

B | R | N | O

#brno
true story

Závěrečná zpráva
Destinační značka města Brna 2017–2018

část 1:

Strategické řízení značky

1.1 PRŮZKUM

Město Brno si před začátkem spolupráce s agenturou AETNA zpracovalo rozsáhlý průzkum, v němž definovalo cílové skupiny, klíčové hodnoty města a příležitosti v oblasti další prezentace destinační značky.

Tento výzkum se stal základním materiálem pro zpracování Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016–2020, jenž byl součástí zadávací dokumentace při výběrovém řízení.

1.2 BRANDBOOK

Na spíše teoretický dokument měly navázat už konkrétní komunikační aktivity. Spolupráce s agenturou AETNA proto začala společným workshopem kreativního týmu agentury společně se zástupci města (Kanceláře marketingu a zahraničních vztahů) a TIC BRNO. Výstupem společného workshopu byl tzv. brandbook destinační značky Brno, který definoval kořeny hodnoty, archetyp, vlastnosti a roli značky. Zároveň také představil možnosti jejich uchopení pro praktické využití. Tento dokument se v průběhu celé spolupráce stal vodítkem pro veškeré kreativní a komunikační aktivity a měl by i ve střednědobém horizontu (cca 5 let) sloužit jako jakási „ústava“ základních pravidel chování značky.



KOŘENY ZNAČKY

Odkud přicházíme. Na co navazujeme. Co v nás bude napořád.

Brno si nese své charakteristické rysy, které ho odlišují od ostatních měst v České republice či bezprostředním okolí. Na svůj osobitý charakter a hodnoty – upřímnost, otevřenost, neformálnost a požitkářství – je hrdé.

Alternativa k centru.

Nejsme Praha, Vídeň, Bratislava ani Budapešť. V historii jsme vždy představovali spíš jejich protiváhu.

Nejsme epicentrum, kde se odehrává všechno a kam míří každý. Ale i díky tomu jsme dodnes zůstali autentickým, nemainstreamovým, nepovýšeným a o to svobodnějším městem.

Purismus a funkcionalismus.

Adolf Loos, Vila Tugendhat, Bohuslav Fuchs, Zemanova kavárna, Brněnské výstaviště.

Nepotrpíme si na emblémy, zdobnost a ornamenty. Nesoustředíme se na vnější krásu, ale na praktičnost a to, co je uvnitř. „Forma, která následuje funkci“ bereme za své a pomáhá nás formovat takové, jací jsme.

Odspodu. Komunitně. Sami sobě.

Silné generace tu vždy vznikaly odspodu, než přičiněním vyšší moci (politických rozhodnutí či podporou silného byznysu).

Ať už se bavíme o generaci meziválečných architektů, avantgardě a „provázkové generaci“ ze 70. let či komunitním rozvoji města v posledních pěti letech.

Požitkářství.

Jsme městem, kde čas plyne pomaleji než ve velkých metropolích.

Vždy dokážeme vedle práce vyšetřit kus čas na hedónské vychutnávání života.

I proto jsme dnes městem kávy, piva, vína i míchaných drinků. Ranního nakupování čerstvého ovoce na náměstí, posedávání na zahrádkách nebo popíjení v parku.

V brandbooku byly již naznačeny klíčové přístupy ke komunikaci, včetně pěti pilířových tezí: (1) Lidé mají přednost, (2) Bohatá historie, živá současnost, (3) Požitkářství, umění (si) žít, (4) Neformální, milý příběh, (5) Podpis True story – z nichž každý je zároveň jednou z komponent příběhu, který byl následně v průběhu roku představován veřejnosti. Kdybychom měli dojít k velkému zjednodušení, základem destinační značky se stala autenticita.

Aby mohl být takový příběh reálně naplňován, bylo potřeba zásadně proměnit databanku fotografií, videí a propagačních materiálů města Brna. Proto se jednou z klíčových částí spolupráce s agenturou AETNA stala produkce nové databáze fotografií, která byla v průběhu celého roku postupně ukládána na Brandcloud. Na těchto fotografiích se nově objevují lidé (typicky skupiny přátel), jejichž příběhy se odehrávají před brněnskými památkami či významnými místy (Špilberk, vila Tugendhat, katedrála sv. Petra a Pavla, Zelný trh, Lužánecký park, Jakubské náměstí, Česká ulice, Kamenka a další).

1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Na přelomu roku byl pak připraven nový komunikační a mediální plán destinační značky, který navázal na přesně definovanou tabulku současných návštěvníků, kterou vytvořili zástupci Magistrátu města Brna ve spolupráci s Czech Tourism. Na jeho základě se definovaly 4 prioritní trhy (Německo, Slovensko, Polsko a Jižní Korea), 6 sekundárních trhů (Velká Británie, USA, Rakousko, Španělsko, Japonsko a Itálie) a 6 terciárních

trhů (Švédsko, Dánsko, Rusko, Maďarsko, Tchajwan a Norsko) – tedy dohromady 16 trhů, na kterých se během roku 2018 komunikovalo. Na prioritních trzích přitom šlo vždy o kombinaci offline (outdoor, print, public relations, veletrhy), online a social aktivit. Na sekundárních a terciárních trzích pak převládala i vzhledem k cílové skupině a výši alokovaných mediálních prostředků zejména komunikace prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Na základě předložené tabulky se pak také volila témata pro jednotlivé země (káva, památky, motoGP, víno a jiné) a přesněji specifikovala cílová skupina (muži, ženy, věk, socioekonomický status).

Kromě tradičních outdoorových a printových ploch (Brno v letošním roce využívalo například palubní magazíny – FlyOK, MyWings, British Airways, LeoExpress; billboardy na příjezdových komunikacích ve směru do Brna; celopolep zadní strany autobusové flotily Regiojet na lince Praha – Budapešť a Praha – Vídeň; audiovizuální spot na nádražích v Praze a Brně; inzerci v Hospodářských novinách v rámci speciální přílohy věnované Brnu či v odborném B2B titulu COT); k zásadní orientaci na online a social aktivitu. Nevytvářela se přitom nová platforma ke komunikaci, ale využily se stávající kanály – webové stránky gotobrna.cz / gotobrna.com, facebookový a instagramový účet G0toBRNO, jejichž komunikaci se podařilo od března letošního roku synchronizovat a využít jako cílové místo veškeré online komunikace.

Cílení na online bylo zvoleno nejen k poměru výkon versus cena a mladé cílové skupině, o níž Brno stojí primárně. Ale především z důvodu měřitelnosti, cílení, analytiky a neustálém zpřesňování informací o návštěvnicích stránek i města jako takového. Každý měsíc pak město Brno dostávalo od online oddělení agentury AETNA pravidelné podrobné reporty ke každé aktivitě (jsou uloženy na doméně brno.brandcloud.pro).

Ke komunikaci se od dubna pod profily GOtoBRNO využívali tři nejpoužívanější sociální sítě současnosti: Facebook, Instagram a YouTube. Facebook sloužil jako primární komunikační kanál pro online část kampaně a pro komunikaci byl využit již aktivně fungující profil GO to BRNO. Používali jsme zde nejširší paletu vytvořeného obsahu: imagové fotky, videa, GIFy, reportážní alba i odkazy na web. To vše v jazykových mutacích podle cílové země.

V rámci unikátně publikovaného obsahu na Facebooku vzniklo celkem **47 postů (12 image obrázků, 11 reportážních alb, 13 fotoodkazů na web, 8 gifů, 3 videa)**. Kromě reportážních alb se všechen ostatní zveřejněný obsah komunikoval do primárních zemí: Česká republika, Slovensko, Německo, Polsko, Jižní Korea (dále jen primární země). V USA, UK a Skandinávii se pak zobrazovala jen část obsahu bez výběru konkrétních témat. Do ostatních zemí jsme cílili jen tematicky vybraný obsah, který jsme kvůli nim často i zvlášť vytvářeli, např. památky pro Rusko nebo vánoční trhy pro Japonsko. Cíle reklam byly nastaveny podle formátu obsahu. U odkazů to tak byla návštěvnost webu, u videí jejich zhlédnutí a u ostatního obsahu (imagové fotky, reportážní alba, GIFy) dosah.

Památky počkají.

Do Brna se jezdí

hlavně za pohodou.

#friends

#chill

#brno

true story



Počet fanoušků na Facebooku zrostl o 47 % rychleji než ve srovnatelném období předchozího roku, a v listopadu roku 2018 překročil hranici 8 000 fanoušků.

Ještě zásadnější změnou prošel **instagramový profil**, na němž bylo v průběhu roku publikováno rovněž **47 postů – 20 image obrázků, 13 reportážních fotek, 14 instastories**. Navíc byly ke komunikaci s fanoušky voleny takzvané regramy, kdy byly sdíleny příspěvky označené hashtagy #brno nebo #brnotruestory. Zapojení uživatelů bylo přitom ve všech sledovaných zemích vyšší než na facebooku – i vzhledem k tomu, že se cílilo na mladší uživatele. Při zohlednění financí vynaložených na jednotlivé země se z primárních zemí nejvíce vyplatily Slovensko, Polsko a Česká republika. V období od dubna do listopadu pak počet sledujících vzrostl z **300 na 1 827 followerů** (nárůst o **509 %**), což je však známkou především toho, že instagramový profil města byl na počátku spolupráce využíván jen minimálně. Některé posty přitom dosáhly i řádově desítek tisíc reakcí. V průběhu roku se plnil Brandcloud o tři typy fotografií – **(1) takzvané brandových** (které mají po delší dobu vytvářet image města), na jejichž produkci pracovala agentura AETNA s předním českým fotografem Vladimírem Novotným, známějším pod přezdívkou Kiva; **(2) eventových fotografií**, jež zachycovaly předem vytipované akce v průběhu roku; **(3) gastro- fotografií**, jež navázaly na každoroční aktivitu Gourmet, jež monitoruje vybrané brněnské podniky a restaurace.

1.4 CO JE #BRNOTRUESTORY

FOTOGALERIE

V průběhu roku se realizovalo celkem 12 brandových focení (Zelný trh, vánoce v centru, Jakubské náměstí, Kapucínské náměstí, NEST, Kamenka, Kraví hora, Vila Tugendhat, alternativní scéna – Bajkazyl a hlavní nádraží, Lužánecký park, business tematika – Mariott a BVV, jóga na střeše Tržnice, podzim pod Špilberkem a podzimní procházka město), 20 eventových focení (zahájení adventních trhů, Jazz Fest, Seriál Killer, Majálec, Noc kostelů, festival Re:publika, Ignis Brunensis, Ghettofest, Kamenka Open, Gourmet, Mendel je... vědec, Moto GP, Maraton hudby, Ochutnej Asii, Festival Uprostřed – Jaselská Closed, Svatomartinský košť, Kryt 10-Z, Festival Prototyp, Queer Festival, Janáček Festival) a 13 gastro podniků (SKOG Urban hub, Industra, Bar, který neexistuje, 4pokoje, Café Momenta, Retro Consistorium, Restaurant Pavillon, Bucheck, Bistro Soul, U průmyslovky, Café Morgal, Café Pilát, U Alberta). **V průběhu roku tak na brandcloud přibýlo více než 1000 fotografií**, jež by měly městu sloužit v komunikaci jednotlivých aktivit pro příští roky. (Například TIC BRNO využilo fotografie již při přípravě Brněnských Vánoc 2018).

VIDEOA

V průběhu jara byla zároveň vypsána veřejná zakázka na tvorbu videoobsahu pro město Brno. Komise složená ze zástupců města, odborníků na audiovizuální tvorbu a zástupců agentury AETNA vybrala nakonec

za dodavatele společnost Street Dog, jež v průběhu jara a léta zrealizovala celkem **3 delší videa** (autentické pohledy na Brno očima zmrzlináře, majitele oblíbených barů a zpěvačky), **16 gifů** a **15 krátkých tematických videí** – z nichž některé již byly publikovány a některé budou součástí mediálního plánu v příštích měsících, popřípadě letech.

Záměrně byl zvolen typ spolupráce, který nestojí na jednom videu, ale na obsahu, s nímž se dá, podobně jako s fotografiemi, dlouhodobě a tematicky pracovat. 3 příběhová videa shlédlo jen na platformách G0toBRNO a BrnoMyCity (Facebook, Youtube, Twitter) **901 432 uživatelů** (Sweet: 285 231, Magic: 135 458, Love & Hate: 480 743). Získala **29 675 reakcí** (Sweet: 9 016, Magic: 1 141, Love & Hate: 19 518).

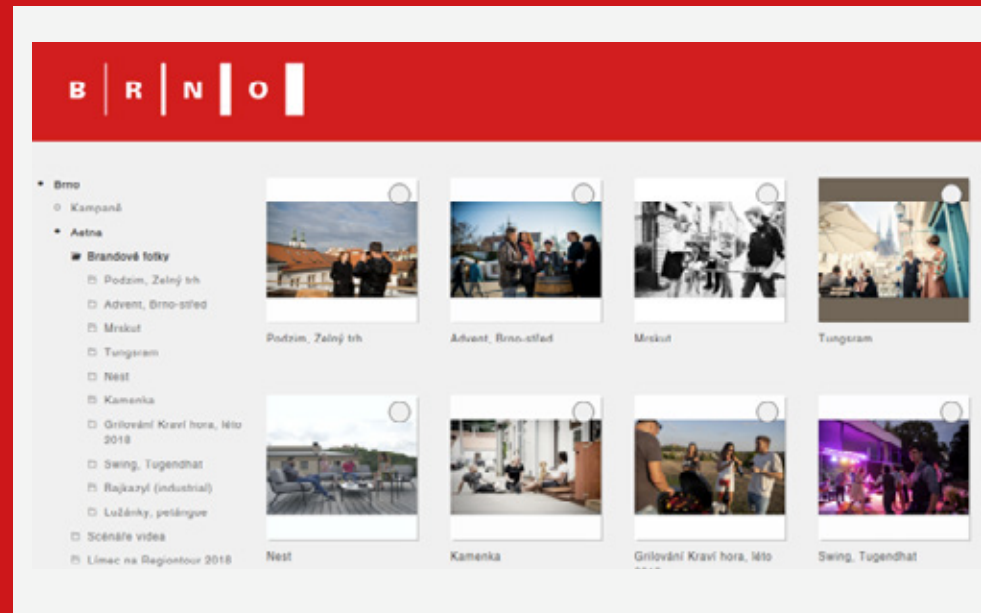
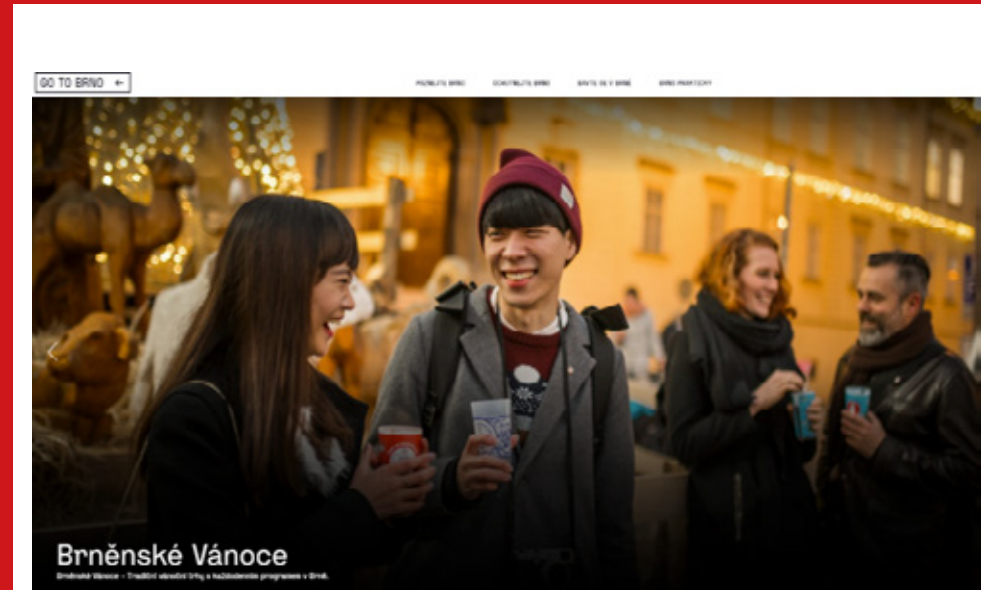
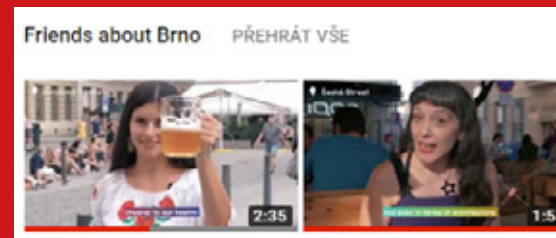
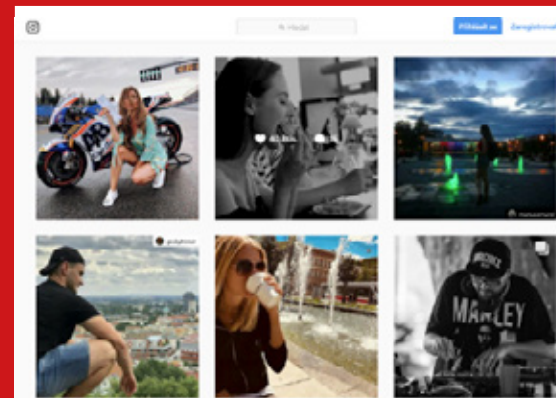
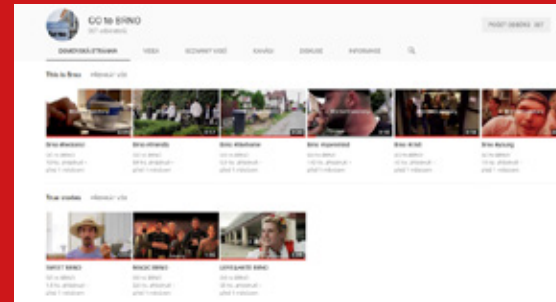
AMBASATOŘI/INFLUENCEŘI

K tomuto obsahu následně přibyl seriálový koncept tzv. #brnotruestories. Jsou to dvouminutová videa, která natáčeli expati žijící v Brně, za supervize agentury AETNA (Řecko, Nizozemsko, Japonsko, Německo, Srbsko) za supervize agentury AETNA. Na podzim letošního roku pak přibyla videa s předními brněnskými osobnostmi (Vendula Chalánková, Kateřina Tučková, Lucie Šafářová). Jejich využití je přitom hned několikanásobné – jsou obsahem pro cílenou reklamu prostřednictvím YouTube, Facebooku či Instagramu; oživují a aktualizují stránky Gotobrnno.cz/truestory; jsou materiálem pro Brno v rámci celkové propagace CzechTourism; promítají se v rámci presstripů či zahraničních cest; a také poměrně dobře fungují organicky v daných komunitách (na samotných facebookových či instagramových

profilech daných osobností nebo například skupiny expatů).

PUBLICITA + PR

Celý komunikační koncept byl pak novinářům a široké veřejnosti představen 11. října 2018, kdy byly oficiálně spuštěny stránky www.gotobrnno.cz/truestory, na nichž je souhrnně představena základní příběhová linka celé komunikace. Tedy fotografie zobrazující lidi před památkami či významnými místy, drobné mikropříběhy vycházejících z hodnot. Gify a videa, jež jsou následně šířena prostřednictvím hashtagu #brnotruestory. Do jisté míry kontroverzní (ale veskrze autentické) video s Nikolou Muchou pak sloužilo jako virální „rozbuška“ celé komunikace.



Shrnutí:

**Jsme přesvědčení,
že město Brno
má na konci
spolupráce:**

- 1 nezaměnitelnou destinační komunikační značku
- 2 jasnou komunikační vizi pro příští léta
- 3 výrazně pozměněný a naprosto jasně měřitelný mediální plán
- 4 ucelený pohled na sjednocenou komunikaci na sociálních sítích
- 5 mimořádně bohatou škálu fotografií a videí – tedy obsahu, jež bude moci být v příštích letech nadále využíván v rámci celé komunikace

část 2:

Spolupráce v číslech

Facebook

Unikátní publikovaný obsah:

Image obrázek	12x
Reportážní alba	11x
Odkaz na web	13x
GIF	8x
Video	3x

Celkem:	47x
---------	-----

2.1 FACEBOOK

Facebook sloužil jako primární komunikační kanál pro online část kampaně a pro komunikaci byl využit již aktivně fungující profil GO to BRNO. Používali jsme zde nejširší paletu vytvořeného obsahu: imagové fotky, videa, GIFy, reportážní alba i odkazy na web. To vše v jazykových mutacích podle cílové země.

Kromě reportážních alb se všechen ostatní zveřejněný obsah komunikoval do primárních zemí: Česká republika, Slovensko, Německo, Polsko, Jižní Korea (dále jen primární země). V USA, UK a Skandinávii se pak zobrazovala jen část obsahu bez výběru konkrétních témat. Do ostatních zemí jsme cílili jen tematicky vybraný obsah, který jsme kvůli nim často i zvlášť vytvářeli např. památky pro Rusko nebo vánoční trhy pro Japonsko. Cíle reklam byly nastaveny podle formátu obsahu. U odkazů to tak byla návštěvnost webu, u videí jejich zhlédnutí a u ostatního obsahu (imagové fotky, reportážní alba, GIFy) dosah.

Úspěšnost kampaně v jednotlivých zemích lze srovnávat jen velmi obtížně, vzhledem k rozdílné práci s obsahem. Zatímco do primárních zemí, a do jisté míry i UK a USA, směřoval téměř všechen obsah, v ostatních zemích se zobrazovala jen některé vybraná témata. U nich tak byla větší šance, že na ně budou dobře reagovat. Vidět to bylo v Itálii a Španělsku, kde se velmi dařilo příspěvkům o MotoGP. Výsledky také ovlivňují finanční investice do jednotlivých trhů.

Při zohlednění výše vynaložených peněz u primárních zemí a UK s USA vycházely v poměru

CELKOVÉ VÝSLEDKY POSTŮ DLE JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ:

ZEMĚ	Dosah	Zobrazení	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Reakce	Kliknutí na web
ČR	769 738	2 851 754	3 259	371	534	4 164	2 818
Slovensko	362 927	1 577 293	1 537	75	187	1 799	2 682
Německo	509 661	1 713 600	1 094	118	145	1 357	3 871
Polsko	692 315	2 081 542	1 002	73	142	1 217	3 242
Korea	659 853	1 701 716	1 232	31	64	1 327	2 979
Velká Británie	297 760	576 477	394	52	90	536	1 022
USA	313 848	481 445	1 460	108	339	1 907	1 049
Švédsko	78 112	217 278	204	1	22	227	279
Dánsko	68 496	171 580	153	68	36	257	103
Tchaiwan	147 227	165 914	1 344	58	136	1 538	-
Norsko	61 055	121 054	153	29	17	199	4
Rakousko	95 326	211 929	76	1	5	82	834
Itálie	213 761	525 948	349	13	11	373	1 015
Španělsko	220 480	533 104	177	5	6	188	319
Rusko	39 144	86 801	78	0	1	79	484
Japonsko	101 919	247 516	1 022	1	1	1 024	289
CELKEM	4 553 425	13 264 951	13 534	1 004	1 736	16 274	20 990

PODROBNÉ STATISTIKY VIDEÍ NA PROFILU GO TO BRNO DLE JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ:

Sweet Brno

ZEMĚ	Dosah	Zhlédnutí*	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Reakce
ČR	63 645	61 014	1 287	136	162	1 585
Slovensko	17 637	43 652	647	29	70	746
Německo	17 564	43 301	408	49	50	507
Polsko	19 312	56 835	394	19	63	476
Korea	20 585	60 378	485	19	46	550
Velká Británie	19 510	54 941	317	49	86	452
USA	29 336	94 700	1 365	107	335	1 807
Švédsko	12 113	24 467	190	0	20	210
Dánsko	12 077	28 437	144	68	36	248
Tchaiwan	51 618	147 227	1 344	58	136	1 538
Norsko	12 432	22 014	151	29	17	197
CELKEM	275 829	583 511	6 732	563	1 021	8 316

Love&Hate Brno

ZEMĚ	Zhlédnutí*	Dosah	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Reakce
ČR	40 257	59 170	735	171	173	1 079
Slovensko	39 075	60 035	329	40	39	408
Německo	25 650	42 277	196	36	37	269
Polsko	41 773	66 290	326	38	49	413
Korea	26 344	39 605	190	0	3	193
CELKEM	173 099	257 317	1 776	285	301	2 362

Magic Brno

ZEMĚ	Zhlédnutí*	Dosah	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Reakce
ČR	49 460	71 494	392	26	109	527
Slovensko	41 920	44 134	194	0	18	212
Německo	12 970	30 327	82	26	40	148
Polsko	13 510	34 647	56	0	0	56
Korea	12 978	37 432	138	9	4	151
CELKEM	130 838	218 033	862	61	171	1 094

interakce/náklady nejlépe Slovensko, ČR a USA. V poměru oslovených uživatelů pak na tom nejlépe byly Polsko, Korea a UK. Nejdráže vycházelo Německo, což je do jisté míry dáno vlastnostmi trhu. Na druhou stranu Německo patřilo z těchto zemí k těm v absolutních číslech úspěšnějším a jeho Engagement Rate (poměr uživatelů, kteří viděli příspěvek a uživatelů, kteří s ním provedli nějakou akci; dále jen ER) byl druhý nejvyšší po Slovensku.

Z dalších zemí ze stejného hlediska (ER) nejlépe fungovaly příspěvky v Itálii, Španělsku a Tchajwanu. Zde se velmi osvědčil výběr témat vhodných pro každou ze zemí. Vysoký ER měly také tematické příspěvky v Rusku a Japonsku, ale obě země jinak vycházely jako jedny z nejdražších.

Naopak příspěvky příliš nefungovaly v severských zemích a to jak z pohledu zapojení uživatelů, tak i financí. Na druhou stranu do žádné z těchto zemí nešlo předem vybrané specifické téma, jako tomu bylo např. u Itálie a Španělska. Rozporuplné je Rakousko, které nemělo nijak přesvědčivé výsledky, ale byly na něj zaměřeny jen příspěvky s předvánoční tematikou. Je tak možné, že by zde jiné téma mohlo fungovat lépe.

Nejúspěšnější typy formátů potvrdily současnou dominanci videoobsahu. Nejlépe tak fungovaly GIFy a videa a to napříč zeměmi. V ČR a na Slovensku pak velmi dobře fungovala reportážní alba z akcí ve městě. Přednostně z těch, které byly vizuálně atraktivní – jako byl Maraton hudby nebo Majáles. Při výběru vhodného tématu ovšem reportážní alba fungovala i v zahraničí. Příkladem byl úspěch alba z MotoGP ve Španělsku, Itálii a Německu.

Ze všech využitých témat nelze udělat relevantní závěr o tom, které bylo úspěšnější, jelikož každé dostalo jinou finanční podporu, případně bylo zacíleno do jiných zemí.

Nicméně jedním z trendů, které byly patrné, je fakt, že u fotografií a odkazů o něco lépe fungovala gastro témata a téma nočního života. Naopak u GIFů spíše záleželo na vtipnosti/zábavnosti GIFu.

Z video contentu byly k propagaci na Facebooku vybrány tři nejdelší videa označována jako True stories, jelikož obsahují příběhy s potenciálem u uživatelů vzbuzovat emoce a chuť se k obsahu vyjádřit - like, komentář a šířit obsah dál přes sdílení či označování svých přátel, k čemuž je Facebook ideálním nástrojem.

Z těchto tří videí bylo na profilu GO to BRNO nejúspěšnější Sweet Brno, kde především zafungoval jeho obsah - barevná a milá zmrzlinářská auta. Video bylo hodně sdíleno hlavně v zahraničí a byly na něj jen pozitivní ohlasy, také ve spojení s návštěvou Brna. Pomohlo mu i to, že bylo cíleno do více zemí, než zbývající dvě a tak si snadněji našlo své publikum. Silně zafungovalo například na Tchajwanu.

Video Love&Hate dokázalo vyvolat silné emoce, především v Čechách a nejvíce pak v Brně. V zahraničí už tolik vášní nevyvolalo, ale i tak fungovalo lépe než třetí video Magic. Největší odezvu pak mělo v zemích, které k nám mají kulturně i mentálně nejblíže tj. v Polsku a na Slovensku. Oproti videu Sweet bylo toto video dokoukáno častěji až do konce, což svědčí o tom, že umělo přitáhnout pozornost a udržet zájem.

SOUČTOVÉ STATISTIKY VŠECH TŘECH VIDEÍ NA PROFILU GO TO BRNO:

	Zhlédnutí*	Dosah	To se mi líbí	Komentáře	Sdílení	Reakce
CELKEM	579 766	938 187	9 370	909	1 493	11 772

*Zhlédnutí minimálně 3 sekund videa

Dosah - počet unikátních uživatelů, kteří viděli příspěvek

Reakce - počet to se mi líbí, komentářů a sdílení u příspěvku dohromady

VIDEO CELKEM ZA VEŠKERÁ UMÍSTĚNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH POD OFICIÁLNÍMI PROFILY:

VIDEO TRUE STORY	Zhlédnutí	Reakce
Sweet Brno	285 231	9 016
Love&Hate Brno	480 713	19 518
Magic Brno	135 458	1 411
CELKEM	901 432	29 675

Nárůst počtu fanoušků v absolutních číslech:

1. duben-prosinec 2017

+ 2 242

2. duben-prosinec 2018

+ 3 301

Video Magic už tak výrazných výsledků nedosáhlo. Úspěšné bylo hlavně v ČR a na Slovensku, kde se projevilo i sdílení od uživatelů napojených na komunitu brněnské gastro scény.

Tento video obsah byl publikován i na dalších profilech města Brna a to konkrétně na profilu BRNOMycity na Facebooku i Twitteru. Největší odezvu mělo vzhledem k publiku těchto profilů samozřejmě video Love&Hate, které se z profilu virálně šířilo několik dní po českém internetu a vyvolalo mnoho reakcí. V součtech reakcí (like a jiné) a akcí (skrýt příspěvek a jiné) byly pod oficiálními profily GO to BRNO a BRNOMycity negativní akce či reakce v naprosté menšině oproti celkovému množství a nebyly nijak výrazně významné. Pokud k výsledkům všech třech videí přičteme i organická zhlédnutí na YouTube, kam byla videa také umístěna (ale nebyla zde finančně podporována), získáme souhrnná čísla na levé straně.

Veškerý obsah v primárních zemích a USA s UK více oslovoval muže než ženy. Výjimkou byla ČR, kde naopak převládaly ženy a Polsko, kde byl poměr vyrovnaný. Zajímavé je, že v Německu, USA a UK fungovala videa lépe u žen než u mužů. Při započítání interakcí i z ostatních zemí pak obsah fungoval celkově u žen lépe. Obsah především oslovoval uživatele mezi 25 a 34 lety, následované skupinou 35 až 44 let, což odpovídá záměru celé kampaně. **V období duben-listopad zaznamenal profil GO to BRNO o 47,23 % větší růst než ve stejném období roku 2017.**

B | R | N | O

Instagram

Unikátní publikovaný obsah:

Image obrázek	20x
Reportážní alba	13x
Instastory	14x
Celkem:	47x

Závěrečná zpráva
Destinační značka města Brna 2017–2018

2.2 INSTAGRAM

Instagram byl druhým nejdůležitějším komunikačním kanálem celé kampaně s druhou nejvyšší finanční investicí. Pro komunikaci byl i zde využit již existující profil GO to BRNO, který však nebyl v předchozím období aktivní. Cílem tak bylo i vybudovat jeho image, vyprofilovat ho a vytvořit základnu sledujících (dále jen followerů).

Jako obsah jsme zde používali image fotografie, reportážní fotky a alba a poté formát Instastories. Imagové fotky byly černobílé bez další grafiky, zatímco reportážní fotografie jsme nechávali barevné, i kvůli tomu, že u některých akcí byly barvy pro jejich vyznění důležité např. Majále nebo Ignis Brunensis. Z akcí vznikla také reportážní Instastories, která se šířila čistě organicky. Vedle nich jsme používali i promovaná Instastories s imageovým, tématickým obsahem zpracovaným z fotografií do 15 sekundových otitulkovaných videí. Jejich účelem bylo odkazovat na web. V tom se velmi osvědčila, průměrná cena za proklik, která byla nakonec nižší než u odkazových reklam na Facebooku (i přes nižší míru prokliku), ale samozřejmě hodně záleželo na konkrétní zemi.

Veškerý výše uvedený obsah byl komunikován čistě v jedné jazykové mutaci - angličtině.

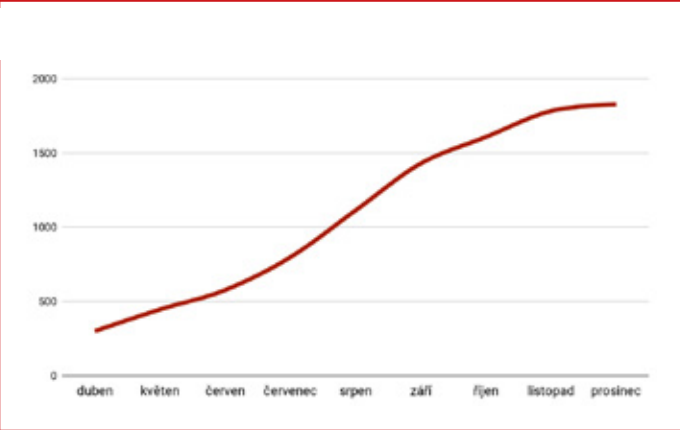
Zapojení uživatelů u tohoto unikátního obsahu bylo na Instagramu vyšší než na Facebooku a to u všech cílových zemí. Důvodem je mimo jiné i fakt, že jsme na Instagramu cílili na mladší publikum než na Facebooku.

Engagement rate (dále jen ER) byl nejvyšší v primárních zemích a na rozdíl od Facebooku je žádná z dalších zemí nepředběhla. Za primárními zeměmi si dobře v ER vedlo i Rakousko, USA a Rusko. Skandinávie byla i zde spíše podprůměrná. Nejnižší ER měl Tchajwan a to i přes jinak velmi příznivou cenu reklam.

Při zohlednění financí vynaložených na jednotlivé země se z primárních zemí nejvíce vyplatily Slovensko, Polsko a ČR a to jak v ceně za interakci, tak i v ceně za počet oslovených uživatelů. Z dalších zemí si v cenách velmi dobře stálo Rusko, Tchajwan, Itálie a Japonsko. V ceně za oslovené uživatele si celkem dobře stálo i Rakousko a dařilo se nám zde oslovovat uživatele efektivněji než na Facebooku. Mezi nejdražší země pak patřilo USA, Německo, Švédsko, Dánsko a Norsko. U USA a Německa ale hrálo roli, že jde obecně o dražší trhy a množství reakcí uživatelů i jejich míra zapojení patřily do horní poloviny tabulky cílových zemí.

O úspěšnosti jednotlivých fotek a Instastories spíše než téma rozhodovala podoba konkrétního obsahu. Podobně jako na Facebooku lehce dominovalo gastro, které ale bylo také nejčastěji postovaným tématem, takže byla i větší šance, že bude některá z fotek úspěšná. Z reportážních fotografií se nejvíce dařilo kromě Maratonu hudby i Ghettofestu a Ochutnej Asii, které na Facebooku tolik nebodovaly.

INSTAGRAM GO TO BRNO – NÁRUST FOLLOWERŮ DUBEN – PROSINEC 2018



CELKOVÉ VÝSLEDKY POSTŮ DLE JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ:

ZEMĚ	Dosah	Zobrazení	Reakce	Kliknutí na web
ČR	332 539	1 195 048	117 400	1 444
Slovensko	202 388	796 354	61 838	1 152
Německo	253 882	650 311	71 775	1 718
Polsko	276 144	884 145	96 239	1 474
Korea	216 625	636 219	62 031	1 739
Velká Británie	154 305	240 133	21 419	459
USA	164 383	251 720	29 651	531
Švédsko	53 168	93 024	8 559	236
Dánsko	44 785	81 187	4 852	134
Tchajwan	147 712	223 757	12 510	693
Norsko	35 056	54 480	4 789	78
Rakousko	78 351	156 984	12 464	369
Itálie	189 792	316 447	26 153	314
Španělsko	179 968	332 712	28 829	627
Rusko	154 497	205 923	27 430	225
Japonsko	126 145	192 456	16 131	292
CELKEM	2 608 567	6 310 900	602 070	11 485

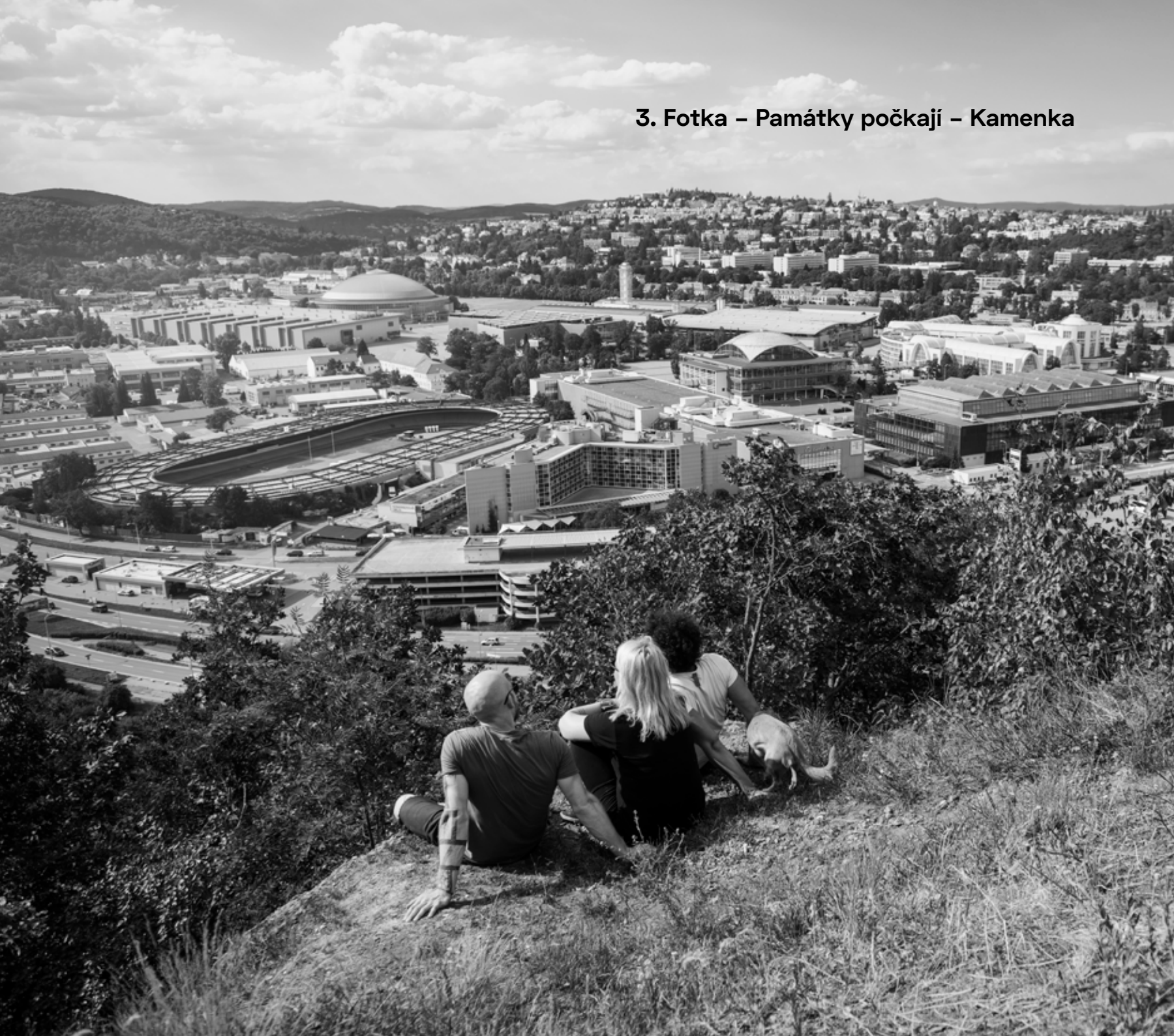


1. Fotka – Gastro – Bar, který neexistuje



2. Fotka – Památky počkají – Nest

3. Fotka – Památky počkají – Kamenka



Výsledky regramů:

1. Počet realizovaných regramů

50

2. Součet reakcí na regramy

4 857

Na obsah lépe reagovaly ženy než muži a také se jim obsah více zobrazoval. Platí to téměř o všech sledovaných zemích, kromě USA a UK, kde byl poměr žen a mužů vyrovnaný. Nejvyrovnanější situace panovala v ochotě kliknout na odkaz v Instastory. Tento formát přinesl celkově 10 830 kliknutí na odkaz a nebyly zde mezi muži a ženami takové rozdíly, jako u ostatních příspěvků. Nejvíce prokliků provedli uživatelé v Německu a Jižní Koreji a v těchto dvou zemích dokonce muži na odkaz klikali mnohem více než ženy.

Jedním z cílů bylo od začátku i budování nové základny followerů. V období duben-listopad profil získal **1 527 nových followerů**, což byl z počátečního množství **300 nárůst o 509 %** na výslednou hodnotu **1 827 followerů**.

Vedle námi vytvořeného originálního obsahu tvořily další část příspěvků tzv. regramy - neboli sdílení fotografií ostatních uživatelů Instagramu přes účet GO to BRNO. Tento obsah jsme přebírali kompletní a nijak jsme do něj ani jeho textů nezasahovali. Přesto jejich dosahy i počty reakcí postupem času rostly a ukázaly se jako velmi funkční součást obsahu.

Kromě regramů jsme také reagovali na příspěvky o Brně dalších uživatelů. Podařilo se tak dostat náš profil více do povědomí, což se projevilo nárůstem followerů stránky. Taky ho začali ostatní uživatelé ve svých příspěvcích označovat nebo přidávat #brnotruestory mezi jejich hashtagy.

Youtube

V rámci sociální sítě YouTube byl publikován video obsah se dvěma cíli:

- 1. propagace videí jako pre-roll ve vybraných zemích
- 2. databáze a zdroj videí pro dopadovou microsite celé kampaně

2.3 YOUTUBE

V rámci sociální sítě YouTube byl publikován video obsah s dvěma cíli:

- 1. propagace videí jako pre-roll ve vybraných zemích,
- 2. databáze a zdroj videí pro dopadovou microsite celé kampaně.

Opět byl využit již založený, ale příliš nepoužívaný profil GO to BRNO, kde byly zveřejněny:

- 1. tři dlouhá příběhová videa (True stories – Sweet, Magic a Love&Hate),
- 2. tři videa s expaty, kteří mluví o svých oblíbených místech v Brně (Friends about Brno),
- 3. devět krátkých videí představující Brno z různých pocitových pohledů (This is Brno).

Propagováno bylo 9 krátkých videí, v měsících září až listopad (vždy 3 videa v měsíci) a to do primárních zemí (Česká republika, Slovensko, Německo, Polsko, Jižní Korea).

Videa byla vybrána tak, aby vždy v daný měsíc představovala Brno z více úhlů pohledu (klasických i méně konvenčních) a vytvářela pestrý obraz o Brně.

Největší úspěch dle zemí zaznamenala videa v Polsku, naopak nejmenší zájem budila v Jižní Koreji.

Úspěšnost jednotlivých videí je poté závislá také na jejich celkové stopáži, kdy reklamní systém automaticky upřednostňuje videa kratší s vyšší pravděpo-

dobností zhlédnutí videa uživatelem až do konce. I přes svoji delší stopáž ale u uživatelů zabodovala videa #authentic a #lowcost.

Ostatní videa nebyla na síti YouTube finančně promována a nasbírala celkem **40 686 zhlédnutí organickým šířením**.

3 delší videa True stories byla použita k propagaci na Facebooku, jelikož byla příběhová, což u uživatelů vzbuzovalo emoce a chuť se k obsahu vyjádřit – like, komentář, sdílení, či označování svých přátel, k čemuž je Facebook lepším nástrojem než YouTube.

Poslední 3 videa s expaty byla zatím použita jen jako doplňkový obsah pro dopadovou microsite a budou dále používána až v dalším komunikačním období.

ZHLÉDnutí PROMOVANÝCH VIDEÍ:

ZEMĚ	Zhlédnutí
ČR	54 089
Slovensko	28 608
Německo	84 142
Polsko	245 371
Jižní Korea	53 935
Japonsko	126 145
CELKEM	592 290

ZHLÉDnutí PROMOVANÝCH VIDEÍ:

OZNAČENÍ VIDEA THIS IS BRNO	Zhlédnutí
#openmind	143 368
#authentic	90 985
#friendly	84 097
#lowcost	48 716
#chill	43 743
#hedonist	19 558
#young	10 826
#likehome	10 000
#freedom	9 808
CELKEM	441 543

Vysvětlivky:

Zhlédnutí videa je v rámci YouTube počítáno od zhlédnutí alespoň 30 sekund, nebo celé video, pokud je kratší než 30 sekund.

Google Ads

Celkový počet získaných prokliků:

11 598

2.4. GOOGLE ADS

V rámci Google vyhledávání jsme nasadili textové inzertaty jako dlouhodobý a stabilní doplněk celé online komunikační kampaně. Cílem bylo upozornit na Brno jako na destinační cíl ve chvíli, kdy lidé uvažovali o návštěvě Prahy a tedy České republiky a vyhledávali si k této destinaci podrobnější informace. Obsahem komunikace byla výzva navštívit kromě Prahy také Brno a vyzdvihnoutí místních benefitů.

Reklamy byly spuštěny od května do listopadu a to v zemích: Velká Británie, USA, Německo a Rakousko.

Kampaň běžela po celou dobu stabilně; v německy mluvících zemích bylo v absolutních číslech výkonnější Německo, které přineslo na web gotobrna.cz více prokliků a návštěvníků; v anglicky mluvících zemích byla poté výkonnější Británie. Nejlepší poměr prokliků vs. zobrazení však vykazovalo Rakousko.

POČET PROKLIKŮ V GOOGLE ADS DLE ZEMÍ:

ZEMĚ	Zhlédnutí
Velká Británie	4 204
USA	1 469
Německo	4 668
Rakousko	1 257

RTB (Real Time Bidding)

Výsledky:

Počet zobrazení	3 021 661
Počet unikátních zobrazení	1 117 660
Počet prokliků	67 567

2.5. RTB

Výrazná brandová kampaň v České republice běžela v měsících květen a červen přes reklamní systém RTB (Real Time Bidding). Využívala výrazné velké online plochy na desktopových i mobilních zařízeních a nasbírala přes **3 miliony** zobrazení (přes **1 milion** unikátních zobrazení). Jejím cílem bylo představit pomocí velkoformátových fotografií a pocitových textů atmosféru Brna a uvést v rámci republiky nový destinační komunikační styl města. V průběhu kampaně došlo i k obměně kreativ a sdělení. Reklamy byly zacíleny především do ostatních krajů ČR mimo Jihomoravský kraj. Poměrem mezi zobrazením bannerů a prokliky na webové stránky fungovala reklama nejlépe v Olomouckém, Plzeňském a Libereckém kraji. Celkově bannery vygenerovaly **67 567 prokliků**, které směřovaly na podstránku webu gotobrna.cz.

CELKOVÉ VÝSLEDKY DLE JEDNOTLIVÝCH KRAJŮ:

KRAJ	Zobrazení	Prokliky
Praha	872 186	18 758
Moravskoslezský	322 002	7 340
Středočeský	239 383	5 492
Zlínský	182 102	4 135
Jihomoravský	181 997	3 563
Jihočeský	176 694	4 079
Olomoucký	164 946	3 887
Ústecký	164 802	3 804
Královehradecký	147 215	3 389
Prardubický	144 222	3 239
Vysočina	131 854	3 043
Plzeňský	131 741	3 087
Liberecký	104 519	2 440
Karlovarský	57 998	1 311
CELKEM	3 021 661	67 567

B | R | N | O

Dopadová stránka – landing page

Unikátní publikovaný obsah:

Image obrázek 20x
Reportážní alba 13x
Instastory 14x

Celkem: 47x

Závěrečná zpráva
Destinační značka města Brna 2017–2018

2.4. LANDING PAGE

Jako dopadová stránka pro odkazové reklamy celé kampaně byla vytvořena nová speciální landing page na webu gotobrna.cz. Prostor již existujícího webu byl využit ze dvou důvodů: 1) abychom po celou dobu komunikace s příjemcem udržovali jednu značku (profilů i stránek) = GO to BRNO, a to pro lepší zapamatovatelnost a její vyšší pravděpodobnost; 2) návštěvník mohl z landing page pokračovat dál do bohatého, již vytvořeného obsahu celého webu gotobrna.cz a získávat další, detailní informace. Na začátku kampaně byla vytvořena velmi jednoduchá podstránka se základními informacemi a prvními vzniklými a dostupnými fotografiemi.

Tato stránka byla později zcela nahrazena komplexnější landing page s výraznějším designem, důrazem i na mobilní zařízení (na základě statistik předchozích návštěv), s obohacenými reklamními texty, které se důmyslně propojily s tzv. důkazy, neboli oceněními města Brna. A především nová stránka využila veškerý vzniklý multimediální materiál – průřez všemi imagovými fotografiemi, videa i gify. Obsahuje tak většinu prvků kampaně, které vhodně propojuje a nabízí tak návštěvníkovi ucelený pohled na Brno pomocí myšlenky #truestory. Landing page byla v původní i nové verzi připravena vždy ve třech jazykových mutacích – v češtině, angličtině a němčině. Níže jsou v tabulce uvedeny návštěvy za celou dobu kampaně dle jazykových mutací stránek a dle zemí, ze kterých byly provedeny přístupy. Průměrná doba na stránce za celou dobu kampaně byla **3 minuty a 13 sekund**. Po spuštění nové podoby landing page se průměrná doba na stránce zvýšila přibližně o 50 sekund.

NÁVŠTĚVY LANDING PAGE (SOUČET ZA CELÉ OBDOBÍ - PŮVODNÍ I NOVÉ PODOBY STRÁNKY):

ZEMĚ	CZ mutace	EN mutace	DE mutace	Celkem
Česká republika	40 466	940	135	41 541
Slovensko	2 524	190	0	2 714
Polsko	76	3 131	25	3 232
Německo	68	239	6 690	6 997
Korea	0	2 094	0	2 094
Rakousko	130	43	1 923	2 096
USA	72	2 065	13	2 150
Velká Británie	60	4 488	13	4 561
Itálie	26	619	6	651
Rusko	6	378	0	384
Španělsko	17	269	0	286
Švédsko	0	258	0	258
Dánsko	0	98	0	98
Norsko	12	39	0	51
Tchajwan	0	61	0	61
Japonsko	0	141	0	141
CELKEM	43 457	15 053	8 805	67 315

Náklady
na online
mediální
podporu
kampaně

Náklady jsou uvedeny za období duben až listopad 2018 a rozděleny dle zemí a reklamních kanálů.

NÁKLADY NA ONLINE MEDIÁLNÍ PODPORU KAMPANĚ:

ZEMĚ	Facebook	Instagram	Youtube	GoogleAds	RTB	Celkem
Česká republika	103 301	50 404	14 029	0	199 000	366 734 Kč
Slovensko	58 417	25 176	25 405	0	0	108 998 Kč
Německo	141 312	68 103	38 640	78 607	0	326 662 Kč
Polsko	73 599	39 853	59 160	0	0	172 612 Kč
Korea	73 347	37 321	12 252	0	0	122 920 Kč
USA	44 138	35 902	0	31 236	0	111 276 Kč
Velká Británie	33 757	25 503	0	87 759	0	147 019 Kč
Rakousko	21 500	12 000	0	20 850	0	54 350 Kč
Španělsko	16 825	16 709	0	0	0	33 534 Kč
Japonsko	40 000	9 748	0	0	0	49 748 Kč
Itálie	17 551	11 660	0	0	0	29 211 Kč
Švédsko	16 759	12 654	0	0	0	29 413 Kč
Dánsko	12 009	6 915	0	0	0	18 924 Kč
Norsko	11 263	7 871	0	0	0	19 134 Kč
Rusko	14 000	5 658	0	0	0	19 658 Kč
Thajwan	5 000	5 000	0	0	0	10 000 Kč
CELKEM	682 778 Kč	370 477 Kč	149 486 Kč	218 452 Kč	199 000 Kč	1 620 193 Kč

Shrnutí:

- 1
- V rámci obsahu byl napříč zeměmi úspěšnější video content, než statické obrázky. A to především v rámci sociální sítě Facebook, kde máme největší porovnání různých druhů obsahu.
- 2
- Reportážní alba mají smysl a jsou oblíbená. Pokud je jejich téma a obsah relevantní vůči zemi, fungují velmi dobře i v zahraničí mimo Českou republiku a sousední Slovensko.
- 3
- Vyplatí se dávat přednost vizuálně zajímavým akcím a fotografiím, na kterých je zachyceno něco speciálního, neobvyklého.
- 4
- Reklamy ve vyhledávání v Google Ads na straně jedné plnily svůj účel – přitahovaly pozornost k Brnu a přiváděly návštěvníky na web, ale jejich reálný přínos je diskutabilní. Doporučujeme vnímat tento kanál jako opravdu doplňkový, rozpočet na tento reklamní formát snížit a finance nasměrovat do jiných kanálů – např. Instagramu.
- 5
- Doporučujeme nadále silně rozvíjet profil na Instagramu, doplňovat originální obsah podpořený placenou propagací, ale také nadále vytvářet regramy a být aktivní pod příspěvky ostatních uživatelů.
- 6
- U Jižní Koreje narážíme na jazykovou bariéru - nejviditelněji u videí a webu. Za předpokladu, že nevznikne korejská mutace dopadové stránky kampaně, doporučujeme vynechat pro tento trh odkazové reklamy a používat jiné lokalizované reklamní formáty.
- 7
- Ani video reklamy na YouTube v této zemi nepřinášely takové výsledky jako v jiných zemích a uživatelé v Koreji byli více aktivní na jedné z nejprogresivnějších sítí současnosti - Instagramu, kam tedy doporučujeme směřovat aktivitu a finanční podporu, využívající i moderního formátu InstaStories, ale bez cíle prokliku na web.
- 8
- U Rakouska jako blízkého trhu doporučujeme vyzkoušet i jiné téma než Vánoce a zanalyzovat výsledky.
- 9
- V případě Německa, USA a Velké Británie je potřeba počítat s většími rozpočty, kvůli vyšší ceně reklamního prostoru na tamním trhu. Nicméně uživatelé těchto zemí na náš obsah jinak dobře reagují a proto bychom tyto země nevynechávali a nadále v nich komunikovali.
- 10
- Severské země jsou příliš nákladné a získáváme z nich jen malé výsledky. Bude tak lepší se na ně nadále nezaměřovat.

část 3:

Závěry a doporučení

**Pokud bychom
měli doporučit
další aktivity
pro příští období,
pak bychom volili:**

- 1 Udržovat pozměněný poměr mezi investicemi do jednotlivých mediatypů (zatímco dříve převládaly printové plochy, dnes je poměr spravedlivě rozložený mezi ATL komunikací, print, online, social).
- 2 Pokračovat v celistvé komunikaci na jednotlivých online a social profilech – Facebook, Youtube, Instagram.
- 3 Sázet na videocontent jako na zásadní mediální formát při oslovování mladší generace.
- 4 Zapojovat brněnské influencery (osobnosti, instituce, komunity, podniky) do destinačního příběhu města Brna.
- 5 Prohloubit spolupráci města s agenturou CzechTourism a jejich centrály v jednotlivých zemích, jimž jsme dnes schopni doručovat atraktivní obsah.
- 6 Měřit, vyhodnocovat a optimalizovat data, která poskytují zejména online nástroje.
- 7 Zaměřit se v příštích letech také na komunikaci pro sekundární cílovou skupinu města – tzv. generaci „prázdné hnízdo“.
- 8 Hledat unikátní a překvapivé momenty v komunikaci (interaktivní mapa města, personalizovat průvodce podle jednotlivých cílových skupin).
- 9 Hledat ještě širší propojení mezi oficiálními aktivitami města a Turistickým informačním centrem.

Pro město Brno
vypracovala agentura Aetna.

AETNA