaná
Věk: 25-50
Pohlaví: žena 60% / muž 40%
V malých agenturách majitel, event manager, marketing manager, MICE manager; account manager - často je na místě při organizaci eventu
Zaměstnanec, multifunkční a organizačně velmi zdatný člověk.

Co řeší:
Hledá zakázky pro svou firmu.
Hledá místo a nabídku služeb pro pokrytí zakázek.
Klade důraz na unikátnost nabídky/konkurenceschopnost.
Plánuje akci (ubytování, program, doprava..).
Rozšiřuje si databázi kontaktů dodavatelů.
Bojuje za nejlepší cenu a nejlepší nabídku.
Kde se pohybuje (online/offline):
Sociální sítě
Zajímá se o trendy v oblasti event managementu COT
Účastní se networkingových akcí - workshopy pro event managery, event fest,...
Profesní síť LI
TTG, Marketing a Média, CCB - Czech Convention Bureau
Příklady skupin na facebooku:
skupina https://www.facebook.com/groups/eventyadodavatele/ (3,2 tis)
https://www.facebook.com/groups/EventManagementCR (747 členů)
Motivace k aktivitě (využití BCB)
Kompletní nabídka na jednom místě
Inspirace
Úspora času a financí
Záruka kvalitních a objektivních informací

Profesor – zástupce univerzity, organizační tým
Kdo je to:
Pavel Moudrý
50 + (40-60)
Pohlaví: muž
Profesor, asistent profesora, doktorand
Je uznávaným odborníkem ve svém oboru, přednáší na univerzitě, je aktivní ve vědě a výzkumu.
Iniciuje konání odborných konferencí.
Prezentuje region na konferencích.
Publikuje v odborných člancích.
Co řeší:
Hledá partnera pro uspořádání akce.
Financování eventu / grant, partnerství.
Záštitu akce.
Personální zajištění organizace eventu.
Podstatný je obsah, odbornost.
Nechce řešit exekutivní zajištění organizace akce.

Kde se pohybuje (online/offline):
Univerzita/fakulta
Regionální spolky a asociace (BIC, JIC, CEITEC)
Vědecké konference a sympozia
Vědecké média - publikuje články
VaV projekty (TAČR, BIC, JIC, CEITEC..)
Akademie věd
Profesní síť LI
Preferuje osobní kontakt
Motivace k aktivitě (využití BCB)
Záštita a pomoc s akcí (plánování, organizování).
Vzájemná prezentace, podpora jména regionu.
Pomoc s kandidaturou.
Záruka kvalitních a objektivních informací.
Kontakty na lokální poskytovatele služeb.
Non-profit
Nástroje podpory (zvýhodněné jízdné, zvýhodněná nabídka, publicita akce..)

Hotely, poskytovatelé služeb
Kdo je to:
Filip Dravý
Věk: 30-50
Pohlaví: muž 70/ žena 30%
Manažer, zástupce hotelu, sales manager, marketing manager, CEO
Zaměstnanec, extrovertní, komunikativní, rád se účastní networkingových akcí, je zvyklý na business, jazykově vybavený, má přehled a úroveň, žije cestovním ruchem.
Co řeší:
Obsazenost hotelu, hledá možnost navýšení využití kapacit ubytování.
Hledá nové způsoby prodeje služeb hotelu.
Rozšiřuje si databázi kontaktů odběratelů.
Vytváří balíčky služeb.
Vyhledává trendy, novinky, sleduje statistiky.
Hledá cesty ke zvýšení průběžné obsazenosti.
Prezentace hotelu doma i v zahraničí.
Kde se pohybuje (online/offline):
Sociální sítě
Zajímá se o trendy v oblasti HORECA, COT
Účastní se networkingových akcí - specializované konference, veletrhy
Profesní síť LI
HOREKA mag, COT media (+ business snídaně)
AHR ČR a regionální sekce

Motivace k aktivitě (využití BCB)
Prodejní kanál vlastních služeb.
Součást marketingu destinace.

Asociace
Kdo je to:
Ivo Pilný
Věk: 40-60
Pohlaví: muž
Člen boardu asociace (manažer, CEO, majitel, zástupce firmy, profesor), odborník v dané oblasti asociace, je proaktivní, dobrá síť kontaktů.
Uznávaná osoba, přesvědčivý, má dobré vystupování, přirozený leader, má chuť dělat něco navíc, nadšenec.
Co řeší:
Rozvoj členské základny asociace a know how členů.
Lobuje za zájmy asociace.
Navrhuje místa pro hostování eventů.
Spolurozhoduje o podobě a místě eventů.
Získává finanční prostředky pro asociaci.
Kde se pohybuje (online/offline):
Sociální síť
Profesní síť LI
Asociace ICCA, UIA
Oborové konference a workshopy
Tištěná média
Interní komunikační síť (dle konkrétní asociace)
Motivace k aktivitě (využití MCB)
Záštita a pomoc s akcí (plánování, organizování).
Pomoc s kandidaturou.
Záruka kvalitních a objektivních informací.
Kontakty na lokální poskytovatele služeb.
Nástroje podpory (zvýhodněné jízdné, zvýhodněná nabídka, publicita akce..).
Ověřená a bezpečná destinace.

1.5. Trendy v MICE

Plán strategického rozvoje produktu Brno Convention Bureau pro období 2022 - 2024 vychází z trendů, které ovlivňují segment MICE, a to v dlouhodobém horizontu a stejně tak krátkodobém horizontu, s přihlédnutím k aktuální situaci. Trendy ukazují, že lidé plánují cestovat, jakmile je to bezpečné a s co nejmenšími omezeními.

Bariéry rozvoje

- Nejistota ohledně omezení v cestování a setkávání.
- Nízká účast a riziko rušení akcí na poslední chvíli kvůli změnám v legislativě a omezením.
- Nedostatek profesionálního personálu kvůli propouštění v době pandemie.
- Inflace a rostoucí náklady na produkci akcí.
- Nedostatek dovedností pro pořádání akcí v hybridních formátech a využití nových technologií.

Akcelerátory rozvoje

- Nové formáty setkávání snížily náklady na akvizici a následnou účast návštěvníka.
- Nové příležitosti v oblasti formátů vstupenek na akce, sponzorství a aktivaci značky.
- Hybridní, virtuální a metaverzní akce zvyšují dosah klíčových sdělení eventu a oslovují vyšší počty cílového publika.
- Technologie usnadňují analýzu návratnosti investic.
- Eventové aplikace přinesly komunitám novou přidanou hodnotu v networkingu.
- Zvýšila se hodnota face to face setkání, interakce mezi osobami a hodnota sítí kontaktů.
- Incentivní cesty jako odměna týmům za prokázanou odolnost v těžkých časech.
- Zvýšená poptávka po vysoce kvalitním obsahu eventů.
- Uhlíkově neutrální a uhlíkově čisté eventy v souladu s ESG politikou.

1.6. SWOT analýza

Tabulka SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
Bezpečný region	Nejasná ekonomická situace
Dobrá image regionu	Dopravní dostupnost
Výhodná poloha při hranici se Slovenskem a Rakouskem	Nedostatečné povědomí o potenciálu regionu pro MICE
Tradice a regionální folklor	Nevyužití plného potenciálu regionu
Bohatství kulturních a přírodních atraktivit	Chybějící členská základna MCB (zájmové sdružení právnických osob)
Tradice veletržní turistiky	Nevyužití potenciálu Ambassador programu
Rozvinutá infrastruktura pro MICE v Brně a regionu	Nevyužití potenciálu služeb MCB a její finanční návratnost do městské kasy
Příležitost	Hrozba
Aktivnější přístup k podpoře MICE	Covid-19 a nové mutace viru
Větší míra zapojení dalších subjektů cestovního ruchu do podpory MICE	Nedostatek mezinárodních leteckých spojů
Propojení s aktivitami CzCB a CzT	Problémy spojené s dopravní infrastrukturou (Praha-Brno-Vídeň)
Rozvoj spolupráce s veřejným a soukromým sektorem včetně přeshraniční spolupráce	Nedostatečná podpora účastníků konferencí ze strany místních dopravců (například sleva na MHD)
Vytvoření nabídky pro pořadatele akcí	Nedostatečná finanční podpora pro kandidatury akcí v regionu ze strany města
Podpora vzdělávání v cestovním ruchu a zvyšování kvality služeb	Značné rozdíly v kvalitě služeb a nedostatečně kvalifikované lidské zdroje
Zapojení více subjektů do realizace produktu	Riziko bezpečnost - válečné hrozby
Udržitelnější destinace, přístup jednotlivých aktérů	Vnímání destinace jako východní země
Hybridní eventy	

2. Návrhová část

2.1. Vize projektu Brno Convention Bureau

BCB poskytuje organizátorům asistenci a nezávislé informace při plánování a realizování kongresů, konferencí, obchodních setkání a incentivních akcí v Brně a na jižní Moravě. Propojuje příležitostmi státní, soukromý a akademický sektor. Přináší do regionu příležitosti, které dokážou místní aktéři proměnit v ekonomický prospěch.

Tímto propojením posiluje soudržnost regionu a zvyšuje ekonomickou výtěžnost akcí konaných v Brně a na jižní Moravě. BCB tvoří silnou partnerskou síť, díky které posiluje značku Brna a jižní Moravy, zvyšuje kvalifikaci partnerů, sdílí data i sleduje vývoj trhu.

Vize:

Brno Convention Bureau je strategický partner na poli kongresové a konferenční turistiky v Brně a na jižní Moravě. Rozvíjí vazby mezi aktéry, podporuje příliv profesního návštěvníka do destinace.

2.2. Strategické cíle projektu

Úkolem projektu BCB není suplovat eventovou agenturu, turistické centrum či organizátory konferencí (PCO), ale propojit organizátory s partnery v regionu. Cílem BCB je představovat nabídku regionu a kvalitu služeb tak, aby se po něm zvýšila poptávka jak v Česku, tak ve světě. Díky silné síti partnerů, kteří profitují ze společného cíle, obsluhovat zákazníka na té nejlepší úrovni.

Role Brno Convention Bureau:

- Asistent
- Propojovatel
- Místní znalec
- Iniciátor
- Promotér
- Marketing

Strategické cíle se dělí do dvou oblastí:

2.2.1. Strategický cíl 1 – Rozvoj služeb BCB a nabídky MICE

2.2.2. Strategický cíl 2 – Posílit povědomí o nabídce MICE

2.3. Priority a aktivity vztažené ke strategickým cílům

	Strategické cíle	Priority	Aktivity
Strategický cíl 1	Rozvoj služeb BCB a nabídky MICE (rozvoj produktu)	Tvorba silné partnerské sítě	Získávání nových partnerů (hotely, venue, incentiva) - měřeno počty smluv - počet navázat na počet velkých hotelů a incentivních nabídek, dodatečný finanční příjem z uzavřených partnerství
			Péče o stávající síť - nabídka školení, data, analýzy, aplikace, novinky, příležitosti pro prezentaci, propagace, sdílení dat, cenová politika, měření poptávek...,
		Profesionální služby BCB	Rozvoj doplňkových služeb – hledání cest pro komplexní nabídku (systém podpory akcí...) Ambassador program, udržitelné akce a udržitelná venue, spolupráce s KMCR a TIC Brno (pre a post tours, doprovodný program)
			Podpora kvalitního týmu/know how – měřeno počty lidí na projektu BCB, jejich školení / Organizační struktura a personální zabezpečení BCB

Strategický cíl 2	Posílení povědomí o nabídce MICE	Zákaznický orientovaný management (CRM)	Silná databáze kontaktů, aktivní a systematická práce s nimi s cílem personalizovaného sdělení. Vědci, ambasadoři, organizátoři akcí. Primárně zapsaní v interní databázi (vč. GDPR souhlasu); sekundárně počet lidí přihlášených do newsletteru, popř. do dalších forem propagace.
		Značka a marketingová komunikace	Marketingová komunikace a cílové trhy, propagace BCB a propagace partnerů (veletrhy, print, online kampaně), udržitelnost (el. MICE průvodce, důraz na lokální dodavatele), press tripy a fam tripy ve spolupráci s partnery, spolupráce se ZZ na zahraničních eventech propagující MICE turistiku v Brně a v JMK
		Podpora značky BCB	
	Zvýšení počtu kongresů a konferencí	BCB KPI	Kontinuální sběr dat z oboru MICE na JM, dosažení vybraných ukazatelů výkonů BCB

2.4. Komunikační strategie

Komunikační strategie je postavená na konceptu STDC. Hlavní síla spočívá v segmentované komunikaci vůči cílovým skupinám ve všech fázích rozhodování.

		SEE	THINK	DO	CARE
		Povědomí Inspirace	Plánování	Poptávka Rezervace	Sdílení Doporučení
Cíl	Cíle dle jednotlivých fází rozhodovacího cyklu zákazníka	Vzbudit zájem o Jižní Moravu informovat o službách MCB zaujmout uživatele nabídkou destinace	Získání nových potenciálních zájemců o informace MCB.	Poptávka na webu, zájem o konkrétní místo na JM, program.	Opakované poptávky, interakce (recenze, hodnocení)
Publikum	Kdo je náš zákazník? Co zákazník zajímá? Persony / doplněno z marketingové strategie	Společné pro všechny cílové skupiny definované dle Marketingové strategie MCB. Často organizují eventy, mají zájem o novinky a netradiční inspiraci. Obecně z celého trhu. Chtějí mít přehled.	Chtějí pořádat event a hledají, kde by našli informace a partnery, kteří jim pomohou.	Bude se lišit dle jednotlivých cílových skupin. Chtějí poptat místo a program.	Ti, co už jednou poptali, využili služeb MCB, pořádali event na JM.
Metody		Plošný zásah relevantních uživatelů přes dostupné kanály.	Vysvětlení benefitů MCB, přesvědčení k jejich využití.	Výkonnostní kanály online marketingu, zvyšování konverzního poměru webu.	Komunikace dle segmentace.
Obsah	Co potřebujeme dodat zákazníkovi v této fázi. Jaký typ obsahu. Jaký formát obsahu. Jaká témata?	(Display) Oslovení vydefinovaných cílových skupin/person obecnější kreativou a copy (cílení: plošné, obsahová a geografická segmentace, frekvence a timing), získávání dat pro následné oslovení remarketingovými kampaněmi.	(Display) Oslovení vydefinovaných cílových skupin/person cílenější kreativou a copy. Navazující remarketingové scénáře na vybranou publiku. (WEB) Poradna pro výběr místa, programu, nástrojů podpory (online	(Display) Remarketing dle specifických publik (sesbíraná publika na specifické události - prokliky na URL (místa pro konání MICE, programy) (WEB) Optimalizace konverzních cest.	(Display) Reaktivní remarketingové kampaně, specifické cílení dle CS (poptali bez registrace k newsletteru / registrovaní k newsletteru ale zatím nepoptali/poptali a organizovali event na JM).

		<p>(WEB) Tvorba a rozvoj obsahu dle specifikace "Tone of voice" pro MCB</p> <p>(Sociální sítě) Tvorba a distribuce obsahu relevantního pro všechny cílové skupiny MCB, sběr dat pro remarketing na sociálních sítích (zvyšování dosahu FB obsahu, vyloučení již získaných publik), promo posty.</p> <p>(E-mailing) Cílení dle zájmů /využití partnerských databází ICCA, Czech Convention Bureau</p> <p>(Offline) Partnerství s MICE veletrhy a vybranými MICE konferencemi, PR články v tištěných médiích</p>	<p>chat), využití recenzí.</p> <p>(PPC) Inzerce na obecnější kws, komunikace klíčových benefitů (hodnocení, jednoduchost, rychlost, zaručené informace)</p> <p>(Social) Navazující remarketingové kampaně dle cílových skupin.</p> <p>(Video) Osobní představení a vysvětlení služby manažerem MCB.</p> <p>(Offline) Komunikační strategie kolem významných událostí, eventů, konferencí, které se konají na jižní Moravě.</p>	<p>(PPC) Inzerce na místa/programy, remarketing, sezónní a akční nabídka.</p> <p>(FB) Konverzní/remarketingové kampaně dle specifických publik (odborně jako Display)</p> <p>(E-mailing) Segmenty registrovaných uživatelů (registrovaní k newsletteru, ale zatím nic nepoptali),</p> <p>(Offline) Promo MCB na vybraných eventech (samostatný info pult, hostesky), info o MCB k faktuře (partnerské hotely)</p>	<p>(WEB) Personalizace - segmentace obsahu pro vracející se zákazníky.</p> <p>(PPC) Reaktivní remarketingové kampaně, specifické cílení dle CS (poptali bez registrace k newsletteru / registrovaní k newsletteru ale zatím nepoptali/poptali a organizovali event na JM).</p> <p>(FB) Práce s fanoušky (např. speciální nabídka pro ty co poptali/registrované zákazník/ty co na JM popřádali eventy). Využití e-mailů a ID z aplikací pro cílení.</p> <p>(E-mailing) Retenční strategie, komunikace speciálních akčních nabídek.</p> <p>(Offline) Bonus při uspořádání eventu na JM, pro organizátora (na úrovni osoby/firmy). Věrnostní program.</p>
Kanály	On-line	<p>On-line</p> <ul style="list-style-type: none"> - display (direct, programatic, Google, Sklik) - web - PPC - Facebook, LinkedIn - E-mailing - Video 	<p>On-line</p> <ul style="list-style-type: none"> - display (direct, programatic, Google, Sklik) - web - PPC - Facebook, LinkedIn - E-mailing - Video 	<p>On-line</p> <ul style="list-style-type: none"> - display (direct, programatic, Google, Sklik) - web - PPC - Facebook, LinkedIn - E-mailing - Video 	<p>On-line</p> <ul style="list-style-type: none"> - display (direct, programatic, Google, Sklik) - web - PPC - Facebook, LinkedIn - E-mailing - Video

	Off-line	- veletrhy - tištěná média - partnerství - propagační materiály	- veletrhy - tištěná média - partnerství eventů - press a fam tripy - bid book - propagační materiály	- veletrhy - tištěná média - promo při partnerství eventů - site inspection	- veletrhy - fam tripy (nová témata)
Měření	Metriky	Zásah relevantní cílové skupiny (reach, impressions) Růst znalosti/hledanosti brandu Růst návštěvnosti/nové návštěvy Engagement (FB likes)	Mikrokonverze: Search completed, Návštěvnost (CPC), registrace, přihlášení k newsletteru	Objem poptávek/plnění targetů, konverzní poměr, poptávka (CPA)	Cross - sell Plnění cílů (opakovaná rezervace/interakce)

2.5. Mediální mix

Příklad mediálního mixu v České republice.

Media mix		
Médium	Popis: cílová skupina, počet vydání, zásah, lokalita či distribuce, četnost a frekvence, uzávěrky...	Formy a formáty
Tisk		
HN příloha	Event manažeři	1/2 A4
COT Media - komora	Asociace, firmy	inzerce i PR / A4
COT Media - FUTU	Manažeři - responsibility	inzerce i PR / A4
COT Media - MICE speciál	Event manažeři	inzerce i PR / A4
Marketing&Média	Event manažeři	inzerce A4 / print
Rozhlas/Podcast		
Responsible event	Event manažeři	TBC
Online		
Vyhledávače	Event manažeři	dle mediálního plánu se zaměřením na online marketing

Google Ads	Event manažeři	dle mediálního plánu se zaměřením na online marketing
Internetová média	Event manažeři	dle mediálního plánu se zaměřením na online marketing
Oborové či zájmové portály	Event manažeři	TBC
Firemní akce	Event manažeři	Záznam v katalogu 1x PR článek v sekci inspirace 1x Tip v Newsletteru 1x Post na Facebooku 1x Post na Instagramu Topování na měsíc zdarma
HN - iHned, Aktuálně.cz, Centrum.cz, ...)	Event manažeři	přes obsahovou síť PPC - dle mediálního plánu se zaměřením na online marketing
E15	Event manažeři	přes obsahovou síť PPC - dle mediálního plánu se zaměřením na online marketing
Marketing&Média	Event manažeři	Newsletter/banner 480x300
Blogy	Event manažeři, Asociace, firmy	dle mediálního plánu se zaměřením na online marketing
Sociální sítě	Event manažeři	dle mediálního plánu se zaměřením na online marketing
Živé akce, prezentace		
Konference	Event manažeři	dle plánu účasti na odborných akcích
Event Fest 23 / konference	Event manažeři	dle plánu účasti na odborných akcích
Snídaně či jiné menší formáty	Event manažeři	dle plánu účasti na odborných akcích
Veletrhy	Event manažeři	dle plánu účasti na odborných akcích
Event Fest 23	Event manažeři	dle plánu účasti na odborných akcích

2.6. KPI

Indikátory výkonnosti BCB

- množství shlédnutí stránek – návštěvnost (page views) / počet přímých návštěvníků
- počet zpětných odkazů a odkazujících domén
- počet nových vygenerovaných obchodních příležitostí - poptávek (lead)
- počet Request For Proposals

- počet site inspections
- počet platících partnerů a partnerských smluv
- počet reaktivovaných zákazníků – retence
- počet lidí přihlášených do newsletteru

2.7. Materiálně technické zabezpečení strategie

Personální zabezpečení BCB

Brno Convention Bureau, má mnoho úkolů a ambicí. Personální zajištění bylo doposud neadekvátní, přičemž stav fungování by se dal shrnout jako reagování na poptávky, bez potřebného času na navazování partnerství, aktivování poptávky a tvorbu nových nabídek.

- Cílem je personální zajištění: 3 FTE + externisté.

Rozpočet:

Rozpočet by měl odpovídat ambicím organizace. Při práci na výše zmíněných aktivitách 4 – 6 mil./rok (bez personálních nákladů). Při rozšířených aktivitách směrem k partnerům či zahraničním trhům nutno rozpočet výrazně posílit (včetně personálního pokrytí).