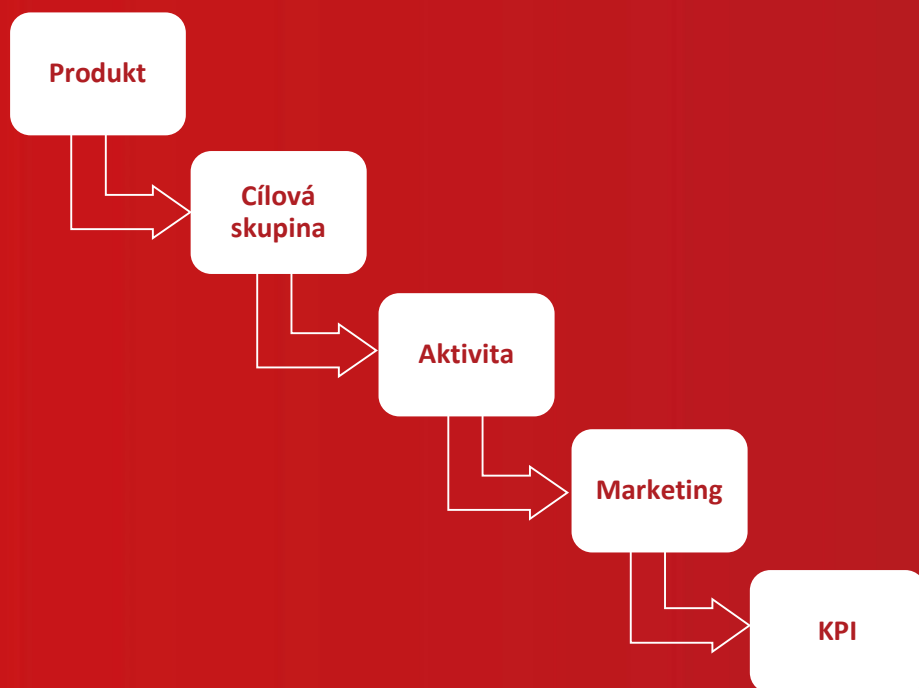


Plán strategického rozvoje produktu

Brno Convention Bureau

2025-2027



Obsah

1. Rationale.....	3
2. Metodika	3
3. Definice produktu	3
4. Spolupráce s partnerskou sítí	5
5. Produkt Korporátní eventy	6
5.1. Zahraniční trhy	6
5.2. Akviziční a marketingové nástroje	7
5.3. Cíle v oblasti produktu Korporátní eventy (KPI)	7
6. Produkt Asociační eventy	8
6.1. Ambadorský program.....	9
6.2. Popis hlavních aktivit v rámci Ambadorského programu	9
6.3. Cíle v oblasti produktu Asociační event (KPI).....	10

1. Rationale

Plán strategického rozvoje produktu Brno Convention Bureau (BCB) pro období 2025–2027 představuje střednědobý strategický dokument a slouží jako nástroj pro marketingové směřování organizace BCB v oblasti **obchodního skupinového cestovního ruchu**, obecně známého pod zkratkou MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions). Brno Convention Bureau je platforma, která se v rámci Centrály cestovního ruchu jižní Moravy (CCRJM), zaměřuje na ten typ klienta, který takovéto eventy organizuje a má kapacitu tyto eventy do regionu Jižní Morava a statutárního města Brno přinést. Základním argumentem pro tyto aktivity je fakt, že návštěvník (účastník eventu) si nehradí svoji účast sám, ale jeho účast je hrazená vysílající organizací. Z provedených analýz vyplývá, že spotřeba tohoto typu návštěvníka je o 100% vyšší než běžného individuálního návštěvníka (KPMG 2017). Základním posláním BCB je tedy poskytovat rozhodovatelům a organizátorům všech typů eventů asistenci, poradenství a poskytování nezávislých komplexních informací pro plánování a realizování kongresů, konferencí, obchodních setkání a incentivních akcí v regionu Jižní Morava a statutární město Brno. MICE je v rámci CCRJM samostatně řešený segment, přičemž jádro segmentu je soustředěno do Brna s využitím konferenčních a netradičních prostor a volnočasového zázemí v turistickém regionu Jižní Moravy (bleisure).

2. Metodika

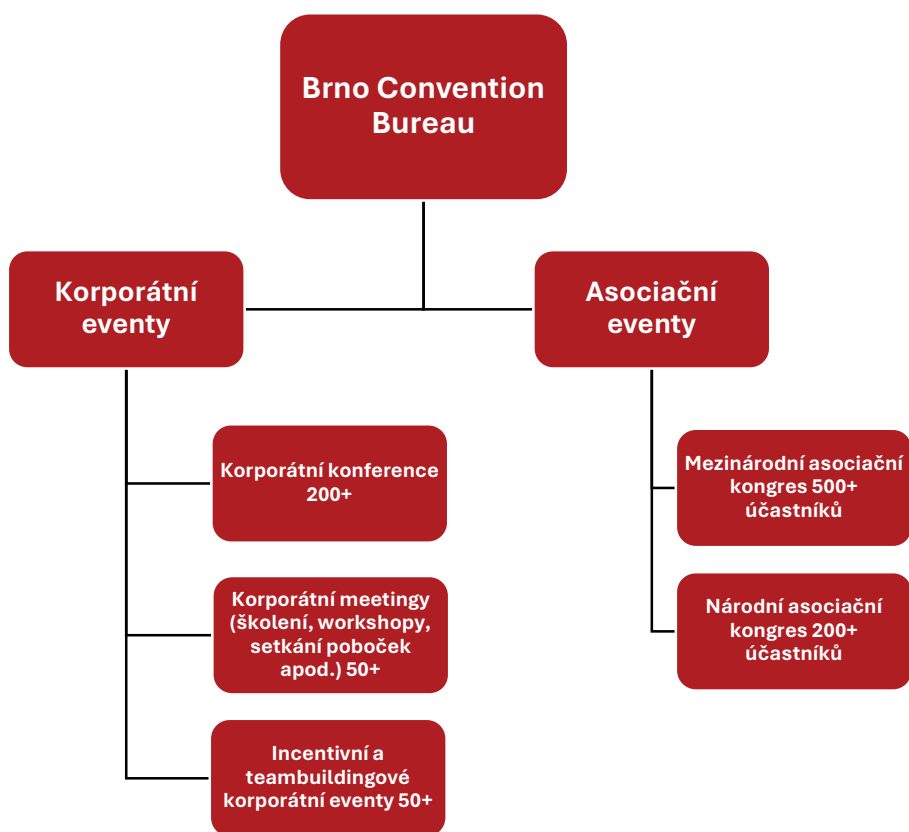
Pro zpracování plánu strategického rozvoje BCB 2025-2027 byla zvolena metodika vycházející nejprve z procesu definice produktu, který byl vybrán jako nejvíce efektní z pohledu ekonomického přínosu (velikost + četnost + spotřeba). Ke každému zvolenému produktu je pak následně přiřazena cílová skupina (rozhodovatel), ke které jsou vztaženy konkrétní akviziční aktivity a na tyto aktivity pak následně navázány podpůrné marketingové aktivity. Tento postup pak výsledně definuje tzv. Key Performance Indicators (KPI), tedy konkrétní měřitelné dílčí úkoly, které je BCB skutečně schopné objektivně vyhodnocovat. Vedlejšími KPI jsou pak celkové výstupy vyhodnocované CCRJM (počet poptávek, počet eventů, délka přenocování apod.)

3. Definice produktu

Celkově je tak metodiku možné definovat jako odpovědi na otázky:

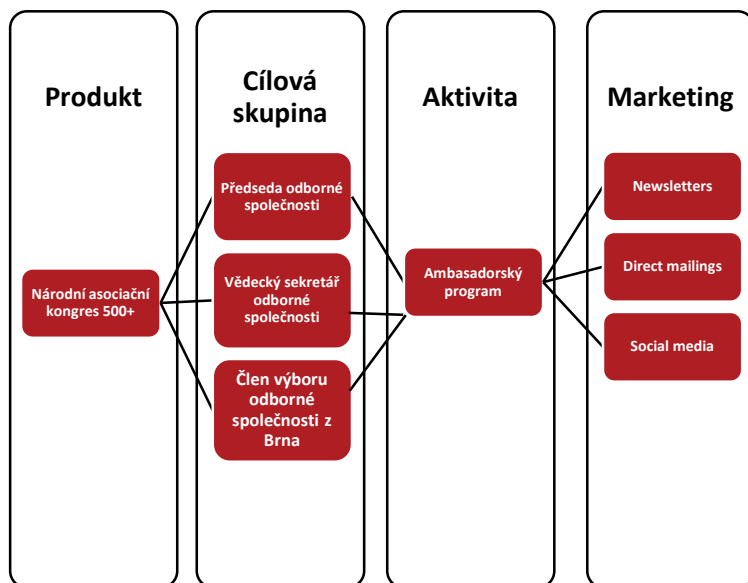
- CO?** tedy produkt
- Kdo?** tedy cílová skupina
- Jak?** akviziční a marketingové aktivity
- Proč?** o 100% vyšší spotřeba

S ohledem na možnosti a nabídku v oblasti MICE statutárního města Brna a Jihomoravského kraje (dále jen region) a s ohledem na očekávání a zpětnou vazbu od partnerů Brno Convention Bureau, byly zvoleny dva základní produkty pro Brno Convention Bureau, které jsou dále podrobněji definovány:



Takto definované produkty jsou níže základně popsány, včetně stěžejních aktivit a nástrojů k jejich získávání. Tyto aktivity a nástroje jsou pak podrobně definovány v tzv. **Akčním plánu Brno Convention Bureau**, ve kterém jsou řazeny metodicky dle času, produktu, cílové skupiny, konkrétní aktivity a podpůrných marketingových aktivit.

Grafické znázornění použití metodiky při přípravě Akčního plánu BCB:



4. Spolupráce s partnerskou sítí

Důležitým faktorem pro úspěch při získávání výše definovaných produktů je spolupráce s již vytvořenou sítí **Partnerů BCB** (poskytovatelů služeb pro MICE) a její další rozšiřování, jejichž požadavky a očekávání naplňuje BCB formou partnerské spolupráce. Tato partnerská spolupráce vychází z nastavení aktivit ze strany BCB (akvizičních či marketingových) na straně jedné a ochoty ze strany Partnerů spolupracovat při těchto aktivitách na straně druhé. Hlavními pilíři spolupráce ze strany BCB jsou:

1. Doporučení Partnerů pro potřeby zpracování poptávek.
2. Přednostní zapojení Partnerů do Fam tripů.
3. Přednostní uvedení na webu BCB.
4. Zdarma uvedení na webu Czech Convention Bureau.
5. Prezentace Partnerů při osobních jednáních se zadavateli eventů.
6. Prezentace Partnerů v rámci odborných veletrhů a B2B workshopů.
7. Odborné vzdělávání Partnerů min. 2 x ročně.
8. Prezentace Partnerů v rámci Newsletterů a jiných direct mailingových aktivit.
9. Prezentace Partnerů v rámci práce se sociálními sítěmi.
10. Prezentace Partnerů v rámci Kongresové mobilní aplikace BCB.
11. Osobní schůzky s Partnery minimálně 1 x za rok za účelem vyhodnocení spolupráce.

5. Produkt Korporátní eventy

Korporátními eventy jsou myšleny veškeré eventy, kterých zadavatelem je jakákoliv korporátní (obchodní) firma či společnost a jsou definovány jako eventy o velikosti min. 200 účastníků (korporátní konference), resp. 50 účastníků (korporátní meetingy, incentivní a teambuildingové eventy). Tento produkt byl zvolen zejména s ohledem na počet takovýchto firem v rámci ČR a jejich dokumentovanou potřebu organizace vlastních eventů (interní eventy) a investic do tzv. event marketingu (externí eventy). Dalším argumentem pro tento produkt je rozsáhlá nabídka služeb v celém regionu, tato nabídka není soustředěna pouze na statutární město Brno, ale na všechny poskytovatele služeb v regionu. Korporátní eventy nemají obvykle (oproti asociačním eventům) přesně stanovený program, korporátní firmy často vyhledávají neobvyklé prostory, unikátní koncepty, investice ze strany korporátních firem jsou často velmi vysoké, což vede v důsledku k vysoké spotřebě (útrata). Korporátní firmy organizují své eventy ve snaze podpořit vytváření kvalitní firemní komunikace a podpořit image firmy a jejich produktů.

Je důležité brát v úvahu také fakt, že možnost přímé akvizice je u tohoto produktu silně omezena s ohledem na relativně vysoký počet korporátních firem a velmi obtížně dohledatelnou historii jejich eventů. Přímá akvizice je v podstatě možná pouze u produktu Korporátní konference 200+, u tohoto produktu je možné nalézt konkrétní eventy a na ně pak navázat konkrétní akviziční aktivity. Na druhé straně je významnou výhodou korporátních eventů – oproti asociačním eventům – jejich krátký tzv. lead time, tedy čas mezi rozhodnutím korporátní event uspořádat a samotnou realizací akce v regionu.

5.1. Zahraniční trhy

BCB se bude v letech 2025-2027 zaměřovat také na korporátní eventy, jejichž zadavateli jsou korporátní firmy ze zahraničí, zejména ze zemí (dále dle priorit):

1. Polsko
2. Slovensko
3. Rakousko
4. Německo a Velká Británie + další země dle přímého leteckého spojení s Brnem

Na základě předchozích zjištění a ze zkušeností vyplývá, že zájem z těchto zahraničních trhů je většinově o korporátní eventy o velikosti cca 35 osob, co koliduje s nastavenou velikostí produktu (Korporátní event 50+). Z tohoto důvodu je bude pozornost mezi české a zahraniční korporátní eventy rozdělena 75 % vs. 25 % ve prospěch českých Korporátních eventů.

Hlavním akvizičním nástrojem pro získávání korporátních eventů ze zahraničí bude účast na mezinárodních MICE veletrzích (IMEX, IBTM apod.) a odborných MICE workshopech s nákupčími. Cílem účasti na těchto akcích je nejen přímá akvizice (řízená či neřízená), ale zejména brand awarnes celého regionu jako ideálního místa pro korporátní event jakékoliv velikosti.

5.2. Akviziční a marketingové nástroje

Z výše uvedených argumentů pro zvolení produktu korporátní eventy vyplývá, že hlavními akvizičními a marketingovými nástroji pro získávání korporátních eventů budou realizovány:

1. Přímé oslovení existujících korporátních konferencí 200+ účastníků s nabídkou spolupráce.
2. tzv. MICE tripy do regionu (poznávací výlety pro reprezentanty firem či eventových agentur).
3. Osobní prezentace možností regionu vůči konkrétním eventovým agenturám a PCO.
4. Prezentace regionu v rámci veletrhů MICE cestovního ruchu.
5. Prezentace regionu v rámci odborných B2B workshopů.
6. Direct mailingová komunikace.
7. Promotion regionu v rámci zvolených komunikačních nástrojů jak v ČR, tak v zahraničí.

Cílem veškerých aktivit BCB je v rámci toho produktu vyvolání zájmu o region ve formě tzv. poptávek, tedy konkrétních požadavků ze strany konkrétních korporátních firem a jejich následné zpracování ve formě konkrétní nabídky primárně ve spolupráci s partnerskou sítí BCB.

5.3. Cíle v oblasti produktu Korporátní eventy (KPI)

1. Vytvoření databáze min. 200 českých korporátních firem organizujících korporátní konference 200 + účastníků v letech 2025-2027(interních a externích).
2. Osobní oslovení firem z dtb min. 4 x ročně.
3. Organizace min. 4 MICE tripů ročně.
4. Osobní prezentace možností regionu vůči eventovým agenturám v ČR ročně (10 největších v ČR + všechny z Jihomoravského kraje).
5. Osobní prezentace možností regionu vůči 5 největším PCO v ČR ročně.
6. Prezentace možností regionu na min. 2 MICE veletrzích ročně (společně s produktem Asociační event).
7. Prezentace možností regionu na min. 4 B2B MICE workshopech ročně.
8. 10 vydání MICE newsletterů a jejich následná distribuce (1 x měsíčně mimo 7. a 8. měsíc – obsahově vždy společně s produktem Asociační event).
9. 54 postů z oblasti MICE v rámci sociálních sítí ročně (1 x týdně, společně s produktem Asociační event).

6. Produkt Asociační eventy

Asociačními eventy jsou myšleny veškeré kongresové a konferenční akce o velikosti min. 200 účastníků (národní asociační eventy), resp. 500 účastníků (mezinárodní asociační eventy), u kterých je zadavatelem vždy odborná asociace či člen odborné asociace. Hlavním důvodem pro definici tohoto produktu je zejména rozsáhlé akademické zázemí ve městě Brně, které je z podstaty věci vždy zaštiťováno odbornou asociací. Dalším, nezanedbatelným důvodem pro zvolení tohoto produktu je také potenciálně vysoký počet možných získaných asociačních eventů, které jsou ze své podstaty větší co do počtu účastníků a tím také celkové spotřeby celého eventu (útrata). Zkušenost i odborné publikace nicméně indikují, že je velmi obtížné získat asociační event pro region, pokud nepůsobí zadavatel právě v Brně či v Jihomoravském kraji. Pro získávání asociačních eventů je tedy vždy důležité, aby zadavatel akce – tedy cílový zákazník pro BCB – byl nejen členem odborné asociace (národní/mezinárodní), ale také aby působil v regionu. Pro produkt asociační event je ale důležité vzít v úvahu tzv. lead time, tedy prodlevu mezi definicí konkrétního asociačního eventu a termínem skutečného konání takovéto akce, která je povětšinou min. 2 roky.

Pro ilustraci definice možného konkrétního asociačního eventu byla vybrána Česká lékařská společnost J.E.Purkyně, která celkově zahrnuje 119 odborných asociací, z nichž:

- 16 odborných asociací sdružuje více než 1000 členů
- 15 odborných asociací sdružuje více než 500 členů
- 26 odborných asociací sdružuje více než 250 členů
- 18 odborných asociací sdružuje více než 150 členů
- 44 odborných asociací sdružuje méně než 150 členů

Dle zdroje www.statisticky.cz je v České republice evidováno celkově dalších 180 odborných asociací, z nichž každá pořádá minimálně jeden asociační event za rok. Je tedy nasnadě, že tento produkt je správně zvolený nejen s ohledem na celkovou kapacitu, ale také na vedlejší multiplikační efekty, které s sebou asociační akce přinášejí. Hlavním nástrojem pro získávání tohoto produktu je v současné době zaváděn tzv. **Ambadorský program**.

Vedlejším nástrojem pro získávání asociačních akcí je účast na odborných workshopových akcích typu B2B workshop, při kterých jsou osloveny zejména mezinárodní asociace formou prezentace kongresových možností regionu.

Druhým vedlejším nástrojem pro získávání asociačních eventů je rozvoj spolupráce s existujícími PCO (Professional Congress Organizer) formou osobních prezentací možností regionu.

6.1. Ambadorský program

Ambadorský program je název pro vytvoření cílové skupiny potenciálních zadavatelů asociačních eventů, tzv. **kongresových Ambadorů jižní Moravy**, kteří působí v regionu, tedy vytvoření jakéhosi „Privilege Clubu“. Smyslem a cílem tohoto programu je posílit povědomí u těchto zadavatelů o možnostech regionu z pohledu nabídky nejen prostor, ale i doprovodných aktivit, které region nabízí. Hlavním argumentem pro vytvoření tohoto programu je pak fakt, že většina těchto zadavatelů nemá často ani základní povědomí o možnostech spolupráce při přípravě asociačních eventů ze strany BCB, a proto pouze výjimečně uvažuje o regionu jako o možném místě pro konání akce konkrétní asociace, jejímž je takovýto Ambador členem.

6.2. Popis hlavních aktivit v rámci Ambadorského programu

1. Vytvoření databáze potenciálních kongresových Ambadorů (zadavatelů asociačních eventů působících v regionu) dle regionální inovační strategie.
 - a. *Členové výborů mezinárodních odborných asociací působící v regionu.*
 - b. *Členové výborů národních odborných asociací působící v regionu.*
 - c. *Cílem je vytvoření skupiny max. 50 osob.*
 - d. *Zdroj pro vyhledávání: web, doporučení.*
2. Proaktivní vyhledávání konkrétních asociačních eventů, které mohou být v regionu organizované.
 - a. *Zdroj pro vyhledávání: web, ICCA databáze.*
3. Přímé oslovení těchto Ambadorů s:
 - a. Návrhem zapojení se do Ambadorského programu s vysvětlením důležitosti podpory organizace asociačních eventů v regionu a jejich přínosu pro region, které jsou v zásadě definované jako:
 - i. *Vylepšení profilu a image regionu.*
 - ii. *Předvedení a etablování regionu v klíčových vědeckých odvětvích.*
 - iii. *Prezentace regionu jako místa k životu, práci, návštěvě a investování.*
 - iv. *Uspřádání propojení mezi místními podnikateli.*
 - v. *Posouvání profesionálních standardů a postupů v regionu.*
 - vi. *Přínos globálních odborných znalostí a renomé do regionu.*
 - vii. *Podpora vytváření nových pracovních míst v regionu.*
 - viii. *Možné nové investice do regionu.*
 - ix. *Podpora vzdělávání, inovací a přenos znalostí.*
 - x. *Pomoc vytvořit udržitelné dědictví.*
 - xi. *Ekonomický přínos pro region.*
 - b. Návrhem spolupráce při kandidatuře na konkrétní asociační event.
 - c. Návrhem spolupráce při odborných konzultacích nad seznamem potenciálních akcí – doporučení konkrétního odborníka v oblasti.

4. Organizace společenských setkání těchto Ambassadorů, vždy zaštitěné politickou reprezentací města Brna či Jihomoravského kraje, smyslem, kterých bude nejen networking mezi Ambasadory a partnery BCB, ale také opakované vysvětlování přínosů asociačních eventů a vyjádření poděkování Ambassadorům za jejich účast v programu a jejich podporu.
5. Motivací pro Ambadora pak bude nejen zvýšení jeho/její vlastní prestiže (člen Privilege Clubu), ale také zvýšení zájmu o jeho vlastní obor v regionu a v ČR.
6. Vedlejším efektem práce s Ambadory je nejen snaha o získání konkrétního eventu, ale také zvýšení povědomí o možnosti a schopnosti asociační eventy v regionu organizovat (uvědomění si budoucího potenciálu).
7. Vytvoření promotion plánu, zaměřeného zejména na direct mailingovou komunikaci a práce se sociálními sítěmi.

6.3. Cíle v oblasti produktu Asociační event (KPI)

1. Zmapování (pasportizace) regionu s ohledem na odborné zázemí v regionu – viz regionální inovační strategie.
2. Vytvoření databáze 200 potenciálních Ambassadorů a jejich oslovení v období 2025–2027.
3. Získání min. 50 Ambassadorů v období 2025–2027.
4. Vytvoření databáze s min. 500 potenciálními asociačními eventy pro roky 2026-2029.
5. Absolvování min. 50 osobních schůzek s Ambadory ročně.*
6. Spolupráce na min. 10 kandidaturách na produktu Asociační eventy 500+ v letech 2025-2027.*
7. Získání/spolupráce na min. 20 asociačních eventů o velikosti 200+ v letech 2026-2028.
8. Účast na min. 2 MICE veletrzích ročně v letech 2025-2027 (společně s produktem Korporátní event).
9. Organizace min. 1 společenského setkání pro Ambadory ročně.
10. Vytvoření osobního direct mailingu zasílaného čtvrtletně vůči Ambassadorům.
11. 54 postů z oblasti MICE v rámci sociálních sítí ročně (1 x týdně, společně s produktem korporátní event).

*plnění navázáno s využitím 1 plné FTE na AMB program