

Navržení komunikace směrem k cílové skupině studentů pro klienta Aqualand Moravia

Zpracovaly: Veronika Helánová, Markéta Kunclová, Nikola Málková, Michaela Nárožná

Forma komunikace - Možná by chtělo trochu rozepsat styl komunikace (jaký používat jazyk apod.) – studenti jsou specifickou cílovou skupinou a je potřeba jim přizpůsobit i komunikaci (spíše uvolněný, neformální styl)

Studentská noc - Super nápad, studenti by o podobné akce mohli mít zájem, možnost rozšířit podobné akce i v průběhu roku

Soutěže na sociálních médiích - Videá by mohla mít virální potenciál – dobrý nápad. Není potřeba se omezovat jen na youtubery, ale lze využít i jiné celebrity či influencersy – studenti již nejsou přímou cílovou skupinou youtuberů

Doprava autobusem - Super nápad, který by každý student ocenil

Slevy - Opět super, mohlo by fungovat, určitě lepší, než plošně snižovat vstupné

Levnější jídlo a pití - Opět by to muselo být podmíněno ISIC kartou, spíše to vidím ale jako nereálné. Kompromisem by mohly být akce typu „happy hours“, kdy je levnější občerstvení pro studenty

Spolupráce se společnostmi a pořadateli akcí v okolí - Možná trochu konkretizovat

Spolupráce s youtubery - Není potřeba se omezovat na youtubery, možnost spolupráce např. se sportovci by byla mnohem lepší a zasáhla by více cílovou skupinu

Letáky a billboardy - V dnešní době nestačí outdoorová kampaň, je potřeba to podpořit hlavně promo akcemi, které jsou více zapamatovatelné (promo tým na studentských akcích apod.)

Aktivita na webu a sociálních sítích - Navázání spolupráce s vysokoškolskými fb skupinami, spolupráce přímo s PR odděleními jednotlivých fakult

Celkové zhodnocení

- několik dobrých nápadů, které by stáli za bližší rozpracování (Studentská noc, doprava autobusem, točení videí)
- při návrzích je potřeba myslet i na náklady a harmonogram
- více rozpracovat konkrétní obsah PR témat (klidně i napsat ukázky příspěvků na sociální síť apod.)

Zpracoval: Marek Hadrbolec

Doprava do AM - studenti často nemají auto, ale už nechtějí jezdit s rodiči - využití nějakého speciálního aqualand busu

Vstupné - tady s nesoúhlasím s jeho tezí, že je dobré vyzdvihnout, že AM je levnější než AP, protože nepředpokládám, že brněnský student se pojedje koupat do Prahy, kvůli tomu, že je to tam o stovku levnější - podle mě (ne Hadrbolece 😊) studenti nejsou úplně ideální cílovka na tobogány, ti se rádi druží a spíše půjdou na prygl nebo někam na běžné koupaliště atraktivita, originalita - opět si myslím, že tohle neplatí v souvislosti s AM - mladší žáci studenti možná, ale nejsem si jistá, jak nalákat starší studenty na tobogány a skluzavky - ti starší spíš chtějí sdílet zážitky, družít se, bavit se....

Nástroje komunikace:

Internet potažmo sociální sítě - OK

Festivály a kulturní akce - Hadrbolec píše, o propojení letních radovánek s koupáním - tady moc nevidím právě to propojení - pokud se student na Hradech na Veveří bude chtít vykoupat zajede na prygl 😊

Forma Komunikace:

PR články - ve kterých se nedělá přímo reklama AM, ale láká se do aquaparku - to je dobré, souhlas

Hastagy - taky dobrý nápad