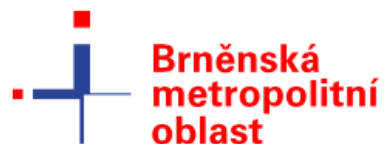




Mezinárodní univerzitní studentská soutěž



INFORMATIVNÍ ZPRÁVA

ZHODNOCENÍ DOSAVADNÍ KOMUNIKACE

Úvod

Cílem této zprávy je zhodnotit dosavadní situaci komunikačního a marketingového mixu projektu Brněnské metropolitní oblasti, zvláště poslední marketingové kampaně. Zaměříme se na několik specifických částí, které více rozebereme a ukážeme, co se nám líbilo či naopak co bychom změnili.

1 Obecný dojem

Prezentace BMO a nástroje ITI jako celku se nám zdá spíše chaotická a nepřehledná. V pozici starosty obce si dokážeme představit, že při prvním kontaktu s touto problematikou (nejspíše na webových stránkách) vlastně nepodchytí podstatu metropolitní oblasti a její možností. Tím se dostáváme k další věci, kterou vnímáme negativně, a to samotný pojem „metropole“, potažmo metropolitní oblast. Přejde nám, že obyčejný člověk si těžko představí, co se pod tímto slovním spojením skrývá a myslíme si, že to může být problém i u lidí jako jsou starostové.

Naopak vyzdvihnout musíme myšlenku pořádat metropolitní ples. Také se nám líbí nápad s ambasadory, ovšem výhrady máme k jejich samotnému výběru. Myslíme si, že by byl na místě osobnější způsob.

Ovšem jako záporné hodnotíme samotný způsob komunikace. Jak jsme již diskutovali na workshopu, chybí nám zde složka motivace, tedy vyzdvihnutí peněz a také větší prezentace aktuálních či dokončených projektů.

2 Vizuál a logo

Dle našeho názoru by logo mohlo být lépe zapamatovatelné. Neznalý člověk těžko pozná, co se za logem skrývá. Zajímavá nám nicméně přijde jeho myšlenka, barvy hodnotíme jako hezké a výrazné.

Vizuál „překroč své hranice“ se nám líbí, jelikož zachycuje známá místa v BMO. Také barvy se nám zdají dobře zvolené. Kladně také hodnotíme slogan i video, nicméně viděli bychom spíše více výraznější logo, pro jeho zapamatovatelnost.

3 Tiskoviny

Nový leták je zajímavější, má hezké barvy i popis. Nicméně jeho význam dává smysl spíše až po vysvětlení reklamní agenturou.

Magazín hodnotíme také kladně. Je dobře zpracovaný, jsou tam důležité pohledy lidí, a co je nejdůležitější, jsou tam prezentovány projekty. Dobrý způsob, jak zaujmout je také úvod napsaný paní primátorkou. Také si myslíme, že je dobré vidět, jaké obce chtějí spolupracovat na projektech BMO. Je zde možnost motivace občany obce, pokud vidí, že obec spolupracovat nechce nebo neodpověděla. Důležitá je zde ovšem otázka distribuce magazínu.

4 Dosavadní aktivity

V další části hodnocení celkové marketingové komunikace jsme se zaměřily na posouzení dosavadních aktivit orientovaných na přímou propagaci a zapojení cílové skupiny do aktivit BMO. Konkrétně jsme se snažili zhodnotit zapojení studentů skrz studentské metropolitní soutěže, i zapojení cílové skupiny skrz uskutečněné či plánované akce – výstavy o BMO a jednotlivých projektech („Víc než jen Brno: spolupráce bez hranic“), uskutečněné konference, a také plánovaný metropolitní ples.

Zapojení studentů pokládáme za dobrý způsob šíření povědomí i mimo aktuálně stanovenou cílovou skupinu (odborná veřejnost), vzhledem k tomu, že právě ti se za pár let mohou stát součástí této skupiny, nebo s ní alespoň v budoucnu spolupracovat. Studenti jsou zároveň v mnoha případech i samotní obyvatelé obcí BMO, kteří mohou mít o to větší motivaci vymýšlet projekty, které budou mít pro jejich (geografickou) oblast význam. Právě pokračováním (obnovením) studentských soutěží by mohly v budoucnu vzniknout projekty, které by mohly být představované i starostům. Vzhledem na původně určenou cílovou skupinu (odbornou veřejnost) by soutěže sice netvořily primární aktivity, ale jednoznačně by přispěly k šíření povědomí i mezi širší veřejnost, proto tuto aktivitu hodnotíme kladně. Co se týče propagace samotné soutěže, mohly by být zapojeny přímo univerzity, hlavně obory související s regionálním rozvojem (propagace přes web univerzity, newslettery a podobně), co by pomohlo vybudovat větší zájem studentů a možnost využít svou kreativitu a vědomosti v praxi.

Výstavy („Víc než jen Brno“), pokládáme za dobrý způsob informování odbornější veřejnosti o už zpracovaných projektech a prezentace cílů a idejí BMO. Na druhou stranu mají však takové akce omezené možnosti pravidelného konání, a jejich dopad na zvýšení povědomí o existenci BMO může být omezený i z důvodu, že se konají v uzavřeném prostoru. Akce typu výstavy by mohla být účinnější v případě snahy obeznámit s BMO i širší veřejnost tím, že by se „přenesla“ do ulic města (ve formě informačních plakátů – výstavy – na jednom místě).

Co se týče akcí pro cílovou skupinu, za vhodnější považujeme odborné konference, které podle nás naplňují příležitosti k prohlubování metropolitní spolupráce a k prezentování hlavních přínosů BMO a už uskutečněných projektů. Myslíme si, že tato forma přímé komunikace s politickými zástupci obcí a jednotlivých mikroregionů je zásadní, navíc působí lákavě. Při dalším rozšíření by bylo možné konat podobné konference i v konkrétních oblastech BMO, aby se ještě víc propojila spolupráce sousedních obcí (mikroregionů).

Jako poslední se nám velice líbila myšlenka metropolitního plesu, jako možnost navázat a upevnit vztahy klíčových činitelů.

5 Newsletter

Samotný newsletter je dobrý nápad pro poukázání na aktivity a události spojené s BMO. Problémem ale může být jeho frekvence. Samozřejmě je pochopitelné, že se neděje až tolik věcí, aby mohl být publikován například každých čtrnáct dní. Ovšem pokud někomu přijde čtyřikrát do roka email, tak si myslíme, že daný příjemce ho snáz přehlídne či jen rychle proletí, než kdyby byl rozesílán častěji. S obsahem by mohly pomoci aktivity, které navrhujeme v rámci

naší komunikační strategie – tím by se mohla zvýšit frekvence newsletterů alespoň na jednu za dva měsíce, ideálně jednou za měsíc.

Jako malý nedostatek ještě vnímáme samotný vzhled newsletteru. Sice ladí s celkovým stylem BMO, ale při prvním pohledu je lehce těžší se zorientovat v barevných boxech, respektive není zcela zřejmé oddělení jednotlivých aktualit.

6 Web

Při hodnocení webu jsme se zaměřili především na grafiku a orientaci na stránkách. Shodli jsme se, že je web lehce zmatený a působí trochu zastarale (spousta nevyužitého prostoru po stranách stránek, rozdílná grafika). Proto jsme se snažili vymyslet způsob, jak web vylepšit, aby se v něm zorientoval každý. Podle našeho názoru by se mohl web rozdělit na tři odkazy. První odkaz by byl pro lidi, kteří BMO ani ITI neznají, druhý odkaz by byl pro lidi, kteří metropolitní oblast i ITI znají a ví co na stránkách chtějí hledat a v posledním, tedy ve třetím odkazu, by se nacházely informace pro studenty.

Dále za zmínku stojí aktuality, které by podle nás mohly mít vedle názvu náhledový obrázek. V záložce s aktualitami je bez obrázků spousta textu a obrázky/fotky by působily vedle názvů lépe, navíc by to mohlo usnadnit orientaci mezi projekty.

Kladně hodnotíme záložku s úspěšnými projekty, také mapa projektů je skvělý nápad. Mohla by ale být trochu interaktivnější, třeba vložením nějakého konkrétního obrázku ke každému projektu, a možná i podrobnějšího popisu a jeho přínosů.

7 Marketingová kampaň

Dosavadní marketingová kampaň víceméně vycházela z podobných premis, k nimž došel i náš tým. Jako hlavní cíl tak bylo přinutit cílovou skupinu k akci v podobě odebírání newsletteru či pravidelného navštěvování webu BMO a data.brno.cz.

Otázkou je, podařilo-li se zvolenou kampaní docílit požadovaného úspěchu. Např. čísla z PPC kampaně ukazují, že počet prokliků byl vzhledem k dosahu poměrně malý. To je do určité míry nejspíše dáno právě neznalostí brandu, obzvláště vzhledem k ne zcela preciznímu targetingu. Pokud se člověku zvenčí – tedy zatím i nám – začnou zobrazovat bannery na sociálních sítích, nemáme motivaci na něj kliknout. Vizuál jako celek je sice pěkný, nicméně zrovna u PPC kampaně se ukázalo, že přebíjí důraz na značku jako takovou.

Obecně je ke zvážení, je-li PPC kampaň např. na Facebooku efektivní – a měřitelný – nástroj zvýšení zájmu a povědomí o metropolitní oblasti a ITI. Kampaň byla zatím cílená spíše na odbornou veřejnost, a pro ni zcela jistě existují lepší komunikační kanály, např. LinkedIn a Twitter, či právě newsletter, který ale kvůli své malé frekvenci těžko bude fungovat jako „poutač“. A tak zatímco byla cílová skupina dobře specifikována, je otázkou, odpovídají-li tomu i zvolené nástroje. Odbornou veřejnost takový banner nezaujme, protože v něm nevidí okamžitý přínos – jímž jsou chtě nechtě zejména peníze a usnadnění vlastní práce. Širokou možná zaujme svým vizuálem, ale už si ho nespojí s BMO, a pokud by snad na web zavítala,

pro svou nepřehlednost ho spíš zase zmateně zavře. Stejně tak koncept ambasadorů byl myšlený dobře, nicméně zvolená jména lidí spíše neosloví – nemají k nim (většinou) dostatečný osobní vztah, nebo je vůbec neznají.

Celkově se dá říct, že kampaň byla postavená na dobrých základech – „teoretické“ části lze jen stěží něco vytýkat. Její hlavní východiska jako by se ale nepropsala do jejího samotného provedení. A tak vznikla kampaň, která dostatečně necílí ani na jednu z cílových skupin, a lidé si spíše zapamatují roztomilou grafiku, spíše, než co je to ITI nebo Brněnská metropolitní oblast, a proč se vyplatí „myslet metropolitně“.