



City Identity - Brno

MUNISS, tým č. 9

Nela Armutidisová (UČO 333343)

Lukáš Búry (UČO 358385)

Dagmar Sára Norková (UČO 170023)

Lenka Ondrůjová (UČO 370014)

Kamil Pavlíček (UČO 366291)

Vladimír Rak (UČO 273054)

Martina Sklenářová (UČO 268966)

Martin Šolc (UČO261931)

Tomáš Zdvořilý (UČO 251578)

Vyučující: Mgr. Ing. Jan Žák

Datum odevzdání: 8. 5. 2012

Masarykova univerzita, 2011/12

Obsah

Seznam používaných zkratk	4
Úvod a zaměření práce	5
Cílové skupiny	6
Cizinci	6
Turisté	6
Zahraniční studenti	6
Obyvatelé města	7
Čeští turisté	7
Shrnutí příležitostí	8
Jak komunikovat identitu města Brna?	9
Analýza mediálního prostředí	9
Mediální prostředí a PR – cíl projektu	9
Brno na internetových sociálních sítích	9
Propagace značky města v Brně	13
Inovace loga a sloganu	13
Welcome cedule na příjezdových místech	14
Propagace města mimo region	14
Venkovní reklama	14
Využití osobního doporučení – projekt Ambasadoři	15
Shrnutí kapitoly – komunikace identity města Brna	16
Navrhované klíčové koncepty	17
7 divů Brna	17
Návrh aktivit pro celý koncept 7 divů Brna:	18
Tramvaje – šaliny	18
Petrov a kostely – Francisberk a mešity	21
Vila Tugendhat a soudobá architektura – Goldnové betlém	23
Brněnské veletrhy	25
Brněnská přehrada - Prýgl	27
Špilberk, Brněnský hrad – Špilas	28
Sedmý div Brna	30
Zábavná aplikace pro tvorbu fotomontáží	31
Multi-vstupenky – motivace k navštívení 7 divů	31
Brno Labels	32
Rodiny s dětmi	32

Manažeri a lidé z vyšší třídy	33
Sportovci.....	33
Romantické páry.....	33
Teenageři a mladí lidé	33
Starší lidé, senioři	34
Hendikepovaní lidé.....	34
Továrna příběhů.....	34
Využití vytvořených příběhů	34
Oslovené cílové skupiny a hlavní benefity projektu.....	35
Video mapping a projekce v brněnském prostředí	35
Shrnutí hlavních konceptů a jejich přínosu	36
Propagační předměty a suvenýry.....	37
Pivní podtácky	37
Vlastní pohlednice	37
Závěr.....	39
Zdroje	40
Přílohy	42
Ilustrace využití loga v projektu 7 divů	43
Ilustrace upraveného loga pro koncept 7 divů Brna.....	44
Ilustrace symbolů pro komunikaci projektu Brno labels.....	44
Ilustrace billboardů.....	45
Návrh „welcome“ cedule.....	45

Seznam používaných zkratk

- CI... city identity, městská identita
- CS... cílové skupiny
- TIC.... Turistické informační centrum

Úvod a zaměření práce

„Město Brno“ a „identita“, to jsou slova, která náš tým v uplynulém semestru použil nesčetněkrát, a která jsou také ústředními body této závěrečné práce.

Po prostudování koncepce městské identity (dále v textu zkracováno jako CI), řady studií a hlavně po vyhodnocení množství aktivit, které k utváření identity města přispívají, jsme se zaměřili na oblast komunikace identity města vůči veřejnosti. Cílem této práce je poskytnout odpověď na otázku jak využít příležitostí ke komunikaci městské identity vůči vybraným cílovým skupinám. Tyto příležitosti, na které odpovídáme kreativními návrhy dílčích projektů a aktivit, lze pojmenovat několika shrnujícími hesly: „propojení“, „zjednodušení“ a „zážitek“.

V této práci navazujeme na, dle našeho názoru, kvalitně zpracovanou koncepci identity města Brna a snažíme se ji dále rozvinout, či přesněji intenzivněji komunikovat široké veřejnosti pomocí nenásilné formy s potenciálem jak krátkodobého, tak dlouhodobého efektu. Při vytváření konkrétních návrhů pro nás jedním z hlavních kritérií byla oblast nákladů a organizační složitosti versus efekt na návštěvníky a obyvatele města a v neposlední řadě potenciál nových projektů zviditelnit se ve sdělovacích prostředcích jak v ČR, tak zahraničí. Zviditelnění Brna zajímavými projekty by mělo přispět ke zvýšení zájmu turistů o naše město, což je jedním z hlavních cílů této práce. Sekundárním cílem je prodloužení doby pobytu návštěvníků města a vytvoření pozitivního zážitku a vzpomínky. V této práci se však nevěnujeme jen turistům. Zaměřili jsme se také na další skupiny návštěvníků a obyvatel města. Pro práci s jednotlivými skupinami jsme si stanovili relevantní cíle (více viz kapitola cílové skupiny).

Text je rozdělen dle jednotlivých kapitol. Obecně lze naši práci rozdělit na dvě části – analytickou, kde se věnujeme současné situaci identity města Brna a její komunikaci, dále zde definujeme cílové skupiny, jimiž jsme se zabývali, a také zde pojmenováváme konkrétní příležitosti k rozvoji komunikace CI. Pro analytickou část jsme provedli několik vlastních výzkumů, a to jak formou dotazníků, tak formou nestandardizovaných rozhovorů.

Ve druhé části – návrhové, popisujeme hlavní projekty, které považujeme za reálné uskutečnit a současně za přínosné pro komunikaci identity a jedinečnosti města Brna. Některé návrhy jsou detailně popsány pro lepší představu směru, jakým se naše myšlenky na sjednocení komunikace ubíraly a co si pod jednotlivými aktivitami představujeme. Při přípravě jednotlivých projektů předpokládáme spolupráci také s třetími stranami, např. neziskovými organizacemi či s firemní sférou města.

Náš tým by se velmi rád podílel na hlubším rozpracování a realizaci projektů, které budou vyhodnoceny jako potenciálně zajímavé pro podporu komunikace identity města Brna.

Příjemné a inspirativní počtení Vám přeje tým číslo 9.

Cílové skupiny

Cizinci

Jednou z cílových skupin, kterou jsme určili za dominantní, jsou cizinci. Po podrobnějším rozboru jsme došli k rozdělení naší cílové skupiny na následující podskupiny: turisté, studenti, (kteří se účastní v rámci programu výměny studentů) a v Brně dlouhodobě žijící cizinci, kteří postupem času asimilují do české společnosti. V našem výzkumu jsme se zaměřili hlavně na první dvě kategorie. Trvale žijící cizinci se od ostatních dvou skupin výrazně odlišují. Díky dlouhodobému pobytu v Brně se částečně stali „brňany“ a pokud bychom je chtěli přiřadit do nějaké skupiny, byla by to spíše skupina pracujících obyvatel nebo rodin, než cizinci. Proto se dále budeme věnovat turistům a studentům, kteří jsou osobně spojeni s identitou místa svého původu a v Brně jsou jen „návštěvníci“, kteří se dříve nebo později vrátí domů – mimo Českou Republiku. Brno a jeho identita však pro ně představuje významnou životní zkušenost a obohacení.

Turisté

Turisté jsou skupina, kterou chceme oslovit nejen proto, aby se sem vraceli, ale hlavně proto, aby přirozeným způsobem (marketingová síla osobního doporučení) propagovali město Brno v zahraničí. Specifikem cizinců-turistů v Brně je fakt, že většina jich nepřijíždí do České Republiky primárně do Brna, ale častěji do Prahy a Brno je další zastávkou v ČR nebo přijíždějí do Brna kvůli konkrétní akci (například veletrhy). Dále to bývají turisté, kteří se vyskytli v oblasti (Vídeň, Bratislava) a berou Brno jako další z „památek“. V Brně, podle našeho průzkumu, většinou zůstanou jeden den nebo přes jednu noc. Většina jich mluví anglicky nebo mají průvodce. Nejzajímavější památkou pro ně je nově rekonstruovaná vila Tugendhat, Špilberk a také náměstí Svobody a nové „hodiny.“

Informace o turistech jsme získávali na setkáních se zaměstnanci informačního centra, ze statistik Brno v číslech¹ a komunikací se soukromým sektorem, který se zabývá službami pro turisty (hotely, hostely a cestovní kanceláře).

Turisté jsou většinou příjemně překvapeni „útluností“ a finanční dostupností Brna. Nejvíce oceňují Špilberk, vilu Tugendhat a již zmíněné hodiny. Dále dobrý servis informačních center a blízkost většiny památek.

Nejsou spokojeni s faktem, že se jen velmi špatně domluví s obyvateli Brna a to včetně úředníků a policistů. Jako nedostatečnou jsme zjistili komunikaci loga města Brna, neboť téměř nikdo z dotázaných turistů nebyl schopen logo popsat.

Příležitosti vidíme v oblasti oficiálních suvenýrů, jejichž šíře nabídky a kvalita je podle dotázaných návštěvníků nedostatečná. Preference suvenýrů je určena jejich věkem. Mladší turisté mají zájem o repliku hodin anebo kuliček, které z nich padají. Starší dávali přednost například oblečení nebo drobným přívěskům. Nabídce suvenýrů se dále věnujeme v návrhové části.

Zahraníční studenti

Studenti tráví oproti turistům v Brně podstatně více času, a proto jsou schopni se lépe ztotožnit s Brnem a jeho kulturou a také proto lépe prezentovat Brno, jeho památky a kulturu ve své rodné zemi. Studenti, se kterými jsme dělali rozhovor, zde zůstávají půl roku a déle, což je podle našeho zhodnocení dostatečně dlouhá doba na to, aby město bylo schopno předvést svou ucelenou identitu.

¹ *Brno v číslech: 2010 [online]. 2011 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/OVV/cisla2010.pdf, s.24-25.*

Stejně jako u turistů jsme provedli vlastní výzkum zaměřený na příležitosti a nedostatky, které zde studenti vidí. Dále jsme konzultovali s vedením stáží zahraničních studentů Masarykovy univerzity a jejich Mezinárodním klubem, čerpali jsme také z vlastních zkušeností.

Část studentů udává, že se pro Brno rozhodli díky doporučení od přátel, kteří Brno v minulosti již navštívili nebo v něm studovali. Brno má také oproti ostatním velkým městům v oblasti (Praha, Vídeň) výhodu v tom, že je levnější a „ne tak velké“. Několikrát se nám zopakovalo, že Brno je skvělé studentské město a studenti ho pravděpodobně budou dále tímto stylem propagovat. Na rozdíl od zahraničních turistů, kteří v rozhovorech zpravidla neměli žádnou představu, jak město odlišit a zařadit.

Jako velmi zajímavá vystupovala informace o tom, co zde studenti doslova milují a která se neustále opakovala, a to fakt, že pivo je zde levné a výborné, dále pak, že nejlepší místem pro trávení volného času studentů je přehrada. To koresponduje s faktem, že krátkodobý zahraniční studijní pobyt je brán jako skvělá příležitost poznat novou kulturu, lidi a užít si všechny kratochvíle co daná oblast nabízí. V tom Brno svou roli zvládá velmi dobře. Z výzkumu dále vyplynulo, že studenti mají hlubší povědomí o Brně a jeho historii, než jsme očekávali. Většina jich znala pověst o drakovi či další pověsti a někteří dovedli správně uvést jak logo, tak motto města Brna.

Jako nejvíce zápornou zkušenost studenti uvádějí setkání s Romy a fakt, stejně jako turisté, že se bez znalosti češtiny jen velmi těžce dorozumívají na úředních místech. Jen malá část zahraničních studentů navštívila brněnské památky, ale naprostá většina se vyfotila před hodinami, což jen dokazuje, že i když většina cizinců o hodinách před svou návštěvou Brna nic neví, je to jedna z věcí, kterou si budou pamatovat.

Celkově Brno využívá dobře svých možností, těží z výhodné polohy a krásného Starého Brna se svými památkami. Díky velkému množství vysokých škol, vysoké koncentraci hospod a restaurací a relativně nízkých životních nákladů, splňuje všechny hlavní požadavky studentů plánujících výměnný pobyt ve Střední Evropě. Největším problémem pro cizince je jazyková bariéra, která by ale měla postupně klesat a Brno by tak mělo dál být pro návštěvníky víc a víc žádané město.

Obyvatelé města

Stálí obyvatelé města Brna představují nejširší a tím pádem také nejobtížněji uchopitelnou cílovou skupinu, se kterou v návrhové části pracujeme.

Významná brněnská místa a tradiční akce probíhající v Brně již jeho obyvatelé znají, přesto námi navrhované koncepty umožňují efektivnější komunikaci nově vznikajících aktivit pro konkrétní skupiny obyvatel (např. rodiny s dětmi) a vytvoření inspirativních programů a nabídky trávení volného času dle jejich typických preferencí (koncept Brno labels).

Naším dalším cílem je aktivně zapojit stálé obyvatele do dění ve městě (sociální sítě, významná anketa vyvolávající diskusi a další). Dále je naším cílem zvýšení povědomí o jedinečnosti Brna, s čím je spojeno vnímání identity města osobní identifikace s ním.

Čeští turisté

Specifikem tuzemských turistů jsou krátkodobé poznávací výlety. Znalost města Brna a jeho hlavních charakteristik je napříč Českou republikou na velmi dobré úrovni. Potenciální čeští turisté Brno považují za město vysokých škol a studentů, dále Brno označují jako město kultury a divadel. Téměř všichni dotázaní spontánně jmenují hrad Špilberk jako hlavní památku města. V médiích je současné době často komunikována rekonstruovaná vila Tugendhat, která je pro cca polovinu dotázaných dostatečným důvodem k návštěvě Brna. Známé a populární jsou mezi turisty také některé brněnské pověsti, především brněnský drak. A ke zviditelnění města přispěla také úspěšná sezóna hokejistů Komety. Ta však pravděpodobnost návštěvy města dle dotázaných nezvyšuje, jen o ní ví. Přirozená rivalita mezi obyvateli jiných měst v ČR

(např. Prahy) dle dotázaných není překážkou v rozhodování o navštívení jihomoravské metropole. Hlavním úkolem komunikace identity města tuzemským turistům je jejich opětovné přilákání do města na různé akce a motivace k vícedenním pobytům, které pro město představují pozitivní ekonomický efekt.

Shrnutí příležitostí

Cílová skupina	Cíl komunikace CI Brna	Přežitosti
Čeští turisté	Přilákání více návštěvníků, zvýšení počtu vícedenních návštěv	Společná komunikace významných míst a zajímavých aktivit + multi-vstupenky, orientace na zážitek
Zahraniční turisté	Zviditelnění Brna v médiích, motivace k vícedenním návštěvám, zvýšení zapamatovatelnosti identity města	Vytvoření konceptů s PR potenciálem, doplnění aktivit propojující jednotlivá místa a nabídnutí tak komplexních možností trávení volného času, maximalizace zážitku
Dočasní obyvatelé – studující, pracující	Zapojení do aktivního dění ve městě; pocit hrdosti na město, ve kterém žijí; sdělení „v Brně je mnoho míst právě pro mě“	Vytvořit příležitosti pro seberealizaci a identifikaci s městem, usnadnění hledání osobně relevantních informací o místech a akcích
Dočasní obyvatelé (cizinci) – studující, pracující	Přenesení identity města na dočasné obyvatele, pracovat s potenciálem šíření pozitivních referencí o městě	Inspirovat a usnadnit poznávání nových míst, podpořit předávání zážitků po návratu do své země
Obyvatelé města	Hrdost na své město; usnadnění výběru z širokého množství aktivit, jež město nabízí	Pravidelně připomínat jedinečnost města, kde lidé žijí; oživit město aktuálními fiktivními i skutečnými příběhy; zapojit obyvatele do komunikace na sociálních sítích

Jak komunikovat identitu města Brna?

Prostředky, které volíme pro komunikaci identity města Brna, jsou veřejné akce a projekty, které jsou zajímavé jak pro čtená, tak pro novináře v celostátních médiích a při vyvinutí aktivity v podobě rozeslání tiskových zpráv snad také v zahraničí.

Na základě analýzy předkládáme návrh na využití sociálních sítí jako komunikačního kanálu města. Hlavním příspěvkem naší práce ke komunikaci identity města Brna je tvorba aktivit, které si sami mohou získat mediální prostor ve sdělovacích prostředcích, mohou vyvolat veřejnou diskuzi a aktivitu. Všechny koncepty přitom vycházejí ze základních hodnot města: blízkosti, rozvoje, otevřenosti a nápaditosti. Za klíčové považujeme sledování aktuálních trendů marketingových komunikací, zjednodušení komunikace a přiblížení se jak obyvatelům, tak turistům, kteří s městem přicházejí do kontaktu. Jsme si vědomi, že v případě městského marketingu rozhodně neplatí známá fráze „i špatná reklama je také reklama.“ Naše koncepty šíří identitu města zásadně v pozitivním světle, pracují se zážitkem návštěvníků a také se snaží předcházet negativním zážitkům z důvodu špatné volby člověka neznalého místní prostředí.

Analýza mediálního prostředí

Pro zjištění mediálního zájmu o Brně a jeho dominantách jsme provedli mediální analýzu pomocí databáze společnosti Anopress IT, a.s. Sledovali jsme zprávy z celostátního a regionálního českého tisku v časovém rozpětí od 1. 1. 2012 do 22. 4. 2012.

V první fázi analýzy jsme se zaměřili na zjištění mediálního zájmu o Brno obecně a na zjištění mediálně nejzajímavější oblasti:

Podle databáze Anopress zprávy z Brna a o Brně dominují regionálními tiskovinám (brněnský deník, Sedmička atd.) a přílohám celostátního tisku (MF DNES/Brno, Právo/Brno). Častou součástí těchto příloh jsou tematicky zaměřené strany týkající se aktuálně pořádaných akcí a událostí, jako je otevření vily Tugendhat nebo trhy a slavnosti na náměstí Svobody.

V celostátním tisku vévodily zprávy z Brna v březnu a v dubnu, a to zejména v souvislosti s hokejovým týmem Kometa Brno. Pod klíčovými slovy „Kometa Brno“ databáze našla ve vybraném období 1585 článků, z toho 69 na titulní straně celostátních i regionálních tiskovin. Jedná se tak o mediální nejzajímavější oblast ve vybraném období.

Mediální prostředí a PR – cíl projektu

Cílem našich návrhů je zvýšit frekvenci výskytu zpráv o Brně v celonárodních médiích, konkrétně díky upozorněním na zajímavá místa, aktivity, kvalitu služeb atd. Hlavním cílem však bude zviditelnit město také v zahraničí, kde se zprávy o Brně objevují jen zřídka. Pro naplnění hlavního cíle považujeme za nutné k nejvýznamnějším událostem / projektům vydávat oficiální tiskové zprávy a cíleně je rozesílat do sledovaných zahraničních médií, která projevují potenciál informovat o Brně, a také zasílání informačních zpráv do turistických či lifestyleových periodik a webů.

Brno na internetových sociálních sítích

Internetové sociální sítě se stávají fenoménem moderní doby a zároveň jedním z nejdůležitějších prostředků trávení volného času nejen mladých lidí. Z původně jednoduchého komunikačního kanálu pro pár lidí se během několika let staly internetové sociální sítě nedílnou součástí života a každodenní komunikace nejen lidí, ale i firem, institucí, občanských sdružení, ale také celebrit, médií a dalších. Dnes můžeme je malou mírou nadsázky říci, že kdo není na sociální síti, jako by neexistoval. Z tohoto pohledu je zajímavé, že se

internetové sociální sítě téměř úplně vyhnuly zájmu vedení měst nejen v České republice, ale i ve zbytku světa. Sociální sítě svým uživatelům nabízejí nejen rychlou komunikaci, ale také umožňují identifikovat se s daným městem, společnostmi, organizací, produktem či názorem. Tento způsob komunikace považujeme za významný jak pro dočasné, tak dlouhodobé obyvatele města.

V analýze jsme se zaměřili na internetové sociální sítě vhodné pro vybudování profilu města - Facebook, Google+ a Twitter a na zhodnocení jejich přínosu pro komunikaci CI.

Facebook

Facebook je v současné době největší a nejdůležitější internetovou sociální sítí s téměř 840 miliony uživatelů na celém světě a více než 3,5 milionu uživatelů v České republice, což je 54,21% populace, která používá internet v ČR.² Počet jeho uživatelů také pořád narůstá, což je fenomén způsobený několika důvody – o Facebooku se poměrně často mluví ve sdělovacích prostředcích na celém světě, rozšiřuje se i do zemí, kde byl původně zakázán nebo ve kterých dochází k vyšší penetraci internetu (Afrika, Čína, blízký Východ) a v neposlední řadě je prostý důvod – účet na Facebooku si může oficiálně založit pouze osoba starší 13 let, tudíž tím jak děti dorůstají, přidávají se k Facebooku po dosažení 13. roku.

Zároveň s fenoménem rostoucího počtu uživatelů Facebooku je důležitý také fakt, že pro velké množství lidí se Facebook stává jedním z hlavních zdrojů informací – je možné přes něj sledovat zpravodajství, novinky oblíbených osobností, klubů, sdružení, a také se vzdělávat či se bavit a věnovat se mnoha dalším aktivitám, jejichž nabídka se stále rozšiřuje. Zkrátka každý si tam najde to, co ho zajímá, a navíc v jednoduché formě a na jednom místě. Navíc lidé nemusí aktivně vyhledávat informace, protože ty přijdou za nimi samy. To je velká výhoda Facebooku, kterou již velké množství firem a institucí pochopilo a nezdědka se stává, že již ani nemají či nadále neudržují vlastní internetové stránky a stěžejním komunikačním kanálem je stránka na Facebooku, neboť je pro přístupnější a pohodlnější. Je pravdou, že tento fenomén je možné spatřit zejména u zábavního průmyslu či u různých soutěží, ale nemusí trvat dlouho a většina firem a institucí se také přemístí pouze na Facebook nebo alespoň začnou využívat Facebook jako hlavní komunikační kanál.

Při analýze využití Facebooku pro stránky měst jsme zjistili velice zajímavou věc – žádné z významnějších měst v České republice nemá oficiální stránku na Facebooku. Samozřejmě existují neoficiální stránky, které jsou více či méně kvalitní a jsou udržovány různými správci, ale u hledaných měst jsme nenašli ani jednu oficiální stránku města, která by byla podporována či udržována zodpovědnou osobou z městské samosprávy. Vzhledem k vysoké penetraci využívání Facebooku mezi lidmi i mezi dalšími zájmovými skupinami je tento fakt poněkud zarážející.

Ještě více zarážejícím faktem je, že oficiální stránky na Facebooku nemá ani většina partnerských měst Brna. Z 12 partnerských měst má oficiální prezentaci na Facebooku pouze Stuttgart³ a Lipsko⁴ a částečně také Vídeň⁵, u které se nejedná o stránky města, ale turistické kanceláře (Vienna Tourist Board). Ostatní partnerská města mají pouze neoficiální stránky. Také jsme provedli namátkovou kontrolu u několika dalších významných měst na světě, z níž vyplynulo, že i taková města, jako je New York, Helsinky či Londýn nemají oficiální Facebookovou stránku.

Jak si stojí na Facebooku Brno? Při vyhledání hesla „Brno“ najdeme šest větších neoficiálních stránek města, které jsou poměrně populární. Jejich přehled je uveden v následující tabulce. Stránky jsou uvedeny v pořadí tak, jak je našel integrovaný vyhledávač.

² Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook. Checkfacebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>.

³ Stuttgart. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Stadt.Stuttgart>.

⁴ Leipzig. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/leipzigcity>.

⁵ Vienna. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ViennaTouristBoard>.

Počet fanoušků	Název	aktivita	Zaměření obsahu
31 367	Brno ⁶	Vysoká, především správce	Aktuality z různých zdrojů
44 802	Brno ⁷	Vysoká, především správce	Aktuality z různých zdrojů
31 894	Brno ⁸	Střední, především fanoušci	Inzeráty, zábava
2 408	Brno ⁹	Nízká, většinou fanoušci	Inzeráty, odkazy na události, zábava
10 147	Brno City ¹⁰	Nízká, většinou fanoušci	Téměř nic
14 879	♥BRNO♥ ¹¹	Nízká, správce a především fanoušci	Odkazy na akce, zábava

Samozřejmě na Facebooku neexistují pouze stránky zabývající se výhradně Brnem, ale také stránky, které mají více či méně společného se životem v Brně a stránky různých organizací, ať už se jedná o stránky Komety Brno či Zbrojovky Brno, nákupních center Vaňkovka, Olympie, Futurum a dalších, Hvězdárny a planetária, Městského Muzea v Brně až po recesistické stránky Žít Brno nebo „Pro koho je Brno hlavním městem, tak ať se přidá“. Těchto stránek je několik set a žádná z nich není větší než stránky zmíněné výše.

Jak je vidět, Brno na Facebooku je a žije, i když neexistují oficiální stránky města. Stránek o Brnu a k Brnu se vztahujícím je mnoho, některé z nich oblíbenější a kvalitnější, některé z nich téměř nenavštěvované a zdaleka ne tak kvalitní. Brno navíc nezaostává za srovnatelnými městy, protože téměř žádné město v České republice ani ve světě nemá oficiální prezentaci na Facebooku. Samozřejmě existují výjimky potvrzující pravidlo, ale těch je pouze málo. To ovšem neznamená, že se neobjeví další města, která spustí svoji oficiální prezentaci na Facebooku. Je proto důležité, aby Brno nezaspalo dobu a naopak by se mohlo ukázat jako město udávající trend v oblasti internetových sociálních sítí, které udávají jednoznačný trend v komunikaci jak firem se spotřebiteli či obchodními partnery, tak také například politických stran se svými příznivci. Zde je prostor pro naplnění hodnoty „otevřenost“, v tomto případě otevřenost vůči novým formám komunikace. Jejich výhodou je okamžitá zpětná vazba a možnost vyjádřit svůj názor pro občany i návštěvníky města, možnost identifikovat se s městem umístěním jeho stránky na svůj profil, možnost zakládání další substránek (fan pages) pro lepší zacílení na konkrétní skupiny obyvatel a návštěvníků. Facebook se také osvědčuje jako výborný prostor pro ankety a průzkum veřejného mínění – lidé jsou zde aktivní a této aktivity by byla škoda nevyužít ve prospěch města. Důležité však je udržovat tyto stránky aktivní a komunikovat se svými fanoušky/přáteli. Proto je jedním z našich návrhů na vylepšení identity města také **zavedení oficiální prezentace města Brna na Facebooku.**

⁶ BRNO. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mesto.brno>.

⁷ Brno. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Brno/91250047675>.

⁸ Brno. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Brno/19063200717>.

⁹ BRNO. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/BRNO/170928669837>.

¹⁰ Brno City. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brnocity>.

¹¹ ♥BRNO♥. Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/BRNO/107754315933499>.

Google+

Google+ je mladší a zatím ne tolik rozšířenou internetovou sociální sítí, oproti Facebooku má výrazně méně uživatelů (cca 170 milionů¹²) a tolik se o něm nemluví. Na druhou stranu za ním stojí velká podpora jedné z nejdůležitějších celosvětových firem a má vysoký potenciál k růstu jak uživatelské základny, tak vlivu na celosvětovou internetovou populaci. Do budoucna by se tedy Google+ mohl stát významným hráčem na poli internetových sociálních sítí.

Podobně jako na Facebooku, ani na Google+ nemá téměř žádné město oficiální prezentaci, ovšem na rozdíl od Facebooku tento fakt u Google+ není až tak překvapivý a zarážející. Přeci jen celá sociální síť není pro veřejnost přístupná ještě ani celý rok. Každopádně neoficiální stránky o Brně existují, i když jich není tolik a nejsou tak navštěvované jako ty na Facebooku.

To ovšem neznamená, že se to v průběhu několika příštích let nemůže změnit, Google+ má velice dobře našlápnuto a bude velice záležet na tom, jaké prostředky firma Google do jeho rozvoje vloží a jak k němu přistoupí uživatelé, zda budou ochotni ho využívat více než Facebook a zda se podaří přilákat více uživatelů, kteří na něm budou opravdu aktivní. Každopádně není od věci promyslet oficiální prezentaci Brna i na Google+, kdyby se vyplnily předpovědi expertů (což ale není vůbec snadné odhadnout, jak to v budoucnu bude¹³) a Google+ opravdu výrazně narostl a stal se důležitou součástí internetové komunity, mohlo by Brno opět být jedním z prvních měst, které ukážou svoji moderní tvář a **otevřenost**, díky níž se stanou lídrem v užívání sociálních sítí pro svou prezentaci.

Twitter

Twitter je další z rodiny internetových sociálních sítí, které jsou celosvětově rozšířeny a mají velké množství uživatelů, konkrétně u Twitteru je to přes 550 milionů¹⁴ na celém světě. Počet uživatelů Twitteru poměrně rychle roste, ale ne tak rychle jako Google+ či Facebook. Avšak své místo na internetu určitě má. Twitter je speciální tím, že veškeré příspěvky (tzv. tweety), které jsou na něm zveřejněny, mohou mít maximální délku 140 znaků.

Twitter se ze své podstaty rychlého komunikačního nástroje jeví jako těžko uchopitelný pro oficiální prezentace měst. Proto není nijak překvapivé, že jsme nenašli jedinou stránku, která by byla použita k účelu propagace města. Samozřejmě existují různé neoficiální stránky, ale spíše než o stránky měst se jedná o různé aspekty života v daném městě, jako třeba BrnoInfo či Brno Now o různých kulturních akcích, Poznej Brno, který má být „průvodce inteligentních návštěvníků“, Počasí Brno kde jsou zveřejňovány příspěvky s aktuálním počasím v Brně atd. Twitter dnes také využívají některé konference pro interakci se svými účastníky. Stojí tedy za zvážení, zda by bylo přínosné například tuto oblast „Žít Brno na konferencích“, podprít jednotným profilem na Twitteru, který by zájemci o konference mohli sledovat a mít tak přehled aktuálních informací v moderní podobě.

Dle výše uvedeného je zřejmé, že Twitter není typickou platformou pro oficiální prezentaci města, ovšem bývá označován jako efektivní nástroj pro komunikaci s tzv. Opinion leaders. Pro města by tak mohl sloužit

¹² Novinky z Googlu: Bezplatný digitální časopis, nový vzhled Google+ a prodej českých aplikací. Tech.ihned.cz [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/google/c1-55392840-novinky-z-googlu-bezplatny-digitalni-casopis-novy-vzhled-google-a-prodej-ceskych-aplikaci>.

¹³ Facebooku, třes se? Google Plus prý bude mít za rok 400 milionů účtů. Reflex [online]. 2011 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/44586/facebooku-tres-se-google-plus-pry-bude-mit-za-rok-400-milionu-uctu.html>.

¹⁴ Countdown to 500 million registered Twitter accounts. Twopcharts [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://twopcharts.com/twitter500million.php>.

například jako nástroj pro komunikaci s novináři či bloggery, jejichž význam v současném mediálním světě rovněž rapidně roste.

Mediální prezentace na internetu – závěr a doporučení

Ačkoliv jsou internetové sociální sítě v současné době velice rozšířeným a oblíbeným komunikačním kanálem lidí i firem a dalších institucí, zdá se, že vedení měst v tomto ohledu nepostupuje dostatečně odvážně a nereaguje na aktuální společenské trendy. Sociální sítě zatím nejsou v propagaci různých měst téměř vůbec využívány. Brno v tomto ohledu není výjimkou, nemá oficiální prezentaci na žádné z rozšířených internetových sociálních sítí. Na jednu stranu je nutno říci, že tím nezaostává za ostatními, ale to je pouze slabá útěcha ve stylu „když to nemají ostatní, tak my to také nepotřebujeme“. Naopak je nutno v tomto stavu vidět ohromnou příležitost, kdy by se Brno mohlo posunout výrazně vpřed před konkurenci a začít tím udávat nový směr, kterého by se následně mohla chytout i ostatní města, zatímco Brno by už v tu dobu mělo výrazný náskok. Proto je naším hlavním doporučením založení oficiálního profilu města na síti Facebook. Dále by bylo vhodné popřemýšlet nad založením oficiálního profilu města na síti Google+, která sice doposud není až tak významná, ale do budoucna má velice slibné vyhlídky. Sociální sítě mají potenciál přispět v první řadě k naplnění hodnoty „blízkost“. Jejich „rozvojem“ však zdůrazníme také „otevřenost“ novým trendům a v případě zdařilé realizace dostojíme také deklarované „nápaditosti“.

Propagace značky města v Brně

Inovace loga a sloganu

S ohledem na zvolený přístup ke stávajícímu konceptu jsme se rozhodli pracovat s existujícím logem města Brna a sloganem „žít brno“. Na rozdíl od loga, které se používá hojně a efektivně a je u široké veřejnosti v dostatečném povědomí, slogan ve městě prakticky vidět není. Z této skutečnosti se také odvíjí negativní postoj veřejnosti k vytvoření projektu CI způsobený medializací nákladů. Proto se naše doporučení v tomto bodě opírá o lepší šíření sloganu a jeho inovace.

Pro použití loga se sloganem „žít brno“ a jeho dalších variant jako je „zažít brno“ nebo „užít brno“ doporučujeme následující strategii:

- Slogan „žít brno“ se může šířit např. přes internetové stránky významných partnerských organizací (NNO, Letiště Brno, DPMB apod.), propagační materiály a jiné důležité dokumenty informující o Brně či lákající na akce přímo organizované městem.
- Varianty „zažít brno“ a „užít brno“ potom mohou být použité k propagaci akcí, které město přímo neorganizuje, ale je jejím partnerem nebo je zaštiťuje. Např. akce typu divadelní, hudební a filmové festivaly.

Náš návrh inovace loga spočívá v jednoduchém rozšíření a přepracování sloganu ve dvou variantách. První varianta souvisí s projektem „Brno Labels“. Tomuto bodu se věnujeme dále na straně 32. Druhá varianta pracuje s jednoduchým rozšířením sloganu „žít brno“. S ohledem na projekt „7 divů Brna“ jsme navrhli inovaci sloganu do podoby vztahující se ke zvoleným brněnským dominantám (viz kapitola 7 divů Brna, na str. 17).

Návrhy jsou ilustrativní a tolerují stávající grafickou podobu sloganu, tedy typ fontu, barvu i malé počáteční písmeno názvů. Rozšíření sloganu, ať již se jedná o základní podobu „žít brno“ nebo náš návrh, je finančně nenáročné a samotná inovace může probíhat postupně. Na statických místech (informační panely, vozy MHD aj.) se mohou použít nalepovací plochy. S ohledem na finance může staré logo zůstat na místech, kde není inovace možná (již vydané publikace apod.), na všech aktuálně vydávaných materiálech však již může být použita nová varianta.

Daný návrhy inovace loga počítají s jeho použitím na propagačních materiálech jednotlivých pamětihodností a na reklamních plochách přímo na místě (např. informační tabule). Podobně může být slogan použitý i na dalších místech v Brně, která jsou přirozenými centry aktivního života Brňanů a návštěvníků města, např. „žít brno v lužánkách“, „žít brno na zelnáku“.

Welcome cedule na příjezdových místech

Na základě vlastních zkušeností s návštěvou jiných měst, především zahraničních, jsme si uvědomili absenci výrazných informačních cedulí na nádraží a dalších místech, která vítají návštěvníky po jejich příjezdu. Proto navrhujeme umístění welcome cedulí na hlavní příjezdová místa, čímž prohloubíme pocit návštěvníků, že jsou ve městě vítáni.

Cedule by měly být umístěny na těchto příjezdových místech:

- **Příjezdové cesty** – welcome cedule na příjezdových cestách (zejména tedy na cestě z Prahy a z Vídně) navazuje na návrh billboardů. Postupné odečítání kilometrů zbývajících do Brna by zakončila cedule s dvojjazyčným nápisem: Vítejte v Brně a Welcome to Brno
- **Nádraží a letiště** – Na nádraží by měla vzniknout welcome cedule spolu se stojanem s brožurami o Brně a brněnských pamětihodnostech a základními informacemi pro nově příjíždějící. Doporučujeme vytvořit tyto info-pointy na vlakovém nádraží, na autobusovém nádraží Zvonařka a na stanici Student Agency u hotelu Grand. Vzniklé stojany by měli obsahovat informace o navržených projektech 7 divů a Brno labels, dle pak výrazně propagovat TIC, a usnadnit tak nově příjíždějícím orientaci ve městě a možnostech, které nabízí.

Vizuální návrh v příloze na str. 45.

Propagace města mimo region

Kromě vytváření strategie propagace uvnitř Brna je důležité zaměřit se také na šíření brněnské identity mimo region v jiných významných městech v České republice i v zahraničí (především partnerských městech). Naše návrhy pracují nejen s potenciálem šíření povědomí o identitě pomocí médií a PR, ale zaměřili jsme se také na využití klasické reklamy umístěné mimo region s cílem přilákat nové návštěvníky. Za nejvýznamnější pro propagaci města však považujeme osobní doporučení a předávání vlastní zkušenosti současných turistů dalším potenciálním návštěvníkům. Proto jsou naše projekty zaměřené především tímto směrem.

Venkovní reklama

Navrhujeme umístění billboardů v největších a nejvýznamnějších městech České republiky – Praha, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc, Hradec Králové, České Budějovice. Dále pak v partnerských městech Stuttgartu, Poznani, Vídně a dalších. V každém městě by byl umístěn jiný billboard zachycující jeden z „divů Brna“, logo Brna a informaci, jak daleko je Brno vzdálené. Návrh by byl realizován až po zvolení sedmého divu Brna (v případě opakované volby by jeden z billboardů zobrazoval více obrázků brněnských dominant).

Jedná se o sice finančně nákladnou, ale efektivní kampaň, která může vyvolat mediální pozornost a nalákat do Brna nové návštěvníky. Venkovní reklama s konkrétní informací o vzdálenosti místa s jasným cílem, proč by mělo být navštíveno, představuje mnohem vyšší marketingový potenciál, než venkovní reklama na spotřební zboží. Kampaň stojí na myšlence, že vzdálenosti v zemi jako Česká republika jsou natolik zanedbatelné, že například dvouhodinový výlet z Prahy do Brna je lehce realizovatelný. Daná forma propagace má následující strategii:

- Použití výrazů „Brno za 200 km“, za 2 hodiny jste v Brně“, do Brna jen 200 km“, které vyvolají pocit, že Brno je vlastně jen kousek od daného města
- Optimistické letní fotografie umístěné na místech, které budou s atmosférou obrazu kontrastovat (velká sídliště, dopravní tepny apod.)
- Použití inovovaného sloganu i s výrazy z hantecu, které jsou specifickou součástí brněnské identity

Využití osobního doporučení – projekt Ambasadoři

Tento projekt je zacílen na zahraniční studenty s cílem nalákání ke studiu a životu v Brně. Větší mezinárodní rozmanitost je jedním z bodů otevřenosti jako oficiálně uznávané hodnoty městě. Právě studenti mají velký potenciál pro propagaci města Brna v zahraničí. Vycházíme z průzkumu, kde jsme položili zde žijícím studentům ze zahraničí dotaz, jak se o Brnu dozvěděli. Velká část z nich odpověděla, že od jiných studentů, kteří zde studovali již před tím.

Tento potenciál, který jsme si uvědomili díky našemu průzkumu, se dá využít při aktivní i pasivní „country presentation“ pod záštitou města Brna. Čeští nebo také zahraniční studenti, kteří z Brna vycestovali/vrátili se do zahraničí by mohli šířit povědomí o Brně nejen na své hostující/mateřské univerzitě, ale i v cestovních kancelářích nebo klubech pro volnočasové aktivity. Šlo by primárně o krátkou prezentaci, která by byla ozvláštněna doprovodným programem.

Pasivní prezentaci si představujeme následovně. Počítáme s tím, že tato forma bude zaměřena na hlavně studenty a to v menším počtu. Podle toho bude uzpůsoben a zaměřen průběh prezentace. Šlo by tedy zejména o seznámení se studentským životem, vybaveností místních univerzit a 7 divů Brna, zkrátka možnost osobní informační schůzky.

Náš ambasador dá na hostující univerzitě aktivně vědět o tom, že pochází z Brna a všem zájemcům rád poskytne jakékoli informace o tomto městě, které se týkají studia nebo dovolené. Bude v roli ambasadora, který je zde k dispozici všem zájemcům o informace o městě Brně. Může využít informačního systému, nástěnek nebo záštitu klubu, který shromažďuje zahraniční studenty. Bude vybaven informačními předměty, které distribuuje město Brno, jako jsou průvodci, seznamy událostí konaných v Brně a suvenýry jako přívěsky na klíče, tužky a samozřejmě pivo, které je nedílnou součástí studentského života a jeho kvalita a dostupnost je jednou z věcí, kterou neopomněl žádný zahraniční student v průzkumech zmínit. Ambasador by také mohl mít s sebou volné vstupenky na jednu z brněnských památek nebo celodenní lístky na veřejnou dopravu, které by přispěly k motivaci cizinců navštívit Brno.

Aktivní prezentaci vidíme takto: Budoucí ambasadoři absolvují na magistrátu několik seminářů zaměřených na rozvoj soft skills. Jednalo by se samozřejmě o prezentační a komunikační dovednosti, které by sloužily k profesionální, efektivní a plošnější propagaci města Brna. Město by tímto zajistilo určitou úroveň své prezentace v zahraničí a přilákalo zájemce z řad studentů. Dále také počítáme s tím, že by si město vyhradilo souhlas či nesouhlas se závěrečným výstupem v podobě jednotlivých prezentací a studenti by se zavázali k určitému počtu akcí. Prezentace by již mohly být zaměřené na různé cílové skupiny, ne jen studenty, a také by je Brno mohlo využít i mimo tento projekt. Pro studenty zde nalézáme nejen výhodu ve formě získání nových dovedností a informací o Brně, ale také v pracovní zkušenosti v zahraničí a navázání zajímavých kontaktů v jejich oboru. Studenti by sami iniciovali tyto akce a také k nim vymýšleli doprovodný program, který by se pohyboval od studentských večerů při ochutnávce piva a vědomostní soutěží o Brně po profesionální prezentace pro cestovní kanceláře. Výběr cílových skupin by samozřejmě záležel na oboru, ve kterém ambasador studuje a na jeho osobním zaměření. Tak jako při pasivních aktivitách by byl vybaven suvenýry a prospekty města Brna. Jejich výběr by závisel na cílových skupinách, které si ambasador společně s garantem projektu předem vybral. Tyto akce jsou již časově a organizačně více náročné proto navrhujeme jako další stimul pro potenciální ambasatory, kromě vzdělání a zkušeností, také oficiální

reference na účast v projektu vedeném magistrátem města, které obohatí životopisy aktivních studentů-ambasadorů města Brna.

Shrnutí kapitoly – komunikace identity města Brna

Komunikace identity města Brna je v rámci České republiky na dostatečné úrovni, je však nutné ji stále podporovat a rozvíjet. První možností je podpora a zviditelnění akcí, které jsou již v Brně pořádány, druhou je podpora vzniku nových akcí. Naším cílem pro návrhovou část tedy je vytvořit koncepty s potenciálem ke komunikaci jak v celonárodních, tak v zahraničních zpravodajských médiích (7 divů, Brno labels...).

Značnou část této kapitoly jsme věnovali sociálním sítím, které mají potenciál pro atraktivnější a kvalitnější komunikaci především s mladšími cílovými skupinami dočasných a stálých obyvatel. Došli jsme k závěru, že tento komunikační kanál je všeobecně městy v ČR málo využíván, přestože se jedná o efektivní formu jak oslovit generace, které jsou klíčové pro příliv nových obyvatel města (studenti, lidé na startu kariéry,...). Jde také o významný komunikační kanál pro stále rostoucí cílovou skupinu krátkodobých návštěvníků. V neposlední řadě jsou sociální sítě místem, kde dochází k výměně názorů, což opět přispívá k formování identity města a k identifikaci s ním. Největší předností sociálních sítí je uživatelské pohodlí a „lavinové“ či „virální“ šíření informací.

Doporučení:

- **Zaměření se na komunikaci města na sociálních sítích, zejména na nejrozšířenějším Facebooku.**
- **Instalace „welcome“ cedulí na významných přístupových místech a využití outdoorové reklamy v ostatních městech v ČR a zahraničí.**
- **Podpora projektu studentských ambasadorů**

Navrhované klíčové koncepty

Největší prostor návrhové části je věnovaný projektu 7 divů Brna. Důvody pro podrobný popis dílčích částí projektu jsou především reálná realizovatelnost a současně potenciál získat významný mediální prostor spojený s vyvoláním veřejné diskuze. Dílčí aktivity spojené s tímto projektem slouží k doplnění a „oživení“ uvedených divů v souladu se sloganem města „žít Brno“ a jeho úpravami dle našich návrhů.

Dalším významným konceptem je Brno labels. Anglický termín je pozůstatkem pracovního názvu konceptu. Jeho cílem je vytvořit systém viditelného označení (labels), které usnadní orientaci novým návštěvníkům města a zároveň bude garancí kvality míst a aktivit, která se rozhodnou navštívit. Označení bude v různých variantách vždy dle konkrétní skupiny obyvatel, které může sloužit jako průvodce městem (např. po kvalitních restauracích či sportovních akcích).

Továrna příběhů je koncept využívající aktivity studentů kreativních oborů a zároveň reflektující jeden z nejsilnějších se rozvíjejících marketingových trendů (content marketing).

Návrh na využití techniky video mappingu pracuje čistě se zážitkem návštěvníků města. Je v něm zajisté patrné naše okouzlení touto technikou, avšak i zde se snažíme najít další příležitosti jak posílit identitu města a její komunikaci veřejnosti.

Myšlenky, které provázely tvorbu těchto konceptů, jsou již v úvodu zmiňované „propojení“, „zjednodušení“ a „zážitek návštěvníků“.

7 divů Brna

Principem konceptu „7 divů Brna“ je sjednotit všechny divy dohromady pod značku města. Vyhlášením veřejné ankety sledujeme základ pro společnou komunikaci nejvýznamnějších míst Brna. Cílem ankety je vzbudit zájem a ohlas veřejnosti, podpořit veřejnou diskuzi a především zvýšit atraktivitu brněnských akcí. Na společnou mediální komunikaci a reakci veřejnosti vůči těmto místům navrhujeme navázat dalšími aktivitami, jako jsou např. společné vstupenky, či zážitkové programy pro návštěvníky, případně zvýšení atraktivnosti prostředí divů.

Město Brno disponuje množstvím zajímavostí, které z něj dělají kvalitní místo zábavy, života a podnikání. Nejvýznamnější místa, která dělají Brno Brnem lze považovat za „divy“ a právě projektem „7 divů Brna“ chceme tyto jednotlivosti propojit a ukázat je návštěvníkům z ciziny a širokého okolí, dočasným obyvatelům ale i stálým obyvatelům Brna a Brněnska. Chceme upozornit na množství památek, akcí a projektů, které jsou vytvořeny pro kohokoliv v Brně a které jsou značkou a identitou tohoto města v srdci Moravy a Evropy. Propagace těchto aktivit však dosud nebyla jednotná a jednotlivá místa i akce si tak vzájemně konkurují. V rámci projektu „7 divů Brna“ se opíráme o to, co na vybraných místech již funguje a má potenciál návštěvníky míst zaujmout. Pokud v daném prostoru aktivita či koncept chybí, v krátkosti se vyjádříme, jakým směrem je možné dále postupovat pro zvýšení atraktivitu této lokality.

Především je třeba tyto divy představit veřejnosti, což bude podpořeno každoročním hlasováním o sedmém divu. Ten doplní stálých šest nejvýznamnějších brněnských divů, které se pojí s největším množstvím kulturních akcí a nebo nejvíce přispívají k charakteristické identitě Brna. Tento rámec bude prezentován v sérii brožur k jednotlivým divům, které budou doplněny a navzájem propojeny o akce, soutěže, zajímavosti a události, které se k nim vážou. Navíc je možné k tomuto projektu připojit další vzniklé projekty, jako je návrh dalšího konceptu „Brno labels“. Měl by tak vzniknout interaktivní koncept města zábavy, odpočinku a vzdělání, na kterém se budou podílet celé město, včetně jeho obyvatel.

Pilotní ročník „7 divů Brna“ by měl přinést Brňanům, zájem o akce, které ve městě vznikají. Zároveň je důležitým aspektem komunikace nad tím, co v Brně chybí. Aby taková aktivita vznikla, je třeba obeznámit

Brňany s hodnotami jejich města. Brožury, letáky, turistické plány s přesně vyznačenými trasami podle chuti a založení návštěvníka města divů.

Při tvorbě projektu „7 divů Brna“ jsme navrhli inovaci sloganu do podoby vztahující se ke zvoleným brněnským dominantám:

Rozšíření vychází z již existujících variant „žít brno o vánocích“, „žít brno na kongresech“ atd. s tím rozdílem, že se týká jednotlivých dominant města. S ohledem na skutečnost, že sedmý „div Brna“ bude volený veřejností, vytvořili jsme pouze šest sloganů.

Protože jedním z našich zjištění bylo užívání **hantecu** jako charakteristické součásti brněnské identity, jsou ve sloganech použity specifické názvy – Špilas, šalina, prýgl, Petrov – které patří mezi nejznámější slova v hantecu a jsou rozšířené v Brně i mimo region.

Slova v hantecu jsou těžko přeložitelná do jiných jazyků, proto cizojazyčné verze loga budou pracovat s oficiálním anglickým názvem, např. „live brno in spilberk“. V případě šaliny však navrhujeme anglickou verzi sloganu „live brno in šalina“ s ohledem na šíření zahraničního povědomí o hantecu. Na hantec jako brněnské specifikum chceme zahraniční turisty upozornit také informacemi v turistických průvodcích a letácích.

Ilustrace využití loga viz příloha na str. 43 a 44.

Návrh aktivit pro celý koncept 7 divů Brna:

Fotosoutěž

Podle záchytných bodů v brožurách se návštěvníci mohou pohybovat po městě a zapojit se tak do fotografické soutěže, kdy se vyfotí u všech šesti divů a doplní jimi zvolená sedmý div. Fotografie by poté odeslali na určené místo a vyhodnotily by se z nich ty nejlepší. Ceny v soutěžích by byly poskytnuty příspěvkovými organizacemi města Brna. Hlavně kulturních a zábavních institucí a sportovišť.

Rozluštění tajemství

Pro kreativnější návštěvníky by byla připravena soutěž s šifrou. Ke každému divu by se vytvořila šifra či indicie, která by byla vyřešena až po zhlédnutí všech divů. Hlavním cílem by bylo, aby v Brně návštěvník strávil delší čas zábavnou formou a jemu na míru ušitým programem. Navštívil by pro něj zajímavá místa, pobavil se a ještě by za to byl odměněn.

Upomínka pro každého

V rámci Dopravního podniku města Brna jsou nabízeny cestujícím jízdenky na jeden, pět, čtrnáct a třicet dní omezené na zóny 100 a 101. Kromě jednodenní jízdenky nejsou ostatní k dostání v jízdenkovém automatu, z čehož vyplývá jejich jednotný vzhled. Naším návrhem je, aby se na pozadí jízdenky vyobrazil místo stávajícího textu některý z divů Brna. Pro zpestření by obrázky mohly být odstupňované dle hodnoty jízdenky. Podobně jako je tomu u bankovek. Cestující si během přepravy doklady schovávají a tak mnohým návštěvníkům může taková jízdenka posloužit jako upomínka na návštěvu Brna.

Tramvaje – šaliny

Šalina zaujímá zcela specifické místo v projektu 7 divů Brna. Nejedná se o historickou budovu, pamětihodnost ani přírodní památku, přesto je šalina významným prvkem, který utváří identitu města Brna. Jde o nejznámější a nejrozšířenější slovo v hantecu, které se pojí k Brnu a je známé i mimo region.

Nářečí a dialekty formují podobu určité lokace a dávají jí osobitý ráz. Nespisovných útvarů národního jazyka máme v České republice několik. Hantec je specifický tím, že z původního argotu, tedy mluvy skupiny na okraji společnosti, se stal součástí brněnské identity. Jako příklad popularity hantecu u široké veřejnosti

můžeme připomenout například úspěch reklamy na Starobrno v hantecu nebo divadelní představení My Fair Lady ze Zelňáku z repertoáru Městského divadla Brno, kde se hraje už třináct let. Tyto příklady ukazují, že veřejnost hantec baví, a proto je třeba ho udržovat jako lokální specifikum a součást brněnské identity.

O oblíbě hantecu mezi Brňany svědčí také fakt, že v námi provedené anketě se šalina umístila na předních místech jako jeden ze symbolů města Brna.

V minulosti proběhlo několik akcí vztahujících se k brněnským tramvajím/šalinám. Například šalinové komerční večírky jako je Zelená párty v šalině a Metaxa Party Šalina nebo happening závod veřejnou dopravou Jihomoravského kraje s názvem Šalinění. Dopravní podnik města Brna poskytuje možnost pronájmu historických tramvají, umožňuje exkurze pro školy ve vozovných Komín, Medlánky a Slatina a nabízí množství suvenýrů vztahujících se k brněnské městské hromadné dopravě. Dané aktivity se setkávají s velmi pozitivním ohlasem a ukazují oblibu výrazu šalina ze strany široké veřejnosti.

Dopravní podnik města Brna také umožňuje využít vozy hromadné dopravy pro účely galerijní tramvaje. „Galerijní tramvaj je nekomerční projekt Dopravního podniku města Brna. Umožňuje především výtvarnou prezentaci v reklamních plochách (fabionech) v tramvaji DPMB. Tramvaj je nabízena bezplatně, je provozována na většině tramvajových linek v Brně. Obvyklá výstava trvá jeden měsíc.“¹⁵ V minulosti vyjela do ulic Brna například Galerijní tramvaj filmového festivalu Jeden svět, Komiksová šalina nebo Galerie v pohybu.

Je pravděpodobné, že volba šaliny jako jednoho z divů Brna vyvolá mezi veřejností určitou diskusi. Protože se jedná o lehce recesistický výběr, může podnítit předem nepředvídatelné reakce, avšak i ty zvýší povědomí o Brnu, jak o města, kde se děje něco inovativního, hravého a živého. Tento přístup může zaujmout mladé lidi a studenty a zvýšit tak jejich zájem o dění ve městě. Počítáme také s mediální pozorností směřující k našemu výběru, která zároveň zajistí účinnou reklamu našemu projektu a šíření brněnské identity. Příkladem může být medializace podobných aktivit v zahraničí, které se vždy setkaly s výraznou odezvou veřejnosti. Např. volba Největšího Čecha uvedená Českou televizí,¹⁶ Nových sedm divů světa iniciovaných Bernardem Weberem,¹⁷ od kterých se distancovala UNESCO, nebo v roce 2012 probíhající akce Krkonošského národního parku, kdy budou nominováno 21 divů Krkonoš. V následném roce bude vyhlášeno konečných sedm divů.¹⁸

Určitá nevýhoda spočívá také v obtížném vysvětlování zvláštností hantecu pro cizince. K pochopení může sloužit například srovnání s anglickými dialekty. Brněnský hantec můžeme připodobnit k londýnskému dialektu cockney nebo ke skotské angličtině, která podobně utváří lokální identitu a svou zvláštností je známé prakticky na celém světě.

V našem projektu šalina působí nejen jako jeden z divů Brna, ale zároveň také jako nástroj šíření identity města Brna. Rozhodli jsme se navázat na fungující formu propagace v podobě reklamních panelů a ploch s logem města, které bývají umístěné zvenku i uvnitř vozidel MHD. Tento styl komunikace brněnské identity vnímáme jako efektivní a rozhodli jsme se ho inovovat o vytvoření galerijní tramvaje. Galerijní tramvaj bude součástí navrhované aktivity související s brněnskými šalinami.

¹⁵ Galerijní tramvaj. Dopravní podnik města Brna, a. s. [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=galerijni-tramvaj>.

¹⁶ Největší Čech - O projektu.: Česká televize [online]. 2005 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/nejvetsicech/>.

¹⁷ New7Wonders [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.n7w.com/>.

¹⁸ Národní park přijímá tipy na výběr sedmi divů Krkonoš. IDnes.cz [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/krap-chce-zvolit-sedm-divu-krkonos-db1-/hradec-zpravy.aspx?c=A120419_123209_hradec-zpravy_klu

Návrh aktivity:

Nakreslit Brno

Iniciativa pro mateřské a základní školy, dětská volnočasová centra, dětské domovy a jiné organizace pro děti z Brna a blízkého okolí.

Zadání:

Nakreslit nebo namalovat sérii obrázků zobrazujících 7 divů Brna – Špilberk, Petrov, šaliny, přehrada, vila Tugendhat, Výstaviště + 1 volitelný (náměstí, budova, park apod.). Akce bude probíhat souběžně s volbou posledního divu Brna a bude její součástí.

Výstup:

Navrhovaná iniciativa Nakreslit Brno počítá s realizací výstavy v propagačních prostorech ve vozech MHD. Podle reklamní společnosti Snip&Co, která se specializuje na reklamu v městské hromadné dopravě v Brně, přepraví MHD s celkovou délkou linek 977 km v pracovní den kolem 1 000 000 cestujících. „Městskou dopravu v Brně pravidelně používá kolem 80 % obyvatel nejméně dvakrát denně. Reklama v MHD má velkou a rychlou účinnost. Sledovanost např. plakátů v dopravních prostředcích MHD je dle průzkumů až 93 % cestujících.“¹⁹

Výstup bude mít formu galerijní tramvaje, která zajišťuje účinnou formu propagace města Brna. Akce může mít dvojí podobu - formu soutěže, nebo výzvy.

Verze č. 1: Soutěž, jejímž výstupem bude galerijní tramvaj s obrázky tří vítězných týmů.

Verze č. 2: Sedm galerijních tramvají reprezentujících jednotlivé divy Brna od všech zúčastněných týmů. Zvolené linky jezdí po trase kolem jednotlivých pamětihodností a přes centrum Brna: Špilberk – linka č. 12, Petrov – linka č. 13, Šaliny – linka č. 4, Přehrada – linka č. 3, Tugendhat – linka č. 9, Výstaviště – linka č. 1, Poslední div – Vzhledem k očekávanému širokému spektru navrhovaných míst může být výstava umístěná v libovolné lince jezdící přes centrum Brna (např. linka č. 8).

Cílové skupiny:

- Děti, neziskové organizace, občanská sdružení, mateřské a základní školy
- Široká veřejnost z Brna a okolí

Kritéria účasti:

- Všechny formální i neformální dětské organizace či sdružení vedené dospělou osobou/osobami
- Věk dětí 3-12 let
- Podmínkou přijetí prací je vykonání exkurze či výletu k minimálně jednomu divu Brna spojené s výkladem seznamujícím děti s historií budovy či významu místa pro Brno.
- Velikost skupiny minimálně 7 dětí (může být i více)
- Příhláška obsahující název organizace či sdružení, seznam dětí, jména zodpovědné dospělé osoby, kontaktní údaje, sedm obrázků sedmi divů Brna, fotografie skupiny u vybraného divu/divů

Cíle navrhované akce:

- Seznámit děti s nejdůležitějšími místy Brna s návazností na projekt 7 divů Brna

¹⁹ DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA. Reklama v městské dopravě Brno: Ceník 2012 [online]. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_2012.pdf.

- Zapojit školy, nevládní neziskové organizace a dětská centra do aktivit města Brna
- Seznámit širokou veřejnost s aktivitami města Brna
- Netradiční forma propagace města Brna
- Přilákat do Brna děti z blízkého okolí (města a vesnice regionu)

Možné související akce v budoucnu:

- Stejná akce pro jinou věkovou skupinu (starší děti 12-15 let)
- Soutěž o nejlepší fotografii, koláž, výrobek z papíru apod.
- Další relevantní témata – brněnské pověsti, Brno v různých ročních obdobích, divy z okolí Brna, ilustrace básniček o Brně, výstava hantecu

Petrov a kostely – Francisberk a mešity

Národní památka katedrála sv. Petra a Pavla je významnou dominantou města Brna. Tento symbol města je znám po celé České republice díky svému vyobrazení na desetikorunových mincích. Katedrála je zasazen v klidové části centra města v okruhu parků Denisovy sady, Studánka a Kapucínských zahrad, vznikajících od 19. století na místě hradeb. Díky své blízkosti centra a výhledu na město jsou parky okolo Petrova hojně využívána Brňany a návštěvníky Brna k odpočinku.

Kromě samotné katedrály si Brno do současnosti zachovalo velké množství církevních památek. Brněnské kostely jsou starobylými objekty vystupujícími ze zástavby moderního města. Dotvářejí tak neopakovatelný genius loci tohoto místa. Mnohé kostely jsou součástí komplexu klášterů, které do současnosti slouží svému účelu řeholního života. Brno a jižní Morava mají jeden z největších podílů věřících obyvatel České republiky.²⁰

Jednotlivé církve a farnosti pro své věřící organizují ve více jak 60 místních kostelech velkou řadu koncertů, konferencí, zájezdů a kurzů spojených s církevním a společenským životem této skupiny. Samozřejmě jsou mše. Církevní obce mají dobře zpracované informační zdroje pro své členy. Péči o svou komunitu považují za svůj primární účel.

Přesah církve do života mimo svůj okruh věřících je druhořadý. Kostelní prostory jsou příležitostně využívány ke kulturním účelům. Široké veřejnosti se nabízejí koncerty a občasně výstavy. Příkladem je cyklus Velikonoční festival duchovní hudby ve spolupráci s Filharmonií Brno, nebo koncerty Brno Gospel Choir. Turistům jsou kostely otevřeny sporadicky. Možnost jejich navštívení je během mše, nebo v rámci probíhající kulturní akce. Výjimkou jsou kostely sv. Jakuba a katedrály na Petrově. Ty, stejně jako klášter Kapucínů, nabízejí turistům k prohlídce nejen své prostory, ale i zajímavé expozice. Petrov nabízí kromě výstavy Vita Christi ještě vyhlídku z věží a dvě další expozice. U sv. Jakuba probíhá stavební úprava kostnice a u kapucínů je možnost zhlédnout hrobku. Pro tyto kostely jsou zpracovány informační materiály, které u velké řady jiných kostelů chybějí. Tento fakt z části supluje internetové databáze, mezi nimi např. stránky „Historická i současná drobná sakrální architektura na území města Brna“²¹, která jednoduše a výstižně zpracovává téma svého zájmu. Jsou zde nejen fotografická vyobrazení, ale i rozdělení podle jednotlivých městských částí.

²⁰ Náboženské vyznání obyvatelstva České republiky. Český statistický úřad [online]. 2007 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nabozenske_vyznani_obyvatelstva_ceske_republiky_23_12_04

²¹ Historická i současná drobná sakrální architektura na území města Brna [online]. 2008 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://vilemwalter.cz/dsa/index.htm>

Pro turisty a zájemce o sakrální architekturu, umění a církevní život je největším lákadlem tradiční Noc kostelů. V České republice byla poprvé realizována v Brně a poté se rozšířila do celé republiky.²² Na programu se podílejí jednotlivé farnosti v jeden určitý večer, který je tak spojen v jednu velikou událost. Ekumenický duch události přilákal v roce 2011 více než 252 000 návštěvníků v celé republice. Návštěvnost 137 otevřených kostelů v brněnské diecézi byla 118 000.²³ Obdobná akce se koná na Slovensku, v Německu, Nizozemí a v Rakousku, kde tato akce vznikla.²⁴

Kostely a církevní život hrají v životě Brňanů významné místo. Proto je důležité je zařadit jako jeden z divů v našem projektu. Církev jsou z velké části nezávislými institucemi, které nabízejí obyvatelům duchovní a kulturní identitu vyplývající z nepřetržité tisícileté tradice křesťanství na Moravě. Dlouhodobě mezi obyvatelstvem České republiky klesá podíl věřících, ale přes to přetrvávají hmotné a nehmotné kulturní hodnoty, s kterými se náboženství pojí. Tento trend se odráží v úspěchu Noci kostelů. Brňané mají k mnoha kostelům své vlastní pověsti, které dotvářejí kolorit tohoto města. Nejznámější z nich je O zvonění na Petrově, která na aktuálnosti získala realizaci orloje na Náměstí Svobody. Celkově jsou brněnské kostely v povědomí občanů Brna aktivní a mají velký význam pro identitu města.

Návrh aktivit:

Kostelní pověsti

Zadání:

K řadě brněnských kostelů se váže nějaká pověst. Pro komunikaci kostelů a jejich legend můžeme využít prvků zážitkové pedagogiky, jejíž význam v turistickém ruchu stále roste. Aktivitou návštěvníků bude dohledat, k jakému kostelu náleží určitá pověst.

Výstup:

Zábavnou formou seznámit návštěvníky a obyvatele Brna s kostely a tradovanými, nebo pozapomenutými pověstmi.

Cílové skupiny:

- Děti, neziskové organizace, občanská sdružení, mateřské a základní školy.
- Široká veřejnost z Brna a okolí.
- Zahraniční návštěvníci.

Cíle navrhované akce:

Pověsti budou sepsány v turistické brožurce v českém, polském, ruském, německém a anglickém jazyce. Podle mapy kostelů v brožurce a indicií se přiřadí jednotlivé pověsti.

Například pověst O neslušném mužičkovi. Na jedné stránce brožury bude vyfocen neslušný mužiček a vedle něho uvedena příslušná pověst. Jako indicie pro návštěvníky bude kostnice, věž s hodinami, lomené okno, chrlič ve tvaru příšer, šalina číslo 4 a samozřejmě neslušný mužiček, které si mohou na stavbě dohledat. Turisté si ke kostelu na mapce (sv. Jakub) připíšou řešení a po navštívení pamětihodností, restaurací a obchodů v blízkosti kostela uvedených v brožurce se mohou libovolně dle mapky vydat k dalšímu kostelu, např.

²² *Noc kostelů přilákala do brněnských svatostánků davy lidí. Ignis Brunensis [online]. 2010 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.ignisbrunensis.cz/pripravujeme-noc-kostelu--1024.html>*

²³ *Noci kostelů se v ČR účastnilo 252 tisíc návštěvníků. Křesťan dnes [online]. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://cs.christiantoday.com/article/noci-kostelu-se-v-cr-ucastnilo-252-tisic-navstevniku/18343.htm>*

²⁴ *Noc kostelů v zahraničí. Noc kostelů [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.nockostelu.cz/index.php?pg=zahranici&RokNK=2012>*

s pověstí O Černé madoně, O zvonění nebo O kazatelně. Turisté tak stráví svůj čas v centru města, kde je velká koncentrace restaurací, obchodů, kulturních institucí a dalších pamětihodností. Lze rozšířit dané téma i na jiné pamětihodnosti s pověstí, ale kostely by měly tvořit páteř této stezky po centru Brna.

Možné související akce v budoucnu:

- Aktivita může být doplněna o kreativní část. Návštěvníci mohou k jednotlivým památkám vymyslet vlastní pověst. Tu odešlou ze svého domova společně s krátkým vyplněným dotazníkem týkající se dojmů z pobytu v Brně do Turistického a informačního centra. Za odměnu dostanou drobný upomínkový předmět.
- Další verzí by mohlo být využití studentů s literárním zaměřením a nadáním, kteří by na zadání k památkám, ke kterým není známa žádná pověst, napsali pověst novodobou.

Vila Tugendhat a soudobá architektura – Goldnové betlém

Námi zvolený další div je vila Tugendhat a jiné vily nacházející se v Brně. Vila Tugendhat je zcela nově zrekonstruovaná památkou, která jako jediná památka moderní architektury v České republice je zapsána na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Byla postavena na přání Greta a Fritze Tugendhatových v letech 1929-1930 architektem Ludwigem Miesem van der Rohe, který tak zde vytvořil pomník funkcionalismu.²⁵

Ve 20. a 30. letech vznikla v Brně řada dalších funkcionalistických staveb, které jsou architektonickými dominantami nejen ve starobylém centru města, ale i harmonicky zasazenými objekty v rámci rezidenčních čtvrtí. Do dnešní doby probíhající výstavba dala vzniknout provázanému souboru historických a moderních budov, kterými je Brno charakteristické a získává tak identitu moderního velkoměsta.

Brno má řadu svých významných architektů jako jsou Ernst Wiesner, Jiří Kroha, nebo Bohuslav Fuchs, který je žákem brněnského rodáka a otce české moderny Jana Kotěry. Celosvětově proslulým je další brněnský rodák Adolf Loos, který je považován za otce moderní architektury. Společně s ním zanechal v Brně nepřehlédnutelnou stopu již zmíněný Ludwig Mies van der Rohe. Tato plejáda pro širokou veřejnost pozapomenutých umělců, vytvořila obyvatelům Brna životní prostor, s kterým se identifikují po celý život.

Umělecké hodnoty, které Brňany obklopují, lákají řadu cizinců ze západní Evropy, ale i dalekého Japonska. Tyto oblasti jsou proslulé svojí náklonností ke klasické moderně a moderní architektuře vůbec. Brno jim může nabídnout nejen architekturu, ale i díla výtvarná ve výstavních prostorech Muzea města Brna, Domu umění města Brna a v expozicích Moravské galerie. Převážně se jedná o turisty, kteří se aktivně zajímají o předmět své návštěvy. Z toho plyne jejich náročnost na informace. Zároveň jsou otevření novým podnětům, což je činí adepty na dlouhodobý poznávací pobyt. Proto je našim cílem vytvořit adekvátní zázemí jejich aktivitám. Chceme jim tak poskytnout jedinečný zážitek a vzpomínku na město.

Řada vil a moderních objektů je v soukromém vlastnictví, nebo jsou obchodními a administrativními budovami. Veřejně přístupné vily jsou:

- Vila Tugendhat, Ludwig Mies van der Rohe, 1929-1930, funkcionalistická vila ve správě Muzea města Brna.
- Vila Stiassni, Arnošt Wiesner, 1929-1930, funkcionalistická vila ve správě Národního památkového ústavu Brno.
- Jurkovičova vila, Dušan Jurkovič, 1906, secesní vila ve správě Moravské galerie Brno

²⁵ Vila Tugendhat [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.tugendhat.eu/>.

Výhody a nevýhody:

Výhodami Brna je silné zázemí v podobě škol, které se zabývají architekturou, stavitelstvím a utvářením urbanizovaného prostoru jak prakticky (VUT Fakulta architektury, VUT Stavební fakulta, Zahradní a krajinářská architektura na Mendlově univerzitě), tak teoreticky (FF Masarykova univerzita). Studenti a mladí specialisté tak mohou ve spolupráci městských institucí a jí zřízených organizací participovat na vznikajících projektech, nebo realizovat drobné projekty. Takto jsou realizovány Architektonické procházky, Brněnský architektonický manuál, v Brně-Lesná vznikla za podpory firmy Pepsi a městské části Brna zastávka v reminiscenci na Kaplického knihovnu na Letné. Dalšími výhodami Brna je význam architektonických děl, jejich častá původní funkce a prezentace, je na ně brán ohled jako na městotvorný prvek, dostupnost a kvalita prostředí, ve kterém se nacházejí.

Nevýhodami může být těžká organizovatelnost mladého kolektivu bez větších zkušeností a praxe. Dalšími nevýhodami je nemožnost navštívení interiéru vil a některých objektů díky soukromému užívání. Poměrná rozlehlost území, na kterém se jednotlivé památky nacházejí. Laikovi nemusí být vždy po chuti procházet sérii objektů, aniž by měl přímý kontakt s památkou. Nedostatečná informovanost o vzniklých projektech (např. Brněnský architektonický manuál) veřejnosti. Prostor zahradních měst má malé možnosti ohledně napojení na restaurační síť. Nechť spolupráce majitelů objektů s projekty a s městem Brnem.

Návrh aktivit:

Jen počkej Fuchsi!

Zadání:

Lišák Fuchs je záludný architekt a staví dětem do cesty hranaté domečky. Jak na ně budou děti reagovat?

Výstup:

Seznámit místní obyvatele a děti s kulturními hodnotami města. Rozšířit vzniklé produkty pro město Brno mezi veřejnost a přiblížit veřejnosti instituce Kulturní dům a Turistické a informační centrum. Umožnit vzájemnou komunikaci starších a mladších generací v rámci procházek po vcelku turisticky nenáročném území města Brna.

Cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi.
- Babičky s dětmi.
- Dědečkové s babičkami a dětmi.

Cíle navrhované akce:

Dům umění města Brna a Turistické informační centrum pod svoji záštitou na základě vzniklého průvodce Brněnského architektonického manuálu vytvoří soutěž pro děti, kde tito nejmladší obyvatelé Brna budou malovat Fuchsovy a jiné architektonické památky funkcionalismu v rámci pohádkových krajin. Děti tak využijí své fantazie, kdy dokáží zasadit reálné předměty do imaginárních krajin. Nejlepší díla budou vystavena v prostorách TIC.

Erasmák na lišce

Zadání:

Multikultura hýbe světem a nejen hospody jsou místem poznávání. Vyveď svého kamaráda do ulic Brna a ukaž mu, jak je to tu světový.

Výstup:

Sblížení zahraničních studentů s Brnem. Uvědomění si významu Brna pro každého z nich při vzájemné komunikaci nad kulturními hodnotami, které každý vnímá jinak. Vytvořit pozitivní rámec. Pro jednoho: „Chci se sem vrátit.“, „Chci tu zůstat.“

Cílové skupiny:

- Studenti čeští a studenti na zahraničním pobytu.

Cíle navrhované akce:

Český student vezmi svého přítele erasmáka do ulic. Oblečou se do kroje, který je typický pro jejich kulturu. Sombrero, dudy... Kreativité se meze nekladou. Navštíví jednu z vil, vyfotí se tam a odešlou fotografii do soutěže. Hlasovat se bude na Facebooku formou laiků. Pro 10 nejoriginálnějších dvojic bude připraveno pět vstupů dle vlastního výběru na kulturní akce pořádané v rámci příspěvkových organizací města Brna a 5 litrů piva.

Fuchs není Kuks

Zadání:

Zatraktivni prostředí a ukaž tak, co umíš ty a co uměl Fuchs!

Výstup:

Studenti uměleckých oborů. Především architektury a urbanismu, zahradní architektura, stavařiny a výtvarných a designérských směrů navrhnu jak zatraktivnit pro turisty vcelku fádni, ale významnými stavbami zahlcené prostory zahradních měst a centra. Jako vodítko jim bude vytvořený Brněnský architektonický manuál. Cílem je jim umožnit drobné realizace v rámci městské vybavenosti.

Brněnské veletrhy

Brněnské veletrhy jsme jako jeden z divů vybrali nejen pro jejich historii, ale i kvůli faktu, že velké množství turistů si Brno spojuje právě s nimi. BVV byly založeny v roce 1928 k 10. výročí založení první republiky. Jsou význačné budovami vystavěny ve funkcionalistickém stylu, které jsou samy o sobě význačnou brněnskou památkou.

Momentálně si stojí BVV na 23. místě na světě ve své rozloze. Ohlas brněnských veletrhů v zahraničí je obrovský. Propagaci zajišťuje Messe Duesseldorf, která je také právě většinovým vlastníkem a orientuje se provozování veletrhů a služeb s nimi spojených. Z faktu, že veletrhem projde za rok kolem milionu lidí ze zhruba 40 výstav, by se dalo usuzovat, že je to pravé místo pro propagaci města Brna.²⁶

Brněnské veletrhy jsou hodnoceny velmi kladně nejen díky jejich rozloze, ale také díky možnostem, které jsou organizátory klientům nabízeny. Nepořádají se zde pouze veletrhy, ale také soukromé akce, kulturní, sportovní akce a konference. Společnost také nabízí instalaci interiérů pro veletrhy kdekoli na světě. BVV poskytují celou plejádu doplňkových služeb pro své klienty a návštěvníky včetně nevypnutelného rádia, reklam v areálu a slev na ubytování v době veletrhů. Jako další BVV zastupují ČR, Brno a jiné státní subjekty na zahraničních veletrzích a výstavách.

Pro náš projekt je nevýhodou fakt, že Veletrhy mají jako většinového vlastníka německou společnost. Město Brno disponuje pouze 34%. Bude tedy náročnější zahrnout soukromého vlastníka do našich plánů a

²⁶ *Veletrhy Brno | Jednička ve střední Evropě - Veletrhy Brno. Veletrhy Brno [online]. 2012 [cit. 2012-05-06].*

Dostupné z: <http://www.bvv.cz/>.

přesvědčit ho o výhodnosti námi navrhovaných projektů. Například na červen nemá BVV žádné plánované akce, takže pokud bychom chtěli ukotvit náš plán časově, jednalo by se právě o toto období.

Pro cílovou skupinu studentů se nám zdá vhodné v prostorách BVV pořádat happeningy, koncerty nebo například právě výstavy a soutěže k sedmi divům světa. Samozřejmě záleží na úzké spolupráci s BVV a městem Brnem. Celkově jsou BVV velmi profesionální a orientovány na klienty, kteří si jen těžko mohou přát lepší zázemí, jazykovou vybavenost a lokaci.

Návrh aktivit:

Relaxace

Prostředí veletrhů návštěvníky zahlcuje reklamami a předměty nejrůznějšího druhu, není zde příliš ideální prostor pro vlastní propagaci města. V rámci výstaviště by bylo možné vytvořit klidovou zónu, kde by si návštěvníci odpočinuli od okolního ruchu a nenásilnou formou je podnítit k návštěvě města. Jako jedna z možností by byl minigolf s kulturními památkami Brna, nebo simulátor s odpalovací rampou na golf, kde by v pozadí byly pohledy na hrad Špilberk, katedrálu na Petrově, přehradu Prýgl, vilu Tugendhat a další.

V jednom z funkcionalistických objektů by mohla být instalována ve spolupráci s Domem umění, nebo Muzeem města Brna výstava, která by měla minimální kontext s BVV. Lze navázat na myšlenku umístit v areálu výstaviště Slovanskou epopej Alfonse Muchy.²⁷ Samozřejmě plochy objektů vyzívají i k jiným instalacím, než jsou sochy, malby, nebo jiné, třeba interaktivní, umění. Veletržní návštěvníky by mohla rozptýlit zmenšená mapa Brna s vláčky a šalinami.

Zároveň by mohli veletržní areál oživit svými drobnými pracemi studenti architektury a výtvarných umění. Lavičky, zákoutí, plastiky, zajímavé prvky v blízkosti zeleně, mohou mimo prostor multimediálně nabytých výstavních objektů vytvořit místo pro relaxaci a podnítit k další návštěvě města.

Den otevřených dveří

Objekty v rámci prostor veletrhu není možné navštívit jako turista. Což je na základě provozní náročnosti veletrhů pochopitelné. Rádi bychom ale umožnili obyvatelům Brna za pomoci města návštěvu s průvodcem jednou až dvakrát ročně. Ideálním by bylo vytvořit „Den otevřených dveří brněnského výstaviště“. Zde by byly představeny budovy a jejich historie právě obyvatelům Brna, kteří se většinou úzce zaměřených veletrhů neúčastní.

Prodloužený pobyt

BVV na svých stránkách doporučují nejen restaurace, které lze v Brně navštívit mimo veletrhy. V propojení s hotely BVV poskytuje celkem výrazné slevy na ubytování v nich v průběhu konání veletrhů, pokud si ubytování účastníci objednají právě přes BVV. Propojení zahrnuje většinu hotelů v Brně např. Braceló, Voroněž I a II a Continental. Dále pak zde nabízí sportovní centra, volnočasová centra, zdravotní péči a odkazy na stránky města Brna, kde jsou informace o kulturním dění. Tím přispívá k propagaci dalších brněnských organizací.

Rádi bychom tuto spolupráci posunuli dále a nabídli návštěvníkům BVV možnost zůstat v Brně i přes víkend a tím podpořili brněnský turistický ruch. Výhodné by bylo nalákat na tuto dobu do Brna i partnery či skupiny přátel, kteří by tak rozšířili okruh návštěvníků. Brno by nabídlo účastníkům veletrhu volnou vstupenku na jednu z jeho významných památek (jiného divu), která by platila právě o víkendu či následujících dvou dnů veletrhu. K usnadnění orientace v nabídce akcí těmto návštěvníkům v Brně by napomohl náš projekt Brno

²⁷ NÁZOR: Kdo vydělá na Muchově díle, a kdo naopak zchudne?. IDnes.cz [online]. 2010 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nazor-kdo-vydela-na-muchove-dile-a-kdo-naopak-zchudne-f90-domaci.aspx?c=A100728_1423598_domaci_itu

labels. Díky němu by pro jednotlivé cílové skupiny bylo snazší si nalézt tu správnou cestu po restauracích, památkách, kultuře a zábavě v Brně.

Brněnská přehrada - Prýgl

V druhé polovině třicátých let minulého století byla naplánována a postavena brněnská přehrada. Jedním z cílů bylo dopřát obyvatelům Brna dobré místo k odpočinku. Přehrada stále má tento potenciál – nabízí lidem všech věkových kategorií relaxaci a dobré využití jejich volného času.

Přehrada má již nyní kvalitní zázemí - restaurace, dobré cesty, dětská hřiště, parkoviště, odpovídající pláže a i voda v přehradě samotné je na přijatelné úrovni. Je tedy nyní plně funkční a naším cílem už bude spíš jen vylepšit určité aspekty přehrady a jejího okolí.

Co se týče vodní plochy samotné, nyní jsou na ní kromě plavců šlapadla, parníky MHD a přemýšlí se o stavbě wakeboard dráhy²⁸ (vodní lyžování). Pro stavbu atrakcí přímo ve vodě je vhodná zátoka mezi pláží se Sirkou a dalšími sochami a areálem LS Brno. Zde by šlo postavit atrakce přímo ve vodě, které by navíc byly v blízkosti jedné z velkých pláží na přehradě a nevadily přítom parníkům MHD.

Návrh aktivit:

Problémem těchto atrakcí by byla bezpečnost a odolnost použitých materiálů. Klasikou by mohl být tobogán, jsou ale i jiné možnosti a mělo by platit že „v jednoduchosti je síla“. Například „zed“ z provazů jak bývá na dětských hřištích, která by byla přímo ve vodě a dalo se z ní do vody skákat. Typické lanovky nebo houpačky (opět s převzetím nápadů z dětských hřišť), či „opičí dráha“ složená z míst, které se musí přejít po tenké kládě, míst na ručkování bez pomoci nohou, míst které je potřeba přelézt po síti a na konci například se zvonkem a odrazovým můstkem do vody. Jako poslední nápad uvedeme několik kovových pískal nahoře otevřených a k nim připojena palička a nádobka, pomocí které by šlo pískaly naplňovat vodou. V závislosti na naplněnosti by měly pískaly různou výšku tónů. Dá se vymyslet velké množství různých atrakcí pro děti i mladistvé, které by určitě přispěly k jejich spokojenosti.

Na plážích kolem přehrady lze vybudovat venkovní posilovnu (viz třeba sportpark Praha), která může sloužit i pro starší návštěvníky přehrady.

Další skupinou návštěvníků přehrady jsou turisté. Ti na rozdíl od dříve probírané skupiny využívají přehradu celoročně. Turistických stezek je kolem přehrady dostatečné množství a tak se zaměříme na jiné aspekty výletů. Dobré je k výletu připojit nějaký příběh nebo alespoň jednoduchou „akci“. Značky kolem cesty by byly vyzdobeny jednoduchým příběhem – Lesní cesta od Rakovce k Říšově studánce může sloužit jako příklad, již několik let je na značkách kolem cesty vykreslen jednoduchý příběh, který se postupně "vyvíjí". Dále jde využít cesta pro různé malby nebo části příběhu. Výborným místem pro příběh je hráz (a plocha pod ní) se svou minulostí kdy se jí ke konci války pokusili Němci zničit. Na zem lze nakreslit plno jednoduchých věcí – skákaací panáky, kameny v rozbouřené řece, které jsou jedinou bezpečnou cestou (v očích dítěte), nebo i jen odměřit pár desítek metrů a namalovat je tak, aby imitovaly závodní dráhu. Toto vše počítá s hravostí dětí, pro které může být „pouhý“ výlet nudným. Na cestě mohou také být hádanky, ať už pro děti, tak i pro dospělé. A i k hádankám se dá připojit jednoduchý příběh (cesta za pokladem), jehož celé objevení by obsáhlo například sobotní odpoledne a zavedlo turisty až k altánku po pravém břehu přehrady (na straně Sokolského koupaliště) a tím pomohlo vytvořit příjemný zážitek z výletu. Pod hrází je také pilíř z plánované stavby dálnice, ten i po letech může být oživen jako horolezecká stěna.

²⁸ Lyžaři na přehradě? Nejdříve příští rok. Bystřičník [online]. 2011 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.bystrenik.cz/?p=15604>

Tradiční událostí, která se na přehradě koná už každý rok od roku 2001, je Miss Přehrada. Je to soutěž o nejkrásnější dívku Brněnské přehrady s hodnotnými cenami pořádaná Městskou částí Brno - Bystrc a Agenturou M-studio. Probíhá v rámci festivalu zábavy Brno - město uprostřed Evropy každoročně na přelomu května a června (30. 5. 2012). Krásné dívky a dobře připravený zábavný program vždy lákají do bystrckého přístaviště velké množství diváků, kteří vytváří nezapomenutelnou atmosféru. Po volbě miss je na přehradě odpálen velkolepý ohňostroj světové přehlídky Ignis Brunensis.

Další námi navrhovanou akcí, kterou by se do povědomí zahraničních turistů, fanoušků sportovních aktivit přehrada dostala, by byl maratón, který by se běžel ze Špilberku až na přehradu. Tady by byl zakončen. Upocení maratonci by se mohli osvěžit přímo ve vodě a večer by se uskutečnilo předávání cen.

Cílové skupiny:

- Děti, rodiny s dětmi
- Turisté
- Starší lidé
- Studenti, mladí lidé
- Sportovci, známé osobnosti

Cíle navrhovaných akcí:

- Zatraktivnit Brno
- Zvýšit spokojenost obyvatel zlepšením příležitostí trávení volného času
- Přilákat studenty, aby strávili svůj čas v Brne i přes prázdniny
- Zavést tradici maratónu, který by byl známý i v zahraničí

Brno by se mělo pokusit změnit přehradu z pouhého místa ke slunění v interaktivní prostředí, jež bude oblíbeným místem nejen pro všechny generace Brňanů, ale také i pro ostatní lidi z okolí anebo ze zahraničí. A jaký bude efekt? Jak jsme psali na začátku, přehrada je místem, které přináší odpočinek i zábavu mnoha tisícům Brňanům. Je proto velmi významnou součástí města a její další vylepšení tak určitě potěší současné obyvatele, přiláká mnoho lidí a udělá Brno celkově atraktivnějším.

Špilberk, Brněnský hrad – Špilas

Hrady a zámky jsou jedním z oblíbených cílů turistů po celé republice. Vyjdeme-li z analýzy agentury CzechTourism, mezi 20 nejnavštěvovanějších cílů v celé České republice patří i tři hrady či zámky – Pražský hrad, který je v absolutním pořadí na druhém místě, Státní zámek Lednice a Státní hrad a zámek Český Krumlov.²⁹ Hrad Špilberk vybočuje z řady ostatních hradů a zámků tím, že jeho prostory jsou věnovány Muzeu města Brna – je jeho hlavním sídlem, nachází se zde archivy, knihovny, depozitáře, stálé expozice i krátkodobé výstavy. Není tedy typickým turistickým cílem ve skupině hradů a zámků, turisté na něj nejezdí kvůli expozicím ukazujícím historii hradu či zámku a rodu, který danou památku vlastnil, jak to bývá obvyklé.

Pro obyvatele Brna je Špilberk symbolem jak hmotným, tak duševním v podobě hantecu. Je místem setkávání, konají se zde mezi obyvateli oblíbené ohňostroje a je hlavně dominantou čnicí nad městem. Naším cílem je ukázat, že Špilberk není pouze nudné muzeum, ale žijící hrad. Chceme nalákat turisty i obyvatele Brna, kteří se až tak moc nezajímají o muzea, na různorodé akce, které ukážou život na hradě v dobách jeho

²⁹ *Návštěvnost turistických cílů v ČR 2010. Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism [online]. 2011 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=612.pdf>*

největší slávy. Oživí významné historické události či nalákají návštěvníky na kulturní akce v neobvyklém prostředí.

Již probíhající a zavedené akce

- Muzejní noc (19.5.2012)
- Brněnské kulturní léto na Špilberku
 - Braňte svůj Špilberk (historické střelnice)
 - Shakespearovské slavnosti (1.7. - 31.8.2012 ??)
 - hudební festival Festival Špilberk (klasická hudba, skladby rockových legend)
 - Šermířský festival
 - Den Brna - výročí obléhání Brna Švédy (17. - 19. 8. 2012)
- Špilberk Food Festival (11. - 13.5.2012)

Informace o letošním ročníku 2012 Shakespearovských slavností na Špilberku se různí. V kalendáři TIC jsou uvedeny, ale na oficiálních stránkách nebyly uvedeny. Stejně tak akce Braňte svůj Špilberk, Festival Špilberk a Šermířský festival nelze dohledat. Oficiální web Špilberku je v tomto ohledu neaktuální – všechny sekce jsou pro loňské ročníky, včetně programu celého kulturního léta. Špilberk Food Festival se letos koná poprvé.

Návrh aktivit:

Brnění

Zadání:

Oživit kasematy pod sloganem „Obrňte se odvahou a navštivte oživlé kasematy“. Nazvat akci BRNĚNÍ, ve významu Brno, tedy spojení zbroje a mravenčení. Akci by v ulicích města propagoval muž oblečený v brnění.

Výstup:

Obnovit akci, která proběhla v loňské sezoně v deseti termínech v květnu, červnu a červenci. Lístky se prodávaly pouze přes slevový server Slevuška a prodalo se jich přes 600, což byla maximální kapacita. Jednalo se o noční prohlídky kasemat s průvodcem v dobovém kostýmu. Do prohlídky byli zapojeni herci, kteří představovali vězně či dozorce. Prohlídka kasemat tím získala úplně jinou atmosféru a většina návštěvníků vypadala velice spokojeně. Zopakování této akce by opět přilákalo velké množství návštěvníků.

Cílové skupiny a komunikace:

Rodiče s dětmi žijící v Brně či blízkém okolí, lidé zajímající se o historii, studenti a lidé, kteří se podobnými zážitkovými akcemi baví. Při dobré komunikaci a vhodném naplánování (např. prohlídky o víkendu) by se mohlo podařit nalákat i turisty ze vzdálenějších končin republiky, pro které by to mohla být dobrá příležitost k návštěvě Brna.

Výhody jsou zejména v tom, že akce už jednou úspěšně proběhla, tudíž jsou zkušenosti s jejím pořádáním a je patrné, že návštěvníci mají o tuto akci zájem. Jednou z výhod je také možnost nalákání nových návštěvníků, kteří by normálně nepřišli, protože jim samotné kasematy připadají nudné. Nevýhody jsou zejména v omezeném počtu míst, což by se dalo vyřešit větším množstvím prohlídek. To ale naráží na další nevýhodu, kterou je složitost akce z organizačního hlediska – musí se domluvit herci, najít vhodný termín atd. Další nevýhodou je nemožnost nalákání zahraničních turistů. I to by se dalo teoreticky řešit, otázka je nakolik by bylo výhodné uspořádat jednu prohlídku v angličtině a jestli by o ni byl dostatečný zájem.

Komunikace by probíhala klasickými cestami – letáky, plakáty, internetová kampaň (zařazení do akcí, které se na Špilberku konají, Facebooková stránka či událost atd.). Akce by se mohla konat v rámci kulturního léta na Špilberku, čímž by se dostala do širšího podvědomí lidí. Prodej vstupenek by probíhal stejně jako minulý rok, tj. přes internet pomocí slevového serveru, případně by mohly být zahrnuty ve větším balíku vstupenek společně s prohlídkou hradu a dalších muzeí (tím by se dali přilákat i mimobrněnský návštěvníci).

Poznej Špilberk

Zadání:

Populárně – naučné odpoledne nejen pro děti. Po celém hradě, případně i v parku kolem hradu, by byla různá stanoviště s aktivitami, které by se vázaly k době, ve které ta část hradu vznikla nebo ke které má nějaký vztah. Např.

- kasematy či podzemí – stezka odvahy s odměnou na konci
- mučírna – ukázky mučících nástrojů a možností si je osahat a v rámci možností vyzkoušet
- barokní lékárna – jak probíhalo léčení v dané době, vyzkoušet si namíchat nějaké chemické směsi atd.
- opevnění – střelba z luku, kuše, děla, ukázky historického šermu
- kaple – význam náboženství ve středověku
- zvonkohra – středověká hudba (živý koncert kapely)

Všechna stanoviště by byla provázána jednotícím příběhem, na většině z nich by se plnil nějaký úkol, splnění by se psalo do kartičky a kdo splní všechno, může si jít stezkou odvahy v kasematách nebo v podzemí pro odměnu (čokoláda, diplom atd.).

Cílové skupiny:

Zejména děti, případně studenti. Hlavní výhodou je možnost napojení na již probíhající akce (Den Brna, Braňte svůj Špilberk), nevýhodou je, že celá akce je poměrně úzce zaměřená na děti. Takových podobných akcí po celé republice je poměrně hodně. Komunikace akce opět zejména přes internet, letáky a plakáty.

Závěr:

V současné době je na Špilberku množství akcí, které lákají rozmanité publikum. Doporučením tedy je soustředit se na větší propojení již fungujících akcí a jejich zapojení do celého konceptu Sedmi divů Brna. Výhodné se jeví obnovení/pokračování v nočních prohlídkách oživilých kasemat.

Sedmý div Brna

Sedmým divem města Brna nebude žádný pevně stanovený objekt či událost. Obyvatelé Brna a turisté společně s návštěvníky si budou moci vybrat podle svého vkusu vlastní div. Nebudou tak nuceni přijmout všech sedm divů, ale dostanou možnost sami sedm nejvýznamnějších hodnot ve městě doplnit. Nerozhodují jen o tom, co se připiše na seznam, ale i jak se daná věc bude dále rozvíjet, kolik pozornosti jí bude věnováno.

O sedmém divu se bude hlasovat. Občané a návštěvníci uvidí výběr šesti divů, které pro inspiraci mohou navštívit. S jednotlivými divy se pojí další památky a události, z nichž může vykrystalizovat hodnota, která má pro Brňany a návštěvníky nečekaný význam.

Proces hlasování proběhne veřejným způsobem. Pro rychlé šíření informací o soutěži se využijí sociální sítě. Pro propagaci, která by projektu dodala na jméno, viditelnosti i věrohodnosti jsou vhodné internetové mediální portály (např. iDnes.cz, iHned.cz, novinky.cz, Kult.cz). Zde lze umístit článek o soutěži a přímo k

němu i odkaz na stránky ankety. V článku se objeví kromě informací k celému projektu rovněž i zmínky o síti akci, které doprovází jednotlivé divy Brna.

Využití internetu však osloví převážně mladší věkové skupiny, které jsou počítačově gramotné. Aby byla zachována možnost hlasování starším generacím, je výhodné použít tištěná média či dobrovolníky, kteří by prováděli anketu přímo v ulicích města. Dále lze užít boxů, které se umístí na frekventovaných ulicích, nebo na turisticky významných místech, což by vedlo ke zvýšení viditelnosti celé akce pro návštěvníky města. Pro zvýšení povědomí o hlasování jsme také vytvořili volně šiřitelné video, které je přiloženo jako elektronická příloha k této práci.

Jako možní kandidáti na sedmý div jsou události, jež lákají do Brna množství lidí: Moto GP, ohňostroje Ignis Brunensis, který je součástí festivalu „Brno – město uprostřed Evropy“, zajímavosti jako orloj na náměstí Svobody (který by jistě opět přispěl ke zvýšení ohlasu veřejnosti). Pro odvolání se k historii a pověstem města lze mezi divy zařadit i draka, který je tím, co si mnoho turistů zapamatuje. Mezi historicky zajímavá místa, která připadají v úvahu pro zvolení, jsou kapucínská hrobka, stará radnice, Mendelovo muzeum genetiky či nejstarší divadelní budova střední Evropy Reduta nebo samotná architektonická stezka, která provede turisty i místní po všech stavebách, jež stojí za zhlédnutí a odkazují na dlouhou a rozmanitou historii města.

Soutěž o sedmý div by měla napomoci ke zjištění co je v Brně zajímavé a co je návštěvníky a obyvateli považováno za kvalitní hodnoty. V konečném důsledku mohou být sedmým divem čisté ulice, dostatek laviček a odpadkových košů, jelikož městská vybavenost tvoří příjemné prostředí veřejných prostor. Proto se nám jeví propojení soutěžní ankety s probíhajícími akcemi a již vzniklými hodnotami za nejúčelnější formu propagace image Brna mezi obyvateli a návštěvníky města. Brno má vytvořenu pestrou strukturu kulturních institucí, neziskových organizací, zábavných programů, zahraničních kontaktů a specifík, jako je např. hantec nebo divadelní a sportovní tradice. Není tedy třeba vytvářet nov události, ale stačí navzájem propojit a upozornit na stávající možnosti vyžití, poznání, rekreace a života v Brně.

Zábavná aplikace pro tvorbu fotomontáží

Další návrh propagace city identity opět souvisí s projektem „7 divů Brna“. Jedná se o aplikaci umožňující vytvořit si zdarma online fotomontáž. V nabídce by bylo šest možností šablon s motivem brněnských pamětihodností (Petrov, Špilberk, šalina, Tugendhat, výstaviště, přehrada + zvolený sedmý div), které umožní udělat si fotomontáž s vlastní nahranou fotografií. Výběrem efektu můžou uživatelé vytvořit například fotoefekt svého vlastního obrázku na zdi hradu Špilberk nebo na lodi na brněnské přehradě.

Daná aplikace je určena pro všechny uživatele internetu. Přístupná by byla na oficiálních stránkách města Brna i na sociálních sítích. Sdílením této aplikace bude sdílena i identita města Brna postavená na projektu „7 divů Brna“.

Tato forma propagace je finančně zcela nenákladná, protože využívá možností internetu a sociálních sítí. Jedná se o zábavnou formu šíření městské identity mezi mladé lidi i širokou veřejnost.

Pro vytvoření aplikace navrhujeme navázat spolupráci se studenty informačních technologií, kteří by tím splnili podmínky pro seminární či bakalářské práce a zároveň propojili teoretické znalosti s praxí. Město by tak ušetřilo náklady a ještě by podpořilo mladé studenty v jejich budoucí praxi. Práce by byla zaměřena zejména prakticky za použití studentem vybraných či vedoucím práce předem zadaných webových technologií (Ruby on Rail, AJAX, JavaScript, PHP či další, závisí na preferenci studenta).

Multi-vstupenky – motivace k navštívení 7 divů

Jako jeden z cílů a příležitostí pro komunikaci s cílovými skupinami tuzemských a zahraničních turistů jsme vyhodnotili motivaci k vícedenním návštěvám města. Navrhovaným prostředkem k dosažení cíle jsou tzv.

multi-vstupenky na akce a místa v Brně. Díky výhodné nabídce na navštívení více míst budou turisté motivováni k prodloužení své návštěvy města, což se jeví jako reálné především v letním období. Multi-vstupenky mohou představovat další propojení konceptu 7 divů a jejich výhodnost nemusí zajišťovat jen klasická mechanika 3 + 1 (nebo 5+2) zdarma, ale také další nabídky od partnerů projektu. Například slevu na ubytování či stravu. Poukázka na dárek v informačním centru a další pozornosti, které lidem zpříjemní pobyt v Brně, vytvoří pozitivní vzpomínku a hlavně motivují k prodloužení pobytu na více dní. To přinese ekonomický efekt nejen podnikatelům v oblasti cestovního ruchu, pro které by partnerství na oficiálním projektu města, navíc výrazně komunikovaném médiu mělo být zajímavé, ale také městu jako celku.

Tento projekt je již náročnější v oblasti koordinace spolupráce s různými subjekty jak státní či městské samosprávy, tak soukromého sektoru. Vzájemná kooperace by však všem stranám přinesla nové zákazníky. Proto věříme, že je možné pokusit se tuto formu spolupráce reálně navázat.

Brno Labels

Cílem navrhovaného konceptu Brno Labels je usnadnit návštěvníkům a obyvatelům města **orientaci v nabídce aktivit** a míst, jež ve městě mohou využít. Jedná se o jednoduché značky, které ukážou návštěvníkům, že dané místo je vhodné přesně pro ně. Neboť každá skupina lidí hledá ve městě něco jiného dle svých preferencí a očekávání. Labely by měly **garantovat kvalitu** daného místa a pomoci návštěvníkům zorientovat se v široké nabídce, poznat město a užít si jeho návštěvu natolik, že se lidé budou rádi vracet a doporučit město i svým přátelům. Vytvoříme skupinu míst a akcí tematicky zaměřenou na prožití Brna tak, jak ho vyžadují jednotlivé skupiny návštěvníků. To všechno velice jednoduchou a nenákladnou formou – pouhým označením viditelných značek „labelů“.

Labely jsou doporučujícím grafickým prvkem. Samozřejmě se nejedná o povinnost, že určitá skupina lidí může navštěvovat dané místo a ostatní nesmí. Jde spíše o návod na užít si pobytu v Brně pro návštěvníky, kteří se ve městě moc neorientují. Všechny labely by měly mít stejný tvar, lišily by se pouze v barvě – každá ze skupin by měla určenu vlastní barvu, kterou by následovala. Pokud je jedno místo vhodné pro více skupin, tak by mu bylo přiděleno více labelů. Ty by byly umístěny na vhodném místě, např. na směrové šípce k danému místu, na informační tabuli atd. Labely jsou navíc doplněny vysvětlivkou, pro kterou skupinu je která barva určena. Počítáme totiž s tím, že ne všichni budou mít k dispozici vysvětlení v podobě průvodce, která barva je určena pro kterou skupinu lidí. Vysvětlivky jsou vytvořeny v rámci jednotného vizuálního stylu jako doplnění sloganu „Žít Brno“ ve spojení s logem města – viz obrazová příloha na str. 44. Ruku v ruce se značkami by byl vytvořen i průvodce pro turisty se seznamem a vysvětlením jednotlivých labelů rozdělených podle skupin, aby byly na jednom místě přehledně seřazeny všechny námi doporučené aktivity a místa.

Mezi hlavní místa, která by byly labely označeny, by patřily restaurace a hospody, ubytovací zařízení, všech 7 divů Brna a další významné památky, muzea, sportoviště, přehrada, Denisovy sady, a další místa či akce jejich kvalitu by město Brno svým návštěvníkům mohlo zaručit. Pro potřeby vytvoření labelů jsme rozdělili návštěvníky do následujících skupin: rodiny s dětmi, manažeři a lidé z vyšší třídy, sportovci, romantické páry, teenageři a mladí lidé, starší lidé a senioři a hendikepovaní lidé.

Rodiny s dětmi

Rodiny s dětmi jsou velice důležitou skupinou návštěvníků, která ale zároveň má poměrně vysoké nároky a specifické potřeby způsobené právě tím, že cestují s dětmi. Je pro ně důležité na příklad to, aby ubytovací zařízení, ve kterém budou dočasně přebývat, mělo dětské hřiště či možnost hlídání dětí večer, kdy rodiče vyrazí sami za zábavou. Vyhledávají místa, kde se zabaví jak rodiče, tak zejména děti – zoologické zahrady, akvaparky, rodinné zábavní parky atd.

Místa v Brně vhodná pro tuto skupinu jsou např. brněnská zoologická zahrada, Bongo park³⁰, akvapark v Kohoutovicích³¹, Riviéra či přehrada, z restaurací pohádková restaurace Sandonorico³² či restaurace U Supa³³, z ubytovacích zařízení hotel Santon³⁴ nebo City Apart Hotel³⁵.

Manažeři a lidé z vyšší třídy

Specifická skupina lidí, kteří si potrpí na luxus a rádi si za něj připlatí. Budou vyhledávat spíše luxusnější hotely s velkou nabídkou různých služeb, luxusní restaurace a po večerech se budou chtít bavit v divadlech či na koncertech vážné hudby. Vhodnými místy pro ně se jeví divadla (Mahenovo, Janáčkovovo, Reduta...), vybrané čtyř- a pětihvězdičkové hotely a k nim přidružené restaurace.

Sportovci

Lidé, kteří chtějí svůj čas trávit aktivně, starají se o své tělo a snaží se žít zdravě. Zajímavými místy pro ně by mohla být přehrada, park Lužánky, cyklostezky a stezky pro in-line bruslaře v Brně i okolí, všechny možné druhy sportovišť a také různé vegetariánské restaurace jako jsou Rebio³⁶ či Haribol³⁷.

Romantické páry

Sem patří zejména páry, které si chtějí užít romantický výlet v Brně, případně muži či ženy, kteří chtějí své partnerky či partnery překvapit a ohromit. Vyhledávají zejména stylová místa, kde se v příjemném prostředí a v soukromí mohou občerstvit, pěkná místa na procházky a hotel, ve kterém spolu mohou trávit čas. Jako vhodná místa v Brně se pro ně zdají Denisovy sady, přehrada, park Lužánky, Špilberk či restaurace a vinárna U Královny Elišky³⁸. Vhodnou inspirací může být i článek ze Sedmičky o místech, která zamilovaní lidé vyhledávají³⁹.

Teenageři a mladí lidé

Skupina lidí, kteří se chtějí zejména bavit a užívat si života plnými doušky. Den trávit s partou venku, na koupališti či jen tak se poflakovat, po večerech se jít bavit do klubu nebo na diskotéku. Vhodnými místy pro ně jsou akvapark v Kohoutovicích, různé kluby jako Two Faces, Bastila, 14ka nebo Favál a levné restaurace jako V práci.

³⁰ Bongobrno [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.bongobrno.cz/>.

³¹ Aquaparku Kohoutovice [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.aquapark-kohoutovice.cz/>.

³² Sandonorico [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.sandonorico.cz/>.

³³ Restaurace U Supa [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.restaurace-u-supu.cz/>.

³⁴ Hotel Santon [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/>.

³⁵ City Apart Hotel Brno [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.city-aparthotel.com/>.

³⁶ Rebio [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.rebio.cz/>

³⁷ Haribol [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.haribol.cz/>.

³⁸ Restaurace a Vinárna U Královny Elišky [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://as.ukralovnyelisky.cz/index.php?inpx=8>.

³⁹ Sedm romantických míst, která v Brně vyhledávají milenci. Sedmička [online]. 2010 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.sedmicka.cz/brno-vyskov/clanek/sedm-romantickych-mist-ktera-v-brne-vyhledavaji-milenci-159182>.

Starší lidé, senioři

Lidé, kteří si na rozdíl od předchozí skupiny chtějí užívat zaslouženého klidu, chodit za kulturou, na procházky či si jen užívat procedury na hotelu nebo v lázních. Důležitá je pro ně jednoduchá dostupnost míst, a také bývají citliví na cenovou dostupnost služeb. Jako vhodná místa pro ně mohou být divadla, kavárny, cukrárny, parky, ale také organizované akce a výlety, které díky garanci kvality (označení labelem) bude představovat jistou volbu a prevenci proti podvodnému jednání, kterému senioři mohou být vystaveni.

Hendikepovaní lidé

Poslední námi identifikovanou důležitou skupinou jsou lidé s různými formami hendikepu, ať už tělesného, nebo mentálního. Pro ně by mohly být označena různá místa (např. restaurace, hotely, muzea, galerie), která jsou bezbariérová a tedy pro ně jednoduše dostupná, a také chráněné dílny a instituce, které se věnují práci s mentálně postiženými lidmi. Dále místa, které jsou uzpůsobena aktivnímu trávení volného času hendikepovaných.

Továrna příběhů

Jen jako úvodní fráze může znít tvrzení, že během bohaté historie Brna vzniklo a znovu zaniklo nepřeberné množství legend, pověstí a příběhů, které jsou s městem spojené. Význam příběhu si však v dnešní době více, než kdy dřív uvědomují také marketingový specialisté, jak v tradičním prostředí, tak především v oblasti nových médiích. Content marketing, je oblast, která dnes stojí na počátku svého boomu. Základem marketingu obsahu (kontent) je příběh, a právě města mají jedinečný potenciál tohoto aktuálního trendu naplno využít.

Za jeden z nejslavnějších příkladů marketingu místa v dějinách považujeme například kvazivědecké pátrání po přízraku jezera Lochness.

Také při plánování konceptu 7 divů jsme uvažovali nad propojením 7 divů s brněnskými pověstmi a legendami a jejich využití také navrhujeme v kapitole věnované suvenýrům. Příběhů však není nikdy dost, a proto navrhujeme koncept **Továrna příběhů**.

Základní myšlenkou navrženého konceptu Továrna příběhů je využití energie studentů kreativních oborů a touhy mladých lidí něco dokázat. Navrhujeme vytvoření **praktického volitelného předmětu** pro studenty Masarykovy univerzity, podobně jako se podařilo navázat spolupráci školy a města projektem MUNISS. Tímto předmětem by vznikla umělecká dílna, možná vzdáleně podobná té, kterou se proslavil Andy Warhol. Od studentů očekáváme široký rozsah témat a forem zpracování příběhů spojených s Brnem, jeho identitou, místy či obyvateli. Získáme tak pravidelný přísun kreativních nápadů, z nichž mnohé mohou mít šanci prosadit se a žít dál mimo oblast školní výuky a přispět tak ke kultivaci jedinečnosti, **nápaditosti a otevřenosti** Brna. V současné době je navíc šíření příběhů jednodušší, než kdy dřív (viz kapitola Brno na internetových sociálních sítích na str. 9).

Pro úspěšnou realizaci projektu je klíčový výběr garantů a lektorů předmětu, kteří by studenty měli vést, inspirovat a motivovat. Lze také uvažovat o přímé spolupráci s médii (tisk, vydavatelství,...), což by přispělo ke zvýšení prestiže a k motivaci studentů zapojit se do projektu Továrna příběhů.

Využití vytvořených příběhů

Příběhy mohou sloužit jako osvěžení komunikace na oficiálních tiskových materiálech, webových stránkách města či nově vytvořených oficiálních profilech města na sociálních sítích. Dále díky nim mohou vznikat nové suvenýry či akce, které budou nejlepšími příběhy inspirovány.

Továrna příběhů studentům umožní seberealizaci a současně bude příležitostí k nastartování jejich kariéry v kreativním průmyslu v Brně a motivací NĚCO vytvořit!

Díky PR komunikaci nových příběhů se tak Brno může stát městem, jež žije příběhy. Sekundární aktivity (veřejné soutěže, či jen označení volného prostoru pro příběhy na veřejných prostranstvích a v MHD) mohou sloužit k inspiraci dalších obyvatel města, nebo také jeho návštěvníků k tvorbě příběhů spojených s městem.

Oslovené cílové skupiny a hlavní benefity projektu

- Studenti – možnost seberealizace a identifikace s městem, získání zajímavé reference
- Obyvatelé – zábava, aktivizace, nové podněty související s jejich městem
- Turisté – potenciál vzniku nových akcí, využití v merchandisingu, cestování za příběhy, či jen krátkodobé pobavení během cestování MHD
- Opět možnost zviditelnit jako novinku v propagaci města jak v českých, tak zahraničních médiích.

Základní sdělení tohoto projektu a PR aktivity může znít: „Brno žije příběhy.“

Video mapping a projekce v brněnském prostředí

V úvodu jsme zmiňovali základní hesla naší práce, jedním z nich byl „zážitek.“ Pro naplnění zážitku, který si návštěvník z města Brna odveze, navrhujeme dlouhodobé (sezónní) využití techniky s názvem video mapping. Základním principem této technologie je grafický počítačový program a výkonný projektor, který na zdi budov (např. na kostel sv. Tomáše) promítá předem vytvořené video představení, nebo jen statický obraz. Ve tmě je tak možné zcela změnit vzhled budovy. Tato světelná show mezi diváky vyvolává silné emoce a je velmi oblíbená. V ČR již působí specializované agentury⁴⁰ a dokonce je pořádán festival videomappingu.⁴¹ Přesto však tato technologie není příliš rozšířená a v žádném případě není okoukaná.

Potenciální využití navrhujeme pro:

- Projekci na „zašlých“ budovách pro jejich oživení
- Projekci na atraktivních místech (nám. Svobody, hradby Špilberku,...)
- Projekci na turisticky rušných místech – noční nádraží s rozjezdy autobusů, pro promítání krátkých klipů o městě Brně, informování o aktuálním dění či jen překvapení inovativností města
- Pro komunikaci významných výročí událostí města či jeho významných staveb

Další heslo, kterým se řídíme je „propojení“. Také video mapping lze propojit s dalšími aktivitami pro obyvatele města.

Na příkladu letošního play-off hokejové extraligy je vidět, že venkovní sportovní přenosy jsou mezi obyvateli Brna velmi oblíbené. Dovolíme si tvrdit, že takové události lidi spojují, čímž také pomáhají utvářet naši identitu, ať už lokální nebo národní. Projekci pomocí video mappingového zařízení na plátno by město Brno mohlo využívat na více místech, nikoliv jen na náměstí Svobody jako hlavním přirozeném shromaždišti.

Další využití projektorů je vidíme v projekcích během významných sportovních událostí (Olympiáda, ME ve fotbalu,...), které by tak mohli probíhat i v oblíbených parcích a dalších náměstích města. Jásající lidé v ulicích jsou přeci jasnou známkou zdravé vnitřní identity města.

⁴⁰ Video Mapping [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.videomapping.cz/cs/>.

⁴¹ Festival VZÁŘÍ [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.videomappingfestival.cz/>

Shrnutí hlavních konceptů a jejich přínosu

Koncept 7 divů Brna

Žebříčky „nej“ jsou mezi lidmi stále populární a také v médiích se těší velkému ohlasu. Přínos tohoto konceptu je tedy v potenciálu ke zviditelnění Brna v tuzemských i zahraničních médiích, ale také do turistických průvodců. Brno tímto konceptem jednotně komunikuje své nejzajímavější památky a místa. Sdělení o počtu 7 divů zároveň implicitně sděluje, že „divů“ ke zhlédnutí je v Brně hodně, a proto by stálo za návštěvu.

Hlasování o 7. div má za cíl vyvolat diskuzi a tím opět zvýšit zájem o město a jeho jedinečná místa. Vedlejším benefitem konceptu je připomenutí obyvatelům Brna, že mají být na co hrdí. Podpoříme tím jejich identifikaci s identitou města Brna.

Základní rys konceptu nepředstavuje výrazné náklady a jen minimální organizační zátěž, jen mírnou změnu a sjednocení komunikace hlavních Brněnských „divů“. Mediální přínos lze jen stěží předem odhadnout, cílem by však mělo být dostat se do zahraničních zpravodajských médií, což by pravděpodobně bylo nutné podpořit vydáním tiskových zpráv.

Brno Labels

Projekt Brno labels usnadňuje komunikaci a výběr aktivit pro konkrétní vybrané skupiny obyvatel. Označení známkou (Brno label) bude představovat garanci kvality, a tím sloužit jako prevence před negativním zážitkem a zklamáním, které by se mohlo například v případě turistů promítnout v negativní reference na návštěvu města dalším lidem a celkově by tak mohlo ohrozit těžce vytvořenou image atraktivního místa k navštívení/životu. Koncept také motivuje brněnské podnikatele ke zkvalitnění svých služeb a udržení určitého standardu.

Továrna příběhů

Tento koncept využívá synergického efektu: praxe do výuky studentům kreativních oborů, kultivaci identity města jako otevřeného a nápaditého prostředí a v neposlední řadě vytvoření prostoru pro vznik příběhů, na které bude možné navázat další komunikační a PR aktivity či merchandising. Město ožije novými příběhy a nová forma spolupráce školy s magistrátem bude dalším impulzem pro již rozvinutý kreativní průmysl v Brně.

Video mapping

Během přemýšlení jak ohromit návštěvníky města jsme narazili na technologii video mapping. Jednoznačně doporučujeme využití této technologie díky její schopnosti připravit návštěvníkům města silný zážitek ze světelného představení k různým příležitostem. Této technologie bude po doplnění o promítací plátno možné využít také během veřejných sportovních přenosů, které jsou mezi obyvateli města velmi oblíbené a společný úspěch ať již národních týmů, či místní Komety lidi vzájemně sbližuje a utváří identitu města spojenou s hrdostí jeho obyvatel.

Propagační předměty a suvenýry

Pro propagaci city identity v souvislosti s projektem „7 divů Brna“ navrhujeme vytvoření suvenýrů a propagačních materiálů. Jako vtipný doplněk k propagaci ankety o volbu 7. divu by mohlo být tričko s nápisem „Já jsem 7. div“. Dále může vzniknout několik nových edic týkajících se jednotlivých divů Brna (ať již se zvoleným sedmým divem, otazníkem namísto sedmého divu nebo jeho různými variantami). Edice se mohou věnovat nejen sedmi divům Brna, ale také jiným tématům vztahujícím se k brněnské identitě (např. nejznámější slova v hantecu s ilustrací, brněnské pověsti apod.). Takovou edici mohou představovat:

- sady dopisních známek
- sady pohlednic
- sady turistických známek
- sady miniatur budov

Pivní podtácky

Jako příklad vytvoření sběratelské edice pro propagaci města uvádíme **sadu pivních podtácků**. Pivní podtácky jsou originální druhem propagace, který má ambice nenásilnou formou zaujmout širokou veřejnost, včetně mladých lidí a studentů. Tato forma reklamy umožňuje komunikovat identitu města Brna v neformálním prostředí (např. restaurace, hospody, kluby, kulturní akce). Pivní podtácky byly zvolené jako vhodný druh propagace také s ohledem na pivní kulturu České republiky a cílovou skupinu cizinců a turistů, kteří v námi provedeném průzkumu uváděli české pivo jako největší lákadlo země (viz kapitola Cílové skupiny na straně 6).

Reklama by měla podobu speciální edice pivních podtácků s tematikou brněnských pověstí, které se úzce vztahují k nejvýznamnějším brněnským pamětihodnostem a tedy také k projektu 7 divů Brna.

Téma brněnských pověstí bylo zvoleno z toho důvodu, že se jedná o neodmyslitelnou součást identity města Brna. Brněnské kolo a drak jsou jedny z nejvýznamnějších symbolů města, ale i další pověsti (např. pověst O zvonění na Petrově, O neslušném mužičku, O pokroucené věži na Staré radnici) jsou v očích veřejnosti všeobecně známé. K pověstem se váže řada již existujících suvenýrů a propagačních materiálů města, speciální edice pivních podtácků by tak byla další formou prezentace brněnské identity. Pro komunikaci se zahraničními návštěvníky by měly být vytvořeny také cizojazyčné verze, min. v angličtině a němčině.

Pivní podtácky jsou také častým objektem sběratelství. Sada brněnských podtácků se může pro sběratele stát zajímavým exemplářem, což zvýší nejen povědomí o značce města Brna, ale také její prestiž. Tento bod se týká všech variant sběratelských předmětů.

Výrobní cena podtácků se pohybuje kolem 2-3 korun za kus v závislosti na zvolené firmě, jedná se tedy o relativně nenákladný, avšak účinný druh reklamní kampaně.

Vlastní pohlednice

Pro turisty, návštěvníky TIC navrhujeme připravit podmínky pro možnost vytvoření vlastní pohlednice. Po vyfocení se (před indiferentním pozadím v TIC, nebo jen vložením fotografie z paměťové karty), by mohli na počítači v prostorách TIC sami zvolit typ pohlednice z připravených možností – fotka s Petrovem, vilou Tugendhat, Špilberk, Tyršův park a dalších atraktivních míst, v jednoduchém programu vytvořit fotomontáž a na místě si nechat vytvořit vlastní pohlednici, kterou by také ihned mohli odeslat svým blízkým jako pozdrav z Brna. Pro větší pestrost by v nabídce mohla být také možnost volby rámečku, textové bubliny,

barevného kontrastu – vše co umožňují základní programy na editaci obrázků. Takto by byli turisté schopni získat originální pohledy, ke kterým by navíc měli citovou vazbu.

Příležitost poslat přímo z výletu v Brně pohlednici (která dojde ještě před jejich návratem) svým příbuzným, známým, která bude hezká a na které navíc oni sami budou vyfoceni, může být pro část lidí velmi lákavou a pro Brno to bude jak prezentace novým lidem a potenciálním návštěvníkům, tak další „zážitek“ pro návštěvníky současné.

Závěr

Ke zpracování tématu identity města Brna jsme přistoupili s cílem rozvinout navrženou a již dobře fungující strategii pro Brno. Naším cílem bylo především rozšíření komunikace identity Brna mezi vybrané cílové skupiny. Zvýšit tak povědomí o Brně v zahraničí a motivovat jak zahraniční, tak české turisty k návštěvě našeho města. Zaměřili jsme se také na zpříjemnění prožitku návštěvy a lepší orientaci v nabídce místa, aktivit a služeb města určené turistům, resp. na prevenci setkání se s nekvalitními službami.

Jedinečnost a identitu města Brna vyzdvihujeme pomocí známých a oblíbených míst města, přičemž hledáme synergetické mechanismy, díky kterým z každého navrženého konceptu vzniká užitek hned pro několik zainteresovaných stran současně. Pro efektivní komunikaci navrhuje využití nejaktuálnějších trendů marketingových komunikací, kterými je rozvoj a aktivizace sociálních sítí, a také síla příběhu sloužící k budování hlubšího porozumění značce. Tyto aktuální trendy podle nás mají významný potenciál právě pro komunikaci identity města Brna, ať už díky jeho bohaté historii, tradici kreativního průmyslu a kultury či nízkému věkovému průměru ovlivněnému významným podílem studentů.

Za nosný koncept naší práce považujeme projekt 7 divů města Brna, který jsme rozpracovali s cílem vyvolání veřejné diskuze a navržení doplňujících aktivit, jež mají ještě více „oživit“ nejzajímavější místa Brna v duchu sloganu „žít brno“.

Naše návrhy a doporučení jsou zároveň v souladu s oficiálními hodnotami města Brna, tedy blízkostí, rozvojem, nápaditostí a otevřeností. Věříme, že díky respektování nákladové a organizační přiměřenosti navrhovaných konceptů bude možné alespoň některé z nich v blízké budoucnosti uskutečnit, či rozpracovat do detailní podoby tak, aby mohly být začleněny do oficiální prezentace města Brna.

Zdroje

- *Brno v číslech: 2010* [online]. 2011 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/magistrat_mesta_brna/OVV/cisla2010.pdf, s. 24-25.
- Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News – CheckFacebook. *Checkfacebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>.
- Stuttgart. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Stadt.Stuttgart>.
- Leipzig. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/leipzigcity>.
- Vienna. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ViennaTouristBoard>.
- BRNO. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mesto.brno>.
- Brno. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Brno/91250047675>.
- Brno. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Brno/19063200717>.
- BRNO. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/BRNO/170928669837>.
- Brno City. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brnocity>.
- ♥BRNO♥. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/BRNO/107754315933499>.
- Novinky z Googlu: Bezplatný digitální časopis, nový vzhled Google+ a prodej českých aplikací. *Tech.ihned.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/google/c1-55392840-novinky-z-googlu-bezplatny-digitalni-casopis-novy-vzhled-google-a-prodej-ceskych-aplikaci>.
- Facebooku, třes se? Google Plus prý bude mít za rok 400 milionů účtů. *Reflex* [online]. 2011 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/44586/facebooku-tres-se-google-plus-pry-bude-mit-za-rok-400-milionu-uctu.html>.
- Countdown to 500 million registered Twitter accounts. *Twopcharts* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://twopcharts.com/twitter500million.php>.
- Galerijní tramvaj. Dopravní podnik města Brna, a. s. [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.dpmb.cz/Default.aspx?seo=galerijni-tramvaj>.
- Největší Čech - O projektu.: *Česká televize* [online]. 2005 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/nejvetsicech/>.
- *New7Wonders* [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.n7w.com/>.
- Národní park přijímá tipy na výběr sedmi divů Krkonoš. *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/krnep-chce-zvolit-sedm-divu-krkonos-db1-hradec-zpravy.aspx?c=A120419_123209_hradec-zpravy_klu
- DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA BRNA. Reklama v městské dopravě Brno: Ceník 2012 [online]. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_2012.pdf.

- Náboženské vyznání obyvatelstva České republiky. *Český statistický úřad* [online]. 2007 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nabozenske_vyznani_obyvatelstva_ceske_republiky_23_12_04
- *Historická i současná drobná sakrální architektura na území města Brna* [online]. 2008 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://vilemwalter.cz/dsa/index.htm>
- Noc kostelů přilákala do brněnských svatostánků davy lidí. *Ignis Brunensis* [online]. 2010 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.ignisbrunensis.cz/pripravujeme-noc-kostelu--1024.html>
- Noci kostelů se v ČR účastnilo 252 tisíc návštěvníků. *Křesťan dnes* [online]. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://cs.christiantoday.com/article/noci-kostelu-se-v-cr-ucastnilo-252-tisic-navstevniku/18343.htm>
- Noc kostelů v zahraničí. *Noc kostelů* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.nockostelu.cz/index.php?pg=zahranici&RokNK=2012>
- *Vila Tugendhat* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.tugendhat.eu/>.
- Veletrhy Brno | Jednička ve střední Evropě - Veletrhy Brno. *Veletrhy Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/>.
- NÁZOR: Kdo vydělá na Muchově díle, a kdo naopak zchudne?. *IDnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nazor-kdo-vydela-na-muchove-dile-a-kdo-naopak-zchudne-f90-/domaci.aspx?c=A100728_1423598_domaci_itu
- Lyžaři na přehradě? Nejdříve příští rok. *Bystřičník* [online]. 2011 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://www.bystrcnik.cz/?p=15604>
- Návštěvnost turistických cílů v ČR 2010. *Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism* [online]. 2011 [cit. 2012-05-06]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/download.php?type=analyzy&file=612.pdf>
- *Bongobrno* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.bongobrno.cz/>.
- *Aquaparku Kohoutovice* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.aquapark-kohoutovice.cz/>.
- *Sandonorico* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.sandonorico.cz/>.
- *Restaurace U Supa* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.restaurace-u-supu.cz/>.
- *Hotel Santon* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.brno-hotel-wellness.cz/cz/>.
- *City Apart Hotel Brno* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.city-aparthotel.com/>.
- *Rebio* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.rebio.cz/>
- *Haribol* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.haribol.cz/>.
- *Restaurace a Vinárna U Královny Elišky* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://as.ukralovnyelisky.cz/index.php?inpx=8>.
- Sedm romantických míst, která v Brně vyhledávají milenci. *Sedmička* [online]. 2010 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.sedmicka.cz/brno-vyskov/clanek/sedm-romanticky-mist-ktera-v-brne-vyhledavaji-milenci-159182>.
- *Video Mapping* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.videomapping.cz/cs/>.
- *Festival VZÁŘÍ* [online]. 2012 [cit. 2012-05-08]. Dostupné z: <http://www.videomappingfestival.cz/>

Přílohy

- Ilustrace využití loga v projektu 7 divů
- Elektronická příloha, volně šířitelné video k propagaci projektu 7 divů
- Ilustrace upraveného loga pro koncept 7 divů Brna
- Ilustrace symbolů pro komunikaci projektu Brno labels
- Ilustrace billboardů

Ilustrace využití loga v projektu 7 divů

www.tugendhat.eu

VILLA + TUGENDHAT

statutární město Brno dotuje
provoz Muzea města Brna

Zahrada **04.05.2012**

Vstupné:
ICOM 1 x 0 Kč

Celkem osob: **1** za **0 Kč**
Služby celkem: **0**

Celkem **0 Kč**

B | R | N | O
žít brno v tugendhat

MUZEUM MĚSTA BRNA,
příspěvková organizace
Špilberk 1, 662 24 Brno-střed
IČ 00101427; DIČ CZ00101427
není plátcem DPH

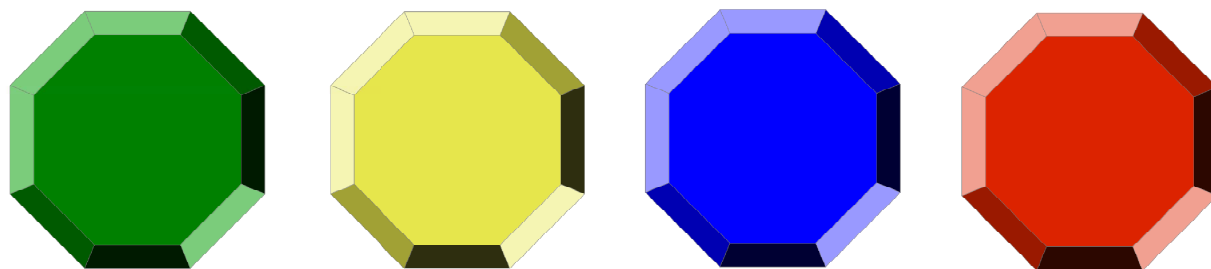
Tisk Colosseum
12073627



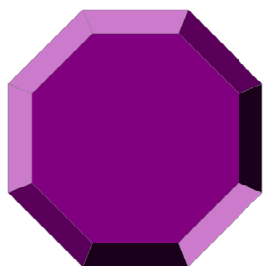
Ilustrace upraveného loga pro koncept 7 divů Brna



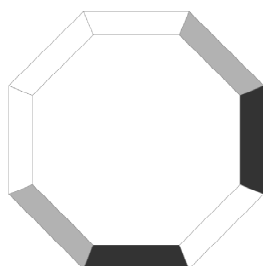
Ilustrace symbolů pro komunikaci projektu Brno labels



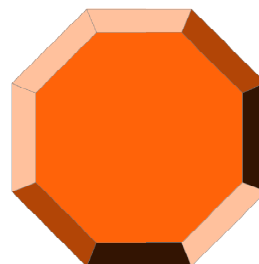
B | R | N | O | žít brno s rodinou B | R | N | O | žít brno na úrovni B | R | N | O | žít brno sportovně B | R | N | O | žít brno romanticky



B | R | N | O | žít brno v mládí



B | R | N | O | žít brno ve stáří



B | R | N | O | žít brno bez bariér

Ilustrace billboardů



Návrh „welcome“ cedule

Welcome to B | R | N | O