

Akční plán 2022

ÚVOD

Akční plán 2022 navazuje na Strategii destinačního managementu a marketingu turistické oblasti Brno a okolí 2021-2025 (dále jen Strategie). V letech 2017-2020/2021 byly činnosti DMO Brněnsko v rámci turistické oblasti Brno a okolí rozděleny zvlášť na aktivity ve městě Brně (realizuje Kancelář marketingu a cestovního ruchu – KMCR a TIC Brno) a zvlášť na aktivity pro „a okolí“ (realizuje Brněnsko). V srpnu 2021 Brno přijalo svůj nový Program rozvoje cestovního ruchu 2021-2025 (dále jen PRCR), kde je zakotven úkol iniciovat a zavést destinační management a marketing na celé území destinace včetně Brna prostřednictvím DMO Brněnsko.

Zatímco předchozí Strategie 2017-2021 měla za úkol „změnu herního stylu“, založení a stabilizaci profesionální organizace destinačního managementu, přípravu prvních produktů destinace pro „a okolí“ a nalezení klíčových partnerů, pak současný úkol pro období 2021-2025 se dá charakterizovat jako

**„od ad hoc kampaní a jednotlivých témat k destinačnímu managementu
a marketingu celé turistické oblasti“.**

AKTIVITY 2022

Plánované aktivity jsou shodné s aktivitami projektu předloženého MMR k financování v roce 2022 a navazují na Priority Strategie destinačního managementu a marketingu turistické oblasti Brno a okolí 2021-2025.

PRŮZKUMY A SBĚR DAT

V dosavadní praxi byly terénní průzkumy realizovány nekontinuálně (s přetřkami), podle částečně se měnícího zadání, výběrově (pouze Brno), někde vůbec (okolí Brna). V loňském roce poprvé byly realizovány průzkumy na úrovni celého kraje, tedy kraj + jednotlivé DMO + město Brno vycházející z analýzy dat mobilních operátorů.

V současné době se na všech úrovních řízení cestovního ruchu (CCRJM, DMO, město Brno) připravuje kompatibilní metodika sběru dat (viz Strategie)

- Technické parametry: Jednorázové behaviorální šetření s cílem zjistit, jak je vnímána značka „Brno“, s čím jsou spojovány asociace; předpokládaný počet respondentů N=1000; kvantitativní šetření založené na datech mobilních operátorů ve spolupráci s CCRJM); opakované kvalitativní šetření mezi návštěvníky města Brna; předpokládaný počet respondentů N=1500, tuzemci a cizinci; šetření naváže na realizovanou řadu šetření 2017-2019 a využije shodnou metodiku; šetření naváže na připravované šetření 2021 k produktu Brněnské vánoce; opakované kvalitativní šetření mezi výletníky do okolí Brna; předpokládaný počet respondentů N=500; šetření ve směru „z Brna do okolí“ dosud nebylo provedeno; dotazníkové šetření mezi návštěvníky akce 1805; předpokládaný počet respondentů N=500; sezonní dotazníkové šetření u TIC a památek/turistických cílů ve spolupráci s CCRJM (jednotný dotazník); analýza online kanálů,

zejména GotoBrno a GofromBrno pomocí profesionálních analytických nástrojů (Google Analytics a další), analýza dat a chování uživatelů turistické karty Brnopas.

PŘÍPRAVA SPOLEČNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Potřeba nové marketingové strategie se objevila jednak jako reakce na pandemii covid-19, jednak jako přirozené vyústění dosavadního pozitivního vývoje vztahu mezi Brněnskem a Brnem. Potřebu společné marketingové strategie definoval i nedávno přijatý Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2021-2025 (PRCR).

- Technické parametry: Analytická část, návrhová část, akční plán; zásadním požadavkem je kompatibilita a provazba s existujícími nebo připravovanými dokumenty členů a partnerů

VYTVORENÍ PRODUKTOVÉ STRUKTURY DESTINACE A RELEVANTNÍCH PRODUKTŮ

Hlavním záměrem je sestavení produktů B2B a B2C spojených se silnými tématy a jejich následná marketingová komunikace, požadavek je rovněž definován i PRCR. Na produktovou strukturu navážou samostatné komunikační kampaně. Základní produktová struktura je rozvržena do následujících kategorií:

Kategorie A) Produkty s regionálním potenciálem (celostátním, DCR i ACR); tyto produkty budou vytvářeny a promovány v úzké spolupráci s CCRJM (témata Alfons Mucha, Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805, Mendel Brno 2022, Moravský Manchester, Brněnské Vánoce, Gourmet Brno atd.); hlavním distribučním kanálem se stane www.gorobrno.cz pro celou destinaci;

Kategorie B) Produkty s oblastním potenciálem; tyto produkty jsou určeny existujícím návštěvníkům Brna, případně i rezidentům; typicky jde o nabídku programu pro volný čas v Brně, jednodenní výlety do okolí Brna nebo významné kulturní a gastronomické akce (www.gofrombrno.cz);

Kategorie C) Produkty lokální a imageové; tyto produkty mají za cíl „budit pozornost“, případně „identifikovat destinaci“ nebo směřují především k rezidentům (například jednotlivé malé kulturní festivaly, lokální gastronomické akce apod.).

Ad A) Produkty s regionálním potenciálem

#doBrna/GotoBrno

TIC Brno vytvořilo pro město značku GotoBrno, která je navázána na web GotoBrno.cz (resp. tiskovinu #do Brna). DMO vytvořila značku GofromBrno, která se soustředí primárně na okolí Brna. Absence jedné společné destinační značky působí těžkosti v marketingové komunikaci a v důsledku postavení destinace oslabuje. Cílem inovovaného produktu DO BRNA/GOTOBRO je využití silné značky GotoBrno jako hlavní destinační značky pro celou ČR a zahraničí a úprava jejího obsahu. Ambicí je prodloužit dosud neuspokojivě krátkou dobu přenocování na jednoho návštěvníka. Cestou k tomu je maximální propojení nabídky Brna a nabídky okolí (offline i online), zapojení podnikatelského sektoru a maximální spolupráce s partnery včetně CCRJM. Součástí řešení je i využití **Brnopasu**, který je oficiální turistickou kartou města Brna. Brnopas má již vlastní funkční technické a technologické řešení. Tam, kde to bude účelné, bude Brnopas s jednotlivými produkty propojen. Vedlejším efektem tohoto spojení bude další rozšíření působnosti Brnopasu do nových lokací i mimo Brno a zvýšení atraktivnosti destinace jako celku.

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, RUS, FR, jazykové korektury, jednání s podnikateli), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (brožura šitá 176 x 250, CMYK, náklad min. 100 000 ks), technologické úpravy webu www.GotoBrno.cz, sestavení manuálu B2B;

Živé Brno – prodloužený víkend s festivaly

Brno je město, ve kterém to stále více žije. Fenomémem se zejména stává městské centrum s nabídkou živé kultury a atraktivní nabídkou gastronomických služeb. Brno je městem festivalů, zejména (Maraton hudby Brno, Popmesse, Uprostřed atd.), které oživují centrum města v souladu s jednou z priorit strategie rozvoje kultury a kreativních odvětví. Také v okolí Brna probíhá řada nosných akcí včetně akcí folklorních – v současné nabídce je lze najít na adrese <https://www.gofrombrno.cz/nejlepsi-akce-siroko-daleko>. Aktuální zpětná vazba z podnikatelského sektoru potvrzuje pozitivní efekt těchto eventů na byznys ve službách CR. Cílem produktu je pozvat návštěvníky do Brna a vedle festivalového zážitku jim nabídnout další služby. Produkt má potenciál v ČR i v zahraničí vychází vstříc marketingovému směřování Brna jako významné a lákavé kulturní destinace zajímavé po celý rok. Produkt současně napomůže posílit cestovní ruch v destinaci a celé jižní Moravě mimo letní špičku a omezí dopad sezónnosti v Brně a regionu.

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s organizátory akcí), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (A6 po složení, náklad min. 15 000 ks) + mikrokampaň v rámci kampaně #doBrna.

Brno a okolí gastronomické

TIC Brno je autorem projektu Gourmet Brno, později koncept převzala i CCRJM s produktem Gourmet jižní Morava; jde o výběr restaurací, cukráren, kaváren, vinných a bister, které vybrali odborní hodnotitelé. Podniky Gourmet patří převážně do nejvyšší cenové kategorie, produkt neprezentuje gastronomické akce. V samotném, Brně i v okolí probíhají významné a navštěvované gastronomické akce s typickou „chutí a vůní“ (Slavnosti moravského uzeleného a vína v Brně na hradě Veveří, Slavnosti chřestu a vína v Ivančicích, Slavnosti tuřanského zelí, Meruňkobraní v Židlochovicích; Slavnosti česneku v Rosicích, rázovité košty atd.). Každý z pořadatelů akcí se propaguje samostatně. Přitom gastronomie má významný potenciál pro DCR (celá ČR), v případě gastronomických akcí i v zahraničí. Produkt zásadní gastronomické prvky destinace propojuje technicky a obsahově a vychází vstříc obecně platným asociacím jižní Morava = pohostinnost, víno, jídlo a napomůže posílit cestovní ruch i mimo letní špičku.

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s podnikateli a organizátory akcí), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (formát A6 v jazykových mutacích, min. 5000 ks)

Janáček Brno

Brno bylo středobodem života a práce hudebního génia Leoše Janáčka; TIC Brno má zpracovaný janáčkovský okruh po městě s aplikací do mobilního telefonu, k dispozici je i kuchařka Leoše Janáčka s recepty a některé z pokrmů jsou servírovány v brněnských restauracích. Turisté také mohou navštívit dům Leoše Janáčka s malým muzeem, ve fázi příprav je i nové Centrum Leoše Janáčka. V Brně rovněž probíhá hudební festival Janáček Brno. Produkt propojí všechny tyto atributy do jedné nabídky. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů. **S ohledem na skutečnost, že se tématu věnuje více organizací ve městě Brně, budou podrobnosti a technické parametry stanoveny až na základě jednání.**

Mendel Brno

Brno je místem, kde byly položeny základy moderní genetiky. Opat a vědec Gregor Johann Mendel tu strávil většinou svého života a dosáhl tu svých objevů. V roce 2022 budeme oslavovat 200 let od Mendelova narození. K této příležitosti bude připraven zcela nový produkt včetně doprovodných akcí, jejichž společným cílem je prezentovat spojení Mendela a Brna. Produkt se stane součástí nabídky destinace i do budoucna. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů. **S ohledem na skutečnost, že se tématu věnuje více organizací ve městě Brně, budou podrobnosti a technické parametry stanoveny až na základě jednání.**

Dvě lásky Alfonse Muchy

V roce 2021 byla vytvořena a v českém prostředí otestována aplikace Dvě lásky Alfonse Muchy (<https://www.gofrombrno.cz/dve-lasky-alfonse-muchy>). Produkt je postaven jako trasa po umělcových rodných Ivančicích a je součástí nadregionálního produktu „Alfons Mucha“ v gesci CCRJM spolu se Slovanskou epopejí nově instalovanou v Moravském Krumlově (v gesci DMO Znojemska a Podvyjí) a dalšími „muchovskými“ artefakty a lokacemi. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů. Proto bude aplikace převedena do jazykových mutací včetně asijských.

- Technické parametry: rozšířený obsah webové prezentace tématu <https://www.gofrombrno.cz/dve-lasky-alfonse-muchy>; rozšířený obsah aplikace pro mobily; sada drobných tiskovin B2C, formát A6, v jazykových mutacích, náklad min. 10 000 ks.

Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805

V současné době je u příležitosti výročí bitvy pořádána řada akcí – jako samotná rekonstrukce bitvy u Tvarožné, tak další doprovodné akce, například vícedenní pořad Tenkrát ve Slavkově a další menší vzpomínkové akce. V roce 2020 sice převzala DMO Brněnsko od JM kraje úkol centrální propagace akcí, ty však v důsledku pandemie pouze omezeně s vyloučením veřejnosti a online. Dosud však nebyl sestaven komplexní produkt na bázi historických událostí uplatnitelný na trhu, tuto úlohu nemůže plnit série akcí různých pořadatelů bez návazností, byť s „centrální propagací“. V roce 2021 proběhne mediální podpora akcí spojených s historickou událostí na domácím trhu pod jednotnou značkou 1805 (náklady na tuto činnost nejsou součástí předkládané žádosti), pro rok 2022 bude připraven komplexní produkt tak, aby mohl být promován na domácích i zahraničních trzích přímo i prostřednictvím CCRJM, resp. CzT, i v zahraničí. Potenciál produktu leží v DCR (celá ČR) i v zahraničí včetně vzdálených trhů.

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, RUS, FR, jazykové korektury, jednání a koordinace s podnikateli), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (pozvánky, letáky, min. 5 000 ks), technologické úpravy webu 1805.cz, sestavení manuálu B2B;

Brněnské Vánoce

Brněnské vánoční trhy si vydobily významné místo v nabídce města Brna a směle konkurují vyhlášeným trhům v jiných evropských městech; ambicí projektu je rozšířit nabídku tak, aby byl maximálně využit potenciál celého adventního a vánočního období v zimní sezóně; součástí je představení produktu touroperátorům ve spolupráci s podnikateli (hotely, restaurace) v podobě zpracované B2B a B2C nabídky; cílem produktu je maximálně vytěžit sezónu a představit atraktivní obsah po dobu několika týdnů s vrcholem, jímž jsou aktuálně Brněnské Vánoce.

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s podnikateli), sestavení a interpretace produktu,

grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (A6 po složení, tiskovina, složená, A6, náklad min. 20 000 ks v jazykových mutacích), sestavení manuálu B2B;

Ad B) Produkty s oblastním potenciálem

Brno a okolí pro děti

V rámci předchozích aktivit DMO vznikly dvě samostatné hry (Korálky komorné Elišky, Příběhy do kamene tesané) a dva druhy tipů na výlety (15 věcí, které byste měli zažít se svými dětmi, než dospějí a Za vším hledej draka); vedle toho je v Brně i blízkém okolí řada institucí a podniků, které se specializují na dětské návštěvníky (ZOO Brno, Vida, Planetárium, Permonium, Komec, Papouščí zoo Bošovice, Zoo Vyškov a další); ambicí je všechny tyto možnosti sloučit do jednoho produktu se zaměřením na rodiny s dětmi. Potenciál produktu leží primárně v DCR (celá ČR).

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury, jednání a koordinace s partnery/provozovateli turistických cílů), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (formát A6 v jazykových mutacích, min. 10 000 ks v jazykových mutacích), úpravy webů (úpravy kódu, tvorba obsahu, copy, překlady);

Brněnské podzemí

Brněnské podzemí je fenoménem, jehož parametry jsou srovnatelné se světovými turistickými cíli tohoto typu. Kostnice u sv. Jakuba je druhým největším podzemním pohřebištěm v Evropě po pařížských katakombách. Labyrint pod Zelným trhem tvoří síť barokních sklepů, které sloužily k uchování potravin, jako zázemí trhoveckého života a úkryt v době válek. Protiatomový kryt 10-Z, jenž se nachází hluboko ve skále pod Špilberkem, měl pojmout až 500 lidí. Novinkou jsou Vodojemy na Žlutém kopci (které získaly první místo v anketě Turistické novinky 2020 na [portálu kudyznudy.cz](http://portalu.kudyznudy.cz)), Lapidárium na Špilberku a protiatomový Kryt Denis pod Petrovem. Nová je i multimediální expozice v Mincmistrovském sklepe. Současně se pracuje na zpřístupnění dalších podzemních prostor.

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (A6 po složení, náklad min. 15 000 ks, CMYK);

Moravský Manchester

Brno je město se silnými industriálními kořeny. Evropsky významné centrum zejména textilního průmyslu bylo před sto lety přezdíváno Moravským Manchesterem. **Projekt Brno Industrial**, za kterým stojí TIC BRNO, nabízí mix historických souvislostí, průmyslových památek a fungujících staveb, příběhů i současného kreativního dění. Množství průmyslových objektů, zachovaných do dnešní doby, byť dnes s jiným účelem, vily tehdejších významných průmyslníků (Löw-Beer, Bochner, Tugendhat a další) jsou poznávacím znamením Brna. Součástí projektu Brno Industrial jsou také komentované prohlídky, přednášky atd. Produkt propojí Brno Industrial s významnými památkami ve svém okolí (Svitávka, Lomnice u Tišnova, Oslavany atd).

- Technické parametry: příprava podkladů (foto, video, texty, copy, překlady nejméně EN, DE, jazykové korektury), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C (noviny, formát 225 x 325 mm, CMYK, min. 30 000 ks);

Výlety z Brna /GofromBrno

DMO Brněnsko vytvořila v roce 2018 značku GofromBrno jako komplementární ke značce GotoBrno. Na značku je navázán web www.GofromBrno.cz. Jde o jednodenní výlety do okolí Brna v rámci destinace, které jsou kromě webu prezentovány tiskovinami a příslušným FB a IG profilem. Úkolem produktu je nabídnout návštěvníkům Brna včetně rezidentů jednodenní výlety do blízkého okolí. Předmětem není tvorba nových produktů pro značku GofromBrno, ale jejich aktualizace, doplnění obrazovým a filmovým materiálem.

- Technické parametry: aktualizace a rozšíření podkladů (foto, video, texty, copy, jazykové korektury), sestavení a interpretace produktu, grafické zpracování, výroba propagačních tiskovin B2C; jednotný formát A3/A6 po složení, kompatibilní s tiskovinami produkty TIC Brno a CCRJM; náklad min. 100 000 ks;

Ad C) Produkty s lokálním potenciálem

Kategorii se budou věnovat přímo podoblastní a lokální managementy.

KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRODUKTŮ KATEGORIE A)

A1) Komunikační kampaň #doBrna/GotoBrno

Hlavní komunikační kampaň hlavního destinačního produktu #DoBrna, bude založena na offline komunikaci v podobě roadshow po celé ČR pomocí elektromobilu s využitím tiskoviny #DoBrna. Podpůrným kanálem pro distribuci printů (všechny produkty) jsou turistická informační centra a zapojené podniky (zejména hotely). Online kampaň bude vedena prostřednictvím inovovaného webu GotoBrno.cz a sociálních sítí. K hlavní kampani budou přiřčeny **mikrokampaně** produktů Živé Brno, Brno a okolí gastronomické, Brněnské podzemí, Moravský Manchester, Brno a okolí pro děti.

- Technické parametry: roadshow po celé ČR, výběr lokací na základě dat z šetření (data operátorů 2019/2020); online FB kampaně na profilu gotobrno; online IG kampaně na profilu gotobrno; ppc kampaně ve vybraných online médiích podle profilu návštěvníka; speciální online kampaně jednotlivých produktů náležejících ke značce; pro produkt Brno a okolí pro děti outdoorová kampaň přímo v destinaci; distribuce produktových tiskovin prostřednictvím TIC a partnerů (zejména hotelů); B2B manuál distribuce prostřednictvím mailingu a zaparkování podkladů na webu gotobrno, případně na webu CCRJM.

A2) Komunikační kampaň Bitva u Slavkova-Austerlitz 1805

Samostatná komunikační kampaň. Kombinuje všechny dosažitelné prvky komunikačního mixu (online, offline, outdoor, rozhlas, televize) včetně specialisty na PR a komunikace s médii. V ČR se soustředí na Brno a Prahu (outdoor), v online komunikaci pak prostřednictvím sociálních sítí. Hlavním informačním zdrojem bude inovovaný web 1805.cz převedený do jazykových mutací. Přibližně dva týdny před akcí proběhnou reklamní spoty v TV a celoplošném rozhlasu. Akce bude mít svého mediálního specialistu, printová reklama v médiích není plánována. Pro zahraniční trh budou připraveny příslušné podklady v jazycích (TZ), kampaně proběhnou ve spolupráci s CCRJM, resp. CzT. Pro komunikaci s touroperátory bude připraven B2B manuál.

- Technické parametry: online FB kampaně na profilu 1805; online IG kampaně na profilu 1805; ppc kampaně ve vybraných online médiích podle profilu návštěvníka; outdoorová kampaň v Brně a

v Praze (bannery/billboardy/kubusy/plakáty); pro TV bude připraven speciální spot, u celoplošného rozhlasu se počítá s formou soutěží; podle možností online bannerová reklama a bloggerské posty; mailingová kampaň směrem k operátorům (manuál B2B ke stažení z webu destinace, resp. CCRJM).

•

A 3) Komunikační kampaň Brněnské Vánoce

Samostatná komunikační kampaň. Kombinuje všechny rozsáhlou paletu prvků komunikačního mixu (online, offline, outdoor) s důrazem na sociální sítě a média. Reklama v tištěných médiích není plánována. Pro komunikaci s touroperátory bude připraven B2B manuál.

- Technické parametry: online FB kampaň na profilu Brněnské Vánoce, online IG kampaň na profilu Brněnské Vánoce; ppc kampaň ve vybraných online médiích; online bannerová reklama; bloggerské posty a stream pro online TV z průběhu akce (probíhá po celý advent); mailingová kampaň směrem k operátorům (manuál B2B ke stažení z webu destinace, resp. CCRJM).

A 4) Komunikační kampaň Mendel 2022 a Janáček bude upřesněna až podle výsledku jednání se všemi partnery, kteří se na realizaci podílejí. V tomto smyslu jde zejména o odbory magistrátu města Brna a příspěvkové organizace.

A 5) Komunikační kampaň Dvě lásky Alfonse Muchy bude navázána na komunikaci CCRJM v rámci produktu Po stopách Alfonse Muchy a mikrokampaní komunikační kampaň Výlety z Brna.

KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRODUKTŮ KATEGORIE B)

B 1) Komunikační kampaň Výlety z Brna/GofromBrno

Komunikační kampaň regionální značky destinace Brněnsko, Výlety z Brna/gofrombrno bude založena na offline komunikaci v podobě skládaček v TIC destinace, ve výletních cílech a prostřednictvím komerčních partnerů (především podnikatelé). Na frekventovaných dopravních uzlech v Brně budou umístěny velkoplošné bannery „Výlety z Brna“, kampaň k produktu Brno a okolí pro děti bude podpořena sérií billboardů. Nejdůležitějším komunikačním kanálem budou sociální sítě (profily gofrombrno na FB a IG).

- Technické parametry: online FB kampaň na profilu gofrombrno; online IG kampaň na profilu gofrombrno; ppc a PR kampaň ve vybraných médiích podle profilu návštěvníka v rámci destinace; speciální online kampaň jednotlivých produktů na sociálních sítích náležejících ke značce; pro produkt Brno a okolí pro děti outdoorová kampaň přímo v destinaci; distribuce produktových tiskovin prostřednictvím TIC a partnerů (zejména hotelů a turistických cílů).

HARMONOGRAM

Činnosti rámcově odpovídají jednotlivým aktivitám a logicky na sebe navazují (průzkumy – strategie – příprava produktů – komunikační kampaň).

Aktivita	2021			2022												
	měsíc	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Behaviorální šetření „Brno“																
Kvalitativní šetření „Brnopas“																
Kvalitativní šetření „Brno“																
Kvalitativní šetření „a okolí“																
Dotazníky (TIC, památky)																
Dotazníky 1805																
Analytika online																
Strategie destinačního managementu																
Příprava produktů																
Komunikační kampaň GotoBrno																
Komunikační kampaň GofromBrno																
Komunikační kampaň 1805																
Komunikační kampaň Brněnské Vánoce																

STRUČNÝ MARKETINGOVÝ MIX AKTIVIT

Produkty, kde jednání nejsou ukončena, nejsou do tabulky zahrnuty (Janáček Brno, Mendel Brno). Plošná inzerce až na výjimky v tištěných médiích není plánována, součástí jsou však placené PR články.

aktivita/činnost	interpretace	sestavění B2B	sestavění B2C	copy	překlady, korektury	grafika	printy	foto	video	SW (úpravy webu)	FB/IG	ppc	outdoor	rozhlas/TV	bloggeři	PR a mediální servis	externí dodávka
Produkt #doBrna																	
Produkt Výlety z Brna																	
Produkt Brněnské podzemí																	
Produkt Moravský Manchester																	
Produkt Živé Brno																	
Produkt Dvě lásky A. Muchy																	

Produkt Bitva u Slavkova-Austerlitz																
Produkt Brněnské Vánoce																
Produkt Brno a okolí pro děti																
Produkt Brno a okolí gastronomické																
Komunikační kampaň #doBrna																
Komunikační kampaň Výlety z Brna																
Komunikační kampaň 1805																
Komunikační kampaň Brněnské Vánoce																
Behaviorální šetření „Brno“																
Kvalitativní šetření „Brno“																
Kvalitativní šetření „a okolí“																
Dotazníky (TIC, památky)																
Dotazníky 1805																
Analytika online																
Marketingová strategie																