



**Závěrečná písemná studie
v projektu MUNISS 2012**

**MĚSTSKÁ IDENTITA (CITY IDENTITY)
A
VYTVÁŘENÍ ZNAČKY MĚSTA BRNA**

Zpracoval tým č. 8:

Hana Špániková (vedoucí týmu), Jiří Ammer, Pavel Doležal, David Filípek,
Lucie Hurbanová, Monika Michalovová, Kristýna Mikscheová, Pavel Minařík,
Kateřina Moravcová

Datum odevzdání: 08. 05. 2012

Obsah

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD | 4 |
| 2 | CITY IDENTITY | 5 |
| 2.1 | Chápání City Identity | 5 |
| 2.2 | Brno z různých pohledů..... | 5 |
| 2.2.1 | Pohled místních obyvatel a studentů | 6 |
| 2.2.2 | Pohled ze zahraničí..... | 6 |
| 2.2.3 | Pohled investorů a podnikatelů | 7 |
| 2.2.4 | Pohled Magistrátu..... | 8 |
| 2.3 | Žít Brno, ano či ne? | 8 |
| 2.4 | Městská identita naším pohledem – konstruktivně a inovativně..... | 9 |
| 2.5 | Brněnský drak jako vizuální stránka městské identity | 10 |
| 3 | POPIS A ROZBOR JEDNOTLIVÝCH NÁVRHŮ PROJEKTŮ PRO PROPAGACI MĚSTA BRNA A KROKY K JEJICH REALIZACI | 12 |
| 3.1 | Využití moderních technologických trendů – propagace on-line | 12 |
| 3.1.1 | Multifunkční infopanel | 12 |
| 3.1.2 | Městská geocachingová soutěž a soutěž Puzzle města Brna | 13 |
| 3.1.3 | Webové stránky | 13 |
| 3.1.4 | Propagace pomocí platform FOURSQUARE A FACEBOOK..... | 14 |
| 3.1.5 | Brno v mapách..... | 16 |
| 3.2 | Videoklip o Brnu | 16 |
| 3.2.1 | Současná videa..... | 16 |
| 3.2.2 | Návrh nového videa a modelové scénáře..... | 17 |
| 3.2.3 | Realizace | 17 |
| 3.3 | Krátký animovaný film..... | 17 |
| 3.3.1 | Proč zvolit animovaný film..... | 17 |
| 3.3.2 | Návrh filmu a modelový scénář | 18 |
| 3.3.3 | Realizace | 18 |
| 3.4 | Využití veřejného prostoru..... | 19 |
| 3.4.1 | Umístění alespoň billboardu či bigboardu při dálnici vedoucí okrajem Brna. 19 | |
| 3.4.2 | Tabule při silnici upozorňující na zajímavou památku v okolí (např. Tugendhat) 20 | |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 3.4.3 | Doplnění značek, s nápisem BRNO označujících hranice města, o uvítání návštěvníků..... | 20 |
| 3.4.5 | Socha “Turista roku”..... | 20 |
| 3.4.6 | Sochy pro Brno | 20 |
| 3.4.7 | Veřejná doprava | 21 |
| 3.5 | Suvenýry..... | 22 |
| 3.5.1 | Průzkum..... | 22 |
| 3.5.2 | Návrhy..... | 22 |
| 3.6 | Co – branding | 25 |
| 3.7 | Spolupráce s jinými městy, propagace města mimo ČR..... | 25 |
| 4 | CESTA K CITY IDENTITY..... | 28 |
| 4.1 | Desatero k cestě za správnou City Identity..... | 28 |
| 4.1.1 | Vytvořme vizi do budoucna..... | 28 |
| 4.1.2 | Dívejme se očima občanů | 30 |
| 4.1.3 | Zapojme občany | 30 |
| 4.1.4 | Hledejme odborníky a motivátory | 30 |
| 4.1.5 | Buďme originální..... | 31 |
| 4.1.6 | Efektivně plánujme | 31 |
| 4.1.7 | Sledujme konkurenci a nové trendy..... | 31 |
| 4.1.8 | Investujme inteligentně..... | 32 |
| 4.1.9 | Předávejme správná a pravdivá sdělení | 32 |
| 5 | ZÁVĚR..... | 33 |
| 6 | PŘÍLOHA | 34 |
| 6.1 | Příloha 1 | 34 |
| 6.2 | Příloha 2 | 36 |
| 6.3 | Příloha 3 | 50 |

1 Úvod

Projekt MUNISS vytvořil platformu spolupráce studentů Masarykovy univerzity s Magistrátem města Brna a dal studentům možnost aktivně se zapojit a pozitivně ovlivnit dění ve městě, ve kterém studují. Téma, kterému se náš devítičlenný tým věnoval, se týkalo problematiky City Identity. Za dobu dvou a půl měsíce jsme dostali za úkol vytvořit návrh identity města Brna z pohledu nás studentů a vypracovat výsledný návrh značky (image) města, který by byl založený na jeho identitě.

Pohledem kritického oka jsme analyzovali aktuální stav a zjišťovali jsme, zda současná koncepce městské identity je nastavena vhodným způsobem. Naše postřehy jsme po celou dobu projektu shromažďovali a následně vyhodnocovali. Všechny závěry, ke kterým jsme dospěli, jsme se snažili zformulovat do jednoznačného a srozumitelného sdělení, jak ve formě verbální, tak i vizuální.

Následující studie by vám tedy měla poskytnout komplexní shrnutí všech našich poznatků a následně vytvořených návrhů, které by Magistrát města Brna mohl využít pro zlepšení image města jako takového. Samozřejmě důležitou součástí naší práce je zdůvodňování, proč jsme postupovali daným způsobem.

Nekladli jsme si za cíl vytvořit studii obdobnou či konkurující té, kterou si nechal Magistrát města Brna vypracovat v roce 2010¹, ale snažili jsme se na ni určitým způsobem reagovat a nabídnout náš pohled na danou problematiku.

¹ Corporate Consulting. Studie City Identity a verbálních priorit města Brna. 2010. Žít Brno [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: http://www.zitbrno.cz/wp-content/uploads/2011/10/City_Identity_a_verbalni_priority_mesta_Brna.pdf.

2 City Identity

2.1 Chápání City Identity

Hlavním bodem diskuze našeho týmu při prvních setkáních v úvodu projektu bylo, zodpovědět si na následující otázky: *Co chápeme pod pojmem City Identity? Jak můžeme toto téma uchopit? A jakým způsobem začneme pracovat na koncepci našeho výsledného řešení?*

Po vzájemném sdělení vlastních názorů na to, co se skrývá pod pojmem městské identity, bychom mohli shrnout, že městskou identitu považujeme za obraz, ve kterém se zrcadlí, jaké město je, jeho charakteristické rysy a především to, jak jej vnímají občané (z pohledu místních) a turisté přijíždějící za návštěvou (pohled zvenčí). Každý obraz má svého malíře. Pomyslným výtvarníkem městské identity není ovšem zastupitelstvo či starosta města, jak by se mohlo na první pohled zdát. Štětce drží v rukou také lidé, kteří v daném městě žijí a ovlivňují jeho chod.

Na identitu města lze nahlížet i jako na celkovou image města. Jako představu či asociaci, která se objeví v myšlenkách na určité město. Daný pohled bývá marketingově označován jako tzv. city brand (značka města) a zohledňuje to, že identitu (značku, brand) města lze tvořit a budovat stejně jako značku firmy. Konečným cílem je zlepšit image a získat jedinečnou pozici na mezinárodní scéně. Do jisté míry se s daným pohledem ztotožňujeme, ale je třeba brát v úvahu to, že město nemůžeme chápat jako nový výrobek, který je najednou „veden na trh“, ale že již dlouhou dobu existuje a povědomí o něm se vytváří dlouhá léta.

Z historického pohledu se městský život vyvíjí a žene neustále kupředu. Původně byl zaměřený zejména na otázky plánování, bezpečnosti a zdravotnictví, nyní zahrnuje novou dimenzi týkající se zvyšování atraktivity města. V současné době města čelí vzájemné konkurenci v mezinárodním měřítku. Aby určité město přilákalo nové obyvatele, podnikatele a návštěvníky, musí učinit kroky ke zviditelnění se na mapě měst a zvýšení své atraktivity. Otázkou ovšem zůstává: *Jaké jsou nejučinnější kroky pro vytvoření atraktivní image města? Jak se může město zviditelnit na mezinárodním poli?*

2.2 Brno z různých pohledů

Zamysleli jsme se nad otázkou: „*Jaké je Brno*“. Snažili jsme se odprostit od plošného myšlení a přejít na vícerozměrové uvažování. Z toho jsme vyvodili, že Brno můžeme zkoumat z několika pohledů (Příloha 1 Obrázek 1).

2.2.1 Pohled místních obyvatel a studentů

Brno má přes 380 tis. obyvatel, je druhým největším městem v České republice, je administrativním a kulturním střediskem Moravy, sídlem Jihomoravského kraje. V Brně se navíc pohybuje kolem 90 tisíc studentů z celé České republiky i zahraničí a spousta dalších lidí, kteří sem zamíří za úřady, nákupy, či kulturou. Podle některých průzkumů projde nejznámější ulicí v Brně denně až 100 tisíc lidí.²

Brno má všechny charakteristiky, které si spojujeme s velkým městem. Pro Brno je však charakteristické, že všechny spojuje s blízkostí a dostupností maloměsta. Kdo by neznal klasickou prűpovídku „Brno je velká vesnice.“ Někteří ji vnímají pozitivně (vše je blízko, relativně rychle dostupné, není neobvyklé potkat cestou do obchodu či do práce několik přátel či známých), jiní negativně (hlavní město je prestižnější, je více známé ve světě, je tam více pracovních příležitostí).

Lidé, kteří se v Brně často pohybují, město velice dobře znají a těžko jim někdo bude vnucovat představu prestižního města, když oni sami takto město nevnímají. O tom, jakým způsobem se místní mohou zapojit do vytváření city identit, pojednáme v dalších částech.

2.2.2 Pohled ze zahraničí

Pro zjištění názorů zahraničních návštěvníků, jsme provedli dotazníkové šetření mezi studenty, kteří jsou na Erasmus pobytu v Brně (pouze z Masarykovy univerzity), kde jsme se se zaměřili na jejich vnímání Brna a nabídky služeb ve městě. Odpovědělo 55 studentů ve věku 19-28 let z různých zemí světa, nejvíce z Polska, USA, Německa a Španělska. Z dotazníku jsme vyvodili následující závěry.

Většina z nich si vybrala Brno pro ERASMUS kvůli nabídce předmětů na univerzitě a kvůli dobrým referencím od známých, mnoho z nich zaujaly služby, které zahraničním studentům nabízí Brněnské ISC, jen čtvrtina si Brno vybrala proto, že je to krásné město. Ve dvou třetinách případů Brno velmi vysoce naplňuje očekávání zahraničních studentů. V Brně se zahraničním studentům líbí především MHD, oceňují taky množství studentských večírků a velmi se jim líbí brněnská architektura, na druhou stranu nejsou spokojeni s omezenou nabídkou sportovišť a některých služeb (případně s nedostatkem anglicky mluvícího personálu).

² Nejznámější ulicí projde až 100 tis. lidí. [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: http://brno.idnes.cz/nejznamejsi-ulici-v-brne-projde-denne-az-100-tisic-lidi-pce-/brno-zpravy.aspx?c=A090421_162440_brno_dmk.

Mezi chybějícími službami a obchody v Brně byl často zmíněn Starbucks a nonstop otevřená samoobsluha, některým tady chybí restaurace zaměřující se na určité zahraniční kuchyně. Téměř všichni považují Brno za bezpečné město s malou kriminalitou. 95% doporučí pobyt v Brně svým kamarádům doma. Téměř všichni se po skončení svého pobytu zde chtějí do Brna vrátit, 60% jako turisté (ale spíše kvůli melancholii než kvůli památkám/akcím). Zůstat v Brně kvůli práci zahraniční studenti nechtějí.

Graf návštěvnosti Brna (Příloha 1 Graf 1) dostupný na stránkách ČSÚ³ vypovídá o využití ubytovacích zařízení v Brně. Jsou do něj zaneseny údaje za obyvatele ČR, takže vidíme, jaký je podíl cizinců. V grafu je taky počet přenocování, ze kterého se dá poznat, kolik nocí průměrný turista v Brně stráví (ale může se jednat i o služební cesty apod., nejen o poznávací turistiku).

2.2.3 Pohled investorů a podnikatelů

Pohled podnikatelů a investorů považujeme za klíčový hlavně z toho důvodu, že podnikatelský sektor vytváří pracovní příležitosti a investice pomáhají k rozvoji města. Podnikání si pro účely projektu můžeme rozdělit na projekty malého a velkého rozsahu. U projektů velkého rozsahu předpokládáme, že si investoři budou klást zejména následující otázky:

- Kolik absolventů a jakých oborů mi Brno dokáže poskytnout? (profil absolventů vysokých a středních škol)
- Jaká je průměrná mzda pro konkrétní obor v Brně? (kolik stojí pracovní síla)
- Jaká je cena a dostupnost pozemků a služeb?
- Jaké je dopravní spojení? (Vídeň, Praha)

Pro zodpovězení výše zmíněných otázek podnikatelům jsme zpracovali projekt „Brno v mapách“ (Brno in maps), jehož návrh můžete najít v části kapitole třetí (strana 16). Domníváme se, že městu může pomoci v rozvoji v dané oblasti.

Po zhodnocení podnikání v malém rozsahu (speciálně pak se zaměřením na studenty) jsme dospěli k následujícímu:

- v současné době dochází ke skokovému nárůstu podnikatelských plánů a tzv.

³ Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve vybraném území [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xb>.

startupů jak z firemní sféry, tak z řad studentů, příkladem může být například nově založený Business IT Club, zkráceně BizIT⁴

- Jihomoravské inovační centrum pro podporu podnikání výborně plní své funkce a nespátřujeme žádné výrazné nedostatky, takže naše doporučení je další zvýšení propagace na školách formou přednášek ve spolupráci s odborníky v oboru – rady jak podnikat se budou pro studenta ESF a studenta FI zřejmě lišit. Větší spoluprací se školami – podnikatelský plán jako bakalářská nebo diplomová práce, fiktivní firmy apod.

2.2.4 Pohled Magistrátu

Dalším pohledem na město je z Magistrátu, tedy řídicího centra, které rozhoduje o důležitých záležitostech, aby město fungoval po všech stránkách. Jedním z důvodů, proč jsme jej vymezili jako samostatný pohled je ten, že Magistrát města vystupuje jako autonomní subjekt vůči svému okolí. Po diskuzích s mnohými občany jsme dospěli k závěru, že Magistrát vnímají a v některých případech hodnotí negativně. Město by podle našeho názoru mělo vystupovat otevřeně a vycházet vstříc svým občanům a co považujeme za nejdůležitější, vzbudit v nich zájem, co se v jejich městě děje a dát jim možnost spoluúčasti na rozhodování o důležitých a klíčových záležitostech. Zapojit je do veřejného dění všechny Brňany, aby město vystupovalo jednotně.

2.3 Žít Brno, ano či ne?

V další části jsme se zamysleli nad současně nastavenou oficiální identitou Brna. Nejdříve jsme se podívali na to, jak nová koncepce vznikala a kdo se na ní nejvíce podílel. 30. března 2010 návrh City Identity a verbálních priorit města schválilo zastupitelstvo a město tak na první pohled udělalo krok ke sjednocení komunikace a propagace Brna. Koncepce je nesena zvolenými hodnotami Brna (blízkost, rozvoj, nápaditost, otevřenost) a vyjádřena ve sloganu Žít Brno.⁵

V rámci našeho projektu jsme si byli vědomi toho, že jakákoliv snaha o vytvoření zcela nové městské identity v řádu necelých třech měsíců by byla poněkud nešťastná.

⁴ Business It Club [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <- <http://bizit.cz>>.

⁵Corporate Consulting. Studie City Identity a verbálních priorit města Brna. 2010. Žít Brno [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <http://www.zitbrno.cz/wp-content/uploads/2011/10/City_Identity_a_verbalni_priority_mesta_Brna.pdf>.

Rozhodli jsme se vydat směrem, ve kterém již zvolený a schválený koncept v našem návrhu zohledníme, budeme z něj vycházet a navrhujeme další způsoby rozvinutí současné koncepce.

Vytvořili jsme soubor 10 důležitých kroků, které podle našeho názoru mohou pomoci navést k tvorbě správné City Identity. Tyto kroky jsou inspirované přednáškou Ing. Petry Tomáškové na téma: „10 tipů, jak dělat destinační marketing“ (konference AdCamp 2012) a jsme přesvědčeni, že svým zpracováním nejenže tvoří plnohodnotný materiál a návod pro tvorbu městské identity, ale taktéž kritickým okem komentují tu stávající. Vzhledem k prostoru, který naše desatero otevírá pro zamyšlení a kreativní diskusi jsme jej zařadili na závěr našeho projektu. V následující části se budeme věnovat prezentaci námi vytvořeného konceptu, volně navazujícího na kampaň Žít Brno.

2.4 Městská identita naším pohledem – konstruktivně a inovativně

Identita města se v běžném životě obyvatelů projevuje právě vztahem ke konkrétním symbolům, vytváří pocit sounáležitosti, sdíleného vědomí, společné historie, jednoty. Jako nejvhodnější volba se proto nabízí využití některého z již zažitých symbolů města Brna a jeho posílení tak, aby okamžitou asociací při pohledu na symbol bylo „To je Brno, moje město. Město, které chci Žít, které žiji – kulturou, sportem... město, kde se cítím bezpečně“.

Vybrali jsme proto symbol, který je opředený lákavým tajemstvím a který může být atraktivní napříč generacemi. Zvolili jsme **brněnského draka**. Jako velkou výhodu hodnotíme fakt, že drak ze Staré radnice je momentálně na rekonstrukci a čištění. To umožňuje velký prostor pro přípravy města na jeho navrácení – a to velkolepou akci nazvanou **Dračí festival**. Tato akce by svou jedinečností mohla vzbudit velký ohlas jak u obyvatelů města Brna, tak i u návštěvníků a turistů – provázely by ji závody dračích lodí, bohatý kulturní program, dračí suvenýry a slavnostní návrat draka zakončený proslovem primátora a uvítacím ohňostrojem by již byl jen pomyslnou třešničkou na dortu. Rovněž to, že brněnská ZOO momentálně nemá žádné krokodýly nahrává jejich pořízení a adopci městem. Více se navrhovanému konceptu „Drak se vrací do Brna“ věnujeme v dalších částech.

V našich návrzích rovněž nezanedbáváme moderní informační technologie. Představme si turistu, jenž právě přišel do Brna. Jak se asi cítí? Kde najde nejbližší hotel, kdo mu poradí co navštívit a jak si najde dopravní spojení po Brně? To všechno řeší náš návrh multifunkčního infopanelu se zabudovanou wifí a technologií bluetooth hravou formou – hrou na bázi geocachingu. Pro aktivní návštěvníky nabízíme rovněž možnost slevněného vstupného na

další atrakce při využívání služby Foursquare, jenž přináší tipy ohledně nejzajímavějších míst v Brně – kdy, co, jak a za kolik navštívit.

Zamýšlíme se nad kulturou a hodnotíme stránky o kultuře, přinášíme návrh propagačních videoklipů a krátkého animovaného filmu.

Veřejný prostor chápeme jako umělecké hřiště a rozvíjíme nápad „Sochy pro Brno“ a „Socha turisty roku“.

Suvenýry pro nás nejsou povinnou výbavou městského informačního centra, ale zhmotnění kreativních nápadů se zabudovanou láskou k městu.

V neposlední řadě, spolupráce s dalšími městy a co-branding pro nás nejsou jen prázdné fráze.

Veříme, že v podobném duchu budete naše nápady vnímat i vy.

2.5 Brněnský drak jako vizuální stránka městské identity

Brněnský drak má stálé místo v průjezdu Staré radnice, kde na obyvatele shlíží shůry. Jeho historie je opředena řadou legend a žádná z nich není fakticky doložena, což činí draka poutavou osobností.

Jedním ze zajímavých faktů je, že Brněnský drak je ve skutečnosti vycpaný krokodýl – proto i vizuál krokodýla, který ztvárňuje draka, je ve své podstatě velmi originální a vystihuje tvořivou povahu brněnských občanů. Drak navíc spojuje historii se současností a poukazuje tak na dlouhý a zajímavý dějinný vývoj města.

Drak jako symbol se v Brně v malé míře objevuje již nyní – můžeme jej vidět na několika reklamních letáčcích a objevuje se na obrazovkách v nových tramvajích. Vizuál tohoto draka je pro většinu lidí poměrně přitažlivý, leč se může některým zdát příliš infantilní. Naším návrhem je přetvořit draka do podoby přitažlivé všem generacím, a která bude následně upravitelná do všemožných podob.

Rozhodli jsme se použít nenásilnou formu postupného vštěpování vizuálu draka jako jednoho ze symbolů města v několika fázích. Využíváme přitom aktuální situace, kdy se drak v průjezdu radnice kvůli čištění a výměně zubů dočasně nevyskytuje.

První fází bude posílení výskytu animovaného draka v různých tiskovinách i v online materiálech. Drak se bude na webových stránkách objevovat v různých situacích – na Velikonoce bude sedět na vejcích, na Vánoce bude obklopen dárky, při týdnech ohňostrojů bude chrlit oheň a v období maturitních a státních závěrečných zkoušek může mít na hlavě

promoční čepici. V propagačních materiálech akcí pořádaných městem se pak bude objevovat i v jiných podobách odpovídajících programu akce.

Druhou fází bude seznámení mladšího obyvatelstva s Brněnským drakem. To bude probíhat formou výtvarné a literární soutěže ve vybraných mateřských, základních a středních školách v Brně (Příloha 2 Tabulka 1).

Třetí fáze bude bezprostředně spojena s vrácením draka na původní místo a cílena bude především na studenty a dospělé. Tento velkolepý návrat bude doprovázen marketingovou kampaní a týdenním programem nazvaným Dračí festival, který se bude odehrávat především na Náměstí svobody, ale i na Zelném trhu. Festival bude tvořen večerními programy (divadla, koncerty, ohnivá show,...) a stálými denními atrakcemi (kolotoče, trhy, stánky s dračími suvenýry) – to vše pod dračím tématem – a jednotlivými částmi denních programů – různé tvořivé workshopy, závody dračích lodí, soutěže,... V průběhu celého festivalu navíc bude z hodin na Náměstí svobody padat unikátní skleněná kulička s drakem uvnitř. Jedním z vrcholů festivalu by podle finančních možností mohlo být i pořízení krokodýlů do brněnské ZOO spojené s jejich vítáním. Celý festival pak bude zakončen slavnostním ohňostrojem a návratem draka do průjezdu Staré radnice.

Čtvrtou fází bude dokončování, kdy se suvenýry z Dračího festivalu začnou prodávat v TICu, drak se začne ještě více objevovat v oficiálních materiálech, město posílí podporu aktivit spojených s Brněnským drakem (především sportovní aktivity – týmy Draci Brno, Brno Alligators aj.) a jako vrchol začne DPMB vydávat turisticky orientované denní a třídní jízdenky s vizuálem draka.

3 Popis a rozbor jednotlivých návrhů projektů pro propagaci města Brna a kroky k jejich realizaci

3.1 Využití moderních technologických trendů – propagace online

V současném světě sociálních sítí považujeme pro budování městské identity za klíčové využití moderních technologických trendů. V následující části popisujeme jednotlivé zlepšovací návrhy v dané oblasti (*Multifunkční infopanel, projekt Městská geocachingová soutěž a na to navazující soutěž Puzzle města Brna, Projekt Gout.cz, Propagace pomocí platform Foursquare a Facebook, projekt Mrtvá schránka, projekt Brno v mapách*). Všechny návrhy a realizační plány jsou podrobně rozepsány v tabulkách (Příloha 2).

3.1.1 Multifunkční infopanel

Představme si následující situace: Jsem turista a právě jsem vystoupil z vlaku a stojím na hlavním nádraží. „Co teď?“ nebo Jsem turista a právě jsem přistál na brněnském letišti. „Co teď?“ Uvedené otázky si nepochybně pokládá každý návštěvník přijíždějící do Brna. Jsme přesvědčeni, že právě moderní technologické trendy jsou nejlepším řešením pro tyto otázky. Informační panely či tabule jsou již umístěny na náměstí Svobody a na České, avšak bez jakýchkoliv technologických prvků. Naproti tomu na hlavních dopravních uzlech (jako je například Hlavní nádraží), úplně chybí, viz fotografie z přelohy (Příloha 3)

V současnosti nevíme o žádném městě, které by využívalo podobnou koncepci multifunkčních infopanelů. Reklamní panely s technologií bluetooth využívá např. společnost Coca Cola – nabízí ke stažení vyzváněcí melodie, obrázky, tzv. proof of concept → popisovaná funkcionalita již existuje, je možné ji využít pro vlastní účely – neotřelou a inovativní kampaň k propagaci města.

Navrhujeme proto doplnit hlavní příjezdová místa do Brna multifunkčním infopanelem a obohatit stávající infopanely o moderní technologie. Celý návrh jsme zpracovali do přehledné tabulky (Příloha 2 Tabulka 2).

3.1.2 Městská geocachingová soutěž a soutěž Puzzle města Brna

Geocaching⁶ je již fenoménem dnešní doby a dal by se popsat jako turistická, navigační a internetová hra. Tato hra je rozšířena po celém světě a jen v České republice je schováno 30 000 schránek, nebo-li keší. Tyto keše zpravidla umožňují poznávat nejzajímavější místa v dané oblasti, jsou schované u rozhleden, jeskyní, kostelů, divadel, fontán, atd.. Jejich pozici je možné najít na internetu, nebo, ještě častěji, stáhnout do mobilního telefonu pomocí příkazu „ukaz mi kešky v mém okolí“. Po nalezení se geocacher (tj. ten, kdo kešku našel) zapíše do deníčku a případně si z kešky vezme nějaký předmět (typicky hračku) a nějaký jiný do ní zase vloží. Pro podobnost s „hry na hledání pokladu“ je geocaching velmi oblíbený u mladých rodin s dětmi.

Vzhledem k rapidnímu nárůstu chytrých telefonů navrhujeme vytvořit městskou geocachingovou soutěž, kde by odměnou bylo poskládání dvanáctidílného puzzle s fotkou brněnské dominanty (například Špilberku). Podrobnější návrh naleznete v příloze (Příloha 2 Tabulka 3)

Po získání všech dílků (a zážitků ze všech míst spolu s vzděláním se o historii Brna) je možné se s puzzle vyfotit a zaslat fotografii do soutěže Puzzle města Brna. Vybrané fotografie poté budou vystaveny na stránkách města Brna (včetně Facebooku, kde je bude možné sdílet s přáteli a šířit tak dál povědomí o soutěži), tak dle možností města v Turistickém informačním centru na stěnách, na dočasných panelech na náměstí Svobody (nejúdernější propagace) a podobně. Návrh soutěže je rozpracován v tabulce (Příloha 2 Tabulka 4)

3.1.3 Webové stránky

Oficiální webové stránky města Brna www.brno.cz jsou podle našeho názoru příliš složité a doporučujeme Magistrátu vytvořit jednodušší verzi. Při prvním načtení by mohlo být rozřazení do sekcí: Turista/Občan/Podnikatel, aby se následně objevovali dané osobě jen relevantní informace příp. ty o které se nejvíce zajímá. Tento jednoduchý krok by vedl ke zjednodušení a zpřehlednění stránek.

⁶ Geocaching: hra pro nohy, mozek a vaši gps. [online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <<http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/co-je-to-geocaching-jak-vzniknul/sc-3-a-1312930-ch-1047895>>.

Další webové stránky, které zaslouží komentář, jsou webové stránky TICu o aktuálním kulturním dění⁷. Stránky jsou výborné pokud máme čas a chceme něco podniknout a netlačí mě konkrétní termín. Jsme přesvědčeni, že město by mělo umožňovat svým obyvatelům „Žít Brno právě teď“ a to ve formě, kterou sami požadují. Proto by městský portál měl dávat odpovědi na dotazy: „salsa nebo tanec, dnes“, „divadlo, zítra“, „všechny akce 9.3.“, což stávající stránky naplňují jen částečně. Vzhledem k neúměrným nákladům spojeným s realizací takového projektu po důkladné analýze dostupných řešení on-line navrhujeme využít pro další kulturní propagaci stránky goout.cz nebo www.centrumbrna.cz.

Výhody:

- všechny informace přehledně do třech kliků
- rozpis akcí na každý den
- podpora mobilní verze

Pro další spolupráci by stačilo pouze dodávat informace o akcích na goout.cz nebo www.centrumbrna.cz a propagovat tuto stránku jako hlavní zdroj informací o kulturním vyžití v Brně.

3.1.4 Propagace pomocí platform FOURSQUARE A FACEBOOK

Virtuální svět, internet a sociální média změnili způsob komunikace a sdílení informací. Navrhujeme proto akceptovat tyto změny a vytvořit virtuální identitu města Brna, která bude vhodně doplňovat tu stávající v reálném světě.

- **Platforma FOURSQUARE**

Foursquare je určen zejména pro majitele chytrých telefonů, kdy jejich uživatele zakliknou svou polohu a „checknou“ se tak na zajímavém místě. Tato zpráva o poloze se pak zobrazí jejich přátelům a známým.

Proč něco takového dělat?

- Lidi baví sdělovat svou polohu, pokud jsou na zajímavých místech
- Baví je sledovat, co dělají ostatní (kámoš se právě koupe v brněnské přehradě, spolužačka právě chválí skvělé jídlo v indické restauraci, babička právě studuje na Univerzitě třetího věku, kámoška z Erasmu právě stojí u Niagarských vodopádů)
- sdílení informací, dojmů a tipů (kde je dobrá restaurace? kdy je otevírací doba

⁷ TIC [online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <. [online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <<http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/co-je-to-geocaching-jak-vzniknul/sc-3-a-1312930-ch-1047895>>.

Mendelova muzea? kde je nejbližší městská toaleta? jakou výstavu plánuje galerie na příští měsíc? kolik stojí vstupenka do ZOO? TIP – věděli jste, že se v ZOO právě narodili medvědí mládřata?)

Jaký je stávající stav?

- 8 000 checkinů (zakliknutí polohy) na vlakovém nádraží
- 4 500 checkinů na Mendlovom náměstí
- velmi málo promo akcí (Foursquare specials pro obchody, např. zaklikněte se v naší kavárně a dostanete espresso zdarma)

Vypracovaný návrh naleznete v příloze (Příloha 2 Tabulka 5)

Líbí se nám už existující projekt propagující brněnské pevnosti.⁸

- **Platforma FACEBOOK**

Facebook je moderním fenoménem, který se stává běžnou součástí našeho života jako mobilní telefon či televize. Navrhujeme více pracovat se sociálními sítěmi a navazovat virtuální komunikační spoje s občany, aby se občané mohli vždy dozvědět aktuální informace na zdi facebookového profilu Magistrátu. Navrhujeme také vytvořit oficiální profil pro kulturní akce v Brně a ve formě událostí o nich informovat širokou veřejnost. Projekt mrtvá schránka

Pod mrtvou schránkou se ve světě myslí usb-disk, zasunutý a zabetonovaný na frekventovaném místě v některé z budov. Je považován za umělecké dílo vytvořené lidma a pro lidi – kdokoli na něj může něco nahrát nebo si něco zkopírovat.

Brno splňuje předpoklady pro projekt mrtvé schránky, protože je dynamické město s nejdelší tradicí, co se týče šifrovacích her (a to i ve celosvětovém měřítku!), koná se zde TMOU, nejtvrďší a nejznámější šifrovací hra. Lidé se rádi hrají.⁹ Návrh je shrnut do tabulky (Příloha 2 Tabulka 6)

⁸ Brněnské pevnosti [online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <[online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <[online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <<http://navigovat.mobilmania.cz/clanky/geocaching-hra-pro-mozek-nohy-a-vasi-gps/co-je-to-geocaching-jak-vzniknul/sc-3-a-1312930-ch-1047895>>.

⁹ Student zabetonoval do zdi kostela usb.[online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <[online]. [citováno 01. 05. 2012]. Dostupný z: <http://brno.idnes.cz/student-zabetonoval-do-zdi-kostela-usb-muzete-na-nej-nahrat-cokoliv-112-/Brno-zpravy.aspx?c=A110112_160144_brno-zpravy_bor>.

3.1.5 Brno v mapách

Nejrychlejší způsob sdělení informace je pomocí vhodně zvolené vizualizace. Na ukázkou jsme přiložili do Přílohy 1 mapu cen pohonných hmot v rámci USA, červené oblasti značí nejvyšší cenu, zelené nejnižší, stínování přehledně ukazuje rozpětí hodnot.

Domníváme se proto, že k rychlému sdělení poptávané informace by proto mohla sloužit série vizualizací Brna a jeho okolí společně s jeho vizualizací v rámci České republiky či Evropy. Navrhujeme vytvoření moderních interaktivních webových stránek s názvem Brno v mapách (Brno in maps), které budou obsahovat velkou sadu různých map či vizualizací s vyhledáváním pomocí klíčových slov. Návrh je rozepsán do tabulky (Příloha 2 Tabulka 7)

3.2 Videoklip o Brnu

3.2.1 Současná videa

Po zhlédnutí několika klipů propagujících krásy města Brna¹⁰, jež mají za úkol oslovit potenciální návštěvníky, si myslíme, že mezi nimi chybí kratší a svěží klip, který by byl srozumitelný, jednoduše čitelný a který by zval k návštěvě Brna nejen vizuálně ale také verbálním oslovením diváků.

Výše zmíněné videoklipy dostupné na masově navštěvovaném webu youtube.com po zadání hesla „Brno“ jsou vizuálně více či méně atraktivní, některé opatřené cizojazyčným doprovodem, jiné jsou pouze seřazenými foto snímky doplněnými hudbou. Neobsahují však popisky zobrazovaných míst či titulky s doplňkovým textem - a to je důležité - cizinec, který v Brně nikdy nebyl, pokud jej něco ze snímků či záběrů zaujme a chtěl by dané místo navštívit, tak vlastně neví, kde dané místo najít - kromě toho, že ví, že určené místo má hledat v Brně. V daných videoklipech rovněž chybí postavy/herci, kteří by promlouvali přímo k divákovi a vyzvali jej k návštěvě Brna.

¹⁰<http://www.youtube.com/watch?v=9IkIJMAUb7k>

<http://www.youtube.com/watch?v=7eigisCpsFo>

<http://www.youtube.com/watch?v=XpdJmENit3w>

<http://www.youtube.com/watch?v=xLJmpuDfy1E&feature=fvwrel>

<http://www.youtube.com/watch?v=Phdc8dL2HSc&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=rNPHwzQ4M1Y&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=0O6pD8K5cVo&feature=related>

3.2.2 Návrh nového videa a modelové scénáře

Navrhujeme vytvoření několika krátkých spotů, které by byly sdruženy do jednoho videa. Každý o délce cca 30-60 sekund. Celková délka klipu by byla do 5 minut. Tento klip by byl dostupný z oficiálních stránek města Brna a rovněž na youtube.com.

V klipech by vystupovali cizinci, kteří by ve svém jazyce pozvali návštěvníky do Brna větou „*Přijed'te zažít Brno*“ či „*Přijed'te také žít Brno*“, jež odkazuje ke sloganu města „*Žít Brno*“. V příloze můžete najít vzpracovaný modelové návrhy scénářů (Příloha 2 Návrhy scénářů videoklipu).

3.2.3 Realizace

Způsob jakým by mohl klip vzniknout, tak aby městu nevznikly náklady přímo spojené s jeho realizací, je vyhlášení soutěže - určené studentům vysokých (či středních) škol s příslušným zaměřením (např. FAVU VUT; FI, FF či FSS MU; Gymnázium Pavla Křížkovského s uměleckou profilací, Střední škola uměleckomanažerská)

Autorské týmy se svými videoklipy by na realizaci videoklipů mohly pracovat buď soukromě ve svém volném čase, nebo v rámci předmětů na svých oborech, či by mohl vzniknout je den společný předmět podobný tomuto předmětu, v jehož rámci je psána tato práce.

Videoklip vítězného týmu by byl uveřejněn na internetu, práva k jeho využívání by autory byla poskytnuta zadavateli soutěže - městu Brnu. Odměnou pro výherce či první tři pozice by byla určitá finanční suma a zveřejnění jmen autorů, což by jim mohlo být prospěšné v jejich další kariéře. Pro lepší představu jsem vypracovali modelový návrh podoby soutěže (Příloha 2 Tabulka 8).

3.3 Krátký animovaný film

3.3.1 Proč zvolit animovaný film

Moderní trendy ovlivňují i svět filmu, proto jsme se rozhodli přidat jako další alternativu návrh krátkého animovaného filmu. Animovaný film považujeme za atraktivní prostředek, který se dá velice dobře využít k propagaci města Brna. Navíc při prozkoumávání internetu, jsme nenašli žádné jiné město, které by animovaný film využívalo, což nás vede k jedinečnosti tohoto nápadu. Animované filmy jsou navíc ve světě i u nás velmi oblíbené. Zhlédnutí poutavého filmu s animací o Brně by přilákalo bezesporu mnoho lidí. Navíc u

tohoto typu filmu není potřeba mluvit, takže divák by si mohl naplno vychutnat brněnské památky či jiné objekty v netradičním zpracování.

3.3.2 Návrh filmu a modelový scénář

Navrhujeme ztvárnění, ve kterém by byly zobrazeny brněnské dominanty nebo objekty pro Brno významné. Film by začínal na periférii Brna, například v Kampuse, pokračoval by po trase autobusu 60/61 až by dorazil k právě budovanému mrakodrapu AZ Tower, poté by se dostal do vily Tugendhat, na hrad Špilberk, Petrov, Zoo, Kraví horu (výhled) a končil by na náměstí Svobody u orloje, který se během krátkého času stal známým v celé republice. Památky by samozřejmě byly vybrány podle zacílení. Pokud by šlo o cizince, klad by se důraz na Špilberk a další historické památky. U zacílení na studenty a lidi z okolních regionů by naopak bylo dobré vyzdvihnout kampus a ukázat mladou část Brna (sochy mladých umělců, orloj, přehrada, zoo), kterou si návštěvníci můžou sami vychutnat, když se rozhodnou Brno navštívit, potažmo tam studovat. Vše by záleželo, na co město bude klást důraz. Objekty by samozřejmě byly ve filmu popsány, i v cizích jazycích, aby video bylo přístupné i cizincům.

Je mnoho variant, jak tento film koncipovat a přiblížit tak město návštěvníkům a budoucím studentům. Níže uvedené odkazy mají trochu ilustrovat, čím by se mohl film inspirovat ¹¹. Jak jsme psali výše, neexistuje v současné době město, které by se takto prezentovalo, proto se jedná o ukázky počítačových či jiných animací. Některé ukázky jsou dost drastické. Náš navrhovaný film by na rozdíl od ukázek (až na dvě) pracoval s plastelínou (není podmínkou, možné i plně grafická zpracování), ze které by byl jak průvodce (například brněnský drak), tak všechny památky.

V příloze přikládáme návrh modelového scénáře (Příloha 2 Tabulka 13)

3.3.3 Realizace

Jednoznačnou výhodou realizace je cena, která je výrazně nižší, než u zpracování s placeným komparzem. Navíc je možnost vypsát soutěž na zpracování filmu pro město, aby

¹¹ <http://www.behance.net/mzivocky/frame>
http://www.youtube.com/watch?v=BG-fC-O_uQE
http://www.youtube.com/watch?v=DBpXwnC_d-Q&feature=related
http://www.youtube.com/watch?v=BJ_cHb6c-BU
<http://www.youtube.com/watch?v=hRFrU594gPg&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=2ESA7SvW9E&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=neFO7AI7C4M&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=pI9UhhwNJxQ>

odpadly městu skoro všechny potencionální náklady na výrobu. Soutěž by byla vypsaná pro studenty škol s příslušným zaměřením nebo by bylo možné zapojit do soutěže grafická studia z regionu, potažmo z celé republiky nebo nezávislé animátory.

U studentů škol je výhoda v možnosti na projektu pracovat v rámci výuky a zřejmě bez potřeby nějaké motivace, otázkou je výsledek. U grafických studií a animátorů by bylo dobré, nějak výherce finančně ocenit, a pokud by město uvažovalo o dalším podobném projektu, tak přednostně oslovit tohoto výherce, udělit jakousi opci na další spolupráci. Myslíme, že i pro samotné animátory, je to zajímavý segment, veřejná správa není moc oblast, ve které by se prosazovali. Takže potencionální úspěch by jim třeba otevřel dveře i jinde. Samozřejmostí je, že po vítězství v soutěži by byla práva na film postoupena městu Brnu.

Vítězný film by se vybíral na základě vytvořeného krátkého shotu například s jednou památkou o délce 20s.

Pro propagaci by bylo umístěno na oficiálních stránkách města Brna taky na oblíbených serverech sloužících ke sdílení videí jako youtube.com nebo dailymotion.com.

3.4 Využití veřejného prostoru

Navrhujeme využití veřejného prostoru o doplnění dalšími vizuálními prostředky. Naše představa by mohla být naplněna následujícími způsoby:

3.4.1 Umístění alespoň billboardu či bigboardu při dálnici vedoucí okrajem Brna.

V okolí města Brna při dálnici a před exity vedoucími okraji Brna (Slatina, Bohunice ad.) je množství reklamních ploch především billboardů s různými reklamami, ale bylo by dobré, aby alespoň jeden z nich byl upoutávkou a lákadlem k návštěvě Brna, ať už by se jednalo o pozvání k návštěvě nově otevřené zrekonstruované vily Tugendhat, či k prohlídce zajímavého historického centra, nebo vánočních trhů, festivalu malých pivovarů, vinobraní, anebo některé z nových akcí (např. v tomto dokumentu navrhovaném dračím týdnem.) Billboard by měl být impulsem k návštěvě či naplánování pobytu v Brně (či k přestěhování se do Brna).

3.4.2 Tabule při silnici upozorňující na zajímavou památku v okolí (např. Tugendhat)

Doplňkovým návrhem je vytvoření unifikované tabule jakých je při dálnicích a silnicích v ČR velké množství, jež jsou stejné velikosti a barvy (běžovohnědá), které upozorňují na blízkost nějaké historické či přírodní památky, zoo atd.; v tomto případě znázorňující vilu Tugendhat.

3.4.3 Doplnění značek, s nápisem BRNO označujících hranice města, o uvítání návštěvníků.

Dalším návrhem na využití veřejného prostoru pro propagaci města je vytvoření uvítacích cedulí a jejich umístění přímo na cedule označující hranice města - pod nápis BRNO. Nebo vytvoření samostatné uvítací cedule stojící poblíž - jako to mají jiná města. Rovněž by mohlo být atraktivní umístit v blízkosti nápisem BRNO označené hranice města sochu (například sochu draka) opatřenou nápisem: “Vítejte v Brně” / “Užijte si Brno” + “Welcome”/ “Explore Brno”. Vznik sochy by mohl proběhnout v rámci snahy města Sochy pro Brno (soutěž o návrh + realizace vítězného návrhu)

3.4.5 Socha “Turista roku”

Využití veřejného prostoru v centru města, kudy denně prochází množství lidí a kudy procházejí při návštěvě Brna turisté (okolí hlavního nádraží, Špilberku, Petrova, Šilingrova náměstí, České) k umístění sochy s podobou výherce soutěže “Turista roku”. Jedná se o návrh poněkud neobvyklý a neotřelý, avšak také originální a město Brno by se jím mohlo zviditelnit a zaujmout širokou skupinu lidí. Návrh zpracovaný do přehledné tabulky (Příloha 2 Tabulka 14).

3.4.6 Sochy pro Brno

Město Brno má již několik let zájem na obohacení veřejných prostor Brna novými sochami - prozatím vznikly sochy: Orloj na Náměstí Svobody, socha spravedlnosti před budovou soudu, žárovky na Malinovského náměstí, Mozart před Redutou¹².

¹² Sochy pro brno (Edison) [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <http://oko.brno.cz/index.php?nav01=5235&nav02=5240&nav03=11927&nav04=11490> >.

Záměr Sochy pro Brno vážne, zatím stojí dvě z deseti [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <http://www.archiweb.cz/news.php?action=show&type=1&id=8992> >.

Třetí sochou pro Brno se stal skácelovský neuchopitelný anděl deseti [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <http://www.brno.cz/brno-aktualne/co-se-deje-v-brne/treti-sochou-pro-brno-se-stal-skacelovsky->

Během našich diskuzí jsme narazili na skutečnost, kterou jsme následně ověřili během hovorů s našimi přáteli a známými, že veřejnost o této snaze příliš neví, lidé si soch sice všímají, ale mnohdy netuší, co a proč je jimi připomínáno.

Navrhujeme tedy, aby vznikl informační materiál¹³ zaměřený pouze na sochy, motivovaný snahou rozšířit povědomí o nových, starších i budoucích sochách, kde by nechyběl odkaz na internetové stránky zaměřené na tuto tematiku, kde by byly doplňovány aktuální informace. Přičemž tento materiál by měl totožnou formu, jako ostatní materiály viz odkaz č. 2 a byla by tu uvedená trasa procházky mezi jednotlivými sochami včetně informací o délce trasy v km a časové délce, informacemi o jednotlivých sochách, době a motivaci jejich vzniku či o autorovi a zadavateli a GPS souřadnic.

Dalším nápadem, se kterým přicházíme v souvislosti se sochami a s velmi povedeným projektem BAM Brno je použití formátu tohoto projektu a jeho rozšíření na brněnské sochy. Tedy vytvoření trasy po brněnských sochách a její použití jakožto doplňku brněnského architektonického manuálu, což může být plán třeba i do vzdálenější budoucnosti, kdy už budou trasy BAMu známé, mnoha lidmi navštívené a bude potřeba je doplnit či oživit.

3.4.7 Veřejná doprava

Městská hromadná doprava podle našeho názoru tvoří významnou část brněnské kultury, a to nejen kvůli typickému pojmenování tramvaje “šalina”. Naším návrhem je využít MDH jako prostředek k propagaci městské identity. Už dnes najdeme logo města Brna na mnoha tramvajích, trolejbusích i autobusech, ale přesto by bylo vhodné tuto propagaci ještě rozšířit.

Bylo by možné využít například krátkodobé jízdenky na MHD. Mohl by na nich být například v pozadí motiv draka. Otázkou však zůstává, zda tato úprava bude vůbec možná, protože Dopravní podnik města Brna v současné době již zavádí nové jízdenky, které obsahují více ochranných prvků, proto pravděpodobně nebude chtít jízdenky v blízké době opět měnit.

Pro Brno je také typický výraz “šalinkarta”. Naším návrhem je tento název implementovat buď přímo na “šalinkarty” nebo například do ceníku jízdenek Dopravního podniku. Toto opatření by mohlo posílit sounáležitost občanů Brna s městem. Návštěvníkům

[neuchopitelny-andel/](#)>.

Sochy pro Brno [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <<http://antiques.fontai.net/clanky/sochy-pro-rno>>.

¹³ viz tyto již existující podařené materiály dostupné na: <http://www.brno.cz/turista-volny-cas/informacni-materialy-turista/>

města (českým) by se tak navíc ukázala originalita města a jeho typické nářečí. Tohle už castecne funguje¹⁴.

3.5 Suvenýry

3.5.1 Průzkum

Suvenýr si většinou koupí turista jako upomínkový předmět nebo mu poslouží jako zajímavý dárek pro jeho blízké. Podle našeho názoru je potenciál v suvenýrech o to větší, jelikož mohou hrát roli nejen jako podněty k vzpomínce na návštěvu Brna, ale také jako předmět propagující Brno za hranicemi, aniž by si to mnozí cestovatelé uvědomovali. Vycházíme z názoru, že cestovatelé jsou lidé otevření a rádi sdělují své zážitky z cest. Nápadný suvenýr, který u sebe mají, tak velice dobře poslouží jako propagační předmět - vybudí zájem ostatních a přiláká je k výletu do Brna.

Suvenýry by měly splňovat kritéria jedinečnosti, originalnosti a nápaditosti. Zároveň se na nich musí zobrazovat prvky a motivy typické pro Brno. Pokud daná kritéria zajímavosti splní a budou v kvalitním provedení, domníváme se, že to povede k pozitivnímu vlivu, jak na zvýšení návštěvnosti Brna, tak i známosti ve světě.

Zajímali jsme se o to, jaké suvenýry s logem města Brna se prodávají v obchodech specializovaných pro prodej suvenýrů a turistickém informačním centru. V turistickém informačním centru jsme narazili na nepřehledné množství předmětů a propagačních materiálů, ale hledat mezi nimi ty s oficiálním logem, bylo docela obtížné, neboť jsou umístěny v dolní skříňce a jejich nabídka nás také moc neoslovila, byla příliš úzká a nezajímavá (viz obrázek x). Není proto divu, že se moc neprodává. Častěji jsme viděli ve vitrínách předměty ze sady suvenýrů „*I love Brno*“ (obrázky z Přílohy 3).

3.5.2 Návrhy

Po průzkumu aktuální nedostačující nabídky suvenýrů jsme se proto rozhodli navrhnout sortiment neobvyklého zboží, které by mohlo velice dobře sloužit pro potřeby propagace. V následující části konkretizujeme námi doporučené návrhy na originální a neotřelé suvenýry a v příloze přikládáme jednoduché grafické návrhy pro lepší představivost.

Často se mezi suvenýry objevuje motiv draka a uvědomujeme si, že náš koncept, který právě využívá především brněnského draka, se dá velice dobře využít a prodávat turistům

¹⁴ Kupte si roční šalinkaru [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <<http://www.brnenskamhd.net/2010/09/16/kupte-si-rocni-salinkartu-a-vyhrajte/>>.

samotný v různých formách (plyšová dráčka, loutky draků v různých velikostech a provedeních) nebo pouze jako motiv. Drak tak může být zobrazen při vykonávání různých činností, nebo se může jednat například o velmi jednoduché modely draka až po luxusní provedení.

- **Pouzdra**

Inspiroval nás produkt pouzdra ve velikosti pohlednice, na kterém mohou být podle nás natištěny různé motivy (viz. obrázek x). Domníváme se, že by se dal velice dobře využít jako suvenýr, který nabízí velkou variabilitu při výběru použitých motivů. Dají se použít například různé fotografie zajímavých míst či historických památek v Brně. Dále je možné vyrábět různé limitované edice vždy ke konkrétním kulturním či sportovním událostem ve městě. Dá se propojit s Brněnským drakem, který může posloužit jako motiv. Zpracovali jsme konkrétní grafický návrh pro představu (Obrázek x). Pouzdra jsou využitelná z obou stran lze je vyrobit i s možností vkládat vlastní fotografie na obrazovou stranu pod průhlednou folii. Turista se může vyfotit s některou z dominant Brna a poté svou fotku vložit na přední stranu pouzdra. Na druhé straně (viditelné na obrázku) potom může dominovat logo a slogan města Brna, případně různé texty (i v cizích jazycích), například „srdečný pozdrav z Brna“. O takto vyrobený suvenýr bude jistě zájem, neboť může sloužit jako praktická peněženka nebo originální dárek pro rodinu či přátele.

- **Odznáčky**

Dalším nápadem je prodej odznáčků. Na odznáčky lze opět použít širokou škálu motivů. Naším hlavním nápadem je samozřejmě opět využít motiv brněnského draka, dále lze například použít logo Brna, Petrov či Špilberk. Stejně motivy lze použít i na přívěšky na klíče, přičemž drak může být kovový, dřevěný, ale například i plyšový.

- **Náramky, přívěšky a sponky**

Dalším nápadem je prodej náramků. Může se jednat o náramky z dřevěných korálků ve tvaru malých krychliček, z nichž některé budou popsány a dohromady vytvoří logo Brna. Také to mohou být například v dnešní době velmi populární řetízkové náramky, na které si lze připínat různé přívěšky. Tyto přívěšky lze poté opět velmi variabilně vytvářet a měnit. Mnoho turistů už náramky vlastní, proto by jistě měli zájem o koupi přívěšku s jedním ze symbolů města Brna, pokud by byl nápaditě a vkusně zpracován.

Dále lze logo Brna umístit například na sponky (Příloha 3). Tento nápad je neotřelý, což může vyvolat zájem o jeho koupi a navíc cenově snadno dostupný pro všechny. Nošení těchto sponek může potom u známých turistů, kteří si tyto sponky pořídí vyvolat zájem o město. Navíc sponky si nemusejí koupit pouze turisté, všechny hrdé obyvatelky Brna je určitě budou také rády nosit.

- **Trička**

V nabídce suvenýrů by podle našeho názoru určitě neměly chybět trička, kšiltovky, deštníky a jiné s originálními potisky, které budou zobrazovat motivy Brna s texty. Pro vyšší zájem je určitě důležité umístit na ně originální motivy či vtipné texty. Mezi naše návrhy patří například umístění obrázku brněnského draka na přední stranu trička, nad kterým bude nápis v brněnském nářečí hantec „mám draka“ nebo „je to na draka“ (Příloha 3) Slovních spojení s drakem je v češtině poměrně mnoho. Je možné například také vytvořit trička, na kterých bude kombinace loga vybraného brněnského sportovního týmu s nápisem „bojuj jako drak“.

- **Kuličky do orloje**

Velmi dobře se dají také využít kuličky, které každý den v 11 hodin dopoledne vypadnou z orloje na Náměstí Svobody. Tyto kuličky je možno tematicky měnit, ať už se jedná o svátky jako Vánoce a Velikonoce, nebo o jiné příležitosti, například významné zápasy Komety nebo různé další kulturní a sportovní události.

Určitě je také zapotřebí o možnosti chytit si z orloje kuličku informovat návštěvníky města. Podle nás se jedná o velmi unikátní věc, se kterou se člověk velmi často neseťká. Doporučujeme tedy o kuličkách z orloje vydat brožury (většina dnešních brožur pro turisty je z doby, kdy ještě orloj nebyl na náměstí umístěn) a také tuto informaci umístit na stránky o Brně určené pro návštěvníky města.

Uvedené suvenýry si mohou koupit nejen turisté, ale i obyvatelé žijící v Brně. Podle našeho názoru Magistrát města Brna podcenil formu nepřímého propagování města občany. Někteří rádi vyjadřují, že jsou Brňáci. Řešením by bylo vytvoření speciální edice předmětů pro občany Brna:

- **nálepky na kolo, auto,..**
- **klíčenky a další**

3.6 Co – branding

Když jsme se zamýšleli nad tím, jak využít organizace, které jsou do určité míry podporovány městem Brnem a tudíž teroreticky využitelné k propagaci, aniž by to bylo nějakou násilnou cestou, tak jsem došli k závěru, že v první řadě by bylo dobré, aby na samotných internetových stránkách podporovaných organizací bylo logo města umístěno viditelněji. Ve většině případů byla zmínka o podpoře tzv pod čarou, v místech, kam se lidé nedívají, tedy mimo sdělované informace. Uznáváme, a rozumíme tomu, že do designů některých stránek je těžké zakomponovat logo města, například u Zoo, Národního divadla nebo u Domu umění, ale dalo by se na většinu stránek vložit logo B R N O, tak aby bylo vidět, že město podporuje mnoho institucí rozličného zaměření. Je jasné, že lidé po těchto informacích cíleně nepátrají, a tak jim unikají, proto by podle nás bylo vhodné, jim ukázat, na co všechno město Brno přispívá a vydává tak nemalé prostředky ze svého rozpočtu.

Další možností jak pomoci k propagaci města, je dostat loga na letáky, které se konají v organizacích, které jsou podporovány. Nejde o to, dostat logo města všude, kam to jde, a vnucovat se lidem. Jde o to nějakým způsobem využít prostředků, na které má město jako zřizovatel právo a dosud byly ne zcela využité. To samé se týká vstupenek do divadel, muzeí apod.

Dále bychom navrhli, aby na stránkách města Brna byla možnost u seznamu příspěvkových organizací jejich zřizovatelem je město nebo originací u nichž je majoritním vlastníkem se pomocí hypertextového odkazu přímo dostat na webové stránky podporovaných nebo zřizovaných organizací, usnadnilo by to orientaci lidem, kteří si informace o těchto organizacích zjišťují nebo chtějí navštívit konkrétní web organizace, aniž by ho museli složitě vyhledávat. Navíc opačně to funguje, na webových stránkách podporovaných organizací je odkaz na webové stránky města.

Závěrem musíme říct, že není pravda, že by město nemělo svou propagaci nebo např loga, na materiálech zřizovaných či ovládaných organizací, jen si myslíme, že je prostor na zlepšení. Také oceňuje velké množství podporovaných organizací různého zaměření, v tomto ohledu tedy nenavrhujeme žádnou oblast, ve které by se mělo město finančně angažovat.

3.7 Spolupráce s jinými městy, propagace města mimo ČR

Hlavním problémem spolupráce s jinými městy je roztříštěnost, nebo nerespektování regionálního postavení Brna. Na webových stránkách města je přehledně vypsán seznam

partnerských měst (Dallas, Charkov, Voroněž, Leeds, Rennes) a každý si tedy může prohlédnout, jak Brno s danými městy spolupracuje.

Na spolupráci je patrné, že o čím vzdálenější město jde, tím je spolupráce problematičtější, nebo minimálně pro nezúčastněného člověka, složitější. Nelze zástupcům města vytýkat, že nejezdí jednou za 3 měsíce do Dallasu a nesnaží se prezentovat Brno, navíc si myslíme, že to nemůže vzhledem k nákladům a vzdálenosti přinést toužený výsledek. Správný směr vede podle nás, ne cestou redukcí partnerských měst, už z důvodu že by to bylo nekorektní, navíc některá spolupráce už trvá i přes 50 let, ale cestou navázání nových kontaktů a podepsání nových partnerských smluv.

Města by měla být vybírána, ne co nejexotičtěji, ale podle potenciálu a možného využití pro posílení cestovního ruchu nebo podnikání. Proto navrhuje oslovit, i menší aglomerace, ale v okolních zemích. Cílili bychom především na země z regionu střední Evropy, tedy Slovensko, Polsko, Švýcarsko, Itálii, Německo, Rakousko, Maďarsko, Slovinsko. Volba partnerských měst podle polohy a velikosti, povede k jednodušší spolupráci, která nebude tak časově a finančně nákladná, jako cestování do Ruska nebo do USA. Navíc podobně velká města budou řešit podobné otázky, a spolupráce může být užší a užitečnější pro daná města. Myslíme si, že pro Brno je jednoznačně výhodnější, nahradit exotiku praktičností.

V praxi by se to odráželo tak, že například zaměstanci odboru životního prostředí města Brna by vycestovali na plánovanou stáž do Bratislavy, kde by se na místním magistrátu věnovali otázkám týkajícím se životního prostředí, které by poté zužitkovali na brněnském magistrátě. Po této "stáži" by to samé proběhlo, ale jenom opačně, kdy by Brno navštívili zaměstnanci z odboru životního prostředí Bratislavy. Samozřejmostí by bylo zajištění ubytování a dalších náležitostí. Toto by se mohlo konat v rámci všech odborů, a ne jen v případě zmíněné Bratislavy, ale i Vídně, Budapeště, Vratislavy, Mnichova, Benátek a tak bychom mohli ve výčtu pokračovat dál.

Pokud by byl zájem ze strany měst, tak by se mohlo dělat i malé setkání Višegrádské čtyřky (či jiné uskupení), jen v menším a městském vydání, také s rotačním systémem, kdy by každý rok toto setkání hostilo jiné město. Tak by se i více prohlubovala spolupráce.

V poslední řadě je výhodou výběru měst v okolních zemích možné lepší využití turismu. Těžko si dokážeme představit spolupráci v turistickém ruchu s Dallasem nebo Káhirou, i kvůli kulturním rozdílům, ale v rámci Evropy se tyto rozdíly stírají nejenom vzdálenostmi. Bylo by tedy i jednodušší s při návštěvách našich úředníků zkusit navázat spolupráci v turismu buď s partnerským městem, nebo oslovit přímo cestovní kanceláře a

domluvit s nimi nabízení zájezdů do Brna, potažmo Jihomoravského kraje. Z této spolupráce by cestovním agenturám šly nějaké výhody, např v částečné dotaci na turistu jako jsme tomu svědky u peněžních příspěvků pro lidi důchodového věku při dovolené ve Španělsku, v případě motivace pro turisty do Brna, pokud by se jednalo konkrétně o peněžní příspěvek by šlo o minimální částku v porovnání s tou pro seniory cestující do Španělska. V konečném důsledku, čili i po započtení finančního příspěvku nebo jiného zvýhodnění, tak turisté zde na potravinách, kultuře, zábavě utratí více, minimálně více než kdyby vůbec nepřijeli.

Poslední bodem je rozvoj spolupráce s městy v ČR. Možný rozvoj vidíme v propojení města Brna a Jihomoravského kraje. Jako příklad uvedeme oblíbený festival otevřených sklepů, kdy by se mohl nabízet pro návštěvníky balíček vstupenek, na festival otevřených sklepů a zároveň na vybrané památky ve městě Brně za výhodné ceny, nebo návštěvníci festivalu otevřených sklepů by při zakoupení vstupenek dostali slevu na vstupenku na Hrad Špilberk nebo jiné památky či jiné výhody.

Další možností jak nalákat návštěvníky do Brna, je začít pořádat, dnes velmi oblíbené farmářské trhy pod záštitou města. Nemyslíme malého rozsahu jako trhy nebo prodej regionálních pěstitelů konající se na Pionýrské nebo trhy u Olympie. Ale dostat do Brna regionální výrobce sýrů, vín, zemědělských plodin a dát jim prostor, například na Moravském náměstí, nebo podle uvážení magistrátu.

Dobrym příkladem může být food festival Špilberk, pokud se podaří, tak vytvořit podobný projekt, jen pod záštitou města, i když víme, že tyto gastronomické akce jsou velmi organizačně náročné.

Také nás napadlo vytvořit výhodný balíček vstupenek na vybrané brněnské památky. Něco na styl Roma passu ¹⁵, jen v menším měřítku. Součástí Brna passu by byly vybrané památky (Tugendhat, Špilberk, Petrov, Zoo) nebo jen dvě a poté třeba vstupenky do dvou divadel (Reduta, Janáčkovo) a další slevy na vstupy na zbylé památky, v ceně by bylo i jízdné (podrobné informace jsou na výše uvedeném odkazu, předlohou nám byl Roma pass).

Jako poslední uvádíme návrh na Brněnskou noc podle vzoru Hradozámecké noci ¹⁶, kdy by byly otevřeny historické památky a muzea v brně od večerních do nočních hodin nebo běžně a do nočních hodin za snížené vstupné nebo zdarma, šlo by o jednodenní záležitost, která by sloužila hlavně k propagaci zúčastněných institucí bo památek.

¹⁵ Romapass [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <<http://www.romapass.it/?l=en>>.

¹⁶ Hradozámecká noc [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: <<http://www.hradozameckanoc.cz>>.

4 Cesta k City Identity

4.1 Desatero k cestě za správnou City Identity

Vytvořili jsme soubor 10 důležitých kroků (Příloha 1 Obrázek 3), které podle našeho názoru mohou pomoci navést k tvorbě správné City Identity. Při jejich definování jsme se inspirovali přednáškou Ing. Petry Tomáškové na téma: 10 tipů, jak dělat destinační marketing” (konference AdCamp 2012), která přímo nesouvisela s městskou identitou, ale podle nás se některé tipy z oblasti destinačního marketingu dají velice dobře využít a modifikovat pro městskou identitu. U každého bodu jsme zároveň zkoumali, jak moc se Magistrát při stanovování současné strategie daným kritériem řídil.

4.1.1 Vytvořme vizi do budoucna

Na začátku je užitečné vytvořit si konkrétní představu, jak by mělo město Brno vypadat za několik let a vytvořit si tak vizi do budoucna. Ujasnit si, jakou pozici by mělo mezi městy zastávat. Domníváme se, že pokud už na samém počátku nevíme, kam město směřuje, nikdy se tam nedostaneme. Budoucí vzhled města by měl být dostatečně ambiciózní a zároveň ne megalomanský. Obraz našeho města, který uvidíme před našima očima, bude hnacím motorem pro další kroky, který nás bude motivovat a povede k efektivnímu využívání potenciálu.

Zastupitelstvo města Brna dne 26. 6. 2007 schválilo strategický plán rozvoje města Brna: **STRATEGIE PRO BRNO.**¹⁷ Už na první pohled je vidět, že analytická část tvoří většinu obsahu dokumentu, kdy jsou podrobně rozebrána jednotlivé oblasti. Nicméně v Navrhované části - strategické vizi je až přespříliš stručná a neuvádí konkrétní strategické kroky. *“Brno chce být městem s pozitivní image, místní ekonomickou základnou zaručující jeho konkurenceschopnost v evropském prostoru, s dobrou dopravní dostupností, kvalitními podmínkami pro život obyvatel a zdravým životním prostředím a také centrem inteligence, výzkumu a inovací.”* Takové chce být každé město, ale v čem se bude odrážet specifčnost brna? *“Brno chce být lepší.”* Ale o to, jak se stane lepším dokument mlčí.

¹⁷Kompletní strategie 2009 Brno [online]. [citováno 25. 4. 2012]. Dostupný z: http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/Strategie_pro_Brno/kompletni_strategie2009.pdf.

V dokumentu chybí konkrétní vizualizace. Toto je hlavní problém, který je příčinou mnohých problémů. Pokud nemáme všichni před očima jednotný obraz, jak město bude v budoucnosti vypadat, povede to k tomu, že město nebude vystupovat jednotně a následně disharmonii.

Za vizualizací následuje stanovování cílů, kterých chce dosáhnout a podle toho se zvolit směr, jakým se chce ubírat. V zadání projektu Magistrát vybral následující cíle, které by měla zvolená identita naplňovat:

- a) Brno se stane více známým a zaujme své místo na mapě atraktivních měst. Přiláká obyvatele, turisty, investory a podnikatele.

Město Brno bezesporu má co nabídnout a je atraktivním, narážíme však na jednu překážku - málokdo o něm ví. *Jak se může stát slavným?* Užitečné je, představit si sám sebe v pozici návštěvníka a odpovědět si na otázku: *Co by mě natolik přilákalo, abych vyrazil do Brna?* Město už sice učinilo a činí kroky k větší propagaci města, nicméně je potřeba neustále hledat nové a inovativní cesty ke zvýšení zájmu o Brno. V naší práci předkládáme celou řadu neotřelých a originálních návrhů.

- b) Obyvatelé Brna se ztotožní s městem a budou na něj hrdí.

Podle našeho názoru se obyvatelé snadněji identifikují s městskou identitou, pokud se na její tvorbě budou moci přímo podílet. Pokud se podíváme na současnou městskou identitu, tak její návrh vypracovala soukromá agentura a občané se tak na její tvorbě přímo nepodíleli. V tomto může spočívat její neúspěch či to, že si někteří aktivnější občané koncept uchopili po svém. Oficiální slogan vyvolal nejen kritiku, ale vlnu satirických reakcí. Stejně pojmenovanou doménu koupil novinář na volné noze Michal Kašpárek. V našich doporučeních předkládáme formy zapojení občanů, buď formou vyhlášených soutěží nebo propagačními suvenýry pro Brňáky.

- c) Brno získá vyšší konkurenceschopnost, což bude mít pozitivní dopad na investice, pracovní příležitosti, obyvatele, návštěvníky a akce.

Obecně pro zvýšení konkurenceschopnosti výrobku postačí přidat přidanou hodnotu a na jejím základě si občané daný produkt koupí. U města je to podobné, pokud město nabídne něco originálního, tak získá lepší pozici „na trhu měst“.

- d) Soudržný rozvoj města, neboť jsou dávány do vzájemného souladu fyzické, sociální, ekonomické a kulturní aspekty rozvoje města tak, aby byl průběžně naplňován obsah značky vycházející u identity města.

4.1.2 Dívejme se očima občanů

Neustále se na rozvoj našeho města dívejme očima obyvatele a novodobého návštěvníka - staňme se pro něj přátelským a otevřeným městem, kladme si správné otázky: Pokud uděláme toto opatření a daným způsobem, jaké to bude mít následky, co se stane a jak se zachovají obyvatelé/návštěvníci?

4.1.3 Zapojme občany

Zapojme více občany a probouzejme v nich zájem o aktivní občanství.

Město Brno si uvědomuje, že strategických cílů lze dosáhnout jen s dlouhodobou podporou obyvatel města. *Jak moc je ale ke spolupráci s laickou veřejností otevřené a přístupné?* Podle našeho názoru nevidíme velkou snahu ze strany Magistrátu nechat si zasahovat do „svých“ věci občany.

V našich zpracovaných nápadech jsme se řídili heslem: „*Pro vás s vámi*“. Snažili jsme se co nejvíce zapojit mladé kreativní studenty, kterých je v Brnu velké množství a také občany, kteří se mohou zapojit a podílet se na propagaci města.

4.1.4 Hledejme odborníky a motivátory

Vyhledávejme odborníky na daná témata, kteří mohou posunout naše město mnohem dále, povolejme do výkonného týmu lidi s bohatými zkušenostmi, kteří vědí, jak na to. Levnější pseudoodborníci - tápající zaměstnanci, kteří nemají správné vedení, nám nešetří zdroje, ale spíše naopak; destinační manažeři - motivátoři - aby se naše destinace opravdu rozvíjela, potřebuje v týmě destinačního managementu lidí s vášní pro to, co dělají a lidí motivátorů, takových kteří dokáží nadchnout.

Jací lidé pracují na projektu pro Magistrát? Vyhledávají odborníky, kteří by jim mohli pomoci?

4.1.5 Bud' me originální

Vytvořme moderní město plné netradiční nabídky zážitků, které mohou občané/návštěvníci prožít a odnést si spoustu skvělých a nezapomenutelných prožitků. Začne se o měste mluvit jako o zajímavém. Inovujme a kreativně tvořme. Hlavně, ať to není nudné a stejné jako všude jinde.

4.1.6 Efektivně plánujme

Rychlá opatření ke splnění každoročních povinností nejsou efektivní, proto se zaměříme na profesionální projektový management - vytvořme důsledný plán a připravme kvalitní projekt - trvá to sice delší dobu, ale efekt bude mnohem dlouhodobější a účinnější než zbrklá řešení

Projektový management koncepce Žít Brno začal slibně, ale v určité fázi selhal. Strategie byla vypracována, ale nezbylo dostatek finančních prostředků a pracovníků, kteří by mohli danou koncepci implementovat a uvést ji v život. To mělo za následek, že se dlouhou dobu nic zásadního pro propagaci celé myšlenky nedělo. Vystávají otázky: *Jak dobře jsme plánovali? Brali jsme v potaz všechny možná rizika (nedostatek finančních prostředků)? Jaké byly naše plány, nebyly příliš ambiciózní či se držely naopak při zemi?*

4.1.7 Sledujme konkurenci a nové trendy

Sledování nejen domácích, ale i zahraničních konkurencí a trendů nenechá naše město v sebeklamu, že to, co pro její úspěch děláme, je už dostačující. Musíme být neustále v obraze a pravidelné monitorování dění okolo, s vysokou pravděpodobností zajistí, že město nezaspí na vavřínech. Je tedy dobré vytipovat si srovnatelná evropská města a sledovat jejich identitu a propagaci a porovnat s Brnem.

Doba se neustále mění a je třeba, aby Magistrát města Brna „nezaspal na vavřínech“ a byl „IN“. Při vytváření našich návrhů jsme se mnohdy nechávali inspirovat novými světovými trendy, hlavně v oblasti moderních technologií, jejichž plný potenciál město podle nás doposud neobjevilo.

4.1.8 Investujme inteligentně

S maximálním rozumným využitím financí - investovat inteligentně; orientovat se na způsoby, jak efektivně využít i to málo zdrojů, které je na rozvoj k dispozici. Nešetřte tam, kde neušetříte - na správných lidech, ale tam kde se ušetřit dá - na nesprávných, neúčinných a nekompetentních rozhodnutí.

V úvodu projektu jsme byli upozorněni na tíživou situaci městského finančního rozpočtu a malé množství peněz, které město dává do propagace města. Domníváme se, že pokud patří image města mezi hlavními prioritami, tak by měla být vůle vynakládat větší obnos peněz, které by samozřejmě měli jít do projektů, které zajistí určité výsledky.

Finance jsme při vytváření našich doporučení významnou měrou zohledňovali a hledali jsme způsoby realizace jednotlivých návrhů, které by co nejméně zatěžovaly pokladnu – tedy formou veřejných soutěží.

4.1.9 Předávejme správná a pravdivá sdělení

Nevykreslujme město Brno v superlativech, nesnažme se z něj dělat jiné „lepší“ město než ve skutečnosti je. Poznávájme ho a propagujme ho, takové jaké reálně je.

5 Závěr

Cílem naší práce bylo vymyslet a navrhnout identitu města Brna. Jelikož Brno svou identitu pod sloganem Žít Brno již vytvořenou má, rozhodli jsme se ji přepracovat a dále rozšířit. Hlavním důvodem jsou především prostředky města již vložené do této kampaně, která však nenašla větší ohlas, zejména kvůli nízké intenzitě propagace.

V naší práci jsme se věnovali několika různým oblastem a představili rozmanité návrhy na posílení pozice Brna jako turistické destinace a také na posílení sounáležitosti obyvatel s městem. Mnoho našich návrhů spojuje jeden prvek - brněnský drak - který je již dlouhou dobu symbolem města. Drak se v našich návrzích vyskytuje jako grafika na suvenýrech, jako hlavní motiv při kulturních a společenských akcích ve městě či jako postavička v brožurách města.

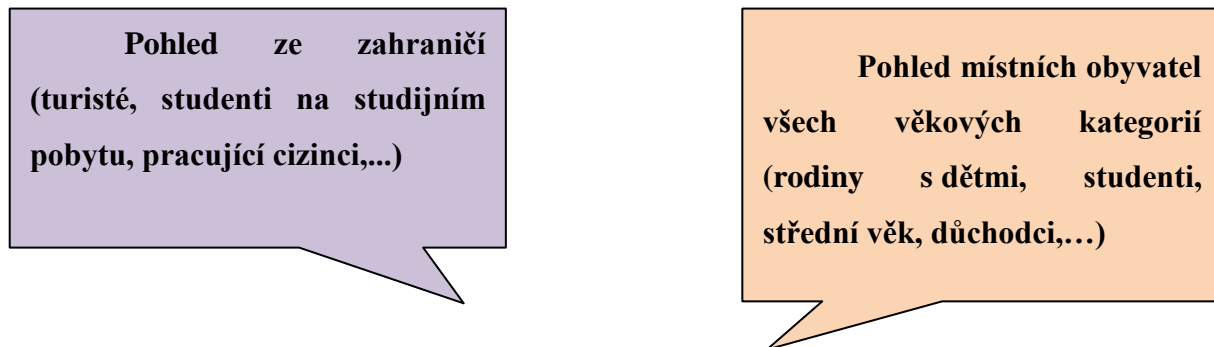
Myslíme si, že mnoho našich návrhů by bylo možno realizovat s poměrně nízkými náklady, protože jsme se snažili využít již existující prvky, případně formou soutěže, která může být velmi efektivní cestou k získání kvalitního výsledku s minimálními náklady. Zvláštní péči jsme pak věnovali přílohám, které naše návrhy vysvětlují, komentují, nebo doplňují přehlednou vizualizací.

Věříme, že městská identita, jak ji zde prezentujeme a chápeme, by mohla být přirozenou a vítanou součástí života Brňanů a spojovat je napříč všemi generacemi.

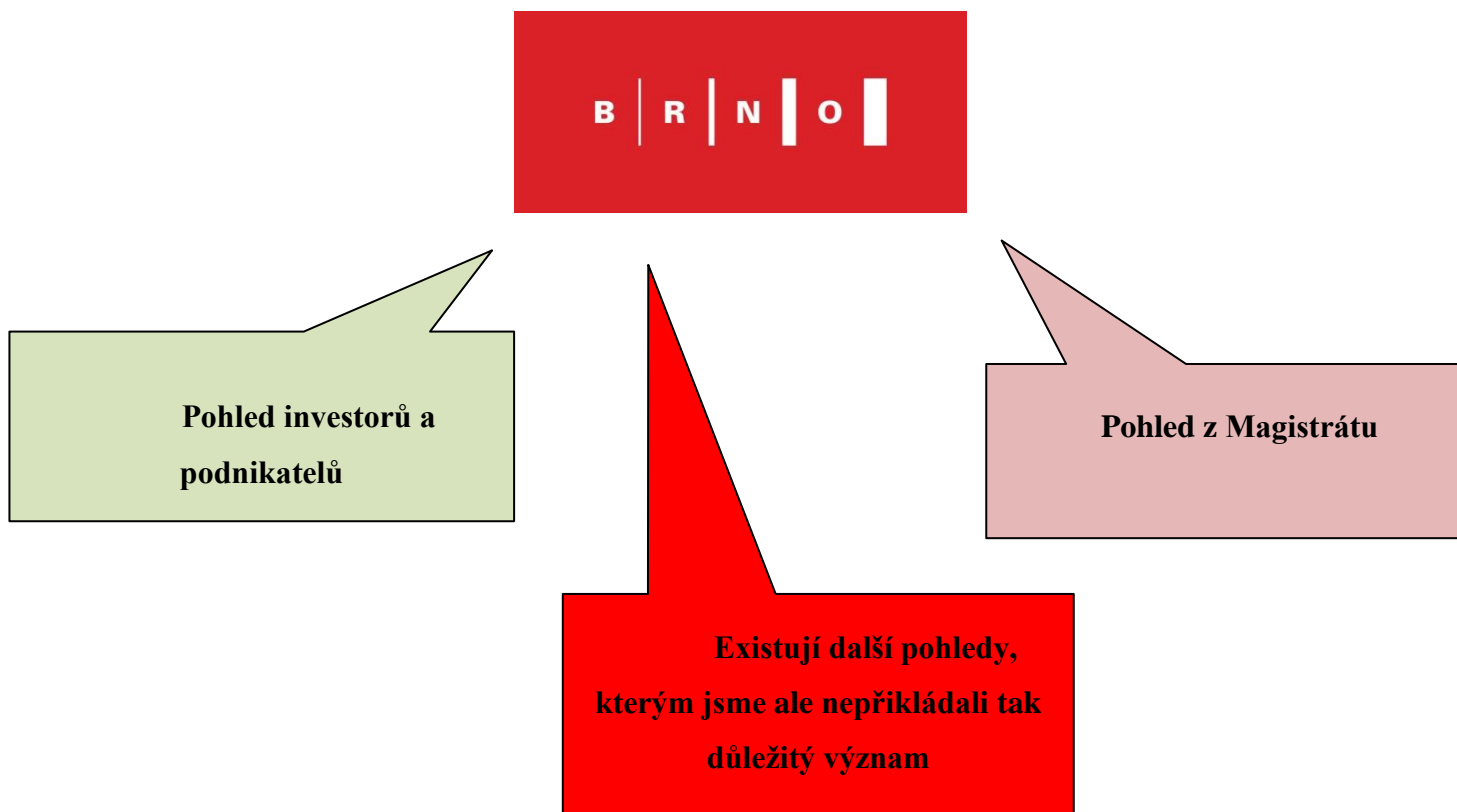
6 Příloha

6.1 Příloha 1

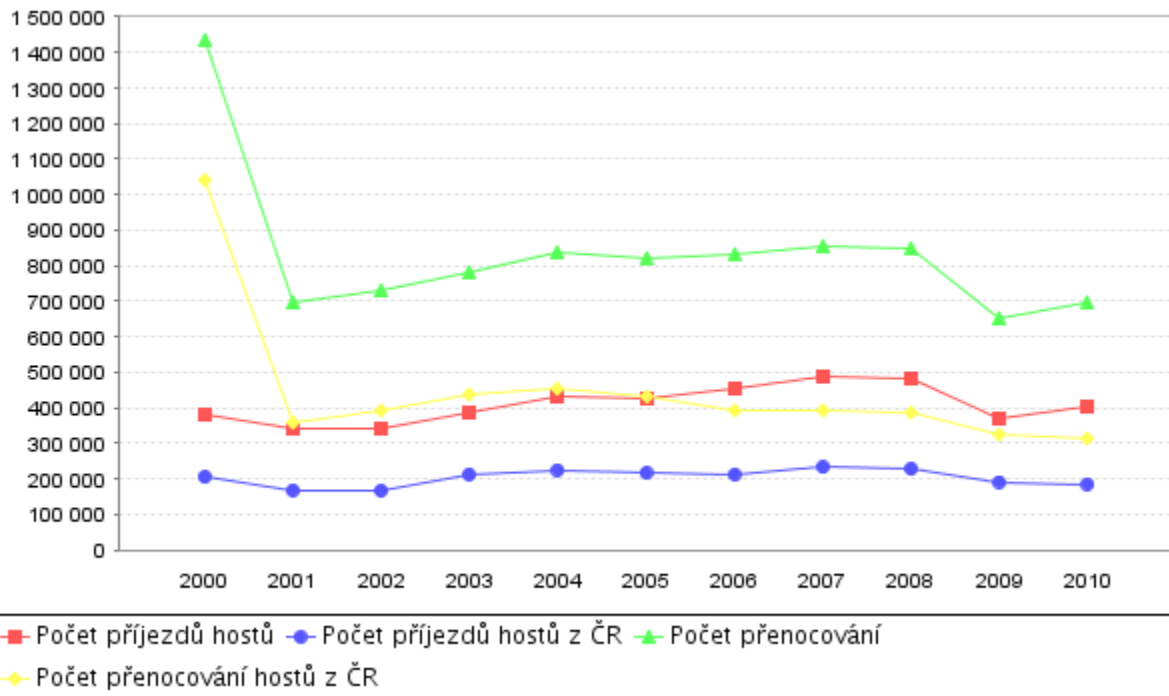
Obrázek č. 1



Z jakým pohledů můžeme nahlížet na Brno?



Graf 1 „Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve vybraném území“¹⁸



Obrázek 3

Desatero k cestě za správnou City Identity

1. VYTVOŘME VIZI DO BUDOUCNA
2. DÍVEJME SE OČIMA OBČANŮ
3. ZAPOJME OBČANY
4. HLEDEJME ODBORNÍKY A MOTIVÁTORY
5. BUĎME ORIGINÁLNÍ
6. EFEKTIVNĚ PLÁNUJME
7. SLEDUJME KONKURENCI A MODERNÍ TRENDY
8. PŘEDÁVEJME SPRÁVNÁ A PRAVDIVÁ SDĚLENÍ

¹⁸ Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení ve vybraném území dostupný na: http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xb

6.2 Příloha 2

Tabulka č. 1

| časové zařazení | -6 měsíců | -3 měsíců | -1 týden | 0 |
|----------------------|---|--|--|---|
| událost | posílení symbolu brněnského draka v propagačních materiálech | vyhlášení výtvarné a literární soutěže pro mateřské a základní školy na téma „Drak se vrací do Brna“ | Dračí festival, pořízení krokodýlů do Brněnské ZOO | slavnostní návrat krokodýla do prostoru Staré radnice |
| podpůrné akce | <i>tematicky laděné logo – Velikonoce, Vánoce, promoce, prázdniny</i> | <i>čtení ukázek ze zaslaných povídek v rádiích</i> | <i>divadla, koncerty, ohnivě show, stále denní atrakce (kolotoče, trhy, stánky s dračími suvenýry), tvořivé workshopy, závody dračích lodí, soutěže, unikátní skleněná kulička s drakem uvnitř z hodinového stroje</i> | <i>slavnostní proslov primátora</i> |

Tabulka č. 2

| Multifunkční infopanel | |
|---|--|
| <i>Umístění nových multifunkčních infopanelů</i> | <p>hlavní příjezdová místa do Brna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hlavní nádraží • letiště Brno Tuřany • autobusové nádraží Zvonařka |
| <i>Vylepšení stávajících infopanelů o moderní technologie</i> | <ul style="list-style-type: none"> • náměstí Svobody • Česká |
| <i>Hlavní funkce infopanelu</i> | <ul style="list-style-type: none"> • hlavní plocha bude využita pro mapku centra Brna s výrazným vyznačením Turistického informačního centra (TICu) a turisticky nejzajímavějších míst v Brně a okolí, ideálně v podobě miniatur • k tabuli bude připevněný stojánek na papírové letáčky, opět s mapou centra • projekt Mrtvá schránka |
| <i>Podpůrné funkce panelu</i> | <ul style="list-style-type: none"> • bluetooth připojení, pomocí kterého bude možné ze stojanu stáhnout gps souřadnice kešek pro městskou geocachingovou soutěž • wifi hotspot s úvodní stránkou města Brna a informacemi o tom, kde: <ul style="list-style-type: none"> ◦ najít dobrý hotel ◦ najít aktuální kulturní akce (propojení s projektem goout.cz) ◦ najít dopravní spojení (přesměrování na stránky <i>idos.cz</i>) <i>pozn.: je potřebné si uvědomit, že i když pro našince jsou tyto stránky známé a běžně využívané, pro návštěvníka jsou neocenitelným pomocníkem, pozn.: samozřejmě jakákoliv propagace soukromých subjektů musí být provedena pouze za dohodnutých finančních podmínek, tak aby Brno mělo kromě spokojených návštěvníků i příjmy z inzerce a pod.</i> |

| | |
|-------------------------------|---|
| | |
| Odhadovaná cena | 120 000 Kč první panel, každý další 30 000 Kč |
| Náročnost provedení | 300 člověkohodin |
| Požadovaná kvalifikace | informační technologie (Bc. Stupeň) |

Tabulka č. 3

| Návrh projektu: Městská geocachingová soutěž | |
|---|--|
| Postup hry | <ul style="list-style-type: none"> • hráč si z multifunkčního infopanelu stáhne pozice všech dvanácti lokací spolu s popisky a fotografiemi (např. historie vily Tugendhat, fotografie, pověsti vážící se k brněnskému hodinovému stroji, atd.) • hráč nalezne danou pozici a z černé krabice na místě (nebo v spřáteleném obchůdku – <i>příviv zákazníků výměnou za službu – vydání kousku puzzle</i>) si vezme 1 kousek puzzle • hra provede hráče po brněnských dominantách a umožní mu poskládat si celé puzzle • až 3 chybějící kousky si bude možné dokoupit v Turistickém informačním centru (<i>předcházení rozčarování z toho, že mi kvůli nepřízní počasí 2 dílky chybí</i>) • trasa může obsahovat zajímavé výzvy a zahrnovat např. plavbu po přehradě • hráč se může vyfotit s puzzle a zaslat jej do soutěže Puzzle města Brna • každý rok se obrázek bude měnit → hra je atraktivní i pro obyvatele → nejedná se tedy o výlučně turistickou záležitost (i když tak je kampaň primárně cílena), ale i o skvělý způsob trávení víkendu pro rodiny s dětmi; dvanáct dílku puzzle u zajímavých míst v Brně působí jako silný motivační faktor navštívit všechny |

| | |
|------------------------------|--|
| Návrh rozložení kešek | <p>ideální je lokace u významných historických budov, muzeí, přírodních krás či soch – 12 navrhovaných lokací:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Náměstí Svobody (Orloj) • Petrov + Katedrála • Špilberk • Socha spravedlnosti • Mahenovo divadlo (Edison) • Přehrada • ZOO • Veveří • Mendlovo muzeum • Anthropos • Vila Tugendhat • Lužánky |
| náročnost provedení: | 300 člověkohodin |
| odhadovaná cena | 60 000 Kč zavedení + 8 Kč puzzle, tj. 80 000 Kč/10 000 kusů / rok |

Tabulka č. 4

| Soutěž Puzzle města Brna | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| náročnost provedení | 50 člověkohodin |
| odhadovaná cena | 10 000 Kč |
| požadovaná kvalifikace | organizační schopnosti, základy IT |

Tabulka č. 5

| Návrh platformy FOURSQUARE | |
|-----------------------------------|---|
| Realizační plán | <p>1) vytvoření městského profilu na platformě Foursquare</p> <p>2) následné vytvoření seznamu bodů BEST SIGHTSEEING SPOTS IN BRNO (Nejlepší turistická místa v Brně). Zařadit do něj turisticky nejzajímavější místa v Brně. Seznam se bude nabízet dalším a dalším uživatelům tím víc, čím víc lidí se zaklikne na některém místě ze seznamu → lavinová propagace.</p> <p>3) Využití komerčních Foursquare specials (speciální nabídky, promo akce) a umožnit uživatelům získávat výhody ze zakliknutí se na propagovaných místech.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Při zakliknutí se v brněnském podzemí návštěvník získá slevu 20 % na výstup na vyhlídkovou věž. • Při návštěvě ZOO a koupi 4 vstupenek návštěvník získá poukázku na 1 plavbu po brněnské přehradě zdarma <p>Výhody: sleva vstupenek na jiné akce motivuje návštěvníky k větší aktivitě a vede nejen k zvýšení povědomí a pamětihodnostech v Brně, ale i k většímu zisku (tj. k více prodaným vstupenkám).</p> |
| Náročnost provedení | 100 člověkohodin |
| Odhadovaná cena | 20 000 Kč |
| Požadovaná kvalifikace | organizační schopnosti |

Tabulka č. 6

| Mrtvá schránka | |
|----------------------------------|--|
| Umístění mrtvých schránek | Bude záležet na zvážení Magistrátu města Brna, kam mrtvé schránky umístní. |
| Obsah mrtvé schránky | Usb-disk by měl být READ-ONLY (jen ke čtení) a plně v kompetenci města. Navrhujeme na disk nahrát zajímavé šifry (např. grafické), jejíž vyluštění poodhalí historii města Brna (zajímavé pověsti, jaká je historie brněnského podzemí? proč padá kulička z hodinového stroje právě v jedenáct hodin?) |
| Šifry | S žádostí o vytvoření šifer je možné kontaktovat sdružení Instruktoři Brno výměnou za propagaci - http://www.instruktori.cz/ |
| Náročnost provedení | 30 člověkohodin |
| Odhadovaná cena | 2000 Kč |
| Požadovaná kvalifikace | informační technologie (Bc. Stupeň) |

Tabulka č. 7

| Brno v mapách | |
|--|---|
| Klíčová slova | <ul style="list-style-type: none"> • nájmy, podnikání, ceny, přehledná mapa cen nájmu podnikatelských prostor -> <u>důkaz, že v Brně je výhodné podnikat</u> • absolventi, graf absolventů různých oborů, důkaz, že v Brně je jednoduše možné získat kvalifikovanou pracovní sílu -> <u>Brno produkuje řadu kvalitních absolventů</u> |
| Jaké otázky by měla vizualizace Brna v mapách zodpovídat? | <p>Brno v mapách by mělo zodpovídat dotazky podobné následujícím:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jsem investor, kolik absolventů a jakých oborů mi Brno dokáže poskytnout? • V jakých hladinách se pohybují nástupní planty absolventů konkrétního oboru? (=ušetřím oproti Praze?) • Jsem investor, které pozemky jsou k dispozici ke koupi nebo pronájmu? • Jsem cizinec, kde v rámci ČR najdu anglické školky? • Jsem občan jiného města a uvažuji nad Brnem, jaká je míra znečištění Brna v porovnání se zbytkem ČR? (=chci se sem přestěhovat, je to dobré místo pro život?) • Jsem občan, jaká je míra kriminality v Brně? (=chci se sem přestěhovat, je to bezpečné místo pro život?) <p>pozn. <i>Velká část zde uvedených otázek má již dostupné odpovědi, avšak skryté - ve formě textů či nepřehledných tabulek v rámci univerzit, v rámci statistického úřadu, atd. Vizualizace ve formě map je skvělým způsobem jak je</i></p> |

| | |
|-------------------------------|--|
| | <i>dostat ven a ukázat přednosti Brna, poukázat na jeho výjimečnou pozici v rámci České republiky či Evropy.</i> |
| Náročnost provedení | 1400 člověkohodin |
| Odhadovaná cena | 400 000 Kč |
| Požadovaná kvalifikace | velmi žádoucí by bylo navázat spolupráci s Českým statistickým úřadem (http://www.czso.cz/), nutná je znalost informačních technologií (Mgr. Stupeň), dále pak designu a zkušenosti v oblasti vizualizačních technik |

Tabulka č.8

| Modelový návrh podoby soutěže o natáčení videoklipu pro Brno | |
|---|--|
| Časový harmonogram | Vyhlášení soutěže: únor 2013 Uzávěrka soutěže: září 2013 |
| Komu je soutěž určena | Soutěž je určena skupinám studentů vysokých škol oborů zaměřených na film, výtvarné umění, interaktivní média, informační technologie etc. Tým může být složen multioborově, důležité je, aby všichni členové byly studenty VŠ v ČR. |
| Cíl | Libovolné autorské týmy mají za úkol natočit videoklip splňující níže uvedené zadání. |
| Zadání | <ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření několika krátkých spotů, které by byly sdruženy do jednoho videa. Každý o délce cca 30-60 sekund. Celková délka klipu max. 5 minut. • V klipech by vystupovali cizinci, kteří by pozvali návštěvníky do Brna větou „<i>Přijedte zažít Brno</i>“ či „<i>Přijedte také žít Brno</i>“, kterou by pronesli ve svém mateřském jazyce, a kterou je odkázáno ke sloganu města „<i>Žít Brno</i>“. • Místa, kde herci vystupují a jež mají ve videoklipech sloužit, jako lákadla musí mít přímo ve videoklipu stručný popis (minimálně název). • Níže je uvedeno několik vzorových stručných scénářů a míst, která by ve videoklipech měla být vyzdvižena. Není nutné se jich striktně držet, jejich úpravy jsou v rukou soutěžních týmů. • <i>Žít Brno</i> - upoutávka <p><i>Návrh krátkého klipu, který by propagoval vybrané brněnské památky a zval „diváky“ k jejich návštěvě.</i></p> |

| | |
|---------------------------|---|
| Cílová skupina | Především zahraniční turisté - jež navštíví web města Brna nebo youtube.com, kde bude klip dostupný |
| Odměny pro výherce | 1. místo: 50 000 Kč 2. místo: 20 000 Kč 3. místo: 10 000 Kč |

Návrhy scénářů videoklipu – tabulky 9,10,11 a 12

NÁVRH SCÉNÁŘE VIDEOKLIPU Č. 1

Španělská dívka / Francouz / italský pár / Američan

Záběr z dálky, postupné zaměření orloje do centra záběru, orloj ustoupí vlevo, zprava do obrazu přichází „herec“ a říká ve svém jazyce:

„Přijďte zažít Brno“
„Žít Brno“
„Přijďte také žít Brno“



Orloj na Náměstí svobod¹⁹

NÁVRH SCÉNÁŘE VIDEOKLIPU Č. 2

Angličan/ka/Němec/Němka

Záběr z dálky, postupné přiblížení vily do centra záběru, do obrazu přichází „herec“ a říká ve svém jazyce:

„Přijďte zažít Brno“
„Žít Brno“
„Přijďte také žít Brno“



Vila Tugendhat²⁰

¹⁹ foto: Hana Španíková

²⁰ foto: Miroslav Bouška, dostupné z: [http://www.brno.cz/turista-volny-cas/brno-multimedialne/fotogalerie/?tx_odphotogallery_pi1\[gallery\]=10&cHash=b9d04536c3448df47440622f5af3a977](http://www.brno.cz/turista-volny-cas/brno-multimedialne/fotogalerie/?tx_odphotogallery_pi1[gallery]=10&cHash=b9d04536c3448df47440622f5af3a977)

NÁVRH SCÉNÁŘE VIDEOKLIPU Č. 3

Japonec/Japonka/Číňan/Číňanka

Záběr z dálky, více záběrů z různých vzdáleností, pak přetočení pozornosti od hradu směrem k výhledu u zábradlí, kde stojí „herec“, on v centru záběru a říká ve svém jazyce:

„Přijed'te zažít Brno“

„Žít Brno“

„Přijed'te také žít Brno“



Špilberk²¹

NÁVRH SCÉNÁŘE VIDEOKLIPU Č. 4

Skupina zahraničních studentů.

Záběr z dálky na park, pak do středu záběru zabrat skupinu studentů, kteří se v klídku společně povalujou na trávě, a pak každý z nich řekne:

„Přijed'te zažít Brno“

„Žít Brno“

„Přijed'te také žít Brno“

Lužánky

Dalšími místy, na něž by spoty měly/mohly upozornit jsou:

- letiště
- Stránská skála
- Mariánské údolí
- přehrada
- hrad Veveří

²¹foto: David Židlický, dostupné na: [http://www.brno.cz/turista-volny-cas/brno-multimedialne/fotogalerie/?tx_odphotogallery_pi1\[gallery\]=7&cHash=f3d556f9d5678ca1f507981f0d024089](http://www.brno.cz/turista-volny-cas/brno-multimedialne/fotogalerie/?tx_odphotogallery_pi1[gallery]=7&cHash=f3d556f9d5678ca1f507981f0d024089)

Návrh scénáře animovaného filmu – Tabluka 13

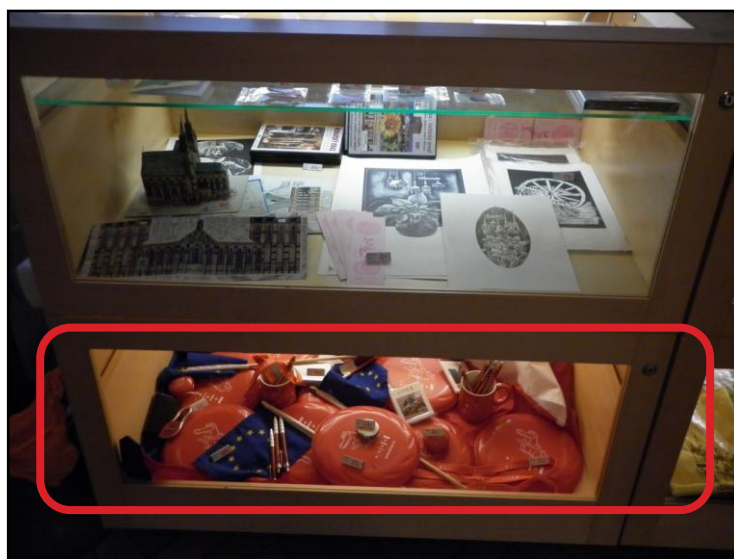
| NÁVRH SCÉNÁŘE ANIMOVANÉHO FILMU | |
|---------------------------------|--|
| Stopáž | maximálně 2 minuty (větší stopáž podle profesionálních animátorů by na daný typ propagace nebyla ideální, jelikož by mohl v delší film nudi) |
| Průběh natáčení | Průvodce (brněnský drak) by přicházel z pole směrem ke kampusu, kde by ho celý z venku prošel, potom by přeletěl oblast naznačenou zástavbou až by uviděl AZ Tower (nejvyšší budovu v ČR)... potom by přeletěl centrum k vile Tugendhat, pokochal by se její krásou a letěl dál na Petrov, kde by se rozhlédl z věže, přeletěl by na Špilberk, kde by mohl nahlédnout do katakomb, z té tmy by neviděl, ale přesto letěl, a v tu ránu by uviděl nádherný velký prostor mezi zástavbou, a tam by přistál, bylo by to náměstí svobody a stál by u orloje, který by zazvonil a vypadla by mu z něho památeční kulička... Všechny památky by byly v průběhu jeho návštěv popsány, takže by nehrozilo, že by se divák neorientoval. |

Tabulka 14

| Návrh soutěže: Socha „Turista roku“ | |
|--|---|
| Komu by byla určena | Soutěž by byla určena každému, kdo nemá trvalé bydliště v Brně a kdo Brno během nějakého období navštíví. |
| Výběr soutěžících | Účastníci soutěže a tedy zájemci o vystavení sochy s jejich podobou by byli vybráni na základě slosování. Pro zařazení do slosování by bylo nutné odevzdání fotografie celé postavy a portrétní fotografie (dle níž by byla socha zhotovena) spolu s krátkým textem o tom, jak si návštěvník užil Brno / jak návštěvník prožil Brno / či co pro něj znamenalo zažít (nebo žít) Brno. |
| Průběh soutěže | Fotografie se budou sbírat za období letních prázdnin 2013; do konce roku bude zhotovována jeho socha a během celého roku 2014 bude socha výherce vystavena na vytipovaném místě, následného roku se socha obmění.) |
| Podmínky soutěže | Účastí v soutěži by soutěžící souhlasili s podmínkami soutěže (souhlas s využitím fotografií i textů pro marketingové účely města při následné prezentaci průběhu a výsledku této soutěže na internetu - na internetových stránkách MMB kde by byla vytvořena stránka věnovaná této soutěži.) |
| Propagace | Bylo by dobré tuto soutěž prezentovat také pomocí sítě Facebook, za účelem šíření informací o soutěži mezi potenciálními návštěvníky Brna - protože si myslíme, že o soutěž bude zájem jednak ze strany přímých účastníků, tak také ze strany široké veřejnosti a dalších návštěvníků - socha by se mohla stát atrakcí, tahákem, motivací k návštěvě Brna, avšak je nutná její propagace. |

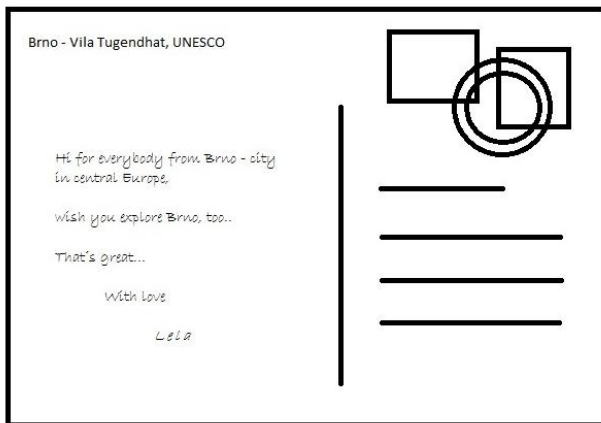
6.3 Příloha 3

Obrázky, který dokazují to, že Brno nedostatečně propaguje své logo.

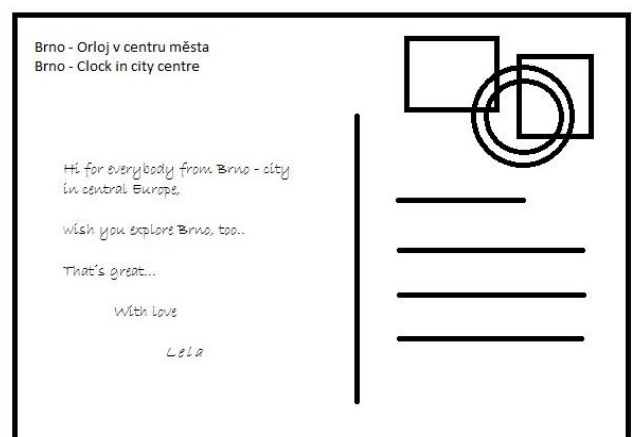
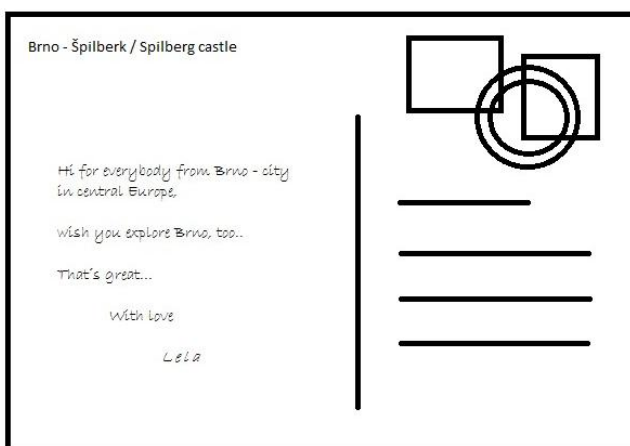


Oficiální propagační materiály v poslední skříní opravdu neosloví moc návštěvníků.

Návrhy na suvenýry: Pouzdro s motivem pohlednicem, sponky



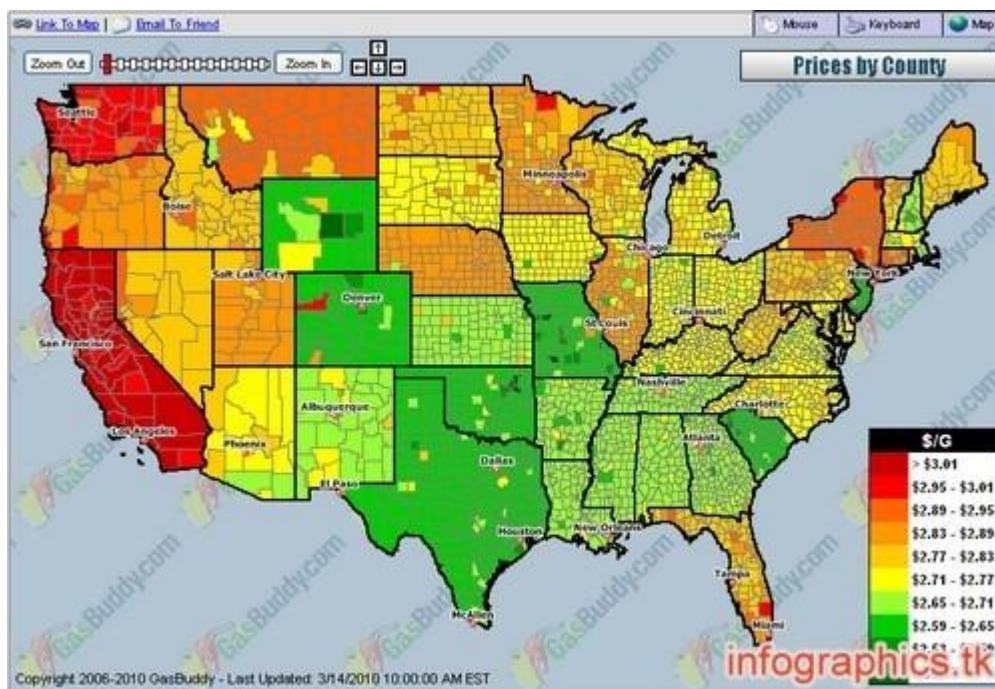
Pouzdro s motivem pohlednice²²



²²<http://img.seznamzbozi.cz/direct/iR/importprodukt-orig/2d0/2d0a563fc04425c539c7605c55c5e57e.jpg>



Obrázek: Usa v mapách



Veřejné prostory



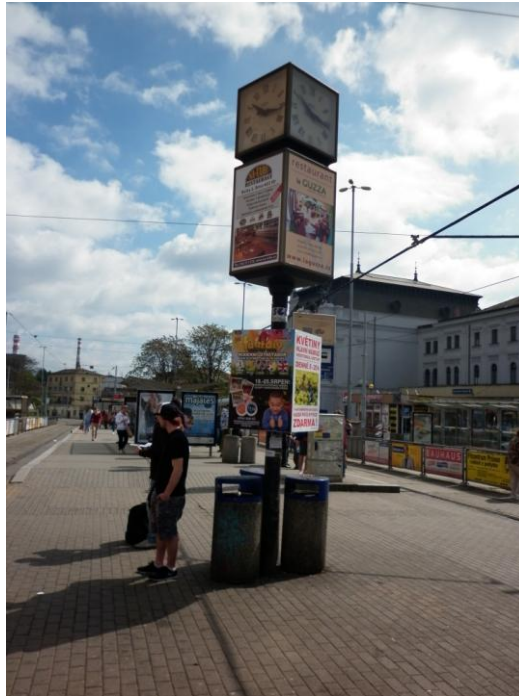
Je logo dostatečně velké a poutavé? Všimne si ho vůbec někdo?



Hlavní nádraží bez loga? Nevyužitá volná reklamní plocha na zastávkách? Mapy bez loga?

Meeting points

1) Hlavní nádraží



2) Česká – pod hodinama



Project Muniss

The project Muniss has created a platform for cooperation between students of Masaryk University and the local government of Brno. The main topic was related to City identity and image of city. Our team of nine members dealt with the actual concept of city identity Žít Brno/ Experience Brno.

We have divided this topic according to different points of view into three parts - residents, foreigners (tourists) and investors. The City has already started to implement the City Identity “Žít Brno”, but the campaign has not delivered expected results yet. Coming up with the completely new campaign during 3 months assigned for this project would be almost unfeasible and rather unwise. Therefore, we decided to bring improvements, reflections and sidelights to the one already existing.

In our opinion there are many opportunities to make better promotion. In this work, we present ideas, which, as we believe, could make Brno famous and attractive also on the international level. Brno has great potential to become a stunning city for visitors. Especially for its rich history and beautiful historical building (such as Špilberk Castle) together with its cultural, sport and other options, how to spend free time.

Despite this fact there are many people abroad that have never heard of Brno. The question is which measures should the local government take to change Brno to a more popular city?

At first unified and integrated attitude is needed. Brno already has its logo, its colours (red and white), its slogan (Experience Brno) and its re-discovered mascot (the Dragon of Brno). We offer guideline how to use them better for support of the Brno City Identity.

On-line promotion - using of modern technological trends

Modern technologies have changed the world - the way how we think, how we socialise, how we share ideas. We know it and we decided to take the best of it and use it for building our city identity and to explore Brno in more adventurous and exciting way than was possible ever before.

- **multifunctional infopanel**

When arriving to Brno, what are the first questions that every visitor asks? Where is the nearest hotel, what are the sightseeing highlights or how to get to certain place? We have a solution. We propose to create a multifunctional infopanel with map of all most interesting

places in Brno (including tourist information centre of course), supported by paper flyers and, most importantly, wifi hot spot and built-in bluetooth. Wifi will reroute visitors to special websites offering answers for all important questions that visitor can ask, as we suggested at the beginning of this section. Together with bluetooth, user will get unique possibility to download data to his phone and participate in city geocaching competition.

- **city geocaching competition**

Geocaching is already a phenomenon in the world. We suggest to arrange some caches on interesting places in Brno, publish their GPS coordinates and connect it with collecting competition (the object could be a puzzle for instance). 12 pieces of puzzle and 12 highlights of Brno could be a great way to spend leisure time not only for tourists, but also for local families with young children and student

- **web site**

www.brno.cz is appropriate, but sometimes it is too complex and extensive. When we want to Experience Brno right now, we need to find an event promptly. For cultural events should be useful link on www.goout.cz or www.centrumbrna.cz, where should be concentrated all events in Brno and surroundings.

Web site www.brno.cz should be even more connected with City projects and everything where Brno take part or participate with links and visual connection.

- **Foursquare and Facebook**

Over 20 million people worldwide use Foursquare to share their location with their friends and “check-in” on interesting places. We propose to create a list of Foursquare spots called “Best sightseeing spots in Brno” with most known “must see” places. Using Foursquare specials, we introduce a method to attract new visitors by including discounts and free vouchers for checking - e.g. when checked in famous underground in Brno, you get 20 % discount for attending observation tower.

By creating Facebook pages specialized in culture events, we aim on the young generation of people, who feel more comfortable by clicking on “I will participate” than by reading a flyer and deciding to come, as they tend to share they ideas and feelings all the time.

- **Dead Case Project**

This is a variation of geocaching. Appropriately located usb-disks can also serve as a foundation for a game or competition which should draw attention to the city.

- **Brno in Maps**

Brno in maps is a project that creates serie of visualisation of Brno and its neighbourhood, trying to answer questions like: I am an investor, which graduates and from which fields of study are in Brno? (=can I get qualified employees for my business?) I am a citizen, what's the crime rate in Brno? (=I want to move here, is it a safe place for living).

We believe that visualisation is the quickest way of sharing ideas and that this project would lead to bigger attractiveness of Brno for various groups of people that may show interest in the city from diverse reasons.

Short videos

- **script of video about the city of Brno**

One of the ideas we discussed was also creating a promotional video for Brno. There are already several videos available, but they are in our opinion too long and tedious. Brno deserves a short, interesting and fresh video. We suggest creating a series of short attractive videos (maximal length 5 minutes each).

In the appendix of our work are available screenplays that could be used. We think that the best way to actually carry out this idea of ours is making a competition for students of various art schools in Brno. The competition could be similar to Project Muniss and would mean relatively low costs for the city.

- **short animated film**

A different option could be creating a short animated film that would show all places of interest in Brno in an original way. We have not found any such videos of different cities on the internet, which could mean a big advantage for Brno to have one.

Using of public areas

- **welcome billboards, boards drawing attention to interesting sights**

There are many billboards at the highway near Brno. Some of them could be used as a lure for people, showing them interesting places in the city or cultural/sport events taking place in Brno. Other suggestion is adding a welcome sign to sign announcing the edge of Brno. This welcoming sign may include for example “Explore Brno” or “Užijte si Brno”.

- **Statues for Brno, Tourist of the Year Statue**

There are many beautiful statues in Brno, that’s why we propose to create a sightseeing tour around these statues, similar to BAM (a tour around architectural historic buildings). Statues could be also used for further promotion of tourism in Brno, for example by making a statue of chosen tourist every year.

- **public transport**

We know that 24 hours and 3 days tickets are widely used by tourists arriving to our city every year. Why not make an item they will want to keep as a nice memory from Brno from these tickets? We propose that long-term tickets in Brno would be created in the shape of a dragon and represent this symbol of the city.

Souvenirs

Other area we dealt with were the souvenirs that are offered in city information center. The range of offered souvenirs is in our opinion insufficient and individual souvenirs are a bit boring and lack originality. Therefore we decided to enrich an offer with new souvenirs, that we describe in the original Czech text (some of them include our own design). Our main point is to create a wide range of original souvenirs that would help Brno to highlight its uniqueness.

Most of the suggested souvenirs incorporate the Dragon of Brno in various forms. The Dragon can be in our opinion used in many different ways, as a picture on T-shirt, as a stuffed toy or as a small statue. The souvenirs with dragon would effectively complement our strategy of using this symbol for further promotion of Brno as well as for enhancing the sense of belonging of local residents.

We also suggest putting the official logo of Brno on the souvenirs. For example, we designed original hair clips with this logo. It would be very fitting to use the logo on postcards

as well. Once Brno has its logo, it really should be used on souvenirs as much as would be reasonably possible.

We believe that our ideas, designs and suggestions of new souvenirs are feasible and that they would be successful, if realized.

Co-branding

Brno supports many organisations in various fields. We think that this kind of collaboration is very convenient, but the logo of Brno should be more visible on the websites of supported organisations (where possible). This could very well work vice versa as well.

Cooperation with other cities, promotion abroad

Brno has several partner cities, but many of them are too far away (e.g. Dallas). We suggest extension of cooperation with cities in Central Europe of size comparable to Brno, because these cities face similar problems and therefore may come with similar solutions worth sharing. Employees of individual city authorities could exchange experience and knowledge as well as work together on solving some of city's problems. This collaboration could offer advantages on both sides.