
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Brno Match

Klient:

žádný

Agentura / Přihlašovatel:

TIC BRNO, příspěvková organizace

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Kateřina Žížková

Firma/organizace: TIC BRNO, příspěvková organizace

Stručné shrnutí projektu:

Brno Match je online hra, díky které návštěvníci otestují svou shodu s Brnem. Dozví se například, kterou akci nemají minout nebo v jaké části města se budou cítit nejlépe. Název odkazuje na aplikaci Tinder ("matchnout se na Tinderu"), jelikož na konci se na základě voleb v aktivitách ukáže, nakolik je návštěvník procentuálně kompatibilní s Brnem.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Brno má jasně danou strategii cestovního ruchu. Nechce zaplnit centrum města davy turistů, ale chce přilákat návštěvníky, kteří tu zapadnou a dopřejí si především čas na sebe sama. Proto vznikl BRNO MATCH – seznamka s městem, „které tu není a nechce být pro každého“.

Ve svižném a trochu bizarním dotazníku, který lze odehrát mezi dvěma zastávkami tramvaje, zjistí nejen výsledek, ale také třeba ideální bar nebo kulturní program.

Projekt je inovativní tím, že je „true“ – dovolí si turistům říct, že Brno pro ně není a ať letí raději do Paříže. I díky tomu ale baví.

Zároveň inspiruje influencersy a skrze ně i ostatní návštěvníky, aby objevovali Brno ve stopách svého výsledku.

Strategie a kreativa:

Na začátku procesu byla premisa: které jiné město si může dovolit říct, že si chce vybrat svého turistu? Moment, vždyť když profil našeho vysněného návštěvníka známe, můžeme zkusit návštěvu města gamifikovat – a vytvořit produkt ve stylu seznamovacích aplikací.

Oslovili jsme herní a vývojářské studio Ateliér Duchů a začali modelovat hru, která by dokázala přinášet nejen smysluplné výsledky, ale zároveň už svou formou představit město jako takové. Každá otázka tak má přidělené „tagy“, jež vás na konci celé hry zavedou do vašeho budoucího oblíbeného podniku, připomenou vám, k jaké soše se hodíte; nebo vám přepřelánují brněnský program.

O výslednou grafiku se postaralo studio 2plus. Hra vznikala během jara a v létě už bavila návštěvníky festivalů, kam Brno vyjelo s mobilní roadshow (elektroauto, mobilní infocentrum). Později vznikla ještě vánoční edice a pro letošek chystáme další vylepšení.

Nástroje a aktivity:

- online kampaň skrze začlenění do komunikace celoroční zahraniční destinační kampaně města s názvem Brno True Story (cílená na Slovensko, Polsko, Maďarsko, Německo, Rakousko)
- influencerská a UGC kampaň – aplikaci propagovali polští i slovenští influenceři
- na konci roku aktualizace aplikace na vánoční verzi (změna aktivit – výběr cukroví, nejlepšího vánočního města...)
- inzerce v médiích
- CLV reklama
- distribuce nálepek a letáků s QR kódem – nejen v Brně, ale i na kulturních festivalech v republice i zahraničí během výjezdů s roadshow Brno (jedná se o výjezdní elektroauto, které slouží jako dočasné infocentrum)
- články v newsletteru rozesílaném TIC BRNO

Výsledky:

Chtěli jsme 10 000 hraní do konce roku, podařilo se nám to trojnásobně překročit. Tím projekt nekončí. V letošním roce přidáme hlasové zprávy, varianty pro různé typy eventů, další featury. Které jiné město má vlastní a funkční seznamku? Do toho mimořádná síla videí u influencerů – zásah u Jovinečka (SK) přes 1 000 000, více než 15 000 likes. Jen o něco málo menší Denisa Vyšňovská (SK).

Weblinky:

<https://www.bnomatch.cz/>, <https://www.instagram.com/brnomatch>