**100 příběhů – koncepce**

**Komunikační aktivita k veřejnosti - 100 příběhů**

1. Strategický záměr a cíle komunikační aktivity

Strategickým záměrem komunikační kampaně k veřejnosti je ovlivnění brand positioningu Masarykovy univerzity, tj. vytvoření žádoucí představy, kterou by měla Masarykova univerzita zaujmout v myslích členů veřejnosti.  Komunikační cíl kampaně k veřejnosti je mimoekonomický a je jím budování pozitivního vnímání instituce a navázání vztahu mezi veřejností a univerzitou.

1. Strategie komunikační aktivity

Strategie komunikační kampaně k veřejnosti je založená na komunikaci třetí role univerzity, tj. její společenské relevance. Kampaň pracuje s kombinací funkční i emoční stránky značky a komunikuje konkrétní příklady toho, co dělá značka pro veřejnost. Parametrem výběru těchto příkladů je jejich souvislost s každodenností příjemců sdělení, tj. čím bude sdělení kompatibilnější s příjemcovou každodenní zkušeností, tím snáze si jej příjemce zapamatuje a vytvoří si na jeho základě pozitivní asociaci se značkou Masarykovy univerzity.

1. Obsahová struktura komunikační aktivity

Komunikační kampaň pracuje s motivem *100 příběhů*, které jsou klasifikovány do deseti obsahových bloků, každý po deseti příbězích. Obsahové bloky současně komunikují asociace, které mají být v mysli veřejnosti s univerzitou spojovány a pozitivně tak vytvářet její image.

Obsahové bloky (kategorie)

Muni má příběh

Muni má talent

Muni pomáhá

Muni spojuje

Muni mění společnost

Muni otevírá dveře

Muni objevuje

Muni posouvá hranice

Muni (se) učí

Muni hraje na city (Brno)