

STUDIE CITY IDENTITY A VERBÁLNÍCH PRIORIT MĚSTA BRNA

B | R | N | O

2010



Obsah

1 METODIKA VEDOUCÍ KE STANOVENÍ CI A VERBÁLNÍCH PRIORIT	3
1.1 Desk Research - Analýza vypracovaných strategických a analytických dokumentů	5
1.1.1 Osobnost města Brna.....	6
1.1.2 Pozitivní odlišení města Brna	6
1.1.3 Problémy města Brna	10
1.1.4 Hodnotová orientace města Brna.....	14
1.2 Working Group – pracovní postupy a výstupy	18
1.3 Oponentská skupina – pracovní postupy a výstupy.....	19
2 NÁVRH CITY IDENTITY A VERBÁLNÍCH PRIORIT MĚSTA BRNA	21
2.1 City Identity města Brna.....	21
2.2 Verbální priority města Brna.....	24
2.2.1 Bezpečí	24
2.2.2 Rozvoj.....	28
2.2.3 Nápaditost	31
2.2.4 Otevřenost.....	34
3 IMPLEMENTACE CITY IDENTITY A VERBÁLNÍCH PRIORIT BRNA	38
3.1 Propagace návrhu City Identity a verbálních priorit jednotlivým cílovým skupinám	38
3.1.1 Propagace návrhu City Identity a verbálních priorit v rámci institucí města.....	39
3.1.2 Propagace návrhu City Identity a verbálních priorit města vybraným cílovým skupinám města.....	40
3.2 Aplikace City Identity a verbálních priorit v komunikaci Brna.....	48
3.2.1 Verbalizace City Identity a verbálních priorit města	49
3.2.2 Vizualizace City Identity a verbálních priorit města.....	52



1 METODIKA VEDOUcí KE STANOVENí CI A VERBÁLNíCH PRIORIT

City Identity představuje **obraz města**, který o něm mají jeho cílové skupiny. Tento obraz přitom vychází z charakteristik města (např. velikost města, geopolitické umístění a význam v rámci regionu, státu, Evropy a světa, klimatické podmínky, infrastruktura, služby ve městě...), které jsou pro město typické. City Identity není jen kognitivní mapou, součtem racionálních výpočtů charakteristik města a jejich vzájemných vazeb, je to **výrazně emocionálně podbarvený obraz**, ve kterém se odráží i stereotypy, mýty, legendy, aspirace, představy a potřeby cílových skupin. Není vyjádřením objektivní reality, ale propojením subjektivních obrazů města.

City Identity tvoří dvě základní skupiny charakteristik města. **První skupinu** tvoří ty charakteristiky, které jsou **typické pro většinu standardních měst** (např. infrastruktura – doprava, sítě, osvětlení; služby – hotely, kavárny, restaurace; bezpečnost – policie, hasiči, zdravotní záchranná služba; kulturní instituce - kina, divadla, knihovny...). Tato skupina charakteristik je kvantitativně sice největší, ale její existenci si cílové skupiny uvědomují, až když se objeví problémy (např. praskne potrubí, problémy s MHD, zavře se divadlo...).

Druhou skupinu tvoří charakteristiky, které vypovídají o specifičnosti města, o tom co je jedinečné a neopakovatelné. Jedná se o charakteristiky, kterých je sice kvantitativně méně, ale které výrazným způsobem ovlivňují CI města.

Při formulování CI měst se ale často setkáváme se snahou postavit ji **výlučně na specifikách a jedinečnosti**, což může vést k redukci města na několik významných aspektů a k zapomínání jeho podstaty. Jak pro návštěvníka, tak i pro občany je sice lákavé vidět nové divadelní představení, ale nesmíme zapomínat, že se lidé také musí do divadla nějak dopravit, musí mít kde zaparkovat, neměl by je nikdo po cestě okrást... Takže skupina specifických faktorů (v našem případě je to kvalita divadelního představení) ovlivňuje úroveň spokojenosti občana / návštěvníka s Brnem, přičemž první skupina charakteristik působí jako nevyhnutelná podmínka této spokojenosti. Zlepšováním specifik města můžeme zvyšovat spokojenost cílových skupin jen tehdy, když jsou naplněny určité standardy města. V opačném případě vzniká jednoznačná nespokojenost občanů bez ohledu na kvalitu specifik města. Veletrhy, výzkum, vývoj, inovace, přehlídka ohňostrojů, Velká cena Brna, bohatá divadelní scéna... ztrácejí význam pro město, pokud v něm nejsou zabezpečeny alespoň minimální standardy – doprava, bezpečnost, čistota, osvětlení, energetická stabilita, informační saturace...

Proces formování CI probíhá při **porovnávání města**, ve kterém žijeme, **s ostatními městy**, o kterých víme, byli jsme v nich nebo v nich žijí naši známí. Zdánlivě to vypadá, že málo rozvinuté obce nemají identifikované obyvatele, ale identifikace s městem není závislá na jeho ekonomické úrovni. Kritéria pro meziskupinové porovnávání nejsou postavená jen na ekonomice, velikosti, vlivu či počtu moderních budov ve městě. Často je opak pravdou. Občané za důležitá kritéria považují přírodu, která město obklopuje, možnosti pro kulturní vyžití, kvalitu vztahu s místní samosprávou, prostor pro realizaci vlastních zájmů apod. Proto by součástí City Identity měla být **specifika města, která umožňují jeho pozitivní odlišení od relevantních míst**, se kterými je



cílové skupiny porovnávají, jako i standardy, které sice má i většina jiných měst, ale bez kterých by město nebylo tím, čím je.

Verbální priority představují klíčovou součást komunikační strategie každé organizace, města nebo státu. Představují sublimaci základních pilířů City Identity a vyjadřují preferované hodnoty města.

Tvorba verbálních priorit města vyžaduje **výzkum postojů cílových skupin** (občanů, návštěvníků, podnikatelů), jakož i výzkum **postojů nositelů City Identity** (v tomto případě MMB). Na základě získaných výsledků je možné identifikovat slova a slovní spojení, která budou vyjadřovat žádoucí sdělení města a která budou součástí komunikace jeho oficiálních představitelů.

Verbální priority města představují **soupis konkrétních slov a slovních spojení**, která jednotlivcům usnadňují formulování verbálních projevů s cílem sjednotit a zefektivnit komunikaci. V úzké návaznosti na verbální priority lze dotvořit i vizuální styl města, který by s nimi byl v souladu.

K nadefinování City Identity (dále jen CI) a verbálních priorit města Brna jsme použili speciálně navrženou metodu, která umožnila zohlednit postoje vybraných cílových skupin, postoje odborníků, postoje sociálních elit Brna a postoje zodpovědných zaměstnanců Magistrátu města Brna (dále jen MMB). **Celkově jsme k návrhu CI a verbálních priorit došli prostřednictvím tří základních kroků:**

➤ **Desk Research**

- analýza vypracovaných strategických a analytických dokumentů a analýza výzkumů postojů vybraných cílových skupin, které MMB za poslední roky realizoval;

➤ **Working Group**

- vytvoření pracovní skupiny ze zaměstnanců a zástupce BKC, TIC a městských společností, která aktivně participovala na tvorbě a rozpracování předloženého materiálu;

➤ **Oponentská skupina**

- posouzení návrhu CI a verbálních priorit odborníky z různých oblastí života Brna s cílem získat cenné podněty a zároveň je zapojit do vypracování materiálu.

Všechny výše uvedené kroky měly za cíl zapojit do tvorby CI široké spektrum expertů, zohlednit postoje jednotlivých cílových skupin a vytvořit tak návrh, který bude vycházet z jejich mentálního obrazu Brna.

Potřeba města mít definovanou svoji identitu a ovlivňovat a usměrňovat pod jejím úhlem život města vzešla z řady podnětů – z doporučení plynoucích z Komunikační strategie města Brna, z Koncepce ekonomického rozvoje města, ze zahraničních příkladů dobré praxe, z mezinárodních projektů atd.



Cílem materiálu je tedy definice přitažlivé identity města a nalezení vhodných způsobů její propagace a integrace do sociální identity obyvatel. S městem identifikovaný obyvatel pak více usiluje o to, aby se jeho bydliště stalo lepším než ty ostatní, neboť mu záleží nejen na městě, ale i na sobě samotném. Je ochoten aktivně participovat na rozvoji města a či udělat něco na úkor vlastního prospěchu. Tím vším město více prosperuje a zpětně poskytuje svým obyvatelům stále víc příležitostí pro pozitivní identifikaci. Město s nadefinovanou identitou, která bude dostatečně implementována do marketingových aktivit, se také stane přitažlivější pro návštěvníky, turisty i investory.

1.1 Desk Research - Analýza vypracovaných strategických a analytických dokumentů

Analýze vypracovaných strategických a analytických dokumentů jsme podrobili následující podklady:

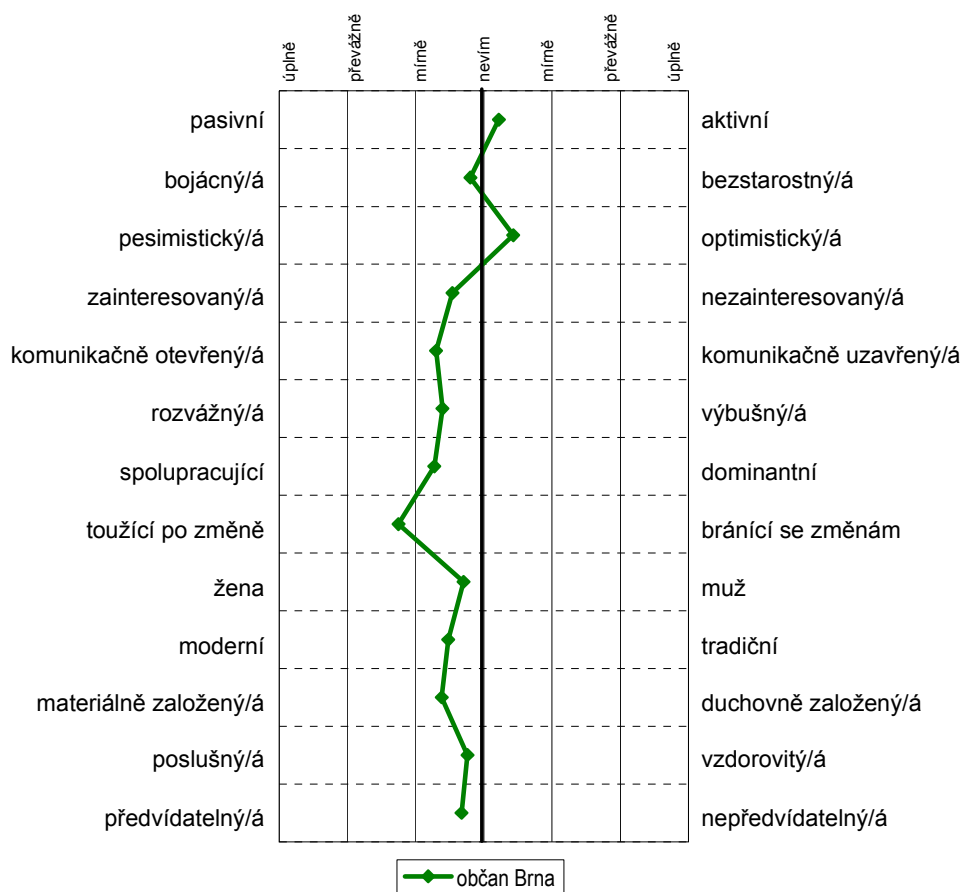
- ✓ Strategie pro Brno, 2007;
- ✓ Územní studie aglomeračních vazeb města Brna a jeho okolí;
- ✓ Komunikační strategie, 2008 (analytická a návrhová část);
- ✓ Analýza postojů občanů města Brna, 2008;
- ✓ Analýza postojů návštěvníků města Brna, 2008;
- ✓ Analýza postojů externích klientů MMB, 2008;
- ✓ Analýza komunikátora MMB – analýza vnitřní komunikace, 2008;
- ✓ Analýza mediálního obrazu města Brna, 2008;
- ✓ Obraz Brna v názorech obyvatel České republiky, 2009;
- ✓ Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel, 2009;
- ✓ Spokojenost návštěvníků / klientů s prací úředníků MMB, 2009;
- ✓ Dílčí výstupy z Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna a Koncepce ekonomického rozvoje města, v realizaci.

V této části dokumentu uvádíme ty, které považujeme za klíčové pro formulování CI a verbálních priorit města Brna.

1.1.1 Osobnost města Brna

Celkově výsledky dosud realizovaných analýz postojů cílových skupin města Brna ukazují, že **Brno nemá vyprofilovanou osobnost**. Respondenti se ve svých hodnoceních spíše přibližují neutrálním hodnocením, váhavým a nejednoznačným odpovědím. I analýzy distribucí ukazují, že tyto výsledky nejsou způsobeny zprůměrnováním extrémních odpovědí – tendence neutrálně odpovědět se projevila obzvláště ve výzkumech, které použily rozsahově větší škály. Tyto výsledky vedou k závěru, že v **současnosti Brno** pro své cílové skupiny **nemá tvář**, je nejasnou entitou.

Občané **výrazněji deklarují jen touhu po změně**, kterou Brno jasněji sděluje. Všechny ostatní vlastnosti jsou spíše nevyprofilované. Nastolená identita města by v tomto směru měla přinést posun v postojích občanů, směrem k větší čitelnosti Brna.

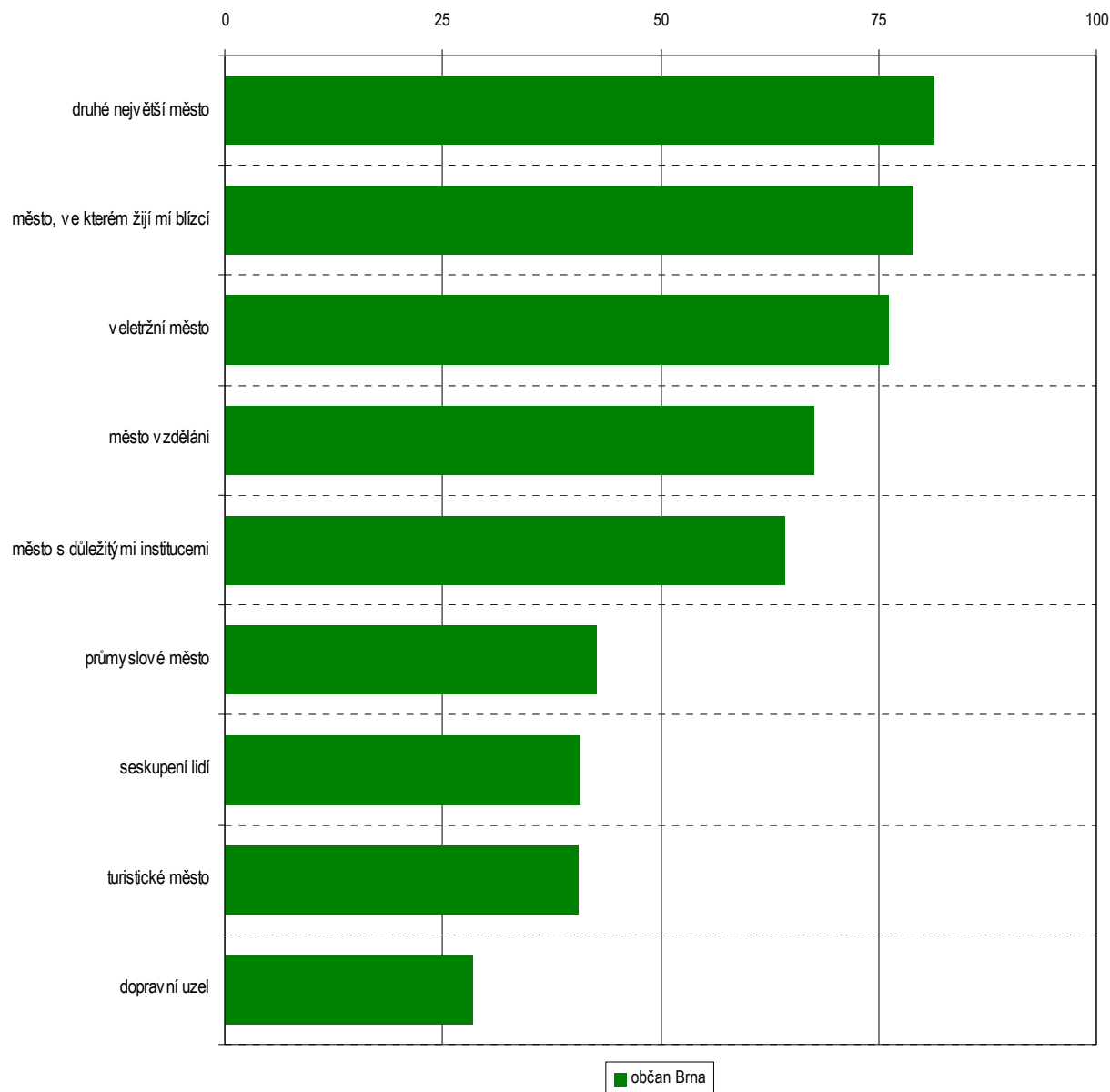


Obr. 1 Vnímání města Brna jako osoby – průměrné hodnoty (Analýza postojů občanů města Brna, 2008, N = 393 respondentů)

1.1.2 Pozitivní odlišení města Brna



Z výsledků výzkumů realizovaných v letech 2008 a 2009 (viz Obr. 2 a Tab. 1) vyplývá, že Brno je **nejčastěji vnímané jako veletržní město a město vzdělání** (vysoké školy, kongresy, konference, inovace...). Pro občany města je velmi důležitým faktem, že Brno je druhým největším městem v ČR a že v něm žijí pro ně blízcí lidé.



Obr. 2 Vnímání města (Analýza postojů občanů města Brna, 2008, N = 393 respondentů)

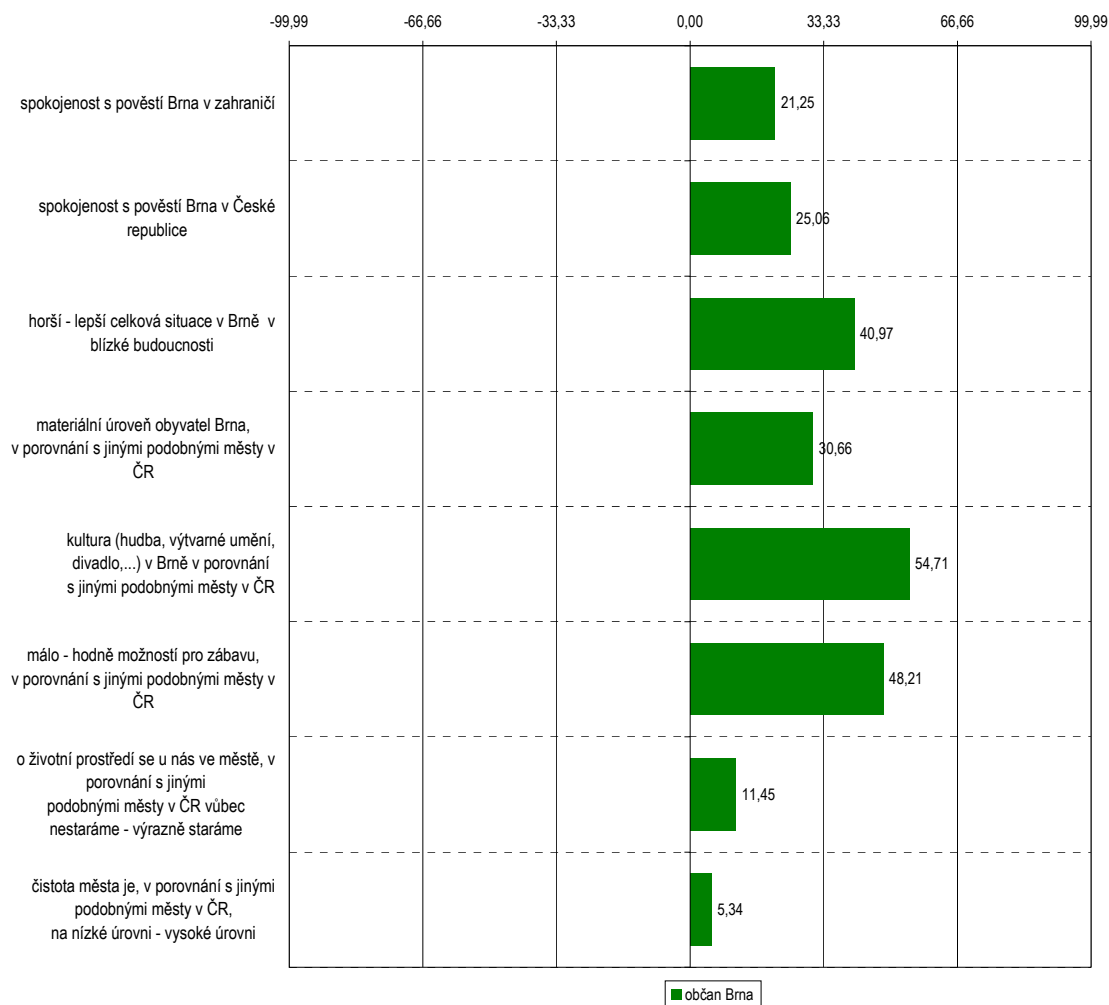


Tab. 1 Vybrané výsledky z výzkumu *Obraz Brna v názorech obyvatel České republiky, 2009* (N = 1028 respondentů)

Výrok	naprosto souhlasím (v %)	spíše souhlasím (v %)	ani / ani (v %)	spíše nesouhlasím (v %)	naprosto nesouhlasím (v %)	nevím (v %)	celkem
Brno je městem univerzit a vysokých škol	58,1	28,0	6,5	2,9	1,8	2,7	100,0
Brno je centrem konferencí a kongresů	37,6	32,8	11,4	3,4	1,7	10,5	100,0
Brno je moderní a pokrokové město	37,8	39,0	16,2	3,3	2,0	4,1	100,0
Brno je městem vědy	28,2	40,6	16,3	3,3	1,6	10,2	100,0
Brno je městem výzkumu, vývoje a podnikání ve vyspělých technologiích	27,8	35,0	17,1	3,9	1,2	15	100,0
Brno je městem kvalitní architektury	26,2	36,4	18,0	3,7	2,0	16,1	100,0
Brno je centrem cestovního ruchu	22,9	36,8	21,2	5,7	1,7	17,7	100,0

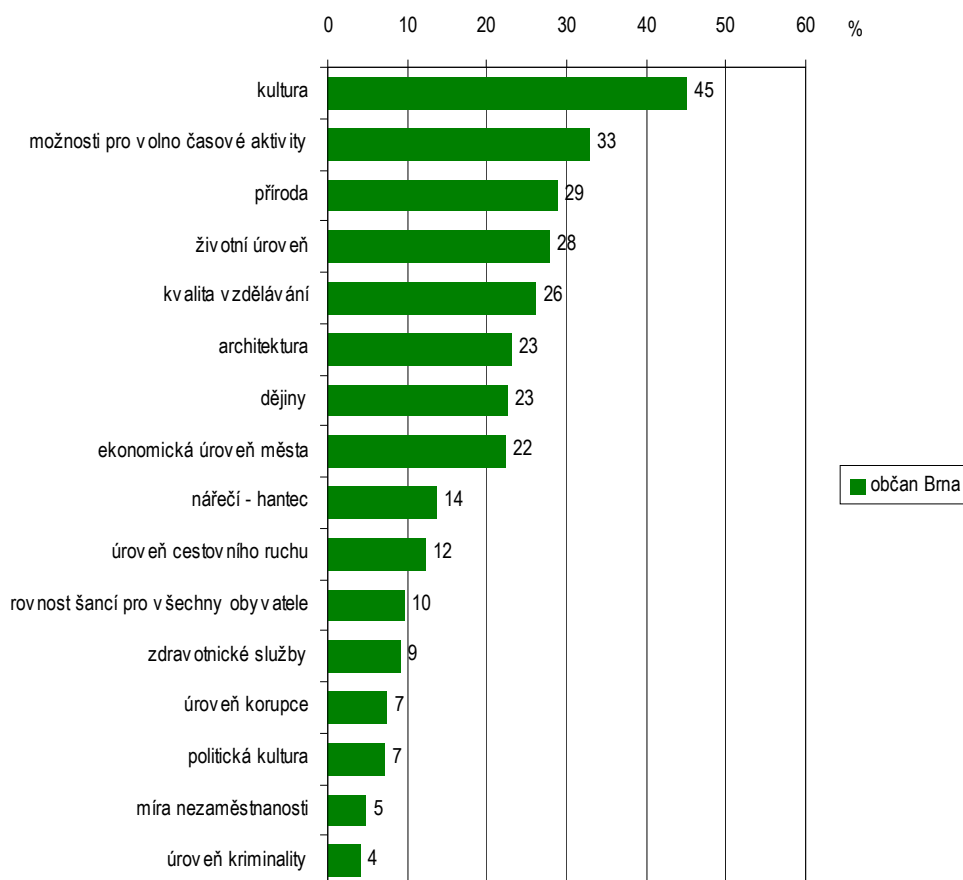
I když je **komparace s Prahou významným faktorem identifikace** občanů se svým městem (Brno - druhé největší město v ČR), nedoporučujeme ji přímo posilovat skrze identitu města (tento fakt není nutno v komunikaci priorizovat, ale brát ho jako jednu z mnohých charakteristik Brna). Zdá se, že právě image Brna jako města vzdělání a inovací, ale i jako veletržního města, je způsob, jak město odlišit nekonfrontačně a efektivně od Prahy a jiných měst v ČR. Důležitost Brna v očích občanů podporuje i fakt, že v něm sídlí důležité instituce celostátního významu.

Obr. 3 ukazuje, že Brno (v porovnání s jinými městy) občané **nejvíce pozitivně vnímají skrze vlastní kulturní specifika** (hudba, výtvarné umění, možnosti zábavy). I analýzy volných asociací spojených s Brnem (viz Analýza postojů občanů města Brno, 2008 a Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel, 2009) ukazují, že pro občany jsou kultura, Špilberk, Petrov, Vila Tugendhat... významnými hodnotami a dominantami města, které ho jednoznačně odlišují od ostatních měst. Proto by ve zvolené identitě města měly mít svoje místo.



Obr. 3 Pozitivní odlišení města Brna (Analýza postojů občanů města Brna, 2008, N = 393 respondentů)

I přehled faktorů, které nejvíce pozitivně ovlivňují vztah občanů k Brnu, ukazuje, že **kultura patří mezi významné identifikační proměnné** (viz Obr. 4). Kromě kultury vztah k městu pozitivně ovlivňují i **možnosti pro trávení volného času, příroda, architektura, dějiny...** Souhrn těchto faktorů poukazuje na význam tradic a snahu občanů zdůraznit kořeny - to z čeho město čerpá. U občanů vyvolává pozitivní emoce zároveň i vzdělávání a snaha města tuto oblast rozvíjet a podporovat, stejně jako prezentovat Brno jako moderní město, schopné svým občanům zabezpečit vysokou kvalitu života. Vztah občanů k městu je proto potřeba budovat skrze zvýraznění kontinuity: „Jsme si vědomi, z čeho čerpáme, ale víme i čeho chceme dosáhnout a jak“.



Obr. 4 Pozitivní ovlivňování vztahu k Brnu (Analýza postojů občanů města Brna, 2008, N = 393 respondentů)

1.1.3 Problémy města Brna

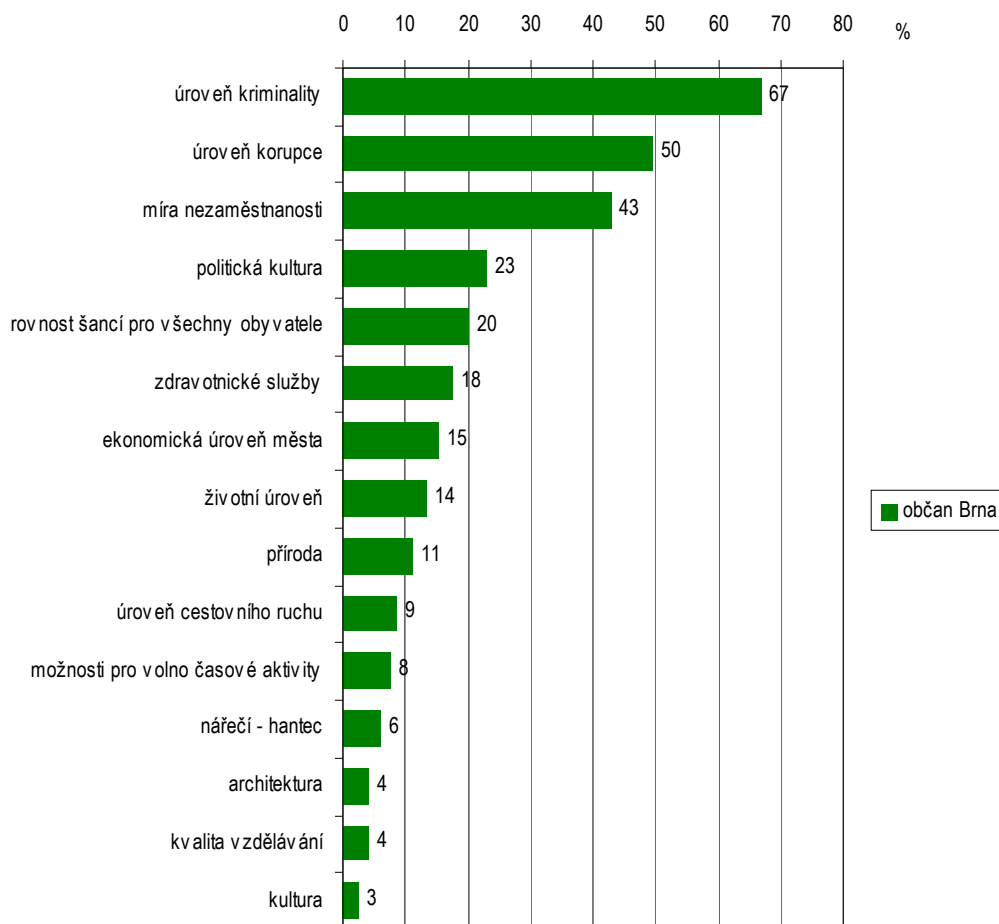
Identita Brna by neměla vycházet jen z pozitivních charakteristik města, ale současně by měla **dynamicky a pro-aktivně reagovat i na problémy**, nabízet řešení, ukázat odhodlání a kompetentnost je řešit. Proto se v této části věnujeme výsledkům výzkumů, které upozorňují na to, co nejvíce vyvolává u občanů Brna negativní emoce a tím brání v identifikaci s městem.

Probíhající ekonomická krize a ohrožení jistot občanů se výrazně promítla do **nespokojenosti občanů s mírou nezaměstnanosti ve městě** (viz Obr. 5). I pokud jde o problém globálního charakteru, občané potřebují cítit upřímnou snahu samosprávy být oporou při řešení jejich existenčních problémů. Zároveň se jeví jako velmi užitečné, když občané věří představitelům města, že mají vizi a kompetentní představu, jak se vypořádat se vzniklými problémy.

V současnosti více jak polovina občanů považuje ve městě za **výrazný problém města úroveň kriminality a korupce** (viz Obr. 5). I další analýzy ukazují, že se občané v současnosti ve městě necítí bezpečně. Částečně je tento subjektivní pocit způsobený velkými transformačními



změnami, kterými celá česká společnost prochází, ztrátou opěrných bodů a absencí silného státu, který všechny problémy vyřeší. Zároveň ale za poslední roky výrazně vzrostl počet medializované kriminality a korupčních kauz, které ovlivňují vnímání města. I když statistiky týkající se kriminality v Brně nejsou nikterak alarmující, nedaří se patrně zmírnit pocit ztráty bezpečí u občanů.



Obr. 5 Negativní ovlivňování vztahu k Brnu (Analýza postojů občanů města Brna, 2008, N = 393 respondentů)

Občané se **ne cítí zcela bezpečně ani v okolí svého bydliště** a deklarují **částečnou nespokojenost s prací městské a státní policie** (viz Tab. 2). Zdá se proto, že instituce, které jsou přímo zodpovědné za řešení kriminality, v současnosti nepožívají plné důvěry občanů.

Tab. 2 Spokojenost respondentů s oblastmi, týkajícími se bezpečnosti (Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel, 2009, N = 1009 respondentů)

	velmi spokojen/a (v %)	spíše spokojen/a (v %)	spíše nespokojen/a (v %)	velmi nespokojen/a (v %)	nevím (v %)	celkem (v %)
Spokojenost s bezpečností v okolí svého bydliště.	10,5	57,9	21,9	6,0	3,7	100,0
Spokojenost s prací Policie ČR v místě bydliště.	8,3	43,0	19,0	6,9	22,8	100,0



Spokojenost s prací Městské policie v místě bydliště.	7,4	41,7	22,5	10,1	18,3	100,0
Spokojenost s bezpečností z hlediska silničního provozu.	3,4	42,7	35,4	10,0	8,5	100,0

Mezi další problémy, které v současnosti výrazně negativně ovlivňují vztah k městu Brnu, se vyskytují **nedostatky v dopravě**. Občany obzvláště trápí neprůjezdnost města, nedostatek parkovacích míst, úroveň MHD. Doprava se jeví jako **klíčový faktor nespokojenosti občanů** – potvrzují to výsledky uvedené v Tab. 3 a Tab. 4.

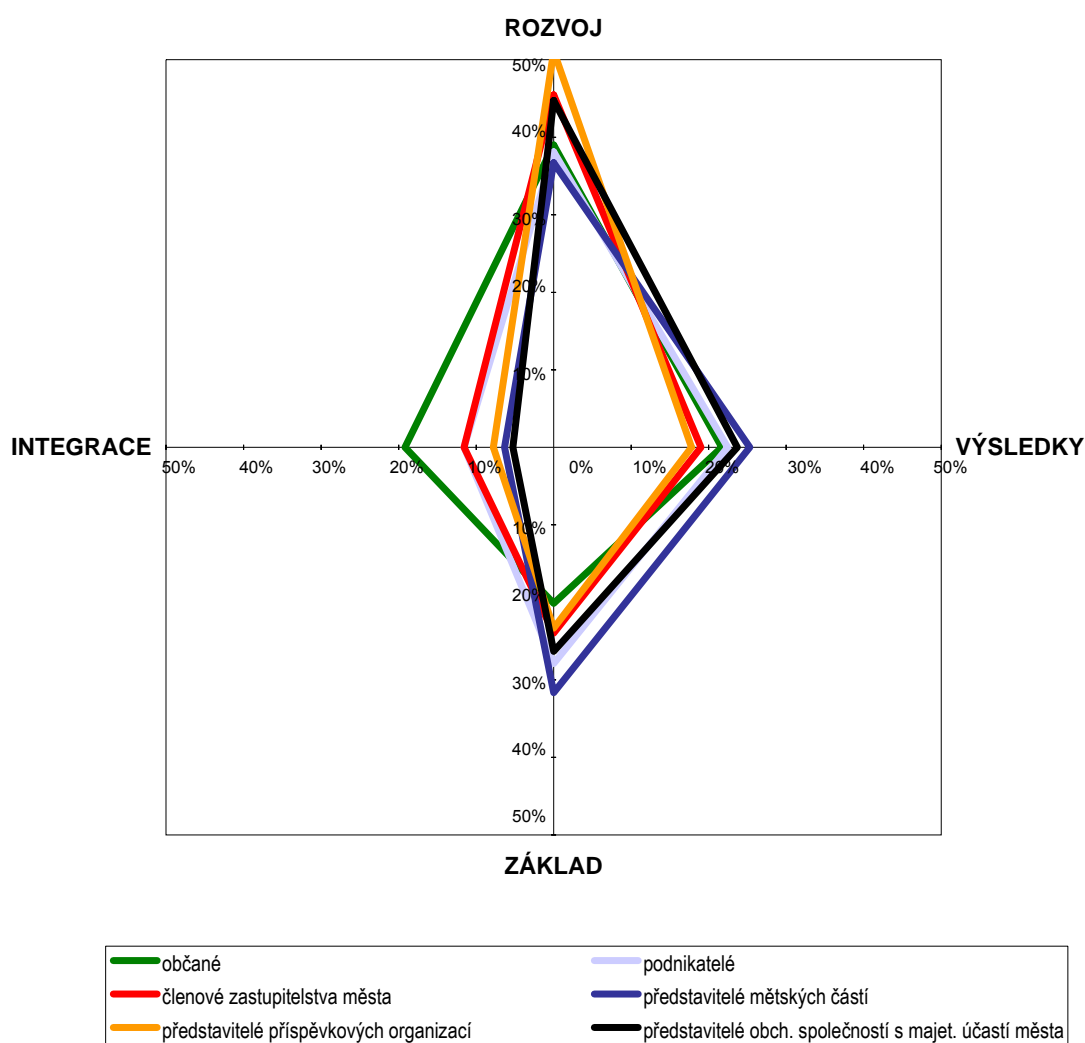


Tab. 3: Problémy města z pohledu respondentů (Charakter města Brna v postojích jeho obyvatel, 2009, N = 1009 respondentů)

Zkuste se zamyslet a řekněte nám prosím, co považujete za nejzávažnější problém Brna? Co je potřeba ve městě vyřešit v první řadě? Uveďte pouze dva z Vašeho pohledu nejzávažnější problémy města.	Jeden problém uvedlo 97,5 % respondentů, dva problémy 56,7 % respondentů.	
	V absolutních číslech	V %
Doprava, průjezdnost městem, provoz velkého městského okruhu, dobudování komunikací	424	27,2
Parkování, parkovací místa	144	9,3
Obyvatelé romské národnosti	107	6,9
Sportovní vyžití - cyklostezky, nedostatek sportovišť, zimní stadión, plavecké areály, dětská hřiště	101	6,5
Nepořádek v centru, v parcích, nedostatečný úklid	85	5,5
MHD (drahá, nekvalitní, přeplněná), tramvaje ve středu města apod.	73	4,7
Rozkopané město, opravy ve městě, dlouhotrvající stavební úpravy, opravy na ulici Husova, dopravní uzavírky apod.	68	4,4
Sociálně nepřizpůsobiví občané (bezdomovci, narkomani, žebráci, opilci, extrémisté, anarchisté, neonacisté, hooligans apod.)	51	3,3
Vlakové nádraží (přesun, nevyhovující stav)	47	3,0
Kriminalita, agresivita, práce MP a PČR	39	2,5
Přehrada (sinice, vyčištění, kvalita vody)	37	2,4
Stav komunikací (silnic a chodníků)	33	2,1
Nedostatek zeleně, parků, nedostatek zeleně na náměstí Svobody	31	2,0
Bydlení (bydlení pro mladé rodiny, vysoké náklady na bydlení)	27	1,7
Životní prostředí (znečištění, smog, prašnost)	25	1,6
Nabídka pracovních příležitostí, nezaměstnanost	17	1,1
Vandalismus, sprejeři	17	1,1
Práce úředníků, politiků apod.	16	1,0
Hluk (z akcí, dopravy apod.)	16	1,0
Není vážný problém	2	0,1
Nevím	28	1,8
Ostatní	168	10,8
Celkem	1.556	100,0

1.1.4 Hodnotová orientace města Brna

Hodnotovou orientaci města Brna, podle názoru jednotlivých cílových skupin (viz obr. 6), v současnosti nejvíce charakterizuje **orientace na Rozvoj** (typickými hodnotami jsou: rozvoj, příležitosti a změna) - nejvíce si to myslí představitelé příspěvkových organizací. Podle respondentů se už Brno v současnosti méně orientuje na implementaci těchto inovací do praxe (Výsledky), jejich zakomponování do pravidel, tradic a systému fungování města (Základy).



Obr. 6: Současná hodnotová orientace Brna (Analýza postojů externích klientů MMB, 2008, N = 505 respondentů)

Nejmenší pozornost se podle výsledků výzkumu Analýza postojů externích klientů MMB, 2008 v současnosti v Brně věnuje Integraci – lidským vztahům a vzájemné spolupráci.

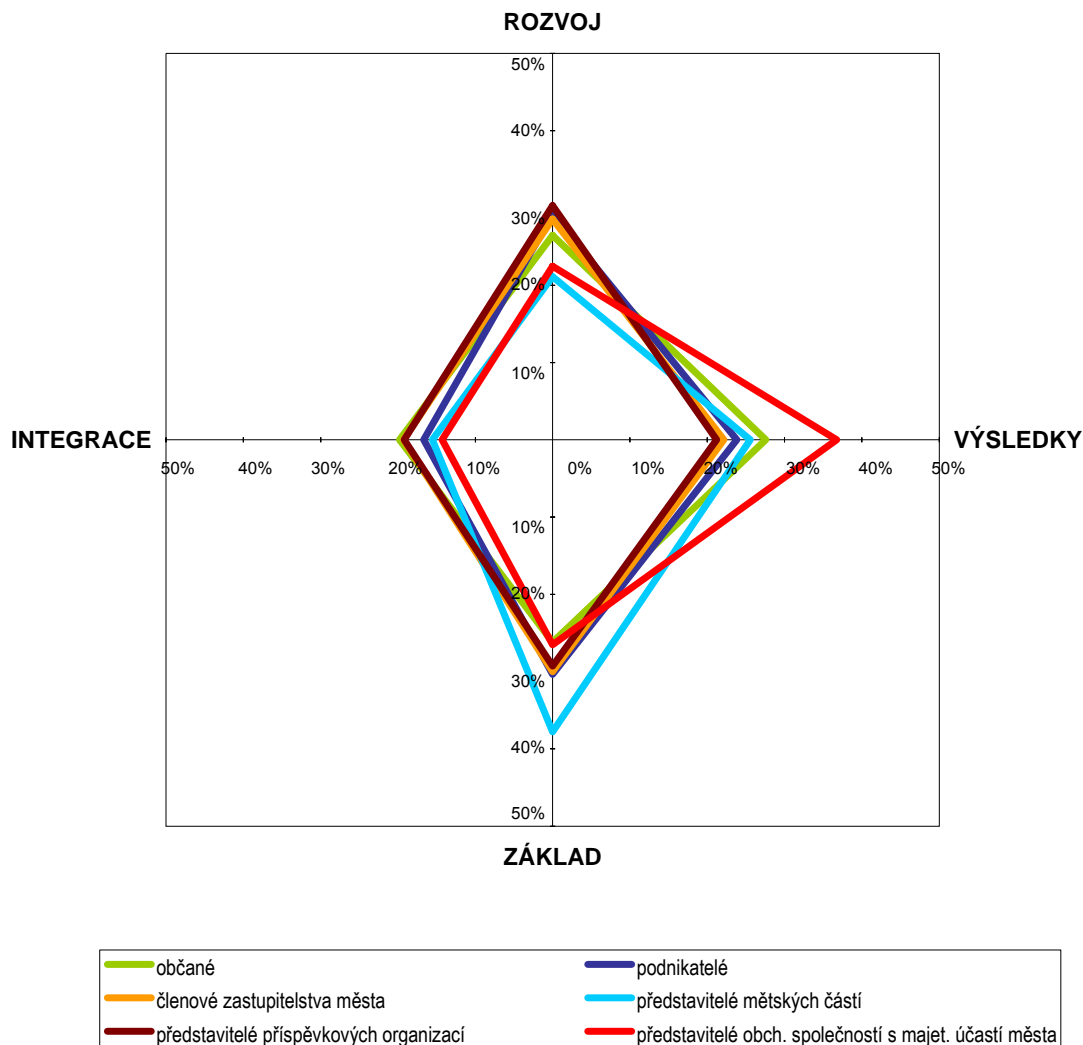


Mezi hodnoty, které jednotlivé skupiny respondentů **nejméně často** označovaly za typické pro současné Brno, patří **ohleduplnost a tolerance**.

Tab. 5 Nejvíce typické hodnoty pro Brno - současnost (Analýza postojů externích klientů MMB, 2008, N = 505 respondentů)

Nejvíce typické hodnoty pro Brno - současnost (%)	občané	podnikatelé	členové zastupitelstva města	představitelé městských částí	představitelé příspěvkových organizací	představitelé obch. společností s majet. účastí města
Bezpečnost	19	35	23	24	30	44
Efektivnost	19	15	15	12	5	0
Inovativnost	27	32	38	18	15	11
Kontrola	18	35	23	59	35	33
Kvalita	14	12	12	6	5	0
Loajalita	19	12	15	35	5	22
Moc	32	47	35	41	50	56
Nápomocnost	22	6	4	12	0	11
Ohleduplnost	11	12	8	0	0	0
Příležitosti	45	35	54	29	55	33
Rozvoj	51	56	69	71	80	78
Solidarita	19	9	15	0	0	0
Spolupráce	28	18	19	12	30	11
Stabilita	24	32	31	12	20	11
Tolerance	14	6	8	6	5	0
Tvořivost	29	6	0	12	25	0
Úspěch	23	15	15	29	10	22
Výkon	18	9	12	29	10	22
Změna	37	35	50	41	55	67
Zodpovědnost	18	6	19	18	15	0
Jiné	0	9	15	12	0	0

Do budoucna všechny skupiny respondentů **volají po rovnoměrnějším rozložení hodnotové orientace města**. Představitelé obchodních společností s majetkovou účastí města si ze všech nejvíce myslí, že je zapotřebí město **obrátit na dosahování konkrétních Výsledků** (zdůrazňují hodnoty: efektivnost a kvalita), ale uvádějí to i jiné skupiny respondentů.



Obr. 7 Kýžená hodnotová orientace Brna v budoucnu (Analýza postojů externích klientů MMB, 2008, N = 505 respondentů)

Občané si myslí, že v **budoucnosti** by pro Brno měly být charakteristické následující hodnoty: **bezpečnost, rozvoj, úspěch a kvalita**. Hodnotu bezpečí vyzdvihuje více jak polovina respondentů.

V souvislosti s hodnotami budoucího Brna skloňují nejvíce slovo bezpečnost také **podnikatelé**. Kromě toho se domnívají, že by pro Brno měl být typický i **rozvoj, kvalita a efektivnost**.



Tab. 6 Nejvíce typické hodnoty pro Brno - budoucnost (Analýza postojů externích klientů MMB, 2008, N = 505 respondentů)

Nejvíce typické hodnoty pro Brno - budoucnost (%)	občané	podnikatelé	členové zastupitelstva města	představitelé městských částí	představitelé příspěvkových organizací	představitelé obch. společností s majet. účastí města
Bezpečnost	53	65	57	78	65	70
Efektivnost	29	32	39	33	35	80
Inovativnost	16	26	29	11	30	10
Kontrola	8	9	18	6	10	0
Kvalita	31	41	43	56	60	60
Loajalita	10	18	4	11	5	0
Moc	16	6	0	6	5	0
Nápomocnost	23	21	11	22	15	30
Ohleduplnost	20	15	7	6	25	0
Příležitosti	26	26	29	11	25	30
Rozvoj	42	65	46	56	60	50
Solidarita	12	0	29	0	15	0
Spolupráce	23	32	36	39	20	30
Stabilita	30	21	36	44	40	20
Tolerance	21	15	14	11	20	10
Tvořivost	22	15	25	22	30	10
Úspěch	35	21	14	17	0	20
Výkon	26	18	14	17	5	20
Změna	26	12	14	6	5	10
Zodpovědnost	30	38	36	50	25	40
Jiné	0	0	0	0	5	10

Z výsledků Desk Research v kontextu City Identity a verbálních priorit vyplývá, že současné Brno je cílovými skupinami jednoznačně vnímáno jako město orientované na **rozvoj**, vzdělávání, inovace. Proto je tento aspekt třeba zohlednit v navrhované hodnotové orientaci města.

Vztah občanů k Brnu ovlivňují vnímané úrovně kriminality, korupce, míra nezaměstnanosti a politická kultura, **které výrazně snižují pocit bezpečí**. Mezi problémy Brna řadí respondenti také dopravu ve městě a náročné soužití s občany romské národnosti. Proto je do CI Brna potřeba zařadit pilíře, které budou vypovídat o snaze řešit tyto problémy, vypovídat o tom, že k nim bude Brno přistupovat **odpovědně, ohleduplně a nápaditě**.

Z výpovědí cílových skupin města (občané, podnikatelé, představitelé městských organizací) vyplývá, že kromě výrazné současné orientace Brna na rozvoj je potřebné, aby se Brno v budoucnosti více orientovalo na **výsledky**. Tyto požadavky vznikají souběžně se **ztrátou**



pocitu jistoty, kterou cílové skupiny prožívají na základě toho, že nedokáží sledovat tempo rozvoje, nerozumějí mu, nevědí, jaký má cíl. Proto by město mělo komunikovat i rozvoj v souvislosti s **bezpečím** a opatřeními, které k němu mohou přispět.

1.2 Working Group – pracovní postupy a výstupy

Vzhledem k tomu, že City Identity a verbální priority města Brna jsou koncepčním materiálem města, bylo nezbytné, aby se do jejich tvorby aktivně zapojili **odpovědní zaměstnanci Magistrátu města Brna a zástupce BKC, TIC a městských společností**. Právě tito zaměstnanci mohli kompetentně a zodpovědně reagovat na předkládané návrhy a kriticky, v souladu se zájmy a cíly města, hodnotit, které z navrhovaných variant považují za vhodné, resp. nevhodné.

Pracovní skupinu (Working Group) tvořili zástupci MMB (celkem 25) a experti společnosti Corporate Consulting Group (dále CCG). Pracovní skupina se setkala dvakrát: 15. 1. 2010 a 16. 2. 2010 a vycházela při své práci z podkladových materiálů – z Desk Research (tj. z analýzy vypracovaných strategických a analytických dokumentů a z analýzy výzkumů postojů vybraných cílových skupin, které MMB za poslední roky realizoval) a ze sémantických rozborů navrhovaných variant sloganů. Tyto podkladové materiály, včetně kritické analýzy byly vypracovány společností CCG.

Pracovní skupina na svém druhém setkání shodla, že z několika možných variant sloganů zvolí slogan „**Žít Brno**“, a za verbální priority zvolila následující hodnoty: **bezpečí, rozvoj, nápaditost a otevřenost**. Tyto hodnoty jsou v souladu s výsledky Desk Research, které ukázaly, že občané, podnikatelé i představitelé městských organizací:

- považují „**bezpečí**“ za hodnotu, která by měla být nejvíce typická pro Brno v budoucnosti,
- vnímají současné Brno za hodnotově orientované především na **rozvoj**, přičemž považují za důležité, aby v této hodnotové orientaci vytrvalo i v budoucnu. Navíc samotná hodnota „Rozvoj“ je podle cílových skupin druhou nejvýznamnější hodnotou pro město v budoucnosti,
- Brno velmi vnímají jako město inovací a výzkumu. Hodnota „**nápaditost**“ podporuje i toto směřování města, přestože je sémanticky širším pojmem a dá se aplikovat v širších souvislostech,
- za významnou prioritu města považují rozvoj cestovního ruchu, cítí potřebu zvýšit návštěvnost města, a taktéž považují za důležité přilákat další investory, což je též v souladu s navrhovanou hodnotou „**otevřenost**“.

Konzultanti CCG znovu dostali za úlohu sémanticky rozpracovat navržený slogan a upravený materiál poslat na posouzení oponentské skupině.



1.3 Oponentská skupina – pracovní postupy a výstupy

Do oponentské skupiny Magistrát města Brna navrhl **35 odborníků z různých oblastí života Brna**. Každému členovi byl zaslán finální materiál vzešlý z práce v Working Group, ke kterému se měli vyjádřit. Z 35 členů se k materiálu vyjádřilo 13 oponentů.

Celkově **můžeme reakce oponentů hodnotit jako pozitivní** (osm reakcí bylo výrazně pozitivních, dvě byly ambivalentní, dvě negativní a jeden autor uvedl, že se nemůže vyjádřit).

Pozitivní reakce oponentů jsou často **výrazně konstruktivní**, protože se v nich autoři zaměřili nejen na hodnocení návrhu materiálu, ale i na rozšíření sémantiky CI a verbálních priorit a navrhli i konkrétní formy implementace v praxi. Z pozitivních hodnocení oponentů několik vybíráme:

„...Motto ŽÍT BRNO je poněkud neobvyklé, ale lze souhlasit s tím, že může být atraktivní a vystihuje dynamiku... Pokud jde o verbální priority, jde rovněž o dobrou volbu“, anebo *„Slogan ŽÍT BRNO“ považuji za velmi dobrý slogan, na kterém se dá stavět...Materiál je velmi dobře zpracovaný... je velmi pestrý a naznačuje mnoho možností pro realizaci dalších aktivit... Je postavený na výborně zvolených pilířích, které lze velmi snadno komunikovat a rozvíjet“,* případně *„...Zpracovanému výkladu Brna, stejně jako sloganu Žít Brno nelze určitě nic vytknout...“,* a *„...Samotné logo ŽÍT BRNO“ je vskutku originální, i když na první pohled jaksi proti duchu českého jazyka...“.*

Společnými jmenovateli některých pozitivních reakcí oponentů je **upozornění na potřebu kvalitního vizuálního ztvárnění** CI Brna a verbálních priorit. Oponenti taktéž zdůrazňují, že **navržený materiál je potřeba erudovaně a kvalitně aplikovat** do každodenní komunikace, že je potřebné přiblížit ho cílovým skupinám, otevřít, ztvárnit a že až tehdy se ukáže jeho skutečný potenciál: *„...Přiznám se, že takový kladný vztah k němu (k navrženému sloganu – pozn. autora) jsem získal až po celém přečtení přiloženého materiálu. Budou tomu věnovat tolik pozornosti všichni ostatní, které k tomu budeme potřebovat? Pokud ano, pak i následné priority budou bez připomínek...“.*

Ambivalentní reakce jednoho oponenta se hlavně zaměřovala na slogan „Žít Brno“. Argumentuje, že *„...bude z počátku našim lidem hodně nesrozumitelné...“,* přičemž navrhuje zvýšit jeho srozumitelnost vytvořením nového loga, které *„...musí být hodně obrazové, neverbální...“,* musí proto zasahovat *„emocionální hemisféru“* našeho mozku...“ Dále autor uvádí užitečné návrhy pro implementaci CI a verbálních priorit v praxi, které jsme využili v tomto materiálu. Druhý autor nehodnotí předkládaný návrh, ale v jeho intencích navrhuje konkrétní kroky implementace.

Ze dvou negativních reakcí je jedna převážně hodnotící (*„...předložený materiál není nic jiného než „slovní vata“...“*), bez konkrétních připomínek anebo návrhů na zlepšení materiálu. Proto ji nepovažujeme za negativní zpětnou vazbu, ale spíše za negativní kritiku, hodnocení, které nemůžeme využít v další práci. Druhá negativní reakce je výrazně konstruktivnější, upozorňuje na možné nedostatky sloganu, na to, že mu cílové skupiny nemusí porozumět



(„...spojení infinitivu a názvu města vypadá divně a zvláště a záměr autora může zůstat většinou populací nepochopen...“), že není český („...ale jak autoři sami uvádí:“ žít město není v českém jazyce obvyklým slovním spojením.“), že se těžko překládá do jiných jazyků („...i v jiných jazycích slogan působí zvláště...“) a že hodnoty nejsou ve spojení se strategií města („...jsou navázány na strategii města ???“).

K některým výhradám se vyjadřujeme přímo v kapitole 2 (např. formulujeme možné propojení strategie města s verbálními prioritami města). Připomínku, že slogan není v souladu s českým jazykem, a proto nebude pro cílové skupiny přijatelný, ale nepovažujeme za vhodnou. Vzhledem k jazykovému specifiku Brna (existence vlastního slangu), vzhledem k vnímání Brna jako města, které je schopné použít nadsázku a humorně se vyjadřovat o vlastních nedostatcích, se nám právě atypičnost sloganu zdá být výstižná.

Za **největší nedostatek** této části metodiky považujeme **nízkou účast oponentů v práci oponentské skupiny**. Z oslovených 35 odborníků se vyjádřilo jen 37,1 % (N =13), čímž se snížila spolehlivost použité metody. Na druhé straně, jde o jeden z nástrojů, který umožňuje „testovat veřejnost“, a zjistit, jak na zvolenou CI a verbální priority reagují i potencionální „opinion leaders“ (lidé, kteří svými argumenty mohou ovlivnit veřejné mínění v otázkách, které pro běžného občana nejsou dobře uchopitelné a jednoznačné). Současný stav ukazuje, že návrh vcelku obstál.

Výsledkem práce oponentské skupiny byl přepracovaný **návrh CI a verbálních priorit Brna. Tento návrh City Identity a verbální priority města schválila Rada města Brna (R5/139) na své schůzi konané dne 30. 6. 2009.** Brno tak může přistoupit k **implementaci** zvolené CI a verbálních priorit do komunikačních aktivit města a to v návaznosti na doporučení a návrhy společnosti Corporate Consulting Group.

Implementaci City Identity a verbálních priorit města Brna spočívá především ve dvou základních aspektech: za prvé v **propagaci** City Identity a jednotlivých verbálních priorit a za druhé v **aplikaci** City Identity a verbálních priorit v komunikaci různých aktivit města. V prvním případě je tedy nutné **promítnout CI do komunikace města** s jednotlivými cílovými skupinami, kdy nositelem sdělení je Magistrát města Brna a důležité městské instituce. Zároveň však musí v druhém případě MMB a městské instituce nezbytně skrze své aktivity **podporovat a propagovat stanovený koncept identity města**. Oba aspekty mají za úlohu aktivovat cílové skupiny kýženým směrem: občany k většímu zájmu o život ve městě a zvýšení občanské participace, návštěvníky k příchodu do města a investory k investování v Brně.

V první fázi implementace budou uskutečněny vhodné formy počáteční implementace, jejichž prostřednictvím dojde k zahájení daného procesu. Je nutné zdůraznit, že komplexní implementace City Identity (nejen) do komunikačních aktivit města však bude **dlouhodobým a „de facto“ nikdy nekončícím procesem**.



2 NÁVRH CITY IDENTITY A VERBÁLNÍCH PRIORIT MĚSTA BRNA

Předkládaný návrh City Identity (CI) a verbálních priorit města Brna vychází z postojů významných cílových skupin města (občanů, návštěvníků, podnikatelských subjektů), bere do úvahy důležité strategické dokumenty města, respektuje názory nositelů CI ve městě (zaměstnanci Magistrátu města Brna, kteří byli zapojeni do práce Working Group) a zohledňuje postoje potencionálních „opinion leaders“ (osobnosti města, které byly zapojeny do práce oponentské skupiny).

Výsledný materiál vyvolal převážně pozitivní reakce a má předpoklady na pozitivní přijetí cílovými skupinami.

Návrh CI a verbálních priorit strukturujeme tak, že uvádíme navrhovaný slogan města a sémanticky ho vymezujeme s důrazem na významovou využitelnost v komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami,.

2.1 City Identity města Brna

Slovní spojení, které spolu s níže uvedenými hodnotami vyjadřuje **City Identity Brna**, je:

„ŽÍT BRNO“

Tento slogan bude základem pro tvorbu komunikačních aktivit města, umožní sjednocení prezentace města pro různé cílové skupiny a tím i nadefinuje City Identity Brna.

Identita města:

Brno vyzývá své cílové skupiny, aby ho bez ohledu na to, jak tráví čas ve spojení s Brnem, žily a „**vychutnaly**“ všemi smysly. „Žít Brno“ znamená nechat se unést jeho atmosférou, nechat se vtáhnout do jeho ulic a prožít to jedinečné, co nabízí. Brno zároveň věří, že může hodně nabídnout, že dokáže oslovit různé skupiny lidí a naplnit jejich různé potřeby.

Brno nenabízí krátkodobé zážitky, na které lidé zapomenou v okamžiku, kdy opustí město. Brno nechce působit na izolované smysly, nechce být souhrnem náhodných a neuspořádaných vjemů. Brno vyzývá k **hlubšímu ponoření se do jeho atmosféry**, ke komplexnímu prožitku města, kterým „žijeme“, i když fyzicky město opustíme, k identifikaci s městem.

Žít Brno taktéž znamená **znát jeho historii**, znát, co ojedinělého a užitečného přineslo světu, znát, **co se mu podařilo** a co mu to přineslo, a stejně tak, **co se mu nepodařilo**, jak na to doplatilo a proč. Vztah k městu vzniká především z jeho **hlubokého poznání**, úcty a spojením všech souvislostí.



Brno ale **neslibuje sterilní dokonalost**, nechce předstírat perfekcionismus. Naopak, uvědomuje si svoje nedostatky. Proto vyzývá i k tomu, abychom se odpoutali od předsudků, brali ho jako pulzující život, který má i šedé stránky, jež však k životu patří.

Být **občanem** Brna, znamená **žít blízkostí, partnerstvím a sounáležitostí se svým městem**. **Brno chce posilovat u svých obyvatel pocit domova**, kam se rádi vracejí. Město si váží svých obyvatel, chce jim naslouchat, být tu pro ně.

Brno vyzývá své občany, aby ho **lépe poznali**, chce jim poskytnout informace o svých významných osobnostech, upozornit na historické milníky, představit historické a přírodní dědictví, umožnit jim, aby poznali jeho specifika a jedinečnost. Uvědomuje si, že pouze tehdy ho můžou skutečně „žít“.

„Žít Brno“ neznamena jen využívat jeho výhod, čekat, co město občanům nabídne, ale vyžaduje od **občanů aktivitu** - volá po dlouhodobém zájmu o věci veřejné, po iniciativě, po zpětné vazbě, po snaze řešit problémy. „Žít Brno“ znamená poznat ho, mít ho rád/a, věnovat se mu a dotvářet jeho obraz.

Brno vyzývá i **návštěvníky**, aby přišli a **žili jeho atmosférou**, aby ochutnali jeho komplexní, bohatou a rozmanitou nabídku. Brno slibuje, že je **různorodé a pestré**, jako i samotný život, že dokáže reagovat na požadavky různých lidí a naplnit jejich očekávání. Proto Brno otevírá své brány všem, kteří mají zájem žít ho naplno, i když jen na krátký čas.

Žít a podnikat v Brně je výzvou pro **otevřené, invenční, pokrokové a nápadité**. Brno podnikatelům a investorům nabízí pochopení, vstřícnost, otevřenost, flexibilitu a bezpečí. Poskytuje kvalitní prostor pro realizaci plánů a podmínky pro úspěšné zvládnutí podnikatelských záměrů. Zároveň Brno volá po **zodpovědnosti podnikatelů**, kteří sice mají otevřený prostor pro realizaci svých projektů, ale současně se od nich očekává, že budou žít Brno - budou ho znát a respektovat jeho hodnoty. Podnikat v Brně znamená působit v souladu s jeho zájmy, cíly a hodnotami.

Pozitiva navrhovaného sloganu:

- Slogan je emocionální, působí na emocionální složku postojů a motivace, a proto má potenciál k tomu, aby vyvolal žádanou reakci (pozornost, zájem, příchod, návštěvu...).
- Slogan vyzývá k dlouhodobým zážitkům, k intenzivnějšímu a hlubšímu ponoření se do života města, do jeho atmosféry, přičemž upozorňuje, že město má svým cílovým skupinám co nabídnout.
- Slogan nevyzdvihuje jen pozitiva města, ví, že život má i stinné stránky. Není proto „sladký“, prvoplánově propagační, nadsazený, přehnaný. Sloganelem se Brno nedistančuje od negativních zážitků svých cílových skupin, uvědomuje si, že i ony jsou součástí identity Brna, ale prostřednictvím hodnot, které následně definuje, deklaruje úsilí o jejich minimalizaci a neutralizaci.



- Slogan je aktivní, dynamický, vyžadující pohyb, aktivitu a v tomto kontextu je ve výrazném souladu se zvoleným vizuálním stylem města (červená barva, zvětšující se čáry v logu, které naznačují pohyb).
- „Žít město“ není v českém jazyce obvyklým slovní spojením (i když asociuje například slovní spojení žít život). Proto má slogan předpoklad, že upoutá pozornost, vyvolá zájem u cílových skupin a donutí je k zamyšlení. Příklady takových neobvyklých slovních spojení najdeme i v zahraničí (např. plakát zasněžených Skalistých hor se zvýrazněnými lyžařskými areály, který vydal v 60. letech stát Colorado a jehož slogan zněl "Think Snow").
- „Žít Brno“ výrazně poukazuje na flexibilitu Brna, které má co nabídnout různým cílovým skupinám a reaguje i na změny v čase. Identita Brna se tímto sloganem neredukuje jen na určité prvky (např. historie, architektura, veletrhy...), ale naznačuje, že značka Brno je komplexní, schopná uspokojit požadavky různých uživatelů.
- Slogan je variabilní, umožňuje jeho přizpůsobení konkrétním komunikačním cílům, přičemž se zachovává jeho podstata. Např. zaŽÍT BRNO, proŽÍT BRNO, uŽÍT si BRNO, oŽÍT BRNO...

Možné deficity

- Slogan „Žít Brno“ by se mohl u některých lidí, kteří ho nedokáží vnímat s nadhledem, perspektivou a kouskem humoru, setkat s nepochopením, protože je formulovaný nevědně, netradičně, pro některé velmi neuchopitelně a abstraktně.
- Úvahy a pozastavení se nad sloganem „Žít Brno“ může vyvolat i jeho samotná slovní forma, která v souvislosti s použitou „gramatickou klíčkou“ vzbuzuje dojem gramaticky neobvyklého novotvaru, který není v souladu s českým jazykem. Tyto aspekty mohou vyvolat negativní emoce v části veřejnosti.
- Výčitkou pro slogan „Žít Brno“ může být, že jasně nedefinuje identitu města, protože žít se dá různými způsoby a v různých podmínkách. Tuto výtku je ale potřeba brát s rezervou, protože neexistuje slogan (krátké slovní spojení), které by popsalo všechny aspekty života ve městě. Slogan „Žít Brno“ je výrazně spjatý s identitou města, s jeho charakterem, a poukazuje na žádoucí přístup cílových skupin k městu – poznat ho, cítit ho, odevzdat se mu, žít ho. Zároveň, jak jsme uvedli v úvodu tohoto materiálu, identita města není založena jen na specifikách města. Brno svoji identitu vyjadřuje slovem „žít“, které je příznačné i pro jiná města. Avšak netradiční slovní spojení dvou známých a tradičních slov ukazuje, že Brno bude stát na pevných základech standardního města, ale zároveň bude překvapovat svými specifiky a jejich nevědní kombinací.



2.2 Verbální priority města Brna

Identitu města dotvářejí a podporují čtyři hodnoty Brna, které jsou zároveň i verbálními prioritami města:

Be z p e ě í

R o z v o j

N á p a d i t o s t

O t e v ř e n o s t

2.2.1 Bezpečí

Bezpečí představuje jednu ze **základních lidských potřeb**. Vyjadřuje touhu člověka poznat prostředí, ve kterém existuje, dokázat předvídat události v budoucnu a mít alespoň pocit, že je může ovlivňovat a kontrolovat (i když to nikdy nebude úplně možné). Proto je bezpečí pro Brno důležité.

Bezpečí je **univerzální hodnotou**, která se týká všech sfér života ve městě. O bezpečí je možné hovořit v různých kontextech: politická sféra, ekonomická situace, dopravní situace, školství, zdravotnictví, sociální jistoty, životní prostředí, klimatické podmínky, věda a výzkum atd. Bezpečí se týká i **mezosociálního prostředí** – bezpečí, které prožívají různé sociální skupiny v rámci města (např. cizinci, etnické menšiny, handicapovaní, nezaměstnaní, děti, senioři...). Zároveň je bezpečí i konkrétní emoce **jednotlivců**, která sice v mnohém závisí na podmínkách v sociálním systému, ale přímo souvisí s individuálními charakteristikami (osobnostní vlastnosti, temperament, schopnosti, zručnosti a kompetence).

Bezpečí není permanentní stav, **je to cíl**, kterého chce Brno každodenně dosahovat ve všech oblastech a na všech sociálních úrovních.

Bezpečí je výrazně podmíněné i **globálními podmínkami** (historickými, geografickými, klimatickými, geologickými podmínkami...), ve kterých město existuje. Brno svým mírným klimatem, geografickým umístěním a geo-politickou pozicí poskytuje všem cílovým skupinám větší pocit bezpečí, než jiná podobná města. Týká se to i zajištění základních zdrojů pro život města - zdrojů pitné vody, energie a potravin.

Bezpečí nezávisí výhradně na aktivitách nejvyšších představitelů města a **žádná autorita ho nemůže zabezpečit pro nás bez nás**. Bezpečí Brnu nemůže nikdo stoprocentně zaručit, nemůže ho za nás nikdo nastolit, ale musíme pro-aktivně a osobně přistupovat k minimalizaci rizik, která ho můžou ohrozit. Bezpečí je výzvou i hodnotou, kterou Brno adresuje všem svým cílovým skupinám: občanům, návštěvníkům, podnikatelům. Zároveň město deklaruje, že udělá



vše, co je v jeho silách, aby podmínky pro bezpečí opravdu vytvořilo. Především se bude snažit do svého chování vnést více transparentnosti, otevřenosti a zásadovosti.

Bezpečí může též vyvolávat potřebu **věci zakonzervovat, neměnit**, což není cílem Brna. Spíše naopak, Brno se bude snažit, aby jeho cílové skupiny pochopily význam změny, její přínosy a možná rizika, čímž se bude snažit omezit ztrátu pocitu bezpečí. **Rozvoj totiž přidává bezpečí potřebnou dynamiku, zatímco bezpečí redukuje úzkost ze změny vyvolané rozvojem.**

SOULAD SE SLOGANEM „ŽÍT BRNO“

Bezpečí je **nevyhnutelnou podmínkou** toho, abychom mohli „Žít Brno“. Je to základ, který si často neuvědomujeme a bereme ho jako samozřejmost. Město touto hodnotou deklaruje, že bezpečí **nepovažuje za samozřejmost**, uvědomuje si nevyhnutelnost pracovat na všem, co ho vytváří, a zároveň v komunikaci zdůrazňuje, že v porovnání s jinými městy má Brno vysokou úroveň bezpečí pro život v něm.

POZITIVA HODNOTY „BEZPEČÍ“:

- Bezpečí patří mezi nejzákladnější lidské potřeby. Současné sociologické výzkumy ukazují, že je prioritní hodnotou pro všechny cílové skupiny města Brna (občany, návštěvníky, podnikatele).
- Slovo bezpečí obsahuje široký sémantický prostor, ve kterém se mohou ukotvit různé významy. Např. bezpečí znamená zabezpečení ochrany života a majetku občanů, poskytnutí sociálních jistot v případě různých životních situací, ochranu zdraví, nebo efektivně a produktivně hospodařit s finančními prostředky města apod.
- Výrazný potenciál této hodnoty tkví v jejím silném afektivním náboji. Asociační strom slova bezpečí totiž často vychází už z dětství a vyvolává intenzivní pozitivní emocionální reakce, které jsou často ovlivněné vzpomínkovým optimizmem – snahou přikrášlovat události v minulosti. Bezpečí se pojí s pocitem tepla, přírodními barvami, tradicí, koloritem minulosti, významnými autoritami...
- Bezpečí výrazně asociuje s tradicí, historií, kulturou, schopností respektovat vlastní minulost. Proto hodnota bezpečí umožňuje navázat na kořeny a tradice.
- Korelace hodnoty „bezpečí“ s definováním identity města je silná. Pouze čitelné, rozpoznatelné, stabilní a zásadové město dokáže svým občanům poskytnout tak žádaný pocit bezpečí. Týká se to ale i ostatních cílových skupin. Bezpečí dodává identitě Brna stabilitu, solidnost a respekt.

Možné deficitní hodnoty „Bezpečí“

- Bezpečí je hodnotou, která má spíše konzervativní charakter a může vyvolávat dojem, že město chce lpět na tradicích a minulosti. Proto je potřeba tuto hodnotu dávat i do kontextu současných priorit města a vizí jeho rozvoje.



- Vzhledem k relativně pasivnímu charakteru této hodnoty ji doporučujeme používat vždy spolu se slovesy, která ji dokážou zaktivizovat.

SOULAD HODNOTY „BEZPEČÍ“ SE STRATEGICKÝMI PRIORITAMI MĚSTA

Strategická priorita: IMAGE MĚSTA

- Brno ve své prezentaci zdůrazňuje pocit bezpečí, který je schopné poskytnout všem cílovým skupinám. V současnosti Brno patří mezi nejbezpečnější města Evropy.
- Brno si uvědomuje, že ztráta pocitu bezpečí je často způsobená absencí plnohodnotných informací, které jsou zaměněny za polopravdy a mýty, neschopností naslouchat potřebám jednotlivých cílových skupin. Proto mezi své priority zařazuje komunikaci města s cílovými skupinami, přičemž se nechce orientovat jen na zvýšení kvantity, ale především na zvýšení kvality.
- Město ví, že jednotlivým cílovým skupinám nemůže poskytnout pocit bezpečí bez toho, aby se i ony podílely na jeho zabezpečení. Proto aktivně podporuje projevy občanské participace, které jsou zárukou dobrého fungování občanské společnosti.

Strategická priorita: MÍSTNÍ EKONOMICKÝ ROZVOJ

- V současnosti pocit bezpečí občanů výrazně závisí na schopnosti zabezpečit si prostředky k životu. Proto chce Brno své aktivity orientovat na rozvoj znalostní ekonomiky, na přilákání podnikatelů, kteří chtějí realizovat své aktivity dlouhodobě, kteří jsou ochotni podporovat zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců a kteří se orientují na zodpovědné podnikání.
- Brno si uvědomuje, že prostorový rozvoj urbánního prostředí může výrazně ovlivnit pocit bezpečí jednotlivých cílových skupin. Proto se chce orientovat na zkvalitnění podmínek bydlení, plánuje efektivní využití „green fields“ a „brown fields“ s důrazem na kvalitu života, stará se o své kulturní a přírodní dědictví.
- Z hlediska cestovního ruchu je bezpečí klíčové – většina návštěvníků nepřijde do města, ve kterém jim hrozí nebezpečí. Proto je tento aspekt pro komunikaci s touto cílovou skupinou klíčový. Podpora cestovního ruchu zároveň zabezpečuje nová pracovní místa, umožňuje příchod podnikatelů v této oblasti a výrazným způsobem zvyšuje příjmy města.

Strategická priorita: KVALITA ŽIVOTA

- Brno si uvědomuje, že nemůže poskytnout svým cílovým skupinám pocit bezpečí bez toho, aniž by vytvářelo podmínky pro zlepšení kvality života. Proto mezi své priority zařazuje ochranu životního prostředí (např. zajištění bezpečnosti a estetického standardu



problémových zón centra města), zlepšení zdravotního stavu svých obyvatel (buď prostřednictvím preventivních programů nebo prostřednictvím zabezpečení kvalitní zdravotní péče), zachování kulturního dědictví, podporu aktivních forem trávení volného času a tvorbu kvalitních sociálních služeb.

- Komunikace města se bude více orientovat na zdůraznění úspěchů v oblastech, které zabezpečují kvalitu života, obzvlášť v komunikaci s návštěvníky.
- V komunikaci s podnikateli bude Brno zdůrazňovat potřebu zodpovědnosti ve vztahu k faktorům kvality života a bude trvat na tom, aby je svými aktivitami podnikatelé neohrožovali, ale spíše podporovali.

Strategická priorita: VÝZKUM, VÝVOJ, INOVACE A VZDĚLÁNÍ

- Na první pohled se může zdát, že mezi výše uvedenou strategickou prioritou a bezpečím není souvislost. Opak je ale pravdou.
- Brno chce podporovat výzkum, vývoj a inovace, které budou zaměřené na zvýšení pocitu bezpečí svých cílových skupin (např. v oblasti dopravy, infrastruktury, zdravotnictví, sociálních služeb, služeb veřejné správy, bezpečnostních služeb...).
- Brno považuje vzdělání za důležitý předpoklad pro zvýšení jistoty zaměstnání svých občanů, protože i současná krize ukázala, že lidé s vyšší kvalifikací jsou méně ohroženi sociálně-patologickým jevem dlouhodobé nezaměstnanosti, a společnosti, které investují do výzkumu a vývoje, jsou méně zasaženy turbulencemi na trhu.
- Brno chce podporovat inovace, vývoj technologií a postupů, které neohrožují bezpečí lidí a životního prostředí.

Strategická priorita: DOPRAVA A INFRASTRUKTURA

- Charakteristikou kvalitní dopravy je v první řadě bezpečnost. Město se proto snaží vytvořit podmínky pro bezpečnou dopravu (prostřednictvím budování infrastruktury, zkvalitnění městské hromadné dopravy, posílení aktivit městské policie, preventivních a výchovných akcí, reorganizací dopravy). Cílem těchto aktivit je zvýšení bezpečnosti dopravy ve městě a jeho okolí.
- Bez kvalitních inženýrských sítí je nemožné poskytnout pocit bezpečí jednotlivým cílovým skupinám. Lidé potřebují mít jistotu, že budou zabezpečeny dodávky energií, že užívají kvalitní vodu, že ulice budou osvětlené, že protipovodňová opatření jsou efektivní, že se s odpadem zachází bezpečně...



2.2.2 Rozvoj

Brno je město **dynamické, pokrokové, snaží se věci vylepšit a zdokonalit**. Vzhledem k výrazné orientaci Brna na inovace, vědu a výzkum je rozvoj zásadní hodnotou v jeho hodnotovém systému.

Rozvoj je zároveň **dlouhodobým procesem**, který akceptuje tradici, navazuje na minulost a existující poznatky. Bez minulosti není ani rozvoj. Rozvoj **není cíl, ale nástroj** k dosažení vyšší kvality života.

Rozvoj Brna ale není samoučelný, má cíl, jasné praktické uplatnění a přínos. Proto se Brno zaměřuje na rozvoj v **kontextu dosažených výsledků**.

Brno je **sebevědomé** město, které zná svůj potenciál, a proto z rozvoje nemá strach. Brno věří, že ho zvládne a jeho výsledky využije ve svůj prospěch.

Pro Brno není důležité jen o rozvoji informovat, ale hlavně představovat **podmínky, které pro rozvoj vytváří**. Proto Brno podporuje **vzdělávání** (formální, neformální i informální), **vědu a výzkum**. Brno organizuje různé akce – konference, odborné semináře a kongresy, propaguje kvalifikovanost pracovní síly, snaží se udržet vysokoškoláky po ukončení studia ve městě. K obrazu Brna zaměřeného na rozvoj přispívá i pokrokovost městské samosprávy.

Brno se neorientuje na rozvoj kvantitativní, ale především na rozvoj **kvalitativní**. Zaměřuje se na vyvážený vývoj prostorový i demografický, jehož cílem je udržitelné fungování „zdravého města“ i jeho spádového území.

Brno současně podporuje **úctu ke vzdělání, odbornosti a profesionalitě**. Vyjadřuje uznání svým osobnostem, podporuje je a také je na ně hrdé. Přitom se nezaměřuje pouze na ty, kteří jsou schopni přinášet zisk, ale i na ty, kteří svůj talent a znalosti investují do zvyšování prestiže města.

Rozvoj se ale netýká jen odborníků a kvalifikovaných lidí. Brno se ho snaží implementovat i **do služeb pro všechny sociální skupiny** (menšiny, děti, seniory, sociálně slabší skupiny, handicapovaní...). Proto je rozvoj integrální součástí sociálních služeb, zdravotnických služeb, kultury, umění, ochrany životního prostředí, atd.

Rozvoj v Brně je spojený i se **zodpovědností**. Město přitom respektuje své zásady a snaží se **ochránit přírodu, kulturní dědictví města a znevýhodněné skupiny**, které rozvoj za žádnou cenu nesmí ohrožovat.

SOULAD SE SLOGANEM „ŽÍT BRNO“

Rozvoj je **integrální součástí zážitků z Brna a života v něm**. Tak, jak by bez rozvoje nebyl život v Brně tím, čím je v současnosti, i skutečné „žití Brna“, to co vyvolává jedinečný zážitek města a tvoří jeho neopakovatelnou atmosféru, je založeno na dynamice, rozvoji a změně města, které jde za svými cíli.



POZITIVA HODNOTY „ROZVOJ“:

- Hodnota „Rozvoj“ je hodnotou perspektivy, vize a ukazuje, že Brno není jen město minulosti, ale i město budoucnosti.
- Rozvoj vyjadřuje připravenost města reagovat na požadavky, které na něj moderní doba klade.
- Rozvoj je dynamická hodnota, která vyjadřuje charakter města a definuje jeho identitu.
- Vzhledem ke strategickému záměru Brna profilovat se jako město vědy, výzkumu a inovací, je Rozvoj sémanticky vhodnou a jasně komunikovatelnou hodnotou, vyjadřující orientaci města.
- Rozvoj je výkonovou hodnotou, která je dobře uchopitelná pro podnikatelský sektor, čímž potvrzuje orientaci identity města na další cílovou skupinu. Zároveň je ale rozvoj hodnotou, které rozumí i občané a návštěvníci města (rozvoj v oblasti turistických služeb, dopravy, komunálních služeb, sociálních služeb, školství, bezpečnosti, administrativy...).
- Rozvoj vyjadřuje neustálou snahu zlepšovat se, ochotu pracovat na vlastních slabých místech, čímž město jasně deklaruje, že má reálný sebeobraz a necítí potřebu zakrývat své nedostatky – spíše naopak, chce je odstranit.

Možné deficity hodnoty „Rozvoj“:

- I když je rozvoj hodnotou s převážně pozitivní valencí, v určitých skupinách může vyvolat negativní emoce vzhledem k jejich zkušenosti, že pod vlajkou rozvoje se město nešetrně chovalo k přírodě, kulturnímu dědictví, tradicím... Proto je nevyhnutelné v kontextu rozvoje vždy hovořit i o zodpovědnosti a bezpečnosti.
- Rozvoj může být vnímán jako výsada silných, vzdělaných, bohatých... Proto je potřeba hovořit o rozvoji v kontextu přínosů pro všechny sociální skupiny.
- Hodnota rozvoj je málo emocionální, ale v kontextu dalších výrazně emocionálních podbarvených hodnot působí spíše jako pragmatická a potřebná racionální kotva.
- Soulad hodnoty „Rozvoj“ se strategickými prioritami města
- Zároveň si město uvědomuje, že i v oblasti výzkumu, vývoje a vzdělání je nevyhnutelné, aby podporovalo rozvoj. Proto Brno chce umožnit rozvoj nositelům výzkumu, vývoje, inovací a vzdělání tím, že jim vytvoří podmínky pro rozvoj jejich potenciálu a uplatnění.



Strategická priorita: IMAGE MĚSTA

- Brno bude v komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami klást důraz na rozvoj, jako na svoji prioritu, přičemž se bude zaměřovat hlavně na prezentaci výsledků a implementaci rozvojových aktivit.
- Velký důraz bude klást město na rozvoj v oblasti komunikace veřejné správy, na mechanismy, které umožní zpětnou vazbu a zkvalitnění služeb.
- Za jednu z priorit považuje Brno rozvoj občanské společnosti, která má ve městě bohatou tradici.

Strategická priorita: MÍSTNÍ EKONOMICKÝ ROZVOJ

- Brno se v současnosti jednoznačně profiluje jako město zaměřené na produkci s vysokou přidanou hodnotou, na vysoce specializované podnikání, které využívá vysoce kvalifikovanou pracovní sílu. Proto je rozvoj přímou součástí žádaného ekonomického směřování města.
- Brno chce přilákat vysoce kvalifikovanou pracovní sílu, která by ve městě nejen pracovala, ale i usadila.
- Výrazný důraz klade město na rozvoj služeb v oblasti cestovního ruchu.

Strategická priorita: KVALITA ŽIVOTA

- Cílem Brna není rozvoj za každou cenu. Naopak, mezi jeho priority patří podpora rozvoje, jehož výsledkem je zvýšení kvality života ve městě.
- Podporu rozvoje Brno nechápe pouze jako podporu výzkumu, vývoje, inovací a vzdělání v technických oblastech. Město chce podpořit rozvoj i v oblasti ochrany životního prostředí, zdraví, bezpečí a kultury. Taktéž si dává za cíl podpořit rozvoj v sociální oblasti, rozvoj sportu a volnočasových aktivit.

Strategická priorita: VÝZKUM, VÝVOJ, INOVACE A VZDĚLÁNÍ

- Vztah mezi výše uvedenou strategickou prioritou a rozvojem, jako hodnotou města, je jednoznačný, oboustranný a přímočarý. Není možné zajistit rozvoj města bez podpory výzkumu, vývoje, inovací a vzdělání.



Strategická priorita: DOPRAVA A INFRASTRUKTURA

- Brno si uvědomuje nedostatky současné dopravy ve městě, které jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů nespokojenosti cílových skupin města. Proto aktivně podporuje rozvoj dopravní sítě a její přizpůsobení potřebám města.
- Kromě dopravy v samotném městě se Brno zaměřuje i na rozvoj dopravního spojení s jinými městy v ČR a Evropě (např. přes projekt Europoint Brno).

2.2.3 Nápaditost

Brno je město, které se snaží vytvářet prostor originálním, inteligentním, schopným a zajímavým lidem, kteří mají dostatek odvahy, aby své nápady prezentovali a realizovali. Proto je Brno ochotné **překročit svůj stín, vykročit z davu podobných, ukázat osobitost, specifika, přijít s novým pohledem na věc...** V tomto kontextu je nápaditost úzce spojená i s humorem.

Podporou nápaditosti je **vzdělání**, láska k poznání, ke zkušenostem, k „prožitkům“. Proto považujeme **vzdělanou společnost** v kontextu nápaditosti města za klíčovou. Vzhledem k silné profilaci Brna jako města inovací a pokroku je **podpora nápaditosti jednou ze základních podmínek vzniku takové společnosti**.

Nápaditost se ale netýká jen vědy a techniky, kultury a umění. Brno má za cíl, aby se nápaditost stala hodnotou celé jeho společnosti, všech skupin obyvatelstva a všech sfér sociálního života. **Nápaditý přístup k všedním problémům** přináší do jejich řešení „lehkost“, „originalitu“, „nadhled“. Samozřejmě jakákoliv nápaditost nikdy nesmí být drze agresivní, nesmí zraňovat ani osobnosti ani věci, nesmí ubližovat a zesměšňovat.

Brno ale svojí nápaditostí **nechce popřít běžné, průměrné**, nemá snahu být originální vždy a za každou cenu. Nápaditost za každou cenu je často komická. Taktéž Brno **nechce popřít vlastní tradice**. Naopak, Brno respektuje nutnost zažitých a osvědčených postupů, pokud vedou ke stanoveným cílům. Specifikem Brna by se právem měla stát nápaditost, která vychází z tradic a zkušeností.

Nápaditost není cíl, ale **cesta, způsob přístupu k životě v Brně**. Nápaditost posiluje specifickou, jedinečnost města v porovnání s podobnými městy. Nápaditost je zárukou originality života v Brně.

SOULAD SE SLOGANEM „ŽÍT BRNO“

Nevšednost poukazuje na **způsob žití Brna**. Zážitky z města, život v něm a také jeho možnosti jsou nevšední, jedinečné, specifické. Zároveň Brno deklaruje, že k životu ve městě a k problémům, které tento život obnáší, bude přistupovat nevšedně s cílem najít efektivní řešení.



POZITIVA HODNOTY „NÁPADITOST“:

- Hodnota Nápaditost poukazuje na flexibilitu města a jeho tvořivý přístup k různým oblastem života.
- Nápaditost na jedné straně vyžaduje schopnost řešit problémy neobvyklým způsobem, ale na straně druhé vyžaduje dokonalou znalost situace, naslouchání a empatii, protože jen tak je možné zachytit situace, které nápaditost vyžadují.
- Nápaditost vyžaduje otevřenost k inovacím a novým způsobům uvažování, proto je flexibilní a pružná.
- Nápaditost je hodnota, která zahrnuje hravost, lehkost, tvořivost. Není těžkopádná a ukazuje velikost Brna, které je také schopno nebrat se „příliš vážně“, udělat něco nečekaného, překvapivého, jiného a s humorem...
- Nápaditost je právě hodnotou, která může bořit předsudky, že Brno je provinční město, které se brání inovacím a novým trendům.
- Nápaditost je proces, není jen výsledkem a zahrnuje v sobě nejen radost z dosažení cíle, ale i radost z procesu tvorby – je to dynamická hodnota.
- Nápaditost v kontextu tradic neznamena snahu Brna měnit své dědictví, ale originálním způsobem ho prezentovat cílovým skupinám a chránit před ohrožením.

Možné deficity hodnoty „Nápaditost“:

- Nápaditost může vyvolat ztrátu pocitu bezpečí u lidí, kteří by Brno rádi "zakonzervovali" a neměnili. Proto je důležité nápaditost vždy komunikovat v kontextu bezpečí.
- Nápaditost musí být vždy srovnávána s reálnou situací a možnostmi uplatnění (nápadů, inovací), aby nedošlo k vyvolání představy, že Brno je sice nápadité, ale bez reálného dopadu, aplikací.

SOULAD HODNOTY „NÁPADITOST“ SE STRATEGICKÝMI PRIORITAMI MĚSTA

Strategická priorita: MÍSTNÍ EKONOMICKÝ ROZVOJ

- Brno si dává za cíl podporovat nápadité podnikatelské záměry, které v sobě zahrnují inovace a tvořivý přístup.
- Brno chce podporovat nápaditá prostorová řešení, která jsou ohleduplná k životnímu prostředí a potřebám obyvatel.



- V turistické nabídce chce Brno zdůraznit svá specifika a prezentovat je nápaditými formami.

Strategická priorita: IMAGE MĚSTA

- Typickým rysem Brna je inteligentní humor a schopnost zasmát se i vlastním nedostatkům. Proto chce město „okořenit“ svoji komunikaci s vybranými cílovými skupinami například právě prostřednictvím humorné nápaditosti.
- Brno chce ve své prezentaci využívat nápadité formy a způsoby.
- Brno si uvědomuje, že právě občané města často dokáží navrhnout nápadité, jednoduché, efektivní řešení běžných problémů. Proto město aktivně podporuje občanskou společnost.

Strategická priorita: KVALITA ŽIVOTA

- Nápaditost v kontextu zabezpečení přiměřené kvality života se ukazuje jako velmi potřebná, protože často řešení závažných (ale i těch běžných) problémů vyžaduje schopnost nadhledu, změnu perspektivy, nápaditý pohled na věc.
- Nápaditost se výrazně promítá do kultury Brna, která je charakteristická tím, že otevírá prostor pro nápadité umělce a jejich díla.
- Současně i hledání kompromisů a řešení v ostatních oblastech života Brna (zdravotnictví, sociální služby, bezpečnost, volný čas, sport, ochrana životního prostředí...) vyžaduje nápadité lidi s nápaditým přístupem k problémům a rozvoji.

Strategická priorita: VÝZKUM, VÝVOJ, INOVACE A VZDĚLÁNÍ

- Nápaditost představuje způsob, kterým chce Brno přistupovat k vědě, výzkumu a vzdělávání. Právě tvořivost, flexibilita, schopnost získat nadhled, jsou předpoklady nápaditosti v této oblasti.
- Brno má za cíl podporovat nápaditost skrze inovace, které se týkají běžných problémů a každodenních starostí.
- Za přidanou hodnotu vzdělávání v Brně, kromě špičkových podmínek a kvalitních kantorů, město považuje i podporu nápaditosti, nevšednosti, využití netradičních a kreativních metod.

Strategická priorita: DOPRAVA A INFRASTRUKTURA



- Současná dopravní situace v Brně vyžaduje i nápaditá řešení, která umožní její zkvalitnění.

2.2.4 Otevřenost

Brno je město **otevřené a pohostinné**. Snaží se svým návštěvníkům ukázat v nejlepším světle, zpříjemnit jim zážitek z města, přičemž respektuje jejich kulturu a specifika.

Vzhledem ke své historii je Brno **multikulturním městem**, ve kterém i dnes koexistují různé sociální skupiny a národnostní menšiny s odlišnými tradicemi a zvyky. **Tolerance k jinakosti** je prioritou města. Netýká se to jen různých skupin obyvatel, ale i lidí s různými světonázory, se specifickými potřebami, kteří jsou ochotni „žít Brno“ a zároveň neohrožovat jeho hodnoty. Brno z této kulturní pestrobarevnosti čerpá a získává zvláštní atmosféru.

Brno bylo vždycky (a bude) městem mezi Prahou a Vídní, tedy bude stát mezi určitým **pocitem národního vlastenectví a všeobecného evropanství**, neboť leží takřka v srdci Evropy. Brno oba tyto pocity v minulosti vyvažovalo s vrozenou, ale nikoliv bezbřehou tolerancí.

Brno chce být především **otevřené pokroku, inovacím, rozvoji**. Jeho snahou je vytvářet podmínky pro nové myšlenky a lidi s dobrými nápady. Proto se snaží nastavit vhodné prostředí pro podnikatele, kteří jsou ochotní realizovat originální záměry.

Brno je otevřené i **alternativním proudům v oblasti kultury a umění**. Nepodporuje jen konvenčnost, ale umí ocenit nápaditost a tvořivost. Zároveň podporuje výchovu svých občanů k otevřenosti vůči novým, ještě neetablovaným směrům.

Brno je otevřené i vůči **požadavkům lidí, kteří mají specifické potřeby**, kteří jsou v nouzi a jejichž životní situace není lehká. Snaží se jim vytvořit vhodné podmínky pro život a zapojit je do společnosti tak, aby se stali jejími plnohodnotnými členy.

Brno je ochotné **naslouchat svým občanům**, je otevřené i vůči jejich kritickým názorům, čímž projevuje jasný záměr zlepšit se. Obzvlášť se to týká správy města.

SOULAD SE SLOGANEM „ŽÍT BRNO“

„Žít Brno“ skutečně, se všemi pozitivy a negativy města, lze jedinečně **s otevřeným postojem**. Brno svým sloganem jasně vyjadřuje, že cílovým skupinám nabízí **„Žít otevřené Brno“** (bez diskriminace, s respektem vůči jinakosti – pohostinné město...). Zároveň město zdůrazňuje potřebu **„Otevřeně žít Brno“**, přičemž chce podtrhnout, že skutečně žít Brno je možné pouze pokud se člověk otevře jeho atmosféře, pokud bude s otevřenou myslí a srdcem přistupovat k jeho identitě.



POZITIVA HODNOTY „OTEVŘENOST“:

- Otevřenost je hodnotou, která má široký sémantický záběr a je možné ji použít v různých kontextech komunikace.
- Otevřenost přímo popírá event. předsudky o Brně jako uzavřeném městě, neochotném pustit mezi sebe „nebrňáky“, „cizí“.
- Otevřenost zdůrazňuje multikulturní tradici města a jasně dává najevo neochotu tolerovat různé projevy diskriminace.
- Otevřenost má vysoký potenciál v komunikaci s návštěvníky, přičemž vyjadřuje ochotu města přijmout je, otevřít jim své brány.

Možné deficitní hodnoty „Otevřenost“:

- Otevřenost je nižším stupněm akceptace jinakosti. Být otevřený znamená více tolerovat, že i lidé s odlišnými rysy a vlastnostmi žijí v mém okolí, než ochotu čerpat z této jinakosti, obohacovat se.
- Otevřenost může být vnímána i jako určitý projev namyšlenosti Brna, snahy pohlížet na jinakost z výšky, bez skutečné snahy pochopit ji.
- Otevřenost ve své sémantice vyjadřuje určitou jednosměrnost, chybí prvek vzájemnosti, interakce.
- Otevřenost může být zneužita ve významech: přílišná flexibilita, přizpůsobivost, město bez identity a jasné vize směřování...

SOULAD HODNOTY „OTEVŘENOST“ SE STRATEGICKÝMI PRIORITAMI MĚSTA

Strategická priorita: IMAGE MĚSTA

- Otevřená komunikace Brna je jedním ze základních cílů městské správy. Proto se snaží být transparentní, ochotné naslouchat potřebám svých cílových skupin a vytvořit efektivní mechanismy pro přijetí zpětné vazby.
- Brno chce být prioritně otevřené vůči občanským iniciativám a projevům občanské participace na životě ve městě.
- V komunikaci s potenciálními návštěvníky chce Brno zdůrazňovat, že ochotně a s radostí otevírá své brány těm, kteří ho chtějí poznat a žít.



- V komunikaci s podnikateli zdůrazňuje Brno své výhody a podmínky, které ho činí otevřeným k novým investorům, případně k realizaci nových podnikatelských záměrů podnikatelů, kteří už v Brně jsou.

Strategická priorita: MÍSTNÍ EKONOMICKÝ ROZVOJ

- Brno je otevřené vůči podnikatelským subjektům, které jsou ochotny realizovat své plány ve městě, přičemž budou respektovat jeho zásady a priority.
- Brno zdůrazňuje svoji otevřenost vůči podnikatelům, kteří jsou zaměřeni na produkci s vysokou přidanou hodnotou.
- Brno otevírá svoji turistickou nabídku různým cílovým skupinám a snaží se vyjít vstříc jejich požadavkům (např. svoji nabídku přizpůsobuje kongresovému turismu...).
- Brno je otevřené ke spolupráci s partnerskými městy v ČR a ve světě.

Strategická priorita: KVALITA ŽIVOTA

- Brno si uvědomuje, že když zůstane zavřené do sebe, když se ponoří do provincializmu, nemůže zvýšit kvalitu života svých obyvatel. Toto otevření se ale neznamená, že bude bezhlavě přebírat vše, co se venku ve světě objeví. Naopak, Brno ctí své tradice, přírodní bohatství, kulturní dědictví a chce je chránit před vlivy globalizace a znečištění.
- Brno se otevírá novým postupům, které mají za cíl zvýšit kvalitu života (např. v oblasti bezpečnosti, zdraví, poskytování sociálních služeb...).
- Brno nechce být otevřené pouze k jiným kulturám, ale je otevřené i k potřebám znevýhodněných skupin (handicapovaní, sociálně slabší, děti...).
- Brno chce aktivně podporovat nové formy trávení volného času jako jednu z účinných forem prevence sociálně-patologických jevů mezi dětmi a mládeží.

Strategická priorita: VÝZKUM, VÝVOJ, INOVACE A VZDĚLÁNÍ

- Otevřenost Brna k novým řešením přímo podporuje výzkum, vývoj, inovace a vzdělání ve všech oblastech života města.
- Otevřenost Brna k lidem, kteří mají odlišné názory, postoje a pohled na problémy je podmínkou pro přilákání odborníků a specialistů v jednotlivých oblastech.



- Brno má za cíl podporovat interkulturní výchovu a vzdělávání, chce podporovat otevřenost svých občanů k jiným kulturám, náboženstvím, světonázorům a postojům.
- Brno chce podpořit výměnu studentů a vědeckých pracovníků, chce být otevřené k poznatkům a zkušenostem jiných a chce se podělit s těmi vlastními.

Strategická priorita: DOPRAVA A INFRASTRUKTURA

- Brno chce i skrze dopravu zvýraznit svoji otevřenost v rámci ČR a Evropy. Proto zkvalitňuje dopravní infrastrukturu, která městu umožňuje propojení s jinými městy v regionu, kraji a Evropou.
- Brno je otevřené k využívání alternativních zdrojů energie, a proto bude tyto projekty podporovat.
- Brno podporuje třídění odpadu, chce optimalizovat systém nakládání s odpadem, a proto je otevřené novým řešením i v této oblasti.



3 IMPLEMENTACE CITY IDENTITY A VERBÁLNÍCH PRIORIT BRNA

Když hovoříme o implementaci City Identity a verbálních priorit města Brna, máme především na mysli **dva základní aspekty**:

- **propagaci City Identity a jednotlivých verbálních priorit** jednotlivým cílovým skupinám a
- **aplikaci City Identity a verbálních priorit** v komunikaci města s jednotlivými cílovými skupinami.

Oba aspekty mají za úlohu aktivovat cílové skupiny kýženým směrem: občany k většímu zájmu o život ve městě a zvýšení občanské participace, návštěvníky k příchodu do města a podnikatele k investování v Brně.

3.1 Propagace návrhu City Identity a verbálních priorit jednotlivým cílovým skupinám

K tomu, aby byla stanovená **City Identity přínosná** pro město, je v první řadě potřeba, aby se v **plném rozsahu promítla do komunikace města s cílovými skupinami**. Nositelem komunikace města je přitom Magistrát města Brna a důležité městské instituce. Ty musí nezbytně skrze své aktivity podporovat a propagovat stanovený koncept identity města.

Aby ale City Identity začala reálně „žít“ v ulicích Brna, je třeba, aby nadefinovaný koncept **akceptovaly i jeho cílové skupiny**. Proto je důležité **vysvětlit důvody**, které vedly město k definování identity města, objasnit východiska navrženého konceptu a zdůraznit, co chce město tímto projektem získat.

Z výše uvedených důvodů je potřeba propagaci návrhu City Identity zaměřit na dvě velké skupiny:

- zaměstnance městských institucí;
- jednotlivé cílové skupiny města Brna (především občany, podnikatele a návštěvníky).

V obou případech musí propagace návrhu City Identity respektovat několik základních pravidel:

- ✓ Komunikátoři (zaměstnanci zodpovědní za propagaci City Identity) by měli mít dostatek **lidských a odborných kompetencí** k tomu, aby propagovali CI;
- ✓ Komunikátoři musí cítit **podporu formálních městských autorit** vůči navržené identitě města (např. primátor, většina zastupitelů...);
- ✓ Komunikátoři musí **důsledně poznat celý návrh CI** a je vhodné, pokud se i sami zúčastnili procesu jeho tvorby;



- ✓ Komunikátoři musí **akceptovat návrh City Identity**, musí se s ním sami i **ztotožnit a „uvěřit mu“** (v opačném případě bude jejich účast na propagaci působit rušivě a neautenticky);
- ✓ Komunikátoři musí **znát důvody vzniku City Identity** a příčiny, které vedly k jejímu nadefinování v současné formě;
- ✓ Komunikátoři musí **znát aplikační potenciál CI** – v čem může tento koncept pomoci Brnu;
- ✓ Komunikátoři by se měli při svých pracovních výkonech i sami **chovat v souladu s návrhem City Identity a hodnot Brna**;
- ✓ Komunikátoři musí **znát cílové skupiny**, kterým budou City Identity představovat, a s ohledem na jejich specifika volit **vhodné formy propagace** (ty uvádíme v kapitole o formách propagace CI vybraným cílovým skupinám);
- ✓ Komunikátoři by měli **znát kromě pozitiv** současného návrhu City Identity i jeho **potencionální deficit**, aby mohli vhodně argumentovat v případě negativních reakcí.

3.1.1 Propagace návrhu City Identity a verbálních priorit v rámci institucí města

Klíčovým krokem v procesu aplikace konceptu City Identity je jeho **akceptace zaměstnanci Magistrátu města Brna a jeho příspěvkových organizací**. V případě, že se tento krok nepodaří, vážně hrozí, že se CI nikdy „nezažije“ v podmínkách města a zůstane souhrnem prázdných hesel a frází.

Význam akceptace konceptu CI zaměstnanci institucí města je především v tom, že **tito lidé by měli působit jako vzory žádaného chování** v Brně, jako modely, které ukazují, jak si město představuje, že se CI zažije v jeho prostoru. Proto by se koncept City Identity měl projevit nejdříve v jejich chování a práci. Týká se to především **hodnot, které by se měly stát součástí kodexu chování** zaměstnanců MMB a příspěvkových organizací. Výrazně neautenticky bude totiž působit propagace města jako např. otevřeného k různým etnickým skupinám, pokud se vrátí na Magistrátu bude s posměchem chovat k cizincům, kteří mají problémy s vyjadřováním se v českém jazyce, anebo se městský strážník vyjádří hanlivě o příslušnících romského etnika.

Samozřejmě si město nemůže klást nereálná očekávání a nemůže předpokládat, že se všichni jeho zaměstnanci budou chovat v souladu s konceptem CI. Důležité ale je, aby dávalo **jasně najevo svůj postoj k porušování hodnot Brna** a aby se přes vnitřní organizační normy a pravidla distancovalo od porušování zásad města.

Paleta konkrétních kroků, které mohou vést k akceptaci konceptu CI touto cílovou skupinou je široká a rozmanitá. V této části předkládáme některé z nich, přičemž si uvědomujeme, že nemůžeme vyjmenovat všechny možnosti a že některé z návrhů nemusí být pro vybrané organizace akceptovatelné, vzhledem ke specifickým jejich činnostem.

K efektivní propagaci City Identity a verbálních priorit Brna v rámci institucí města může přispět:

- **Inkorporace hodnot města do hodnotového systému MMB a příspěvkových organizací.**



- Začlenění hodnot Brna do **Kodexu chování zaměstnanců** jednotlivých organizací (kromě formálního vyjmenování hodnot je potřeba jasně uvést konkrétní chování, které hodnoty podporuje - žádané chování, jako i chování, které není v souladu se stanovenými hodnotami a které nebude organizací tolerované).
- **Vizualizace hodnot** v materiálech organizací (k lepšímu pochopení hodnot je vhodné znázornit je i vizuálně, přiřadit jim určitý symbol, který je pro danou cílovou skupinu srozumitelný – viz Příloha 4.7).
- Využití **sloganu města a verbálních priorit při tvorbě** sloganů jednotlivých organizací anebo **konkrétních projektů**, které realizují. Např. v informačních materiálech Technických sítí Brno o projektu, který je zaměřený na zkvalitnění nočního osvětlení ve městě, je možné využít slogan „Žít Brno“ jeho transformací na „ZaŽÍT noční Brno“. Samozřejmě to neznamená, že každý slogan, který navrhnu jednotlivé organizace, musí kopírovat slogan města nebo využívat přesné formulace verbálních priorit – působilo by to spíše uměle – ale je důležité, aby instituce respektovaly základní principy konceptu CI.
- **Propojení Strategie pro Brno a City Identity Brna s konkrétními činnostmi jednotlivých organizací** (management každé příspěvkové organizace by měl znát strategii města v oblasti, kterou organizace zastřešuje, a hodnoty, které prioritně implementuje do života města – např. Dopravní podnik města Brna by měl znát cíle a navrhované kroky v rámci strategické priority „doprava a infrastruktura“, které patří do jeho působnosti. Jednotlivé instituce by též měly jasně stanovit, jak mohou svými aktivitami přispět, aby jednotlivé cílové skupiny v Brně „(za)ŽILY“ bezpečí, rozvoj, nápaditost a otevřenost).
- Brno a městské organizace by měly **umožnit svým zaměstnancům**, aby v rámci pracovního prostředí **zažili deklarované hodnoty** (např. měly by jasně komunikovat opatření, kterými chtějí zvýšit jejich bezpečí, zabezpečit jim rozvoj, řešit nápaditě jejich problémy a vytvořit podmínky pro otevřenou komunikaci).
- Zaměstnanci, kteří v jednotlivých organizacích mají na starosti komunikaci (buď interní, nebo externí), by měli být **důkladně obeznámeni s konceptem CI** a v individuálních komunikačních aktivitách by měli respektovat principy jeho aplikace.

3.1.2 Propagace návrhu City Identity a verbálních priorit města vybraným cílovým skupinám města

Mezi prioritní cílové skupiny Brna patří: **občané města, návštěvníci a podnikatelé**. Pro efektivní implementaci konceptu CI je třeba, aby tyto skupiny návrh **přijaly, pochopily a začaly ho „žít“ v každodenním životě**.

Kromě všeobecných pravidel, která jsme uvedli v úvodu této kapitoly a která je třeba při propagaci CI a verbálních priorit dodržovat, **uvádíme i krátké anotace konkrétních projektů, jejichž cílem je „ožít“ konceptu CI v podmínkách Brna:**



ODBORNÁ VEŘEJNOST

✓ *Konference na téma City Identity města Brna*

Anotace:

- Konference by měla být **určená odborníkům z oblasti komunikace**, marketingu, strategického plánování ve městě a představitelům důležitých institucí ve městě (kulturních, environmentálních, podnikatelských...).
- Na konferenci by primátor spolu s kompetentními zaměstnanci MMB **představili koncept CI a jeho nosné části**.
- V rámci konference by se vytvořily sekce v souladu se strategickými prioritami města (měly by být zastřešeny všechny priority!), na kterých by se **interaktivní formou hledalo propojení mezi strategickými cíli města a nadefinovanou CI**, jako i konkrétní způsoby implementace těchto dvou dokumentů v životě Brna.
- Na konci konference by byly v plénu předneseny závěry jednotlivých sekcí.



VYBRANÉ CÍLOVÉ SKUPINY OBČANŮ

✓ **Přednášky na téma „Kdo jsi, Brno?“ určené široké veřejnosti**

Anotace:

- Zaměstnanci MMB (nejvhodnější je výběr těch, kteří byli součástí Working Group) ve spolupráci s nejvyššími představiteli města (primátor, zástupci) a významnými osobnostmi města zrealizují **přednáškové turné v rámci Brna**.
- Přednášky budou otevřené pro veřejnost a samozřejmě **dostatečně propagované**.
- Vzhledem k tomu, že nebudou určené jen odborné veřejnosti, je potřeba **přizpůsobit i formu přednášek** a vystoupení jednotlivých účastníků:
 - V první řadě by délka vystoupení jednotlivých řečníků neměla přesáhnout 15 min.
 - Každý z řečníků by měl nejdříve vědět, o jakém aspektu konceptu CI bude hovořit a s ohledem na to by se také mělo určit pořadí účastníků.
 - Celková délka přednášky by neměla přesáhnout 1 h, z čeho vyplývá, že v rámci jedné přednášky vystoupí maximálně čtyři řečníci.
- Přednášky by měly být **výrazně vizuálně podpořeny** (prezentace například v PowerPoint, vhodně vybrané obrázky města, využívání schémat a modelů...).
- Forma jednotlivých přednášek by měla též **respektovat 4 hodnoty Brna**:
 - **Bezpečí** (přednášky by měly být srozumitelné, jazyk odlehčený od cizích slov a odborných výrazů...),
 - **Rozvoj** (v rámci přednášky by měly být použité moderní technologie, kvalitní prezentační technika...),
 - **Nápaditost** (neoddělitelnou součástí přednášek by měl být laskavý a inteligentní humor, nadsázka, schopnost zasmát se vlastním nedostatkům, nečekané propojení verbální a vizuální stránky, tvořivé využívání metafor, personifikací, komparací),
 - **Otevřenost** (projevila by se hlavně vytvořením prostoru pro zpětné vazby účastníků, jejich komentáře, návrhy, asociace, konstruktivní diskusi).
- Po dobu celé přednášky je potřebné zdůrazňovat fakt, že obsah CI a jeho hodnoty nebyly stanoveny „od stolu“ úředníky, ale že vycházejí z **reprezentativních postojů cílových skupin Brna**.

✓ **Setkání s občany v jednotlivých městských částech**

Anotace:



- Představitelé MMB ve spolupráci se starosty městských částí by měli organizovat veřejné setkání s cílem **přiblížit koncept CI Brna jeho občanům**.
- Zároveň by se tato setkání měla obzvlášť orientovat na to, **jak právě městské části dotvářejí CI Brna** vzhledem ke stanoveným hodnotám, čím přispívají k identitě města v nadefinovaných intencích, co pro Brno znamenají a co znamená pro ně, že jsou součástí Brna.

✓ *Propojení konceptu CI se znaky jednotlivých městských částí*

Anotace:

- Prostřednictvím workshopů pod vedením kompetentních zaměstnanců MMB je potřeba odprezentovat návrh vizualizace konceptu CI a poukázat na možnosti jeho **propojení se současnými znaky městských částí**.
- Cílem workshopu bude hledat vizuální prvky v symbolech městských částí, které jsou v souladu s hodnotami Brna a jeho CI, aby bylo při jejich používání vždy zvýrazněno, že **městské části jsou integrovanou a neoddělitelnou součástí Brna**.
- Není vhodné, aby MMB (anebo jiná organizace) nejdříve nadefinoval tato propojení a předložil je městským částím (MČ) jako hotovou věc. **Samotný proces hledání propojení zvýší srozumitelnost CI a verbálních priorit**, vytvoří lepší podmínky pro jejich implementaci do činností MČ. Pokud chceme, aby MČ přijaly koncept CI je potřeba je zapojit do procesu definování CI městských částí, které budou v souladu s CI Brna. Bez přímé účasti představitelů MČ by případné definování propojení mohli brát jako nátlak „shora“ a propojení by zůstalo na formální úrovni, bez reálné akceptace.

✓ *Přednášky pro studenty vysokých škol*

Anotace:

- Zaměstnanci MMB ve spolupráci s vysokými školami představí studentům konkrétní projekty, které bude město realizovat v souladu s konceptem CI pro studenty v Brně.
- Konkrétně to jsou projekty na **zvýšení kvality života studentů** v Brně (např. systém udělování stipendií, modernizace vysokoškolských kolejí...), **zkvalitnění úrovně vzdělávání v Brně** (např. podpora výměnných programů pro studenty v rámci partnerských měst, podpora center excelentní vědy, organizace odborných seminářů a konferencí s účastí špičkových odborníků...), **udržení odborníků ve městě** (např. byty pro doktorandy a mladé vědce, vytvoření podmínek pro další vzdělávání v rámci celoživotního vzdělávání, propojení studijních programů s potřebami praxe...).
- Cílem těchto přednášek bude představit kýženou CI Brna a ukázat, jak konkrétně chce Brno naplňovat své hodnoty.



✓ **Soutěže pro studenty a žáky**

Anotace:

- Výtvarná soutěž pro studenty a žáky brněnských škol **s cílem hledat vhodný způsob vizualizace 4 základních hodnot města.**
- Soutěž by měla několik sekcí:
 - vzhledem k věku (pro žáky druhého stupně základních škol, pro studenty středních škol a studenty vysokých škol),
 - vzhledem k obsahu: nejlepší výtvarné ztvárnění hodnoty BEZPEČÍ, nejlepší výtvarné ztvárnění hodnoty ROZVOJ, ... NÁPADITOST, ... OTEVŘENOST.
- Primárním cílem této soutěže je **obeznámit žáky a studenty s hodnotami města a umožnit jim, aby o nich hlouběji přemýšleli.**
- Nápady žáků a studentů mohou být využité v následné vizualizaci hodnot.
- Ceny pro vítěze by se měly týkat Brna (např. plavba po Brněnské přehradě, vstupenky na divadelní představení v Brně, vstupenky do muzeí ve městě, lístky na Grand Prix České republiky...).

✓ **Seniorská soutěž na téma „Brněnské příběhy“**

Anotace:

- Senioři představují z hlediska propagace konceptu CI významnou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že úspěšná marketingová komunikace je v současnosti hlavně založená na příbězích, považujeme seniory za **vhodné partnery pro hledání příběhu Brna.**
- Prostřednictvím klubů důchodců, lokálního tisku a časopisů je důležité důchodce vyzvat, aby se zapojili **do soutěže „Brněnské příběhy“.**
- Tak jako i v případě výtvarných soutěží, je možné rozdělit příspěvky do více sekcí, které např. budou vycházet z hodnot Brna.
- Ceny pro vítěze by znovu měly být úzce spjaté s Brnem (např. knihy o Brně, knihy spisovatelů, kteří se narodili a/nebo žili v Brně, vstupenky do divadla, na koncerty, na výstavy a jiné).

✓ **Soutěže pro odborníky v oblasti designu**

Anotace:

- Cílem této soutěže je najít **vhodné a kvalitní grafické řešení** pro vizualizaci hodnot města a jejich propojení s jednotným vizuálním stylem Brna.



- Do soutěže by neměli být pozváni pouze odborníci z Brna, ale měla by být propagována mezi odborníky v ČR a ve světě.

✓ **Soutěž amatérských fotografů**

Anotace:

- Soutěž pro amatérské fotografy by se měla organizovat jednou ročně a měla by se **orientovat na významné aspekty života ve městě**.
- Jako téma můžou být využity i hodnoty města (např. „Bezpečí v Brně“, „Brno a rozvoj“, „Nevšední Brno“, „Otevři Brno“...).
- Hodnoty můžou tvořit i sekce v rámci soutěže s jinou tematikou (např. když soutěž aktuálního roku má název „Lidé v Brně“, sekcemi můžou být: „bezpečí lidí v Brně“, „rozvoj pro lidi v Brně“, „nevšední lidé Brna“, „otevřené Brno“).
- Koncepti soutěže by měli promyslet především odborníci z oblasti fotografie.
- Soutěž by se měla vždy ukončit udělováním cen těm nejlepším a výstavou kvalitních fotografií otevřenou pro veřejnost. Cílem této aktivity je **znovu obeznámit veřejnost s konceptem CI Brna poutavou a nenásilnou formou** s použitím vizuálních prvků.



PODNIKATELÉ A PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY

✓ *Cena města Brna pro podnikatele*

Anotace:

- MMB vytvoří **cenu města Brna**, kterou udělí podnikatelským subjektům, případně jejím konkrétním představitelům, za **aktivity a činnosti, které jsou výrazně v souladu s konceptem CI** a Strategii pro Brno. MMB nadefinuje jasná kritéria, která budou vycházet ze 4 hodnot města.
- Toto ocenění získají ty subjekty, které ve svém podnikání výrazně podpoří bezpečí, rozvoj, nápaditost a otevřenost Brna. V případě této ceny je důležité více **dbát na kvalitativní stránku podnikání** (např. vztah k ochraně životního prostředí, podpora celoživotního vzdělávání zaměstnanců, genderová rovnost v práci, implementace inovativních přístupů, otevřenost k efektivním způsobům motivace zaměstnanců...), než na kvantitativní stránku (např. zisk, počet zaměstnanců, průměrná hodnota mzdy zaměstnanců, počet vysoce kvalifikovaných odborníků, počet patentů...).
- I název ceny by se mohl **propojit se sloganem města** (např. „Žít Brněnský Sen“).
- Součástí udělení této ceny by byla rozsáhlá informační kampaň, která by představila oceněné, odprezentovala důvody udělení ceny a tak zvýšila rating oceněného subjektu v prostředí Brna.

✓ *Diskusní fórum pořádané pro podnikatele, kteří působí na území města*

Anotace:

- Vzhledem ke specifčnosti cílové skupiny podnikatelů je potřeba zrealizovat **odborné kolokvia**, na kterých představitelé města (kompetentní zaměstnanci MMB) představí jak koncept CI Brno s důrazem na podnikatelské prostředí, tak i konkrétní kroky, které město chce uskutečnit, aby se CI zažila v podmínkách města.
- Současně ale MMB **představí i svá očekávání ve vztahu k podnikatelským subjektům**, identifikuje chování, které je v souladu s CI a odprezentuje, jak chce podporovat toto chování.
- Třetím cílem těchto kolokvií je zjistit, **co potřebují podnikatelské subjekty**, aby se mohly chovat v souladu s CI Brna a jak jim MMB v tomto směru může pomoci.

NÁVŠTĚVNÍCI MĚSTA

Koncept CI by se měl především **aplikovat do komunikace s návštěvníky**. Cílenou propagaci tohoto konceptu návštěvníkům považujeme za bezpotřební, protože materiál CI by neměl být objektem propagace, ale prostředkem k propagaci. Návštěvníka nebude zajímat, že Brno má nadefinovanou CI a verbální priority (ve formě dokumentu), spíše **musí z komunikace města cítit sdělení**, která jim chce



město zprostředkovat skrze svoji identitu a verbální priority. Samozřejmě, že se CI a verbální priority budou promítat do komunikace města (např. skrze vizuální prvky na propagačních materiálech; skrze soulad sloganů jednotlivých aktivit se sloganem města – pokud je to možné; skrze webovou prezentaci města – slogan bude uvedený spolu s logem; slogan na vstupních branách města...), ale zde hovoříme o implementaci konceptu CI a verbálních priorit (viz následující kapitola), nikoliv o jeho propagaci.



VŠECHNY CÍLOVÉ SKUPINY

✓ **Vytvoření „Společnosti přátel města Brna“**

Anotace:

- Hodně měst zakládá občanské platformy, které sdružují občany, podnikatele, návštěvníky, zkrátka lidi, kterým na daném městě záleží. Základním cílem je přitom **vytvořit občanské fórum**, v rámci kterého lidé mohou diskutovat o problémech města, jeho žádaném směřování, cílech, úspěších a nedostatcích a navrhnout konkrétní řešení.
- I když tyto společnosti často patří mezi nejhlasitější oponenty městské samosprávy, je to **nejlepší způsob, jak získat zpětnou vazbu** od „opinion leaders“ ve městě, jak zjistit, co se ve městě doopravdy děje a co si o tom myslí jednotlivé cílové skupiny.
- Pokud se Magistrátu podaří vytvořit konstruktivní vztah se společnostmi, pokud se jejich interakce bude zakládat na vzájemném respektu a důvěře, může to být pro další rozvoj města a občanské iniciativy velmi přínosné.

✓ **Vizuální sjednocení oficiálních dokumentů MMB**

Anotace:

- Po zapracování konceptu CI do jednotného vizuálního stylu města bude třeba, aby se všechny oficiální formy komunikace MMB sjednotily (nikoliv unifikovaly, ale aby respektovaly jednotnou linii).
- Týká se to formy důležitých dokumentů, propagace významných projektů, ale např. i nápisů na stáncích při vánočních trzích.
- Komunikace města musí po vizuální stránce respektovat stanovený koncept (výběr barev, zvolený typ písma, jednotný hlavičkový papír, způsob znázorňování loga a jednotlivých hodnot města...)

3.2 Aplikace City Identity a verbálních priorit v komunikaci Brna

City Identity města v sobě vždy zahrnuje určité **vizionářské prvky**, vyjadřuje, jaké by město chtělo být. Proto se může stát, že napříč tomu, že město CI nadefinuje, neví, jak ji může využít v praktickém životě či se její implementace nevydaří a dokument časem nabývá spíše formální charakter.

City Identity Brna tak, jak jsme ji v tomto materiálu nadefinovali, obsahuje i žádaný profil města. Ale zároveň byly při jeho tvorbě respektované a zohledněné postoje nejvýznamnějších cílových skupin vůči současnému Brnu. Koncept CI v této podobě se snaží naplnit poměrně univerzální pojmy, avšak i specifiky pro Brno tak, aby byla podtržena jeho jedinečnost.



3.2.1 Verbalizace City Identity a verbálních priorit města

Koncept CI se **nejvýrazněji aplikuje v komunikaci města s jednotlivými cílovými skupinami**. Jeho přínos pro tuto oblast je v tom, že **tvůrcům komunikačních aktivit poskytuje jasný rámec**, ve kterém by se jejich činnost měla pohybovat. Tak CI umožňuje městu, aby se **prezentovalo jednotně**, bez ohledu na to, co je předmětem konkrétní komunikace a kdo komunikuje jeho jménem.

Nosné jsou v tomto směru **hodnoty města** (bezpečí, rozvoj, nápaditost a otevřenost), které **se stávají verbálními prioritami, protože ovlivňují komunikaci na všech úrovních**.

Bez ohledu na to, zda město komunikuje s občany, s návštěvníky, s podnikateli, či se zaměřuje na děti, mládež, dospělou populaci nebo seniory, či zda chce oslovit více anebo méně vzdělané lidi atd., město ve své komunikaci bude **zohledňovat své čtyři základní hodnoty** (bezpečí, rozvoj, nápaditost a otevřenost). Tyto čtyři hodnoty by měly taktéž **být rámcem komunikace** města, bez ohledu na poselství, které chce sdělit.

Konkrétně to znamená, že např. i při realizaci preventivních projektů zaměřených na zdraví, bezpečnost, vzdělávání apod., i při komunikaci ohledně městského rozpočtu, i při informování o dopravní situaci ve městě, i při propagaci města v zahraničí apod., měli by **komunikátoři zdůrazňovat, v čem tyto aktivity podporují bezpečí, rozvoj, nápaditost a otevřenost**, které jsou pro Brno prioritní.

Stanovené **hodnoty města jsou dostatečně sémanticky široké**, aby mohly být použity při komunikaci různých témat, přestože samozřejmě některá témata budou více korelovat s určitou hodnotou/hodnotami, než s ostatními. Zároveň ale právě snaha zohlednit tyto čtyři hodnoty v komunikaci vysílá jasný signál recipientům, že komunikátorem je Brno, čímž se **podporuje jeho rozpoznatelnost, jedinečnost**. Přitom ale není kladen důraz na použití přesně těchto čtyř slov ve znění, které jsme vybrali. Za **důležitou** považujeme spíše **významovou rovinu verbálních priorit**, která je nadefinovaná ve druhé kapitole tohoto materiálu.

Součástí navržené CI Brna je také **slogan „Žít Brno“**. Jeho funkcí není obsáhnout všechny významné aspekty identity města (tuto úlohu spíše plní text, který slogan vysvětluje). Slogan má za cíl **vzbudit pozornost, vyvolat zájem** a samozřejmě jeho nejvyšší ambicí je, aby se stal součástí identity města – aby se časem **s Brnem významně asocioval**.

Slogan „Žít Brno“ současně působí jako jednotící faktor, zároveň ale umožňuje i **velkou variabilitu**. Při formulování sloganů pro jednotlivé komunikační kampaně města a jejich organizace, je totiž možné různými způsoby kombinovat tato dvě slova („žít“ a „Brno“) a vytvářet odlišné slogany, které budou vycházet z prvotního. V případě sloganu je ale potřeba zdůraznit, že nemá pro komunikaci obligátní charakter a nemusí být v nadefinované formě využíván. Znovu je **důležitější v komunikaci prezentovat významy**, které jsme nadefinovali v sémantice sloganu, než samotný slogan.

Koncept City Identity Brna je z hlediska verbální stránky komunikace vhodné využívat v následujících intencích:

- Pokud je to vhodné a téma komunikace to umožňuje, je možné při formulování sloganů jednotlivých komunikačních aktivit **vycházet ze sloganu „Žít Brno“** (použít tato slova v různých variantách).
- Slogany komunikačních kampaní městských organizací **by se neměly snažit vycházet ze slov „žít“ a „Brno“ za každou cenu**, protože v některých případech to může působit účelově, nevhodně, či komicky.



- Formulovaný slogan komunikačních kampaní města (bez ohledu na jeho propojení se sloganem „Žít Brno“) musí **respektovat nadefinované verbálních priorit města a neměl by být s nimi nikdy v protikladu**.
- **Verbální priority** města (bezpečí, rozvoj, nápaditost a otevřenost) je možné použít ve všech fázích komunikace, **bez ohledu na její cíl, formu a cílovou skupinu**, na kterou je komunikace orientována.
- Verbální priority **jsou určující pouze z hlediska významu**, nikoliv z hlediska použití přesně těchto slov.
- Přehnané trvání na použití slov „bezpečí“, „rozvoj“, „nápaditost“ a „otevřenost“ může způsobit **devalvací jejich významu**, snížení jejich účinnosti, obzvláště pokud je takové používání samoučelné a mimo kontext.
- Verbální priority, v nadefinovaném znění je vhodné používat spíše v **nosných komunikačních aktivitách** (např. při tvorbě úvodní webové stránky, propojení s logem Brna, při komunikaci o nejvýznamnějších záměrech města, při tvorbě významných prohlášení představitelů města...).
- V běžné komunikaci je vhodné spíše **používat synonyma, slova a slovní spojení, která vystihují sémantiku verbálních priorit a asociují s nimi**. V případě jednotlivých verbálních priorit uvádíme některé vhodné obměny:

BEZPEČÍ:

- bezpečnost (např. ...v ulicích, ...občanů, ...vody, ...dopravy),
- jistota (např. ...zaměstnání, ...sociálního zabezpečení),
- snížit / zredukovat strach,
- ochrana (např. ...životního prostředí, ...zdraví, ...života, ...majetku, ...investičních vkladů),
- solidarita (např. mezigenerační...),
- nápomocnost / pomoc / snaha pomáhat / ochota pomáhat,
- nekonfliktnost / kompromis / dohoda / konsenzus,
- tradice, ověřené postupy,
- kulturní/přírodní dědictví...

ROZVOJ:

- vývoj, inovace / inovativní, výzkum,
- vzdělání / celoživotní vzdělání / znalostní společnost / vzdělávací instituce,



- věda / vědecký / vědci,
- modernizace / moderní,
- zefektivnit / efektivita / efektivní,
- příležitosti (např. rovnost..., ...pro znevýhodněné skupiny),
- řešení problémů,
- odstranění nedostatků,
- vize,
- ochota učit se / zdokonalovat se / rozvíjet svůj potenciál,
- odborník / specialista,
- nové (např. ...umělecké směry, ...technologie, ...vzdělávací metody, ...architektonické prvky)...

NÁPADITOST:

- nevšednost,
- originalita, tvořivost, kreativita,
- flexibilita,
- laskavý humor / aforismus / metafora / karikatura,
- satira,
- nadhled,
- nový pohled na věc / problém,
- specifický,
- netradiční, osobitý, nekonvenční,
- svoboda / svobodný,
- talent, inteligence, vzdělání...

OTEVŘENOST:

- tolerance, akceptace,
- respekt,



- jinakost, různorodost, pestrobarevné město,
 - multikulturní / interkulturní,
 - evropanství, kosmopolitní,
 - sebevědomé město,
 - pohostinnost, vstřícnost,
 - pochopit, přijmout, uznat hodnotu jiných,
 - úcta (...vůči sobě, ...vůči jiným),
 - svoboda projevit se,
 - integrace, komunikace,
 - aktivní poslouchání / naslouchání,
 - zpětná vazba (iniciovat..., přijmout..., poskytnout...),
 - schopnost přijmout kritiku...
- **Při výběru nosných témat komunikace je potřeba vycházet ze Strategie pro Brno:**
 - Image města a vnitřní / vnější vztahy,
 - Místní ekonomický rozvoj,
 - Kvalita života,
 - Výzkum, vývoj, inovace a vzdělání,
 - Doprava a technická infrastruktura,a komunikovat je v souladu s konceptem CI (tak jak jsme to uvedli ve druhé kapitole dokumentu).
 - Velký důraz je potřeba klást na to, aby **projevy nejvyšších představitelů města a jeho organizací byly vždy v souladu se stanoveným hodnotovým rámcem** (týká se to i jejich chování).

3.2.2 Vizualizace City Identity a verbálních priorit města

Vizuální stránka komunikace v současnosti patří mezi **nejvýznamnější faktory úspěšnosti komunikace**. V předcházející kapitole jsme uvedli příklady, jak propojit koncept CI s verbální stránkou komunikace. Tuto kapitolu věnujeme **spojení obsahu CI s vizuální prezentací města**.



Vzhledem k tomu, že jednotný vizuální styl města byl už definovaný, je potřeba o vizualizaci konceptu CI uvažovat v jeho intencích (i když by stálo za úvahu, zda v budoucnosti nepřizpůsobit vizuální styl konceptu CI).

Proto doporučujeme následující kroky:

- ⇒ **Vizualizovat slogan „Žít Brno“ v souladu s logem města** (např. namísto slova Brno použít logo, ve kterém jsou znázorněna písmenka slova).
- ⇒ **Možnými grafickými symboly** pro znázornění slova „žít“ v souladu se specifiky Brna jsou:
 - Využívání **červené barvy**, která se asociuje s mnoha symboly života (např. krev, srdce, oheň, energie, aktivita, pohyb, nadšení, výkon...).
 - Střídání **červené a bílé barvy** vyjadřuje snahu Brna žít dynamicky, aktivně, ale vždy mít i „oázy“ pokoje a bezpečí, do kterých se může uchýlit, zároveň tyto barvy odkazují k tradici, ke kořenům a tudíž přeneseně znovu k bezpečí.
 - **Rozšiřující se „oddělovače“ písmen** v logu Brna též asociují život (např. vývoj člověka od narození po dospělost – fyzický, psychický a duchovní růst; pohyb a aktivitu, rozvoj, zvyšování kapacit – efekt nabalování nových zkušeností a poznatků na existující tradice a zkušenosti...).
- ⇒ **Vizualizovat jednotlivé hodnoty Brna** (přiřadit hodnotám piktogramy, které se mohou používat v komunikaci města – viz příklad v Příloze 4.7).
- ⇒ Při tvorbě **piktogramů** pro jednotlivé hodnoty můžeme využít různé symboly, ale ty by měly mít **grafickou vazbu na logo Brna, respektive jednotný vizuální styl** (např. totožnou kombinaci barev, využití čar, znázornění pohybu, zvýraznění počátečních písmen hodnot, která tvoří slovo BRNO...).
- ⇒ **Uvádíme některé symboly, prostřednictvím kterých můžeme vyjádřit hodnoty města v komunikaci:**

BEZPEČÍ

- např. náruč, objetí, slunce, úsměv, podaná ruka, historické dominanty města (opevnění, hrady, přehrada), oblé tvary bez hran, kruh / obklopení, harmonie barev a tvarů, dlaň, dům, střecha, ochranná křídla, křesťanské symboly, bezpečnostní pás, ...;

ROZVOJ

- např. vše, co se zvětšuje, růst, pohyb, skok, kontrastní barvy a tvary, pyramida, vítězný stupínek, schody, kniha, symboly nových technologií, moderní architektonické prvky, křídla v pohybu, spirála, matice, vzorce, růstové grafy...;

NÁPADITOST



- např. mozek, karikatura, vykročení z kruhu / překročení hranice, žárovka, lampa, světlo, otazník, neobvyklá kombinace tvarů a barev, překvapivý výraz, DNA, stavby Brna, které v době svého vzniku byly netradiční...;

OTEVŘENOST

- např. otevřená brána, rozpažené ruce, přivolávací gesto, tribuna, přijímač, resp. vysílač, komunikace – sdělení něčeho, bez uzávěru / pokrývky / bariér, široká cesta, znázornění objektů v perspektivě, znázornění objektů pokračujících do dálky, horizont, vlny, voda, srdce...
- ⇒ Barevné ztvárnění piktogramů jednotlivých hodnot by mělo **primárně využít barvy jednotného vizuálního stylu** (červenou a bílou), přičemž **červená barva** by měla dominovat v **hodnotách Rozvoj a Nápaditost** a **bílá barva** by měla převažovat při grafickém ztvárnění **Bezpečí a Otevřenosti**.
- ⇒ **Propojení konceptu CI se znakem** města je též možné. Střídání bílé a červené barvy znaku města znázorňuje **snahu města propojit historii, tradice** a zkušenosti města **s rozvojem a modernizací**. Též znázorňuje snahu čerpat z interakce různých generací: ze zkušeností a rozvahy starších (bílá barva) a energie a z vizí mladších (červená barva). Právě tím, že se barvy rovnoměrně střídají, Brno zvýrazňuje snahu o **skloubení těchto dvou tendencí**.
- ⇒ **Jednoznačně doporučujeme doplnit Manuál jednotného vizuálního stylu statutárního města Brna** o jasné verbální propojení jednotlivých vizuálních prvků s CI (co město chtělo říci svým logem a znakem, jak to souvisí s jeho hodnotami a identitou). I když si uvědomujeme, že kvalitní logo nepotřebuje slova a samo o sobě má výpovědní hodnotu, považujeme za potřebné mít v dokumentech města vysvětlené, co logo ztvárňuje.
- ⇒ **Vizualizace** CI a verbálních priorit by se měla stát také **součástí konkrétních komunikačních aktivit** města (např. webová stránka, billboardy, vstupní brány města, informační letáky, reklamní předměty, televizní a rozhlasové spoty, loga městských organizací do kterých je možné zakomponovat piktogram hodnoty / hodnot, které / kterých jsou nositelem (např. městská policie a hodnota bezpečí), dekorace interiérů (např. umístění vizualizovaného sloganu v místnostech, ve kterých město organizuje tiskové konference, v místnosti, ve které zasedá zastupitelstvo města, vizitky na dveřích kanceláří MMB, informační tabule v městských budovách...), tištěné a elektronické vizitky zaměstnanců MMB, hlavičkový papír apod.).

I když návrh CI a verbálních priorit neprotiřečí současnému vizuálnímu stylu města (což vyplývá z výše uvedených faktorů), nemůžeme říci, že jsou v jednoznačném souladu. Bude vhodné využít návrhy, které vyplynou z propagačních aktivit (výtvarné soutěže, grafické soutěže, fotografické soutěže...) a **zvážit inovaci vizuálního stylu Brna**.