

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna

Strategie komunikace Nového územního plánu města Brna

pro Kancelář architekta města Brna

Obsah

Strategie je strukturována tak, aby dávala odpovědi a/nebo doporučení pro marketingovou komunikaci Nového územního plánu města Brna s hlavním zaměřením na období 6/2021–12/2022. Otázkami, na jejichž zodpovězení se zaměřuje:

proč, komu, co, kde, jak a kdo

komunikuje Nový územní plán

3–7/	proč– východiska
8–11/	proč – cíle marketingové komunikace
12–22/	komu – segmentace a popis cílových skupin
23–36/	co – klíčová témata a sdělení
37–38/	co a komu – témata a cílové skupiny
39–41/	komu a kde – komunikační kanály
42–50/	jak – analýza, identita, kreativa, forma
51–58/	kdy – fázování a timing
59–68/	jak a kdo – role v komunikaci NÚP
69–70/	melting pot of ideas – kreativní nápady

Přílohy:

Průzkum inforomovanosti o NÚP Brna – http://bit.ly/NUP_brno_pruzkum

Mediální analýza – http://bit.ly/NUP_Brna_medialni_analyza

Matice afinity témat s cílovými skupinami – http://bit.ly/NUP_CS_temata_v1

Proč – východiska

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna

Průzkum informovanosti – analýza

Průzkum realizoval Focus-agency v březnu roku 2021 a jako východiska pro komunikační strategii NÚP Brna jsou relevantní tyto ukazatele (v závorkách uvedeny stránky Průzkumu, na které se odkazujeme, pokud jsou uvedena dvě procenta, tak první je podíl z informovaných a druhé podíl z celku):

Povědomí a informovanost

- povědomí – 59 % – považujeme za dobré
- zájem o informace – 76 % – velmi vysoký
- pocit dobré informovanosti – 19 % z informovaných a 11 % z celku – velmi špatné
- spokojenost s informacemi – neutrální až nízká (28) – důvody: (ne)srozumitelnost, forma, pravdivost a úplnost, množství informací

Informační kanály

- kde by info hledali – 84 % weby (KAM, Brno, portál ÚP)
- kde informace reálně získali:
 - Brněnský Metropolitan – 45 % / 26 %
 - zpravodaje MěČ – 44 % / 26 %
 - sociální sítě – 30 % / 17 %
 - weby (KAM, Brno, portál ÚP) – 30 % / 17 %
 - TV, rozhlas, tisk – 27 % / 16 %

Vnímání

- povědomí k čemu ÚP jsou – 72 % ví nebo rozhodně ví
- NÚP Brna je významně vnímán jako důležitý (19)
- hodnocení NÚP Brna – neutrální
 - 49 % +, 23 % -, 28 % neví
- důvody pozitivního nebo negativního vnímání – velké množství, žádný významně vystupující (33 a 34)

Průzkum informovanosti – doporučení

Důvody:

Povědomí a informovanost

- nedostatečné nebo nepřesné cílení komunikace
- nevhodná koncepce sdělení

Informační kanály

- zdroje informací relevantní převážně pro skupinu 55+
- nižší podíl informovaných mezi mladými a ve středním věku
- zdroje informací neodpovídají tomu, kde by lidé informace chtěli hledat

Vnímání

- povědomí k čemu ÚP jsou – 72 % ví nebo rozhodně ví
- NÚP Brna je významně vnímán jako důležitý (19)
- hodnocení NÚP Brna – neutrální

Doporučení:

- redefinovat cílové skupiny komunikace
- změnit mediální mix
 - zaměřt více pozornosti na online a masmédia
- změnit koncepci sdělení
- změnit formu sdělení
- spojit jedním silným zastěšujícím sdělením

Mediální analýza – analýza

Newton Media zpracoval mediální analýzu za období 23/3/2020–22/3/2021 a z ní vyplývá zejména toto (v závorkách uvedeny stránky Mediální analýzy, na které se odkazujeme):

Témata

- medializace se točí kolem konkrétních témat (ve směr kritických) a nastoluje komplikovaný obraz NÚP Brna
- minimálně je zmíněno veřejné projednání 2020
- minimum zmínek je o výstavě, road show, seminářích a sociálních sítích
- počet zmínek jednotlivých témat je v nesouladu se skutečným mediálním dosahem těchto témat (4)

Ambasadoři, mluvčí

- nejčastější – F. Chvátal
- 2: Jana Běhalová
- 3. Michal Sedláček
- až na 7. místě s nízkými čísly je primátorka M. Vaňková
- celkově nevzbuzují mediální výstupy příliš emocí, až na výstupy Michala Sedláčka, které byly větší měrou vnímány pozitivně

Media

- zásadní podíl tvoří denik.cz a Brněnský deník
- podíl mediálních zmínek v celostátních médiích, veřejnoprávních médiích a na zpravodajských portálech je velmi nízký

Mediální analýza – doporučení

Z mediální analýzy vyplývají zejména tato resumé a strategická doporučení:

Témata

- více komunikovat ucelený pohled a komplexitu NÚP Brna
- kromě atributů a faktografie se zaměřit na ~~pros~~ (benefity)

PR mix

- změna PR mixu
 - větší zaměření se na veřejnoprávní média a zpravodajské portály
 - větší zaměření na celostátní média
- zaměření se na kvalitu a intenzitu dopadu

Amabasadoři, mluvčí

- z představitelů MmB by měla být významněji zapojena primátorka M. Vaňková – jedná se o jeden z nejdůležitějších strategických dokumentů Brna v období 2021–2022
- větší množství řečníků a odborníků napříč jednotlivými oblastmi/tématy

Proč – cíle

Čeho chceme dosáhnout?

Hlavní cíle kampaně můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin:

- Cíle strategické
- Cíle komunikační

Strategické cíle mají za úkol konsolidovat způsob, jakým kampaň proběhne. Vzhledem k tomu, že máme složitý mechanismus **na vstupu** (různé organizace, velké množství kompetentních lidí atd.) i **na výstupu** (široké a různorodé publikum, rozvrstvené cílové skupiny s různorodými, dokonce i protichůdnými zájmy), je důležité vytýčit strategické body, o které se kampaň opě.

Komunikační cíle slouží ke stanovení cílových bodů, které chceme dosáhnout a díky kterým posléze dokážeme určit, jestli se nám úspěšně podařilo doručit kýžené sdělení a zda-li kampaň byla úspěšná nebo nikoliv.



Strategické cíle kampaně

Pro konsolidaci kampaně a zvýšení efektivity exekuce všech jejích částí doporučujeme soustředit se na splnění základních strategických cílů

1. Sjednocení a sladění komunikačních aktivit města a NÚP (KAM)

Je důležité odstranit nesoulad a disproporci mezi KAM a magistrátem města Brna v komunikaci o NÚP. Doporučujeme přesné rozdělení kompetencí z pohledu komunikace směrem k médiím apod.

2. Sjednocení a sladění stanovisek představitelů města Brna

Kompetentní osoby musí s veřejností a médii sdílet jednu komunikační linii ohledem NÚP. Respektujeme, že každý může mít vlastní názor, ale v případě oficiální komunikace je **nutné držet se stanovené argumentace**.

3. Přiřazení vysoké priority NÚP v komunikaci města Brna

Intenzita komunikace města Brna ohledem NÚP ani zdaleka neodpovídá důležitosti tématu. Doporučujeme toto téma zařadit mezi absolutní komunikační priority.

4. Jedno silné jednotící a zastřešující komunikační sdělení

Musíme zabránit argumentačnímu třštění kampaně. Komunikaci vždy uvádíme **zastřešujícím sdělením (tzv. big idea), které pak rozvádíme konkrétními argumenty**.

Komunikační cíle kampaně

Aby kampaň splnila tři požadované parametry (pozitivní image NÚP, zvýšení povědomí veřejnosti o NÚP, pozitivní komunikace krizových témat), musí naplňovat tyto komunikační cíle:

- 1. Zvýšit pozitivní vnímání a důvěru v NÚP**
Důsledně a srozumitelně vysvětlovat, co NÚP je a co není.
- 2. Zvýšit pochopení přínosu/ benefitu NÚP**
Místo atributů – technických parametrů – formulovat skutečné přínosy, tedy benefity, pro obyvatele Brna.
- 3. Eliminovat další diskuze a polemiky o NÚP**
Dosáhneme toho kombinací přesnější definice cílových skupin a k nim napárovaných kritických bodů NÚP.
- 4. Zvýšení informovanosti a afinity jednotlivých sdělení vůči cílovým skupinám**
Po redefinici cílových skupin každé z nich vybereme sadu argumentů, která reflektuje její potřeby a zájmy, abychom vedli precizně cílenou kampaň.
- 5. Zvýšit aktivní zapojení občanů**
Vznikne kombinací srozumitelné argumentace, cílené komunikace a pečlivé volby komunikačních kanálů.
- 6. Zvýšit dosah sociálních sítí**
Přesnější cílení dle afinity jednotlivých sociálních sítí vůči cílovým skupinám a dle toho i volba sdělení.

A stylized illustration of a group of five people (three women and two men) gathered around a round table. One woman is standing and offering a plate of food to the group. The table is set with a bowl of food and a glass. The background shows a simple room with a framed picture on the wall and a vase on a side table.

Komu – segmentace cílových skupin

Aktualizace cílových skupin

Aktuálně jsou cílové skupiny pro komunikaci NÚP definovány následujícím způsobem:

1. **pasivní obyvatel, případně uživatel města**
(o územní plán se nezajímá)
2. **aktivní obyvatel, případně uživatel města**
(o územní plán se zajímá, pravděpodobně má kritický názor)
3. **vlastník pozemku či nemovitosti**
(má zájem o územní plán z toho důvodu, že nový územní plán může mít přímé dopady)

Takto definované cílové skupiny nevyhovují potřebám cílené marketingové komunikace z několika důvodů:

- Nedají se personifikovat: **Kdo to je?**
- Nedají se ztotožnit s konkrétními atributy a benefity NÚP: **Co to pro mě znamená?**
- Nedají se dobře cílit: **Kde je zastihneme?**
- Nejde se s nimi ztotožnit: **Proč mě to má zajímat?**

Od cílovek ke kmenům

Jak přesvědčíme lidi, že je téma nového územního **plánu** zajímavá? Musíme cílovky personalizovat.

Jak? Podle toho, jakým způsobem lidé v Brně žijí, jakým způsobem město „používají“. **Místo tradičních cílových skupin vytvoříme kmeny.**

Kmen je skupina lidí, která spolu nesdílí jen zájmy, ale také informace. Mluví spolu. Identifikují se se svým kmenem: Jsem cyklista. Jsem milovník skandinávského krimi. Jsem milovník koček. Stejně tak se identifikují se značkami: ~~Jsem~~ applista. Jsem fanouškem HaDivadla. Jsem blázen do Star Treku.

Kmeny se formují organicky kolem společných témat. Proto jsou jako stvořené pro CÍLENOU komunikaci jednotlivých benefitů NÚP.

Individualizace je tím, co převrací branding od pouhého napodobování ke strategické diferenciaci.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna





6 kmenů pro Nový územní plán



Odborná veřejnost

Jde o architekty, urbanisty, developery a média. O problematice územního plánování jsou informováni dobře, nadprůměrně. Proto jsou v diskusích o něm autoritou.

Novináři a další lidé z médií disponují ohromnou silou formovat veřejné mínění. I když mladší generace čerpají informace spíše již z decentralizovaných zdrojů (sociální sítě, online diskuse atd.), u ostatních lidí představují média stále primární zdroj informací a formují jejich názory na různou problematiku.

Architekti, urbanisté a developeři vystupují z pozice odborných autorit a jejich názor formuje veřejnou diskusi.

Chceme je oslovovat, abychom je měli na své straně a díky jejich vlivu z nich udělat ambasadory projektu.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Aktivní lidé s vysokým sociálním kapitálem

Lidé zejména v produktivním věku, kteří jsou dobře slyšet a mají potenciál názorově ovlivňovat svou sociální bublinu. Mají svou agendu (dostupnost bydlení, zeleň, kvalita života ve městě, atd.), kterou se snaží prosazovat zejména prostřednictvím sociálních sítí – kde mnozí vyrostli do úrovně mikroinfluencerů a možná i výš – a dalších vlivových aktivit.

Často pracují ve finančnictví, IT nebo v jiných sofistikovaných oborech. Jsou kosmopolitní, a proto bývají často kritičtí k lokálním poměrům. Sociální a kulturní kapitál získávají aktivním životním stylem. Vlastní individualitě připisují velký význam a v kontaktu s druhými vnímají možnost vlastního vzestupu.

Mají potenciál být ambasadori NÚP.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Mladí lidé / Studenti VŠ

Studují nebo/i bydlí v Brně, řada z nich se tady etabluje a v Brně už zůstane. Jsou to lidé s potenciálně silnou ekonomickou aktivitou – často pracují v IT a technických oborech. Představují zárodek budoucí společenské elity.

Díky svému věku budou relativně brzy zakládat rodiny a řešit bydlení. V současnosti nejčastěji bydlí v nájemním bydlení, proto jsou pro ně témata jako dostupnost bydlení, ceny nemovitostí a podobně naprosto klíčová.

V souladu se celospolečenskými trendy projevují velký zájem o moderní formy dopravy ve městě a k automobilismu mají vlažnější přístup než předešlé generace.

NÚP může pro ně představovat perspektivu života v Brně.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Ortodoxní dle způsobu dopravy

Jsou silnými zastánci konkrétního způsobu pohybu po městě. Jde zejména o tři skupiny: motoristy, cyklisty a chodce.

Každá z těchto skupin má pocit, že právě ty ostatní způsoby dopravy jsou institucemi preferovány na úkor jejich komfortu a tím pádem je omezují. A každá z těchto skupin své zájmy prosazuje hlasitě prostřednictvím sociálních sítí, online diskusí, zájmových a nátlakových sdružení, demonstrací a dalších podpůrných akcí.

Klíčovým cílem pro komunikaci je přesvědčit vlivné členy těchto skupin, že prostřednictvím NÚP je možné jejich zdánlivě protichůdné zájmy sladit tak, aby výsledkem bylo kompaktní, prostupné a dopravně dostupné město.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Rodiny s dětmi/rodiče

Jde o muže a ženy ve věku 25-50 let s dětmi předškolního a školního věku. Začínají žít usedlejším způsobem života a mají zvýšené nároky na infrastrukturu a dostupnost služeb.

Ve městě rodiny s dětmi řeší zejména přístupnost, dostupnost a bezbariérovost. Zajímá je i dostupnost a vybavenost parků a hřišť, dále bezpečnost ve městě.

Vzhledem k tomu, že v současnosti jsou jejich základní životní prioritou děti, řeší pohled na město, ve kterém bydlí, zejména z tohoto pohledu. Zajímají je dlouhodobé strategie rozvoje města a podpory rodin a dětí. Řeší dostupnost vzdělání, plánovaný rozvoj jejich čtvrti i dlouhodobý výhled rozvoje města.

Z tohoto pohledu jsou pro pozitivní přijetí NÚP opravdu klíčovou cílovou skupinou.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Starousedlíci / Senioři

Starousedlíci mají téměř vždy problém s přijetím čehokoli nového. A To platí zejména pro jejich bezprostřední okolí, pro jejich ulici a městskou čtvrť. Dá se říct, že aktuální stav – až na některé opravdu palčivé problémy – jim vyhovuje a to zejména proto, že si na něj zvykli a že se na aktuálním stavu dlouhá léta spolupodílejí a pomáhají jej vytvářet a udržovat.

V případě starousedlíků platí klasický NIMBY (Not In My BackYard) problém: principiálně nemají problém s rozvojem a se změnami ve svém městě. Brání se ale tomu, aby se jich tyto změny přímo dotýkaly a děly se přímo „na jejich dvorku“.

V případě seniorů je podstatné, že touží po stabilitě a klidnějším životě a zejména po dobré dostupnosti sociálních služeb ve městě.

Klíčovým úkolem pro tuto cílovou skupinu je přesvědčit je, že zásadní změna v podobě NÚP je prostředkem ke stabilitě a zvýšení kvality života v Brně.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Sekundární kmeny pro komunikaci dalších témat

Šest klíčových kmenů je pro nás z pohledu komunikace nejdůležitějších. Nezapomínáme ale na to, že Brno obývá množství dalších kmenů, které spojují jiné zájmy.

Nemyslíme si, že jejich potřeby nebo problémy nejsou stejně důležité jako u primárních šesti kmenů. Jde pouze o to, že tyto kmeny buď nejsou natolik početné, nebo nejsou radikalizované, aktivní a hlasité.

Patřsem zejména:

- Aktivisté
- Lidé hledající levné bydlení
- Podnikatelé
- Sportovci
- Invalidé
- Zahradkáři
- Atd.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna





Co – klíčová témata a sdělení

Od atributů k benefitům

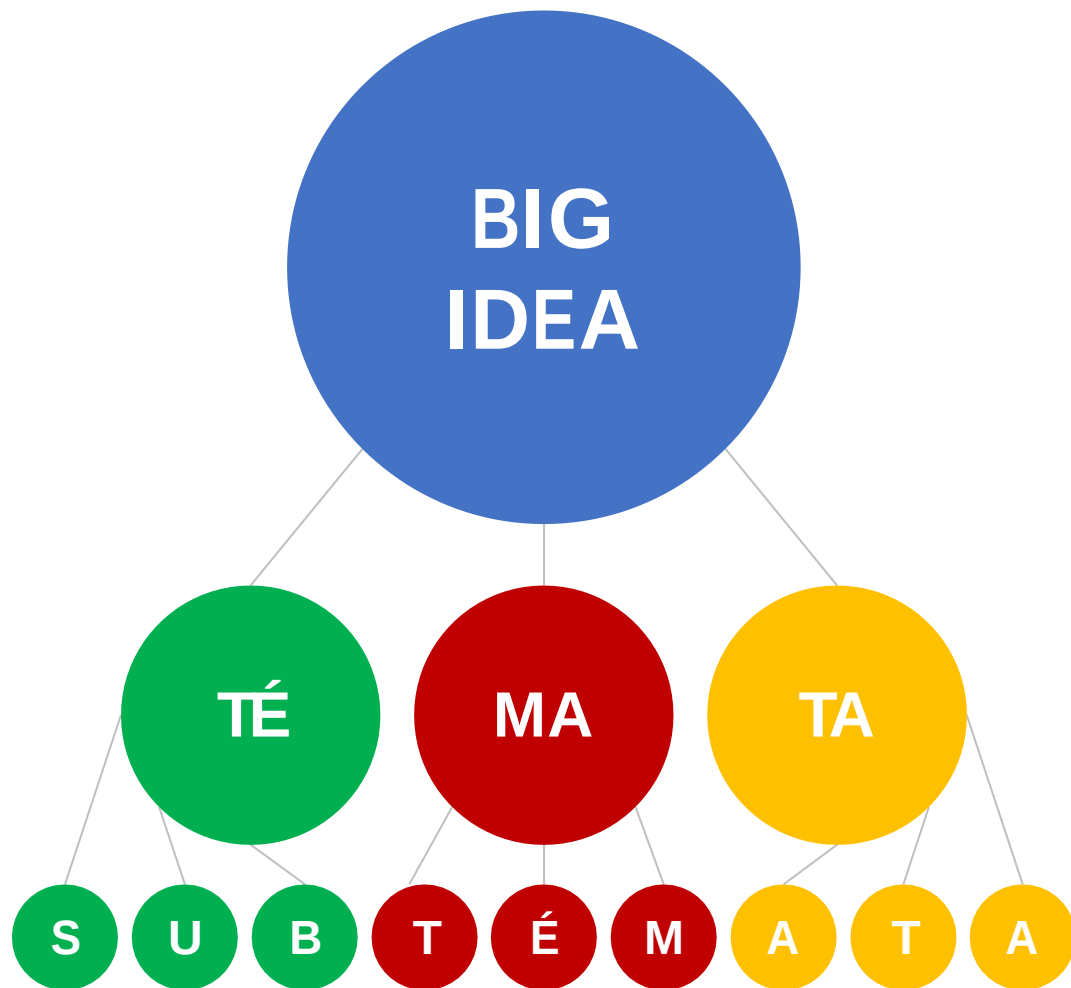
Proč je komunikace benefitů podstatně účinnější než atributů nějakého produktu?

Atributy značky představují její vlastnosti – technické, kvantitativní, kvalitativní atd. **Benefit je přínos, který značka nebo produkt má pro své spotřebitele.** Ten samozřejmě vychází z atributu nebo shluku atributů produktu, ale místo výčtu vlastností formuluje, co užití produktu nebo značky pro spotřebitele znamená.

A to je samozřejmě mnohem efektivnější cesta do srdí zákazníků nebo-li příjemců komunikovaného sdělení. Můžeme říct, že sportovní bota má super odpruženou podešev a speciální prošívání, ale mnohem lépe zní, že toto je ta pravá bota pro odhodlaný sportovní výkon na hranici fyzických možností se sníženým rizikem zranění.

Místo „CO TO DĚLÁ?“ spotřebitelům říkáme: „CO Z TOHO BUDU MÍT?“ Najít správnou formulaci benefitů produktu nebo značky je prvním krokem k efektivní marketingové komunikaci.





Co komunikujeme?

Na jedné straně je značná košatost problematiky NÚP. Na straně druhé máme široké publikum, které jsme se rozhodli rozdělit na několik zájmových kmenů.

Abychom dokázali cíleně distribuovat témata, která jsou relevantní pro jednotlivé kmeny, musíme si je hierarchizovat.

Jak jsme se již zmiňovali na předešlých stránkách, z pohledu marketingové komunikace je důležité najít **BIG IDEA** – zásadní informaci, kterou sdělujeme. Jde o jádro naší komunikace a zastřešující formulaci, ke které poměujeme všechny vykonávané aktivity.

Big Idea se rozpadá na jednotlivá **klíčová témata**. Při jejich členění vycházíme z vašeho rozdělení.

Klíčová témata mají **konkrétní subtémata**, která jsou základním stavebním kamenem cílené komunikace. Jednotlivá subtémata jsme podrobili analýze jejich vztahu ke kmenům.

BIG IDEA

Tvoříme moderní metropoli atraktivní pro život s jedinečným geniem loci schopnou flexibilně reagovat na budoucí výzvy.

Zásadní sdělení

Tím, že Brnu dáváme společné dílo v podobě Nového územního plánu, tak:

Tvoříme moderní metropoli atraktivní pro život

(Brno je velké malé město s kvalitní přírodní a městskou krajinou, prostupné a přístupné, s dostupným bydlením)

s jedinečným geniem loci

(zachovává si svůj jedinečný charakter a specifický ráz, je významným regionálním centrem vzdělání a inovací, městem mladých lidí)

schopnou flexibilně reagovat na budoucí výzvy.

(čekají nás velké klimatické změny, revoluční změny v mobilitě a ve způsobu lidské práce a my na to chceme být připraveni)

Téma: zeleň

Zeleň v návrhu ÚP převažuje v plochách městské zeleně, krajinné zeleně a plochách lesních. Tyto plochy mají zpravidla rozlohu větší než 5 000 m². Menší jsou zakresleny jen pokud mají zvláštní význam historický, urbanistický nebo celoměstský.

Další zeleň ve městě, jako je sídlištní zeleň, parčky, vnitrobloky a stromořadí sice v návrhu ÚP nenajdeme, nezůstávají ale opomenuty a likvidace jim nehrozí. Jejich ochranu zajišťují zákony, vyhlášky, koncepce a další nástroje.

Subtémata:

- příjemnější vizuálně hezď Brno
- zdraví
- zachování zelených horizontů a výhledů

CÍL

zastoupení zeleně
(minimálně) 30 %
plochy na pozemcích
určených k zástavbě a
stávajících plochách





CÍL

více zeleně pro
všechny, více míst pro
rekreaci a volný čas
ve městě i nová místa
pro bydlení

Téma: zahrádky

Zahrádkaření a zahrádkářské kolonie mají v Brně velkou tradici. Na jednoho Brňana jich připadá 36 m². Pro srovnání, na jednoho obyvatele Brna vychází pouze 3 m² parků. Pokud by proto na základě nového ÚP měly kolonie ubývat, staly by se z nich veřejné parky, nebo prostory pro bydlení a rozvoj města v jeho centru.

Majitelé zahrádek v koloniích jsou přobhajobě jejich existence bojovní a nechtějí se jich vzdát. Jejich rušení ale souvisí s jinými vyššími zájmy – jde o protipovodňová opatření a rozšiřování ploch městských parků, které jsou v současnosti pětížené.

Subtémata:

- úleva pětíženým parkům
- více zeleně pro všechny
- zvýšení ochrany před povodněmi, respektování protipovodňových opatření
- nová místa pro bydlení

Téma: vnitrobloky

Návrh ÚP v možné míře usiluje o zachování a ochranu zeleně. Proto říká, že na disponibilních pozemcích, tedy těch částech pozemku, které lze využít pro stavební záměr, musí být minimálně 30 % zeleně v plochách bydlení a plochách smíšených obytných a 80 % zeleně v plochách rekreace a plochách zahrádek.

Chceme zachovat ráz vnitrobloků jako místa pro oddech a rekreaci a minimalizovat zástavbu a rozšiřování parkovacích ploch na úkor zeleně.

Subtémata:

- minimalizace zástavby
- zvýšení kvality bydlení a příjemnosti okolí / prostředí

CÍL

minimalizace
zastavování
vnitrobloků na úkor
zeleně a příjemnosti
bydlení



Téma: cyklodoprava

Sítíopatění pro cyklodopravu je dnes na území Brna poměrně řídká. Návrh ÚP podporuje její rozvoj ve svých základních tezích – v prosazování principů města krátkých vzdáleností, které je předpokladem pro vyšší podíl nemotorové dopravy – a obecně umožňuje výstavbu a vyznačení cykloopatění ve všech plochách.

Inspirujeme se městy jako Kodaň, kde má cyklodoprava dobrou tradici a je hojně využívána obyvateli města.

Subtémata:

- lepší síťcyklostezek
- podpora ochrany životního prostředí (snížení emisí CO₂)

Téma: modrozelená infrastruktura

Tradiční přístupy k technické infrastruktuře ve městech jsou stále v převážné míře založeny na tzv. „šedých“ neboli stavebně-technických řešeních. Snahou návrhu NÚP je naopak podporovat zavádění modrozelené infrastruktury, která je jedním z hlavních opatření pro adaptaci města na klimatické změny. Složená je v různém poměru z prvků „zelených“ (např. stromy) a „modrých“ (např. vodní plochy). Jedná se převážně o objekty nebo opatření založené na principech přírodně blízkého hospodaření s srážkovými vodami.

Subtémata:

- ekologický aspekt
- lepší hospodaření se srážkovou vodou
- nabytí významnější ochrany (nic jiného tady už nebude moci být)

CÍL

připravenost na
klimatické změny,
zelené město, lepší
hospodaření s vodou



CÍL

ochránit město a jeho
obyvatele před
vodním živlem,
zkulturnit prostředí
v okolí řek

Téma: protipovodňová opatření

Povodně jsou prozenou událostí vznikající v důsledku extrémních projevů počasí. Protipovodňová opatření přitom slouží nejen k ochraně města a jeho obyvatel, ale jsou i příležitostí ke zkvalitnění životního prostředí.

NÚP počítá v případě protipovodňových opatření s uplatňováním přírodních opatření. Nezastavěná území nejsou zpravidla chráněna a slouží pro zadržování vody. Pozitivem pro občany bude i zkultivování prostředí v okolí řek a potoků.

Subtémata:

- ochrana města a obyvatel
- v souladu s florou a faunou
- kultivace prostředí v okolí řek

Téma: město krátkých vzdáleností

NÚP podporuje rozvoj města s více centry a mísení funkcí, důsledné a účelné využití zastavěného území města, hospodárné využití veřejné infrastruktury a zpomalení rozpínání města do krajiny.

Cílem je lepší prostupnost a větší promísení funkcí – aby lidé měli blízko do práce, dostupné služby, blízko za kulturou i do přírody nebo do parku.

Subtémata:

- lepší prostupnost města
- snížení emisí CO₂
- vyvážené promísení funkcí, smíšené čtvrtě
- využití zastavěného města (vyplnění proluk atd.)
- zpomalení rozpínání města do krajiny
- respektování všech typů dopravy

CÍL

promísení funkcí v
zástavbě, blízko do
práce, do přírody i za
zábavou a rekreací



Téma: výška zástavby

CÍL

zachování rázu čtvrtí,
předvídatelnost výšky
zástavby, zachování
panoramát

NÚP přichází se srozumitelnými a jednoznačnými předpisy budoucího uspořádání staveb. Tyto tzv. prostorové regulativy definují jak strukturu zástavby, tak sedm výškových úrovní.

Výpočet indexu pro budoucí výstavbu je byl doposud pro laiky nesrozumitelný a těžko předvídatelný. Lidé teď už budou vědět, jak vysoká budova může vyrůst v jejich sousedství.

Subtémata:

- developeři si nebudou moct dělat co chtějí
- bude zachován horizont města a výhledy
- ochrana před hyzděním rázu jednotlivých čtvrtí
- jednoduchá přehlednost ohledně výšky budovy pro širokou veřejnost

Téma: strategické lokality

NÚP obsahuje devět hlavních rozvojových území, která by měla mít prioritu při plánování města. Jde o oblasti, na jejichž přípravě Brno dlouhodobě pracuje. Zároveň ale vyžadují zásadní investice do rozvoje veřejné infrastruktury, jako jsou silnice, tramvajové linky nebo kanalizace.

Pro obyvatele Brna to znamená, že zanedbaným lokalitám (zejména brownfieldům) vdechne město nový život a promění je ve své nejmodernější části.

Subtémata:

- dostupné bydlení v centru
- lepší prostupnost města, snížení cestování za službami, nákupy, prací apod.
- příjemnější zázemí a okolí
- smíšená area

CÍL

rozvoj města,
dostupné bydlení,
lepší prostupnost,
příjemnější prostředí

Téma: nové nádraží

CÍL

moderní dopravní
uzel, světová úroveň
nádraží, kultivace
širšího centra Brna
směrem na jih

Nové hlavní nádraží svým významem zcela zásadně ovlivní rozvoj města. Bude klíčovým dopravním uzlem s možností rychlého přestupu mezi vlakovou, autobusovou a městskou hromadnou dopravou.

Nádraží se tak stane nejen novou vstupní branou do Brna, ale i centrem nové čtvrti Trnitá jižně od historického jádra.

Subtémata:

- lepší prostupnost
- vyrovnání se evropské a světové úrovni (atraktivnější reprezentace v turismu)
- zrychlení a zefektivnění spojení na křižovatce (Praha, Vídeň, Budapešť..)
- vyšší bezpečnost pro pěší
- úleva v dopravě pro brněnské letiště

Co a komu – afinita témat s cílovými skupinami

Cílovky a témata

Vytvořili jsme přehlednou matici s hlavními tématy a jejich subtématy, které ukazují úrovně relevancnosti pro jednotlivé cílové skupiny.

- 4 – Kontroverzní, kritické
- 3 – Velmi důležité
- 2 – Středně důležité
- 1 – Neutrální
- 0 – Negativní

Každé téma a jeho obecná esence, plus rýsující se subtéma a z toho vyplývající benefit, je vyselektováno tak, aby byl vhodně zvolen marketingový mix zvolenou agenturou.

Link: http://bit.ly/NUP_CS_temata_v1

Škálování:

Zdůrazňujeme důležitost obezřetnosti při komunikování konkrétních témat skupinám, které mohou reagovat kriticky. A proto doporučujeme adekvátně reagovat na negativní komentáře nebo vyjádření a argumentovat. Tento **stupeň 4 tedy neznamena nekomunikovat tato témata cílovým skupinám.**

Stupeň 0 je pro vybrané cílové skupiny spíše negativní a v tomto případě doporučujeme nekomunikovat specifické subtématy. Jedná se například o téma "zahradky".

Stupeň 1 nevyzývá k debatám a pro konkrétní cílové skupiny může být nezajímavým nebo zbytečným tématem.

Stupně 2 a 3 ukazují zásadní témata a subtématy, které musí být prioritně komunikovány na doporučených kanálech.

Komu a kde – touchpoints

Touchpoints

Ne všechny cílové skupiny přijímají informace stejnými komunikačními kanály. A proto je důležité s CS párovat nejen témata, ale také pečlivě dbát na afinitu komunikačních kanálů, kterými s nimi budeme jednotlivá témata sdílet a kde s nimi budeme komunikovat.

Pro snadnou orientaci je v této strategii k dispozici jednoduchá matice. Nicméně si myslíme, že je potřeba se na to podívat více do hloubky (viz doporučení na slidu 68).



Kancelář
architekta
města Brna



CS / Kanály	Sociální sítě	Zpravodajství online	Zpravodajství TV, rozhlas, tisk	OOH	hromadná doprava	Direktní online	Direktní offline	Print & poster
Odborná veřejnost	✓	✓	✓			✓		
Aktivní lidé s vysokým sociálním kapitálem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mladí lidé / VŠ studenti	✓	✓		✓	✓			✓
Ortodoxní dle způsobu dopravy	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Rodiny s dětmi/rodiče	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Starousedlíci / Senioři	✓		✓	✓	✓		✓	✓

Jak – kreativa, forma, identita

Kreativa a forma – analýza

Na základě analýzy dosavadní komunikace zejména se zaměřením na kampaňové výstupy z období 2020 si myslíme, že dosavadní komunikace:

- je příliš technická (faktografická) a vizuálně i kreativně zaměřena jen na malou výseč publika – především odbornější a mladší publikum, které oceňuje designovou čistotu a technokratické (architektonické) pojetí, které je však pro širší publikum hůře srozumitelné (složitě)
- je obsahově příliš informativní, příliš opřená o vysvětlování procesu a technikálií, příliš akcentující atributy, čímž poskytuje až příliš velké pole pro debaty a pochybnosti. Postrádá emoce.
- zásadně postrádá výraznější call-to-action
- mnohdy obsahuje dvojí branding a dvojí webovou adresu. Z toho plyne nejednoznačná konverze.

Dobrým směrem jde online výstava, která je méně technická a více obrazová.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna





Atribut vs. benefit

Jak přesvědčit lidi, že je to zajímavá? Musí to být pro **Pro** Brňáky. Musí se s tím umět ztotožnit.

Nemůžeme jim pouze vyjmenovat všechny faktické výhody a technické parametry, které územní plán poskytne městu Brnu. Prostě nemůžeme říkat, že nový územní plán je pro Brňáky obecně dobrý a že je dobrý pro Brno jako takové. A že ho prostě mít musíme a je to důležité.

Namísto toho, abychom vysvětlovali **Co to dělá a jak se to dělá**, bude lepší se zaměřit na to, **Co z toho budou mít**.

Nebo se na to dá dívat pohledem Golden circle Simona Sineka. Doteď jsme vysvětlovali **Co** a **Jak**, ale pozitivní spojení mezi spotřebiteli a značkami je založené především na **Proč**.

Anebo se na to můžeme podívat tak, že jsme doposud komunikovali **důvody**, proč **NÚP Brna věřit** a podcenili jsme důležitost **důvodů**, proč **mít NÚP Brna rád**.

Srozumitelné a líbivé

Naše publikum je tak široké a pestré, že nemůžeme jít cestou vyhraněného designu a specifického copywritingu.

Musíme udělat něco, co se bude líbit a bude srozumitelné pro masu a zároveň to neurazí nebo nepohorší ty, kteří si více potrpí na styl.

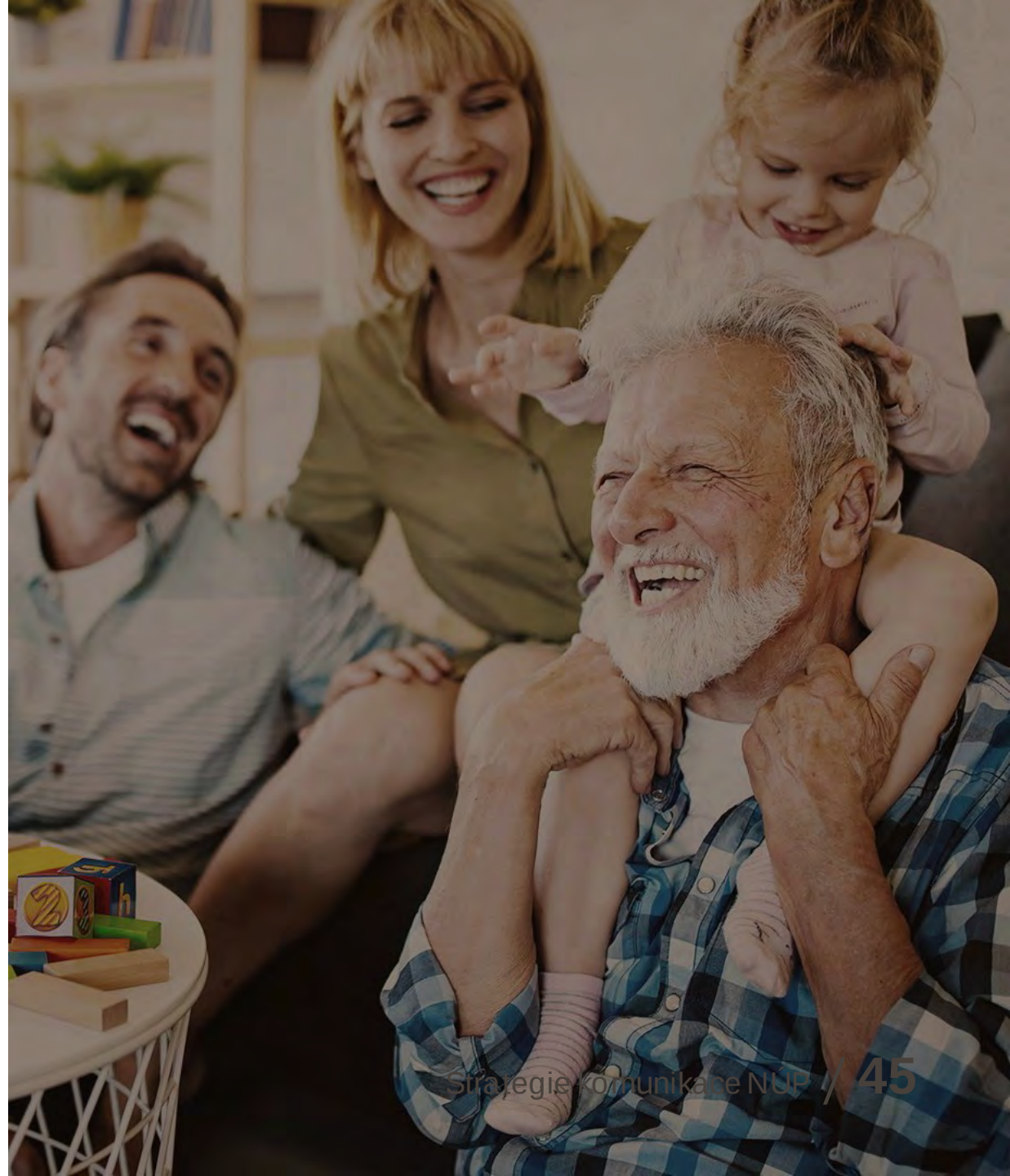
Musíme oslovit celou rodinu od prarodičů po vnoučata.

Docela pěkným příkladem, jak se to dá uchopit, je Brno, ∞ není. To hravou a zábavnou a přesto celkem univerzální a srozumitelnou formou prezentovalo strategické projekty města Brna široké veřejnosti.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Make a (love) brand

Doteď je pro běžného občana jasná jediné rovnice
Nový územní plán = KAM Brna a případně město Brno.
Tedy dvě instituce. Je to pro lid srozumitelné? Mohou se do toho bez bližšího zkoumání zamilovat? Nemohou.
Jsou to instituce a **našinec má a priori k institucím**, když ne přímo odpor, tak určitě **nedůvěru**. Jestli je oprávněná a spravedlivá, ponechme stranou. To pro náš úkol není vůbec podstatné.

NÚP Brna není jedinou věcí, kterou se KAM Brna zabývá a kterou má na starosti. Ale je pravděpodobně aktuálně b nejdůležitější. A má rozhodně nejširší publikum.

A proto je na snadě se na NÚP Brna podívat jako na produkt. A komunikovat jej samostatně. S vlastní identitou, kreativou, komunikačním konceptem.
Logy KAM Brna, BRNO a dalšími ho pouze podepisujeme.

To je cesta, jak se přiblížit širokému publiku, navázat vztah, odbourat případné bariéry a ukázat jeho důležitost.



Události Komentář

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna

Jak na píár

Tady je velmi důležité se podívat na výsledek mediální analýzy a doporučení z ní vyplývající:

- PR mix
 - pestější mix a vyšší podíl celostátních a veřejnoprávních médií
 - vyšší podíl zpravodajských portálů
- zaměření na kvalitu a dosah, klidně na úkor četnosti
- ambasadoř, mluvčí
 - významnější zapojení primátorky Markéty Vaňkové (hlavní člověk za MmB)
 - větší množství řečníků a odborníků na jednotlivých oblastech/tématech

Mluvčí

Představitelé KAM Brno

- hlavním řečníkem Michal Sedláček
- zapojit více odborníků na dílčí témata

Politici

- hlavním řečníkem Markéta Vaňková
- dále pak ti, pod jejichž gesci jednotlivá témata spadají

Pozor! NÚP Brna nezneužívat jako politickou agendu. Brno je vlastníkem a nechceme vyvolávat další kontroverze a diskuze. Tomu už odzvonilo. Všichni zúčastnění by měli jednoznačně a konzistentně NÚP Brna podporovat!

Další

Dejme prostor i externím řečníkům, odborníkům. A dejme slovo třeba těm, u kterých se změnil názor (konvertitům).





Ambasadoři – osobnosti

Známí a oblíbení brňáci budou našimi ambasadory.

Dejme prostor i „obyčejným“ lidem. Těm, kteří doposud o NÚP Brna nemluvili a veřejně nevystupovali. Prostě takovým lidem, kteří vlastně nejsou přímo s NÚP Brna spjati, ale budou jeho „konzumenty“.

Zkusme napříč cílovými skupinami najít známé a zároveň obecně pozitivně přijímané osobnosti, které mohou naše cílové skupiny reprezentovat. Úmělce, vědce, lékaře, muzikanty, sportovce, podnikatele... Prostě influencery.

Kdo by to mohl být (jen ilustrační příklady)?

- Hana Holišová
- Adéla Elbel
- Timo
- Václav Muchna
- Adam Ondra
- atd.

Sociální sítě

Nekomunikujme jen budoucnost prostřednictvím vizualizací, map a podobných technikálií. Ukazujme i současnost nebo pohled před/po. Co třeba například bourání Zbrojovky?

Zapojujeme více řečníků/amabasadorů. Zapojme osobnosti i „obyčejné“ lidi.

Dělejme více obsahu jako jsou Cyklo dcérky. Mějme více videoobsahu, ten frě lépe.

Využívejme pro organické šíření i další sociální profily brněnských institucí (více v části Jak a kdo – slide 63).

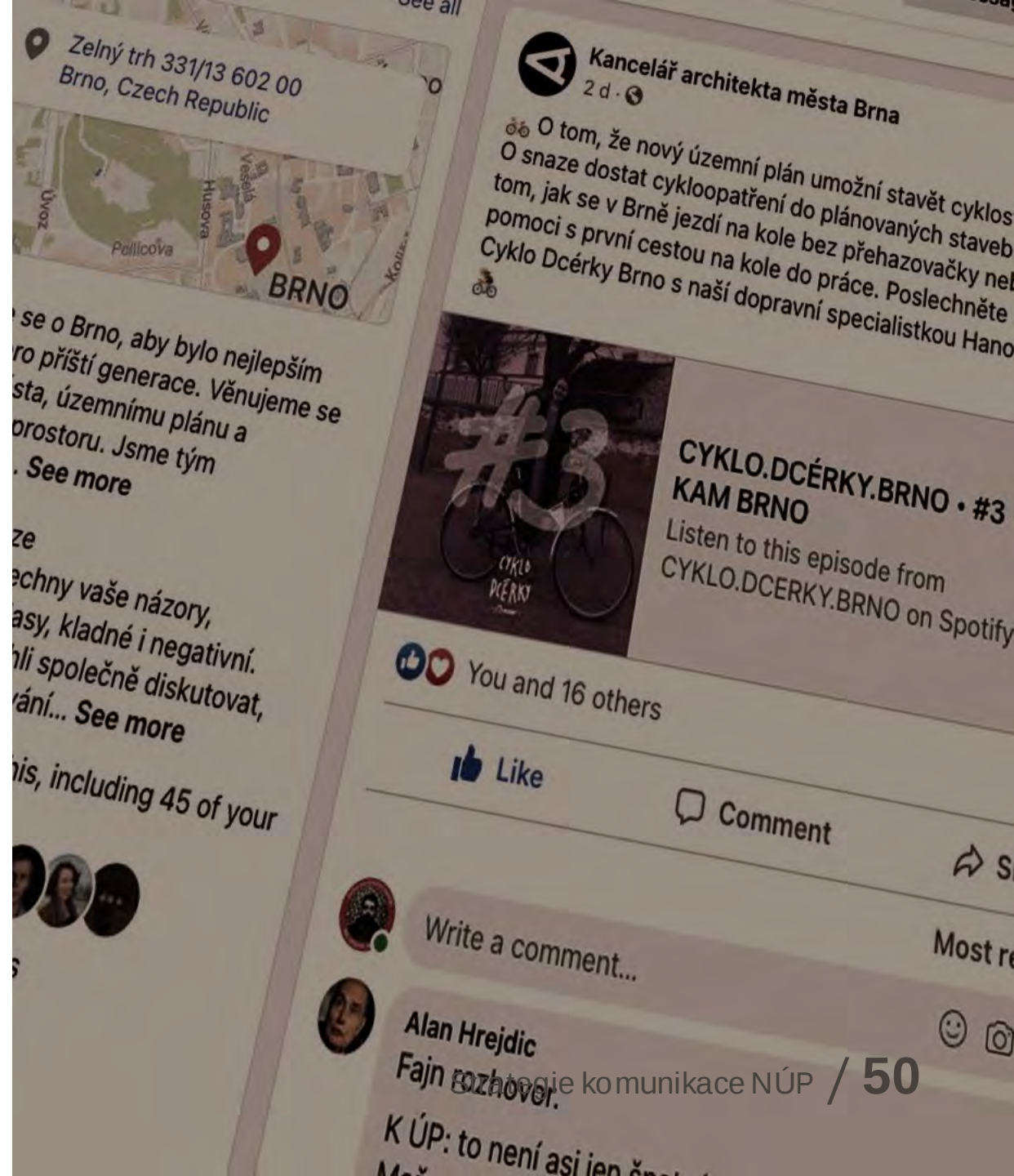
Najděme způsob, jak odlišit komunikaci NÚP Brna v rámci profilu KAM Brna (viz slidy 44–46).

No a každopádne výrazně posilme komunikaci na Instagramu a začněme intenzivně využívat Twitter!

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Kdy – fázování a harmonogram

Milníky

Pro období 6/2021–12/2022 jsou pro komunikaci NÚP Brna nejzásadnějšími tyto milníky:

- červen 2021
 - závěrečné veřejné projednání
- srpen 2021–duben 2022
 - korektury a úpravy
- duben–červen 2022
 - schválení NÚP Brna zastupitelstvem
- září–prosinec 2022
 - začátek platnosti NÚP Brna



Průběžná informovanost

Mimo zmíněné milníky bude KAM Brna pokračovat v průběžné komunikaci NÚP Brna zejména v kanálech s organickým dosahem jako web a sociální sítě.

Doporučujeme vhodně „dávkovat“ jednotlivá témata s ohledem na tuto strategii tak, aby se „dostalo na každého“.

Mimo to se pravděpodobně vyskytne také potřeba krátkodobých reklamních kampaní jako např. pozvánka na online výstavu apod.



1. fáze – 6/2021

Prvním milníkem roku 2021 je **závěrečné veřejné projednání NÚP Brna**. To má ovšem oproti předchozím veřejným projednáním jiný formát. Nyní už nebudou vznášeny nové připomínky a podněty, ale budou se projednávat pouze návrhy úprav dle podnětů z loňského roku.

Nyní už není čas na jakékoli diskuze a debaty, na ty bylo času dost a máme je za sebou.

Proto si myslíme, že to rozhodně nepotřebuje žádnou velkou publicitu ve smyslu reklamní kampaně. Naopak, významnou publicitu by si to zasloužilo v oblasti PR.

Plus samozřejmě informování prostřednictvím vlastních komunikačních kanálů KAM Brna (případně MmB).



2. fáze – 8/2021–4/2022

V této fázi, kde **probíhají korektury a úpravy NÚP Brna** potřebuje KAM Brna především klid na práci.

V tomto mezidobí můžeme „dávkovat“ informace o jednotlivých bodech z korektur, které vyplynou ze závěrečného veřejného projednání.

Můžeme intenzivněji komunikovat přnosy jednotlivých klíčových oblastí NÚP Brna, pokračovat v propagaci výstavy a přijít s dalším formátem, jak NÚP Brna přiblížit obyvatelům.

V (organické) komunikaci by měly být intenzivně zapojeny „partnerské“ instituce.

Nejvýznamnějším reklamním kanálem by měly být především sociální sítě, případně lokální média (Metropolitan, zpravodaje Měč apod.).

I zde je potřeba udržovat publicitu (PR).

MAJÁK



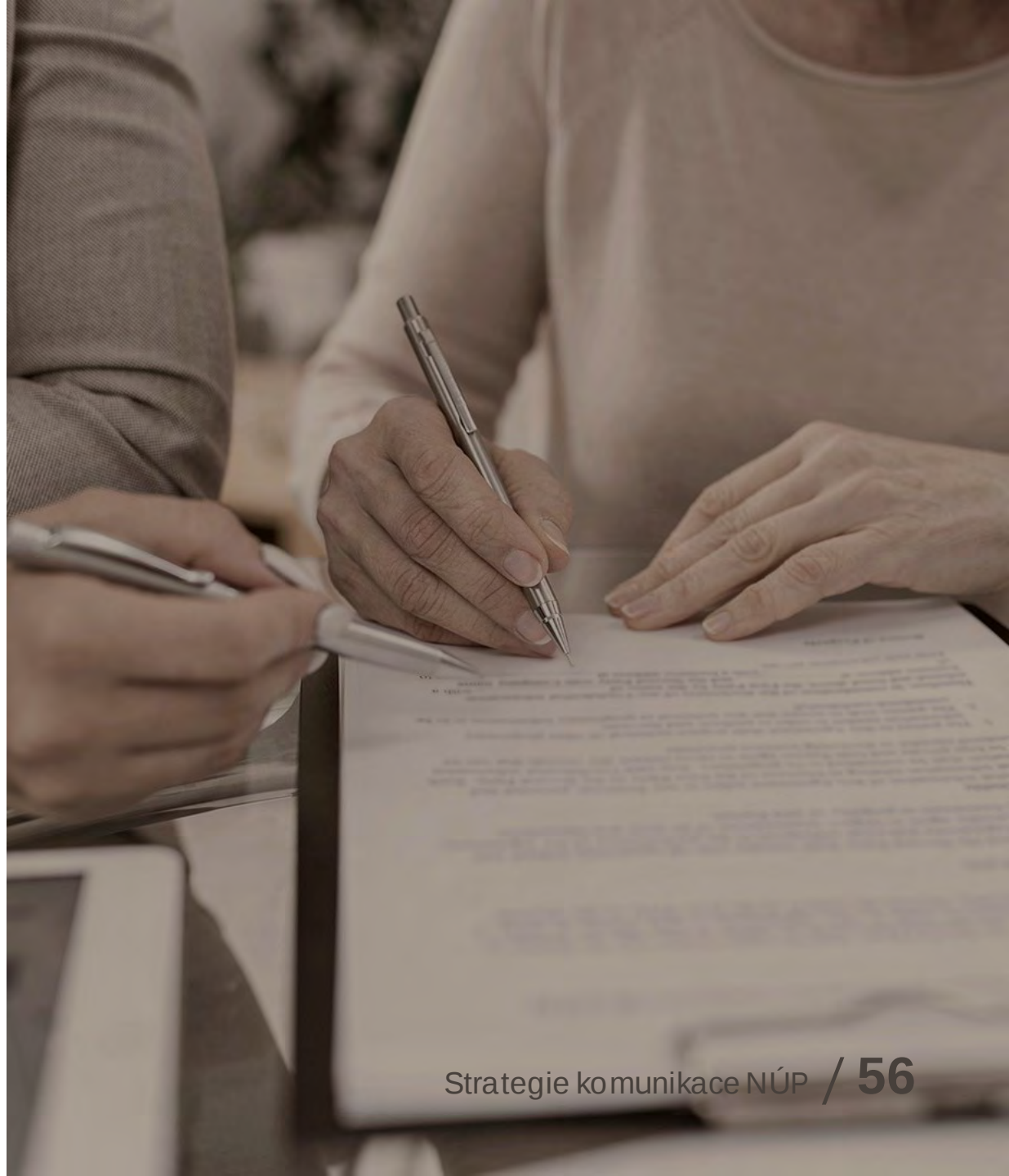
Kancelář
architekta
města Brna



3. fáze – 4–6/2022

Vrchol období 6/2021–12/2022. K tomu to celé směřovalo: **probíhá schvalování zastupitelstvem města Brna.**

Ve této fázi by stěžejní roli měla hrát publicita v médiích (PR) a průběžné informování prostřednictvím vlastních kanálů KAM Brna.



4. fáze – 6–9/2022

Vrchol období 6/2021–12/2022. K tomu to celé směřovalo: **NÚP Brna je schválen.**

Ted' by mělo propuknout všeobecné veselí. Tohle je přelomový moment, kdy chceme, aby se spolu s KAM Brna a městem Brnem radovali z NÚP Brna všichni obyvatelé Brna a „partnerské“ instituce.

De facto nyní máme čas až do září (října), abychom to všichni společně oslavili. A právě v tomto období by měla probíhat nejintenzivnější komunikace a aktivace NÚP Brna vůči obyvatelům.

Pozn.: pozor, aby se příliš nekrylo s komunálními volbami.



5. fáze – 9–12/2022

V této fázi začne NÚP Brna platit.

O radost ze schválení NÚP Brna jsme se už podělili se všemi zainteresovanými a náležitě to oslavili. Takže to je vlastně jen datum.

Omyl. Je to významné datum a přímo volá po tom, aby se o tom mluvilo v médiích. Takže zase napneme síly především k publicitě (PR).

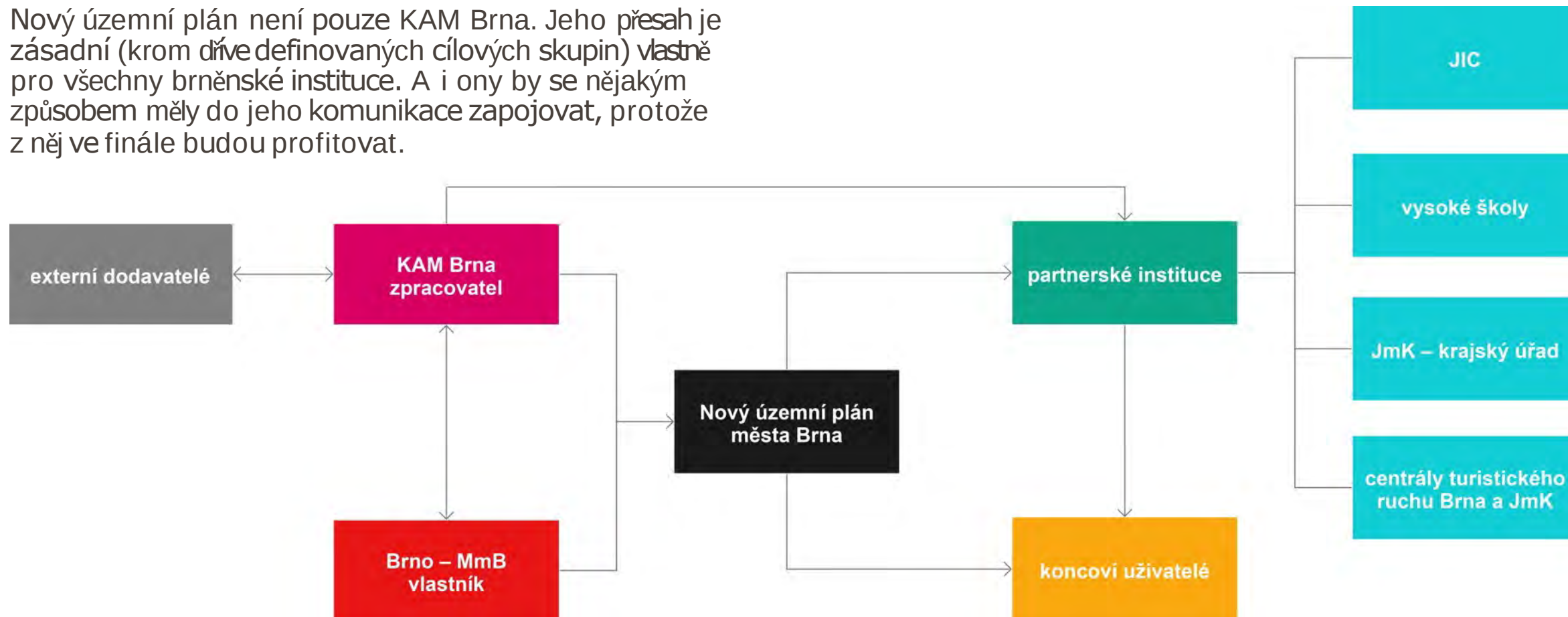
Od tohoto momentu začíná nová fáze a Nový územní plán Brna se mění na Územní plán Brna.



Jak a kdo – oblasti a role

Přehled zainteresovaných stran

Nový územní plán není pouze KAM Brna. Jeho přesah je zásadní (krom dříve definovaných cílových skupin) vlastně pro všechny brněnské instituce. A i ony by se nějakým způsobem měly do jeho komunikace zapojovat, protože z něj ve finále budou profitovat.



KAM Brna a město Brno

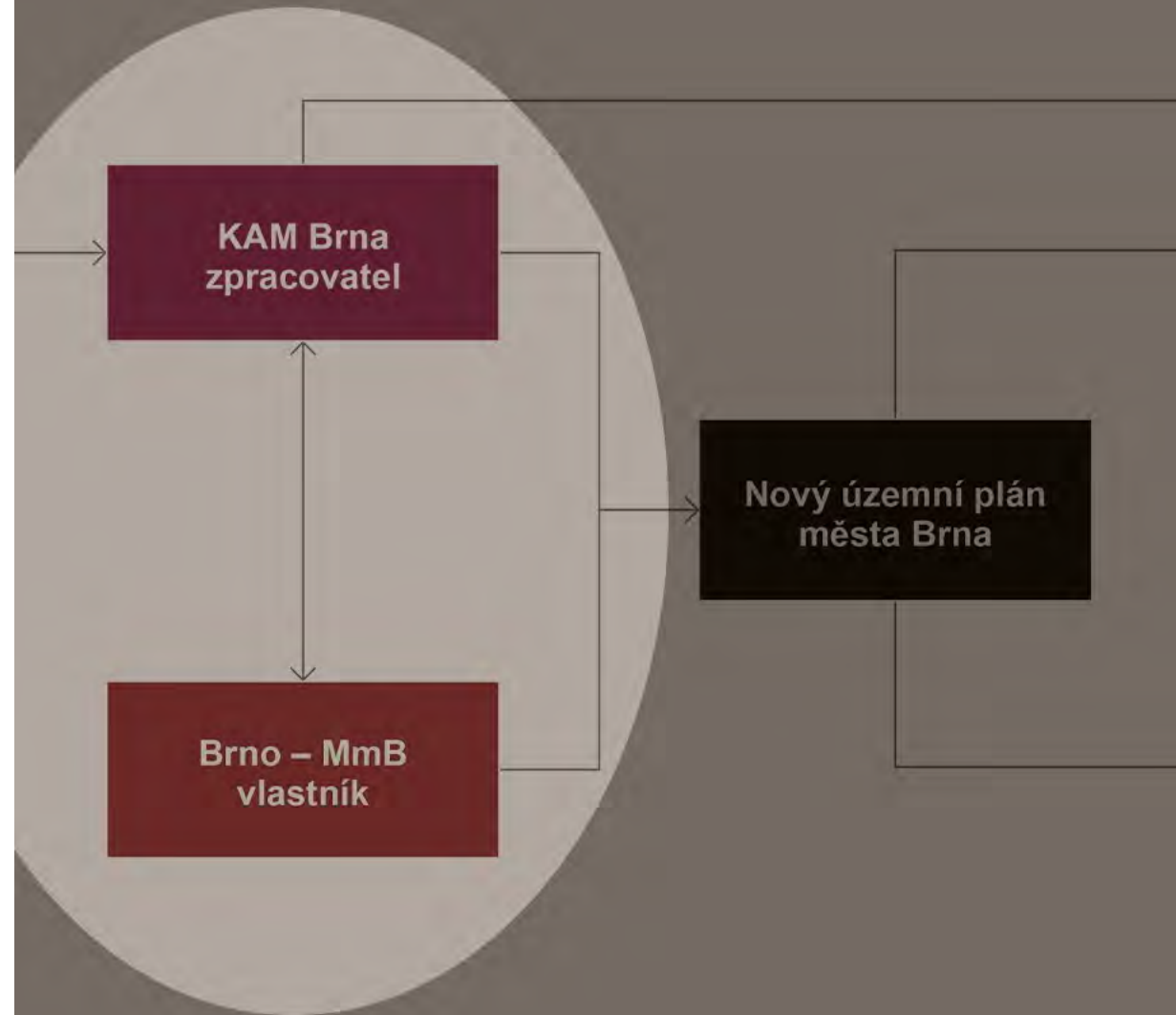
Tady je vztah naprosto jasný. Brno je zadavatelem a tudíž vlastníkem NÚP Brna (produktu), KAM Brna pak jeho zpracovatelem (správcem).

Proto jednoznačně vyplývá, že by správcem komunikace NÚP Brna, garantem správnosti obsahu a hlavním moderátorem měla být KAM Brna.

Město Brno by pak mělo pomáhat zejména:

- s financováním aktivačních kampaní
- s financováním externích dodavatelů
- s podporou PR aktivit
- se sdílením obsahu NÚP Brna (potažmo KAM Brna)
- s komunikací s partnerskými institucemi

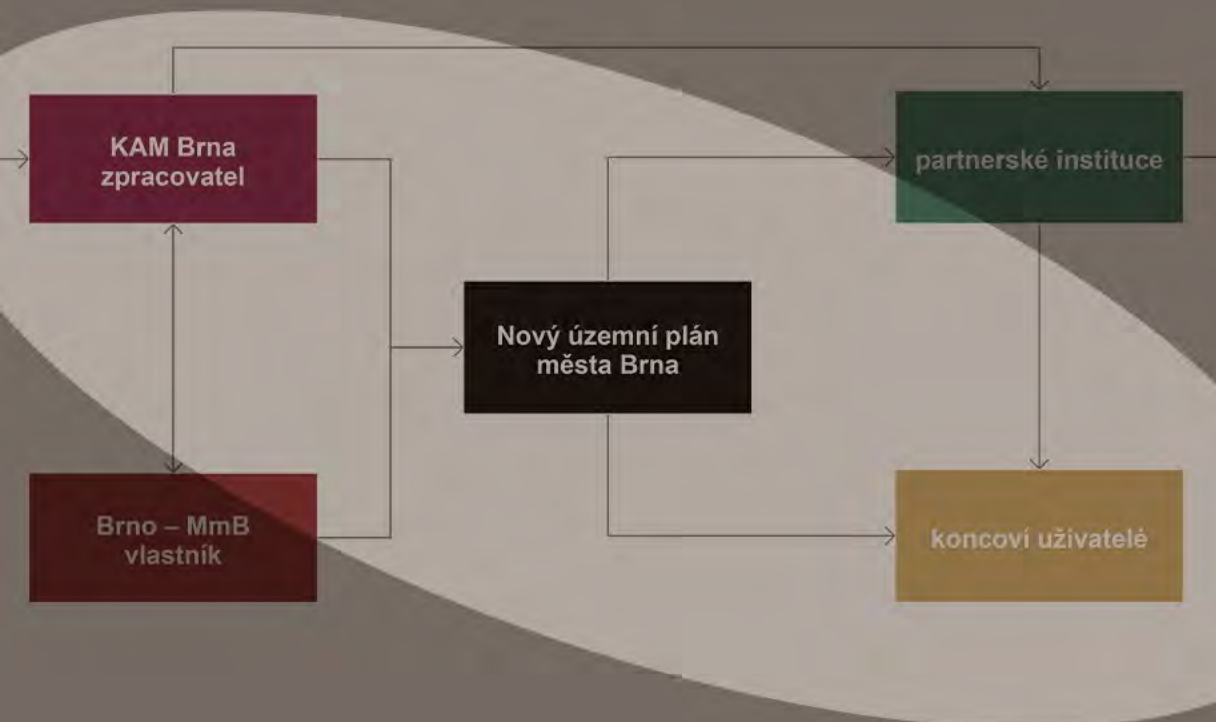
Pakliže by aktivace probíhala i v jednotlivých brněnských MěČ, je nasnadě, aby se do podpory zapojily i ony. Také zde by MmB mohl být nápomocen jako zprostředkovatel kontaktu.



Koncoví uživatelé

To jsou ti, kteří budou konzumenty komunikace NÚP Brna tak, jak jsme si je definovali v části Cílové skupiny (slidy 16–22).

Obsah a cílení je zcela v režii KAM Brna.



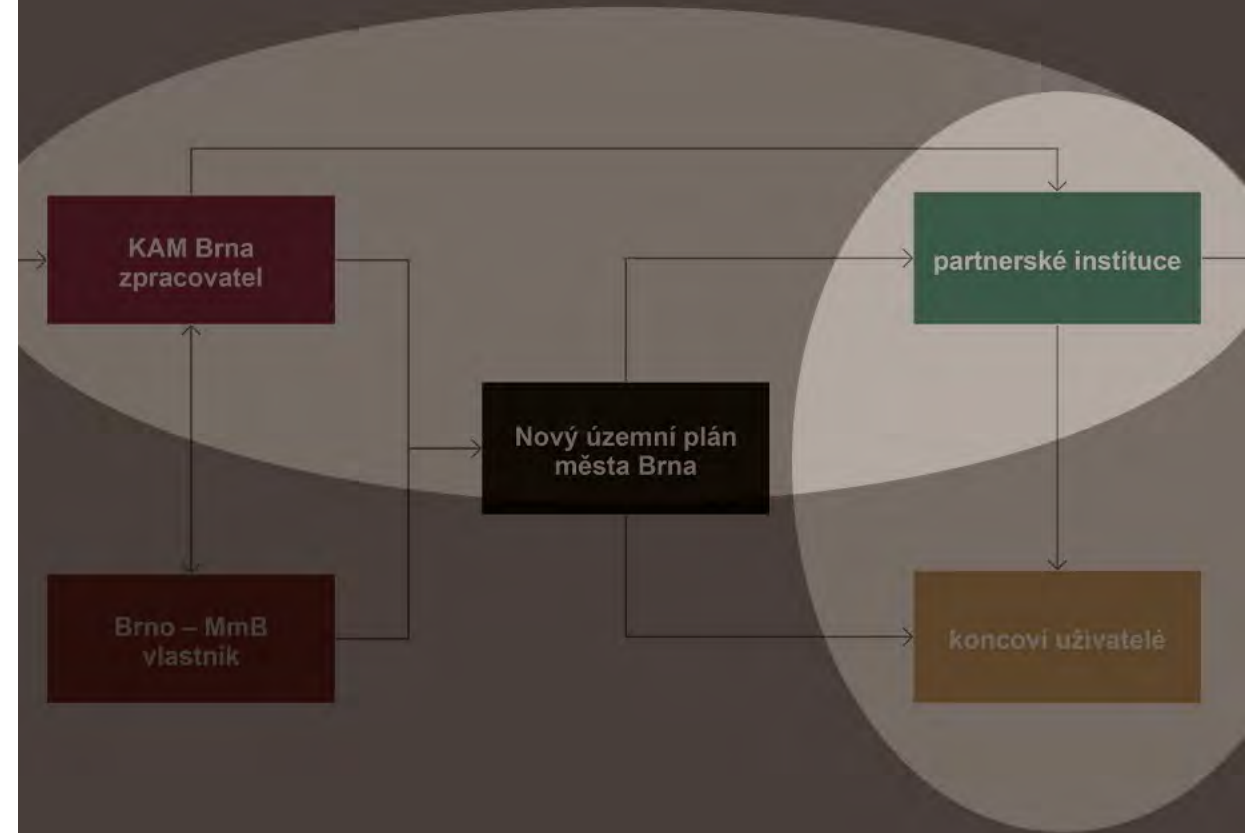
Partnerské instituce

NÚP Brna je všech Brňáků. A nejen obyvatel (našich CS). Ale i dalších brněnských a krajských institucí. Zvýšení atraktivity města Brna přinese prospěch institucím jako:

- JIC
- centrály turistického ruchu (Brno, JM)
- vysoké školy
- JmK (krajský úřad)
- úřady brněnských Měč atd.

Proč? Mají své sociální bubliny a svou komunikaci, která velmi přesně zasahuje konkrétní výseče našich cílových skupin. A proto by bylo dobré, aby (minimálně) sdílely obsah NÚP Brna pro tyto instituce relevantní. Tyto instituce by měly také být ambasadori NÚP Brna. Pro aktivační kampaně by se mohly (měly) stát i partnery.

KAM Brna by pak měla „zásobovat“ tyto instituce především obsahem, včas je informovat o chystaných postech, kampaních atd.



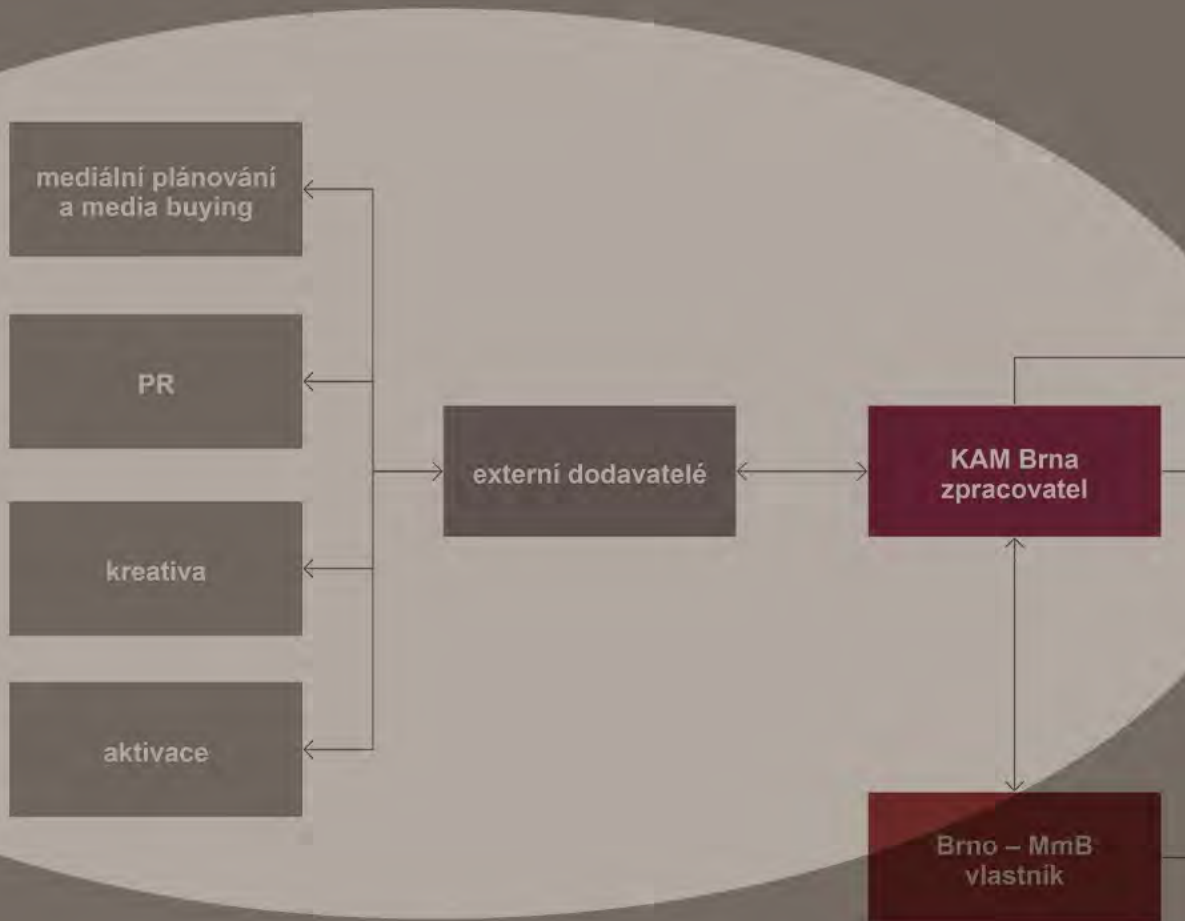
Externí dodavatelé

Není v silách KAM Brna zajistit všechny potřebné aspekty komunikace NÚP Brna interními zdroji.

KAM Brna by se primárně měla v komunikaci starat o ~~zajišťování~~ každodenní průběžnou komunikaci (např. sociální sítě, web, obsah pro tiskové zprávy atp.).

Nicméně na specifické části, které tato strategie navrhuje zlepšit, by si měla najmout externí experty. Myslíme si, že se jedná zejména o tyto oblasti:

- PR a media relations
- kreativa
- aktivace
- mediální plánování a nákup médií



PR a media relations

Z mediální analýzy vyplývá, že problémem není četnost zmínek, ale že je problém v mediálním mixu a v zásahu jednotlivých zmínek.

A proto by bylo dobré si najmout externího dodavatele, jehož hlavními úkoly by byly:

- návrh PR strategie
 - jak na to
 - timing
 - media mix
- zajištění mediálního prostoru a media relations
- konzultace PR výstupů KAM Brna

Zde doporučujeme vytendrování takového dodavatele co nejrychleji, protože to bude důležité zejména ve vztahu k závěrečnému veřejnému projednání NÚP Brna v červnu.

Odhad nákladů na období 6/2021–12/2022:
1–1,2 milionu Kč





Kreativa

V této strategii navrhujeme, aby se na NÚP Brna nahlíželo jako na produkt. Jako na samostatnou značku. A proto bude potřeba této znače navrhnout vizuální identitu a zpracovat pro ni komunikační a kreativní koncept dle doporučení této strategie a v souladu s cílovými skupinami.

Proto by měl být vypsán tendr na zpracování vizuální identity a komunikačního a kreativního konceptu pro NÚP Brna.

Měl by být používán a postupně publikován nejpozději od začátku 2. fáze (viz harmonogram – slidy 52–58). Tedy někdy v období srpen–zář 2021.

Odhadované náklady:
150–200 000 Kč

Poznámka: lze vypsat jako samostatný tendr nebo spojit s tendrem na aktivační agenturu (viz následující slide).

Aktivace

Značku NÚP Brna bude potřeba také v návaznosti na harmonogram, témata a cílové skupiny také aktivovat. Bude potřeba NÚP Brna, ideálně netradiční a zajímavou formou, dostat mezi lidi. To by mělo vrcholit ve 4. fázi, tedy jakmile bude NÚP Brna schválen.

Nicméně i v předchozích fázích bude potřeba aktivovat navrženou identitu NÚP Brna během průběžné komunikace i minikampaní (např. online výstava, představení v MěČ, social kampaně na propagaci témat apod.).

A na to navrhujeme najmout aktivační agenturu, která vymyslí strategii a koncept aktivace, zpracuje (spolu s interním týmem KAM Brna) všechny potřebné texty a vizuály, v součinnosti s KAM Brna doplní potřebné vizuální materiály, fotky, videa atd. A také zajistí produkci potřebných materiálů a nosičů třeba eventů.

Odhadované náklady:
1,8–2 miliony Kč na agenturní práce a produkční zajištění

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna





Média – plánování a nákup

Vzhledem k tomu, že tato strategie navrhuje podrobnější rozdělení cílových skupin a zvýšení afinity sdělení a mediálního mixu vůči nim, myslíme si, že by propagaci a nákup médií měli mít na starosti experti přímo na tuto oblast. „Mediálka“ by měla mít především tyto úkoly:

- návrh mediální strategie a mediálního mixu s ohledem na CS a témata na období 6/2021–12/2022
- návrh rozpočtu na mediální spendy online i offline
- media planning aktivních kampaní (v návaznosti na návrh aktivace a v součinnosti s aktivací agenturou)
- media buying – nákup reklamního prostoru online i offline (je pravděpodobné, že se prostřednictvím mediálky dostaneme na lepší ceny)

Odhad nákladů na období 6/2021–12/2022:
2,5–3 miliony Kč



Melting pot of ideas: další strategické a kreativní nápady

Brno budoucnosti není jen NÚP Brna.

Město Brno má hned několik různých aktivit, které významně ovlivňují atraktivitu města v budoucnosti. A nejen pro obyvatele stávající, ale i budoucí.

Patř mezi ně např:

- nový územní plán (KAM Brna)
- #brno2050 (MmB)
- kopemezabrno.cz (MmB), zejména
 - strategické projekty (nyní je vypsán tendr na aktivační agenturu a koncept)
 - nově nádr (pročse zde nemluví o KAM Brna?)
 - #brnoinmotion (s vlastní identitou a webem)
- #brnoregion (aktivita JICu)

Nejsou to vlastně tak trochu spojené nádoby? Vždyť všechny tyto aktivity mají jedno společné. Cíl. Aby se Brno v budoucnu stalo metropolí atraktivní pro život.

Tak proč je komunikace tak roztržštěná a nepřehledná?

Nestálo by za to, zamyslet se nad roky 2021 a zejména rokem 2022, kdy bude NÚP Brna schválen, a zkusit během hlavní vlny aktivace všechny tyto jednotlivé projekty propagovat pod společnou hlavičkou?

Jak jsme se shodli, hlavní událostí příštího roku je schválení NÚP Brna, takže by on měl být hlavním „headlinerem“. A ostatní by jej měli podporovat a během aktivace se připojit. Těba jako partneři.

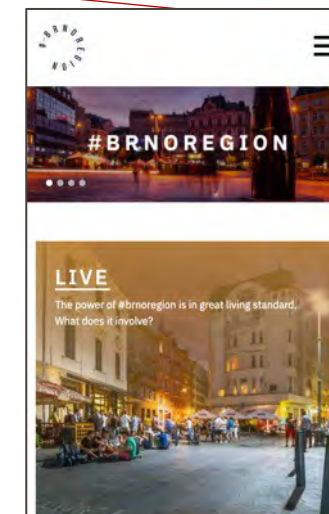
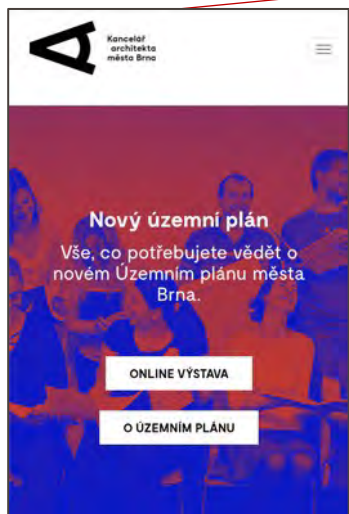
Takže pokud pro KAM Brna navrhujeme „osamostatnění“ značky NÚP Brna, je možné, že lze (komunikačně) **strategicky jít ještě dál a vytvořit jednotící značku např. „Brno budoucnosti“, „Brno atraktivní“ apod.**

To bylo pravděpodobně nejlepší:

- méně roztržštěné a pro občany přehlednější
- větší zásah za méně finančních prostředků
- využití synergických efektů jednotlivých publik atd.

Brno budoucnosti – integrovaná komunikace

Brno – metropole atraktivní pro život



Festival

Jak se v boxu říká: „one big hit is stronger than ten small hits“. A toho se můžeme držet. Udělejme jednu velkou a silnou aktivaci. A mějme na mysli, že musíme zasáhnout všechny cílové skupiny a ideálně i partnerské organizace. Oslavme s Brňáky schválení NÚP Brna ve velkém stylu.

Uspořádejme kulturně-společenský festival. Muzika, divadlo, atrakce, soutěže, stánky... Prostě ať si tam každý najde to své.

A co třeba využít některou ze strategických lokalit? Co třeba Zbrojovka (tedy jestli to půjde).

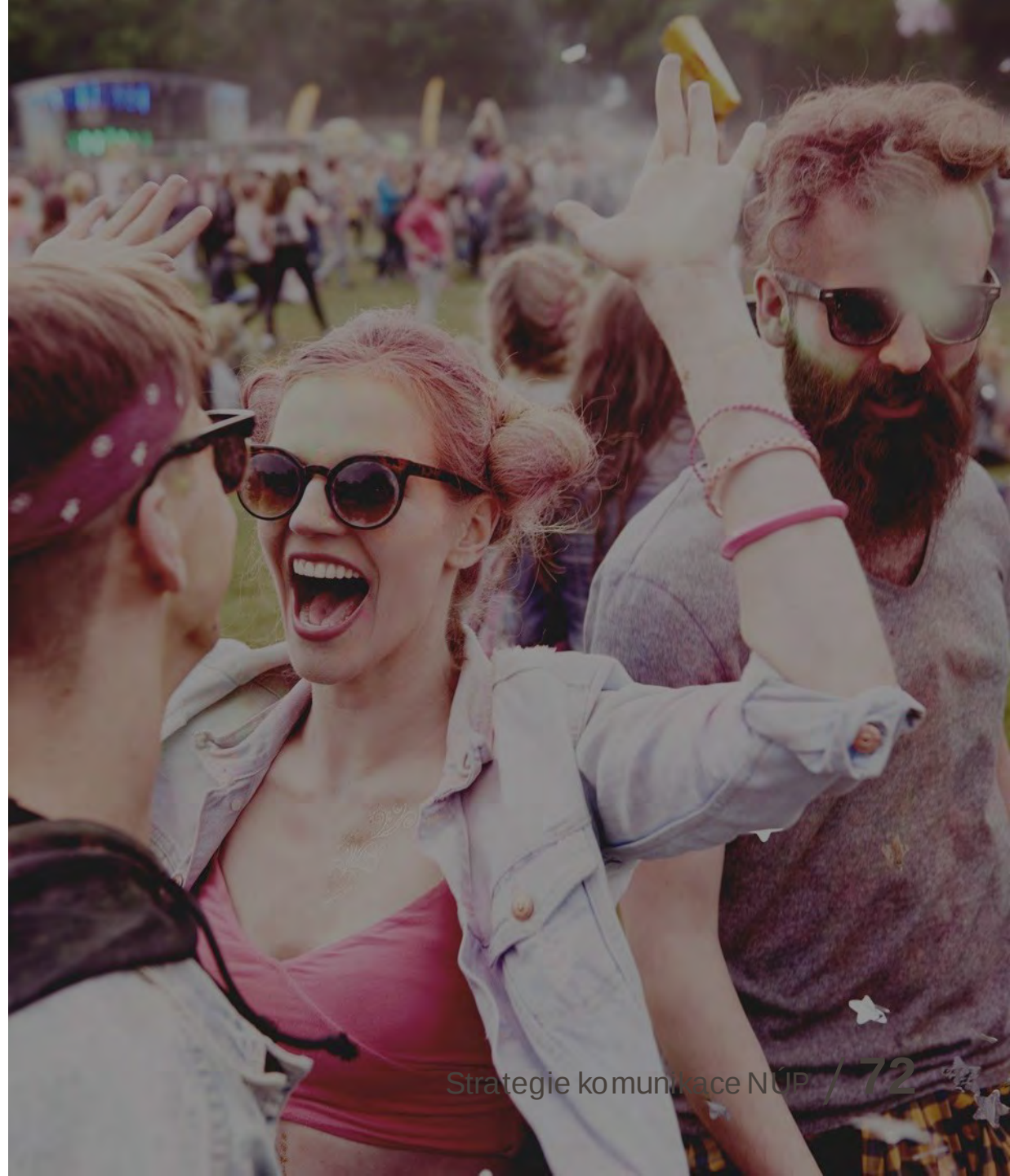
Zapojme brněnské umělce, Filharmonii Brno, operu, MoB, NdB atd.

A prezentujme i další aktivity města a partnerských institucí, které souvisí s budoucností Brna. NÚP Brna je katalyzátor a hlavní protagonista této oslavy, ale měli by se přidat i ostatní, kteří budoucnost Brna formují.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Karneval, průvod

Jinou možností, jak atraktivně a se všemi oslavit schválení NÚP Brna, může být velký karneval s průvodem ve stylu Ria de Janeiro nebo Benátek.

Muzika, divadlo, akce, soutěže, stánky, workshopy a mnoho dalšího lze krásně prezentovat i v ulicích města.

Jen si představte třeba krásné masky, alegorické vozy se symbolikou jednotlivých témat (zeleň, mobilita, nádraží, modrozelená infrastruktura atd.).

No a vyvrcholením průvodu může být právě již dříve zmíněný festivalový rej.



Akce městských částí

Doteď jsme obyvatele jednotlivých Městských částí Brna zasahovali spíše napřímo a vlastně pouze ty, kteří o to sami měli aktivní zájem (road show s prezentacemi).

Co to udělat jinak? NÚP Brna asi nebude to, kvůli čemu přijde v Městských částech většina občanů na jedno místo. V horním počtu spíš přijdou třeba na hody nebo jiné slavnosti své Městské části.

Využijme takových akcí a připojme se svou prezentací.



Seriál „nové Brno“

Chtělo by to přijít s novým formátem pro vysvětlování přínosů NÚP Brna. Formátem zaprvé zajímavým a zadruhé pro všechny srozumitelným.

Zde navážeme na doporučení v podobě ambasadorů. Myslíme si, že by bylo skvělé mít seriál o přínosech NÚP Brna ve video i audio podobě. Jeho hlavními protagonisty, průvodci, by měly být dvě zajímavé brněnské osobnosti. Obě oblíbené a zároveň odlišné. Jako zajímavá dvojice se nám jeví např. Adéla Elbel a Zdeněk Junák.

Mohli by provádět NÚP Brna např. obdobným formátem, jako David Vávra prováděl Šumnými městy. Hezký je i pořad Z metropole na ČT.

Kromě obsahu a formy je důležité využití takových komunikačních kanálů, aby se tento seriál mohl dostat k širokému publiku. Takže nejen sociální sítě, web, YouTube a streamovací služby, ale zkusme to dostat třeba do ČRo Brno a ČT Brno.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna



Soutěžíme se seriálem

A když už budeme mít video a audio seriál, pojdme i jeho prostřednictvím zapojit publikum aktivně.

Na každou epizodu navažme jednoduchou soutěží (tipovačkou), kdy správnou odpověď každý najde ~~pár~~ tomto seriálu.

Soutěžit mohou lidé na sociálních sítích, webu NÚP Brna nebo i SMS (pokud by bylo v televizi nebo rozhlasu).

O co můžeme soutěžit? O Brno a zážitky v něm:

- BRNOPAS
- vstupenky na kulturní akce příspěvkových organizací Brna (MdB, Filharmonie, NdB...)
- šalinkarty
- volnočasové poukazy (plavání a další sporty)
- vstupenky do galerií a muzeí, na výstavy nebo do kulturních památek
- apod.

MAJÁK



Kancelář
architekta
města Brna

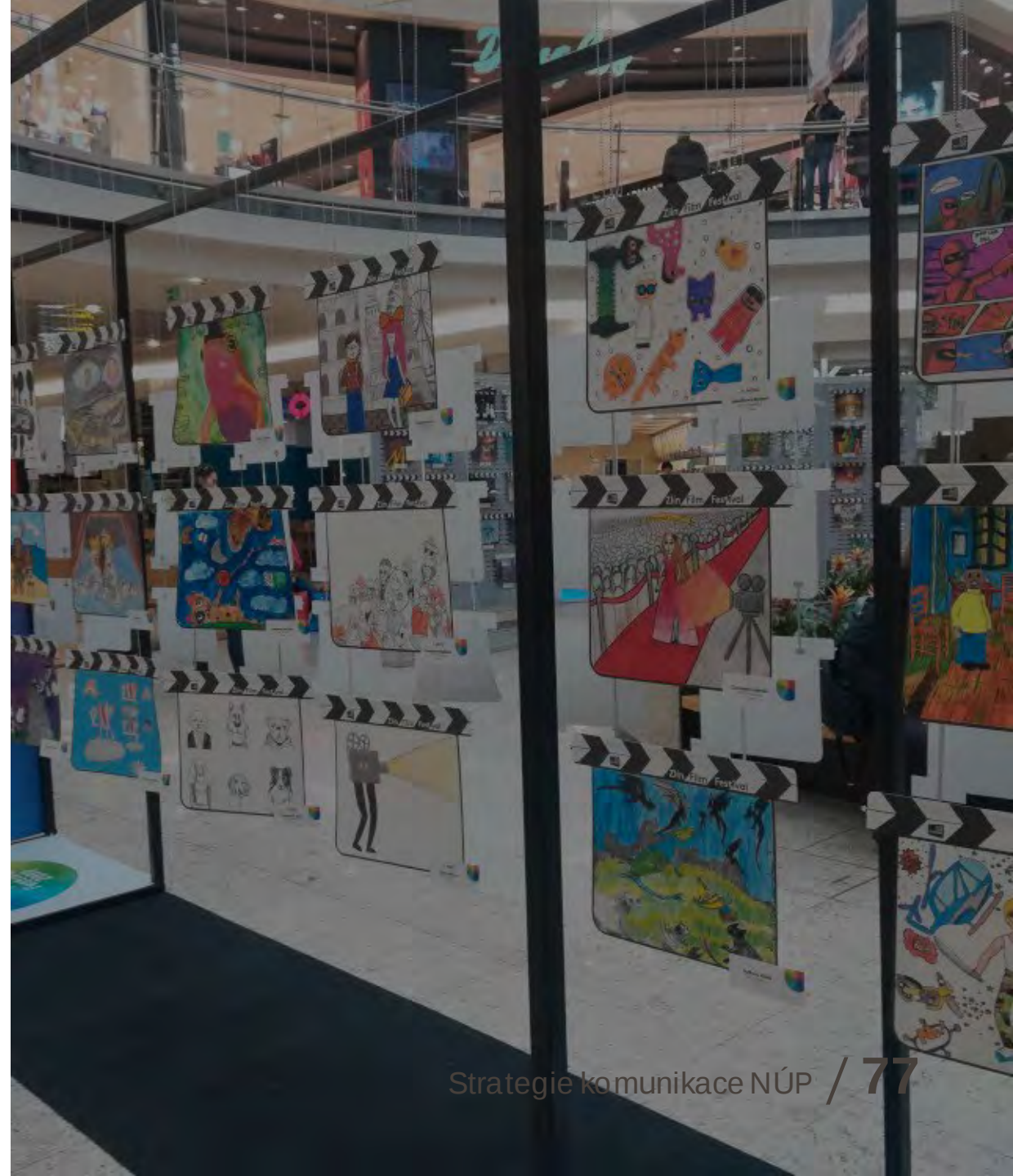


Aktivace v OC

Vhodným místem pro prezentaci NÚP Brna jsou také obchodní centra. Je v nich vysoká koncentrace obyvatel Brna např. cílovými skupinami.

A mají čas třeba na:

- výstavu
- krátky koncert
- přednášku
- návštěvu infostánku k výstavě
- interaktivní formy prezentace
- apod.





Strategie komunikace Nového územního plánu města Brna

MAJAK



Kancelář
architekta
města Brna

STARY
LÍSKOVEC

Zpracovala MAJAK agency, s.r.o. (Matej Benko, Jakub Rendla a Kateřina Hurdálková), květen 2021