



**Vysoká škola kreativní komunikace**

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

**Grafický a mediální design**

## **Marketingová a vizuální komunikace Města Jesenice**

Autor: Antonín Jurnr

Vedoucí práce: MgA. Jan Kolář

Duben 2020

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl vyjádřit poděkování vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Janu Kolářovi za nekonečné rady a směrování nejen během bakalářské práce, ale celého studia. Zároveň patří velké díky panu MgA. Mirkovi Roubíčkovi, který do procesu tvorby vstoupil v zásadních okamžicích. Dále bych rád poděkoval paní Ing. Janě Vidímové za poskytnutí rozhovoru a tím i vzhledu do fungování státní sféry, stejně tak Ing. Milanu Medkovi za poskytnutí rozhovoru, který mi rozšířil obzory. V neposlední řadě chci poděkovat celé své rodině za podporu a trpělivosti během mého studia.

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá problematikou absence konzistentní marketingové a vizuální komunikace Města Jesenice, tedy státního subjektu, ležícího na okraji hlavního města Prahy. Na základě hluboké analýzy města a rozhovorů přímo s kronikářkou a radní města, stejně jako s marketingovým expertem, autor přichází na reálné potřeby a potíže, se kterými se město potýká. Cílem práce je tedy navrhnout nové komunikační řešení aktuálních potřeb města. Teoretická část definuje značku jako nástroj pro odlišení, popisuje formu marketingových komunikací a přípravu reklamní kampaně a na závěr porovnává komunikaci státní a privátní sféry. Praktická část analyzuje město jak pomocí nástrojů, popsaných v teoretické části, tak pomocí rozhovorů s výše uvedenými osobami, identifikuje nedostatky i pozitivní aspekty a následně nabízí nové řešení. Do budoucna plánuje autor představit nový koncept vedení města i samotným občanům Jesenice.

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, vizuální komunikace, grafický design, mediální design, státní sféra, identita, vizuální styl

## **Abstract**

This bachelor thesis addresses the problem of inconsistent marketing and visual communication of Jesenice City, a state entity located in the outskirts of the capital city Prague. The theoretical part defines brand as a differentiation tool, describes the forms of marketing communication and the preparation of an advertising campaign. The practical part analyzes the city with the tools described in the theoretical part, identifies the shortcomings and eventually introduces a new solution. In the future, the author plans to introduce the concept to the city council and citizens of Jesenice themselves.

**Keywords:** Marketing communication, visual communication, graphic design, media design, state sector, identity, visual style

# Obsah

Úvod .....	8
1. Značka .....	10
1.1. Brand .....	10
1.2. Značka jako nástroj pro odlišení.....	10
2. Marketingové komunikace .....	11
2.1. Marketing, propagace, reklama .....	11
2.2. Příprava reklamní kampaně .....	12
2.3. Komunikace značky .....	14
2.4. Privátní sféra.....	14
2.5. Státní sféra .....	15
2.6. Privátní x státní sféra .....	17
3. Analýza Jesenice.....	18
3.1. Populace.....	18
3.2. Historické pozadí.....	18
3.3. Demografické údaje.....	19
3.4. Psychografické údaje.....	20
3.5. Politická preference .....	21
3.6. Analýza SWOT.....	22
3.7. Komunikační kanály.....	22
4. Návrh marketingové a vizuální komunikace .....	29
4.1. Logo.....	29
4.2. Online .....	32
4.3. Print .....	37
5. Závěr.....	42
Terminologický slovník.....	43

Seznam zdrojů .....	44
Literatura a rozhovory .....	44
Internetové zdroje .....	45
Seznam obrázků.....	49
Obsah přiloženého CD.....	50

## Úvod

V dnešní uspěchané společnosti je patrná tendence řešit prioritně design a komunikaci vizuální, avšak hlubší analýza, potřebná pro efektivní marketingovou komunikaci, je opomíjena. Bývá výjimkou, že si ekonomický subjekt před řešením své vizuální identity odpoví na několik základních otázek, aby definoval svoji odlišnost od ostatních firem a následně tento manifest předá designérovi k širšímu použití. Tento postup se zdá zcela logický, avšak ne všichni ho praktikují ve správném pořadí.

Problematika se týká nejen privátní, ale i státní sféry. Dnes se i města potýkají s problémem absence sjednocené vizuální identity a ucelené marketingové komunikace, jež vychází z podrobné analýzy. Jedním z nich je Město Jesenice, kterým se v této bakalářské práci zabývám. Vytvoření nové marketingové a vizuální komunikace mi nebylo oficiálně zadáno k vypracování, téma práce je mou iniciativou a je tak výzkumnou prací sloužící především k nabrání dalších zkušeností. Nicméně mi Ing. Jana Vidímová, kronikářka a členka rady města, poskytla vhled do fungování státní sféry a její vnitřní komunikace, která se promítá na vnějšek.

Město Jesenice jsem si vybral z několika důvodů. V Jesenicích žiji přes deset let, považuji ho za svůj domov, a vypracováním nové koncepce komunikace vyjadřuji svoji snahu ukázat, že i mladí lidé si k místu svého bydliště tvoří vztah. S městem máme za sebou řadu spoluprací, jako jsou výmalby tří ploch v různých částech Jesenice a několik příspěvků do tištěného měsíčníku Jesenický Kurýr.

V teoretické části identifikuji a popisuji značku jako nástroj pro odlišení, obsah marketingových komunikací, a následně přípravu reklamní kampaně. V druhé polovině teoretické části popisuji a porovnávám komunikaci ve státní a následně privátní sféře, kde vycházím z nahrávaných rozhovorů se zastupiteli každé sféry. Rozhovor se zástupkyní státní sféry zároveň slouží jako část analýzy města, tedy de facto přesahuje do praktické části.

Praktická část se věnuje analýze města, kde popisuji historické pozadí, populaci, demografické a psychografické údaje, politickou preferenci, provádím analýzu SWOT, a v neposlední řadě analyzuji komunikační kanály, jimiž město disponuje. Popisuji jejich aktuální stav, identifikuji nedostatky a následně nabízím nový přístup.



Cílem práce je nabídnout potenciální řešení, které snad inspiruje nejen vedení, ale i samotné občany města, a především ukáže zájem mladší generace prezentovat se a být hrdý na své město. V rámci možností bych rád prezentoval svůj návrh přímo vedení města, potažmo občanům samotným.

# 1. Značka

## 1.1. Brand

Značka, anglicky brand, je poznávacím znamením člověka nebo společnosti, které vyjadřuje její podstatu a pozici na trhu. „Silný brand představuje v tržní ekonomice nejpodstatnější triumf.“<sup>1</sup> Svou značkou se nás výrobci snaží ovlivnit při nákupním výběru. Snem každého majitele firmy je dosažení statusu premium brand. Za tuto exkluzivní značku jsou zákazníci schopni připlatit.<sup>2</sup>

## 1.2. Značka jako nástroj pro odlišení

Značka se prezentuje formou loga, tedy grafického symbolu vytvořeného na míru pro danou společnost. Ne nadarmo se říká, že v jednoduchosti je síla, stačí se podívat na loga společností Apple, Shell, FedEx, či nizozemských železničních drah od Gerta Dumbara. Genialita těchto log spočívá právě v jednoduchosti a vystižení činnosti podniků. Právě jednoduchostí a dlouholetou přítomností na trhu se tyto značky stali zavedenými v našem povědomí, a to „poskytuje výrobcům zásadní konkurenční výhodu“.<sup>3</sup>

Jak popisuje ve své knize Richard Hollis, nástupem průmyslové revoluce a potažmo masové výroby, jež způsobila velkou konkurenci značek na trhu, byl k úspěchu společnosti potřeba návrh takové identity, která svojí unikátností umožní odlišovat jednu značku od druhé.<sup>4</sup>

Prémiové značky dokázali kolem sebe vytvořit auru, ať už kvality, výjimečnosti, prestiže, exkluzivity čili benefit jen u té jejich značky. Taková je jejich image.<sup>5</sup>

Vzhledem k neustálému a rychlému vývoji komunikačních technik a kanálů je zapotřebí, aby se spolu s dobou vyvíjela také samotná značka, čemuž se říká brand building. Pomocí marketingových nástrojů, které popisují v následující kapitole, se neustále vytváří image značky, která se snaží dostat do povědomí zákazníka a vzbudit v něm emoce.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 11.

<sup>2</sup> Tamtéž.

<sup>3</sup> Tamtéž.

<sup>4</sup> Hollis, 2001, str. 113.

<sup>5</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 12.

<sup>6</sup> Tamtéž.

## 2. Marketingové komunikace

### 2.1. Marketing, propagace, reklama

Marketing lze chápat jako pečlivě promyšlenou strategii, která využívá různých komunikačních nástrojů k tomu, aby značka uspěla na trhu.<sup>7</sup> Marketingové komunikace mohou být komerčního i nekomerčního charakteru. Komerční komunikace má jednoznačný cíl prodat či zviditelnit, oproti nekomerční komunikaci, která se snaží změnit chování spotřebitele/recipienta.<sup>8</sup>

#### 2.1.1. Analýza SWOT

Plánu komunikační strategie předchází analýza SWOT.<sup>9</sup> Jedná se o upřímnou analýzu reálných aspektů dané značky, které zahrnují:

- Strength (Silné stránky) – Jaké jsou silné stránky nabízeného produktu, služby.
- Weakness (Slabé stránky) – Jaké jsou slabé stránky nabízeného produktu, služby.
- Opportunities (Příležitosti) – U jaké cílové skupiny má značka šanci zabodovat.
- Threats (Hrozby) – Jaká je konkurence, co ohrožuje úspěšnost dané značky.

#### 2.1.2. Marketingový mix – 4P

Marketingový mix je soubor nástrojů, které společnost kombinuje v různých mírách, na základě specifických cílů, kterých chce dosáhnout. Marketingové komunikace jsou nedílnou součástí marketingového mixu, jež sestává ze 4P<sup>10</sup>, jak jej definoval Philip Kotler:

- Product – Výrobek, služba, nebo myšlenka. Zásadní je kvalita – čím kvalitnější produkt, tím větší úspěch.
- Price – Cena, která je v tržní ekonomice určena poptávkou a nabídkou. Jedná se o jeden z nejmocnějších marketingových nástrojů.
- Place – Místo na trhu, určeno danou cílovou skupinou společnosti.
- Promotion – Propagace, která zahrnuje řadu dalších marketingových technik, které přispívají k budování pozitivní image společnosti.

---

<sup>7</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 13.

<sup>8</sup> Tamtéž.

<sup>9</sup> Tamtéž.

<sup>10</sup> Tamtéž.

## 2.2. Příprava reklamní kampaně

### 2.2.1. Určení cílů kampaně

V počáteční fázi tvorby kampaně si značky určují cíle své kampaně. Nejčastěji se snaží dosáhnout zvýšení prodeje. Cílem ale může také být udržení či vylepšení pozice značky na trhu. Do této fáze se také zahrnuje časový horizont, v jakém by měli být cíle splněny. Může se jednat o tzv. brand launch neboli představení nové značky na trhu, nebo tzv. brand relaunch, kdy se po rebrandu uvádí již zavedená značka s jistým vylepšením a „oprášenou“ identitou.<sup>11</sup>

### 2.2.2. Rozpočet

Anglicky budget, je to celkový rozpočet, určený na danou reklamní kampaň. Celkový rozpočet se dělí na:

- Peníze na realizaci
  - Kreativita (tvorba) – Kompletní návrh kampaně
  - Exekuce (vykonání) – Realizace kreativního návrhu
- Peníze na šíření – Část sumy, která se vymezuje na výběr všech komunikačních kanálů, které kampaň vyžaduje.<sup>12</sup>

### 2.2.3. Určení cílové skupiny

Anglicky target group, je to vymezení segmentu trhu, na kterou se soustředí komunikace celé společnosti nebo specifické reklamní kampaně. Pro segmentaci recipientů se používají kritéria vycházející ze společenských i jiných věd<sup>13</sup>:

- Geografie – Lokalita bydliště. Dělí se na venkov x město, také hrají roli kraje, regiony.
- Demografie – Pohlaví, věk, rodinný stav, vzdělání, zaměstnání, příjmová skupina, náboženské vyznání atd.
- Psychografie – Životní styl a typy osobností. Životní styly se dělí na:
  - Tradiční – Běžný člověk popisuje tento způsob života jako normální, který využívá již zavedených principů.

---

<sup>11</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 47.

<sup>12</sup> Tamtéž.

<sup>13</sup> Tamtéž.

- Alternativní – Styl života vyznačující se otevřeností vůči novým trendům a způsobům života.

#### **2.2.4. Komunikační strategie**

Po určení, ke komu se bude komunikovat, je na řadě určení, co a jak se bude komunikovat. Je potřeba vytyčení hlavních benefitů neboli důvodů, proč si má zákazník zvolit zrovna produkt dané společnosti, na rozdíl od té konkurenční. Hlavnímu faktoru, který dělá značku značkou a odlišuje ji tak od konkurence, se říká unique selling proposition (USP), nebo také jedinečná prodejní nabídka.<sup>14</sup>

„Od určené cílové skupiny, benefitu a message se odvíjí styl kampaně. Používá se také anglický obrat tone of voice, případně česká obdoba tonalita.“<sup>15</sup> Ta určuje, zda bude kampaň seriózní, tradiční, konzervativní, či bude naopak přidrží, alternativní.

#### **2.2.5. Komunikační mix**

Komunikační mix je souhrn všech propagačních prostředků, jaké lze při komunikaci využít.<sup>16</sup> Zahrnují se do něj:

- Indoor – Veškerá reklama, jež se nás snaží oslovit po vstupu do interiéru
- Outdoor – Veškerá reklama, která cílí na zákazníka ve venkovním prostředí
- Mediamix – Využití masmédií, tzn. TV, rozhlas, inzerce v tisku (print), internetová reklama (online) a jiné.

#### **2.2.6. Časový plán**

Před spuštěním kampaně se také řeší načasování, při kterém se vytvoří harmonogram.<sup>17</sup>

Timing se řeší ze dvou hledisek:

- Nasazení kampaně v průběhu roku (např. cestovní kancelář na začátku sezóny)
- Časová posloupnost jednotlivých částí mediamixu

#### **2.2.7. Hodnocení účinnosti kampaně**

Po spuštění reklamní kampaně je potřeba zhodnotit účinnost, čemuž logicky předchází určení toho, čeho chce společnost dosáhnout a za jak dlouhou dobu. V odborných publikacích je tento proces známý pod zkratkou DAGMAR, neboli Defining of Advertisings

---

<sup>14</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 49.

<sup>15</sup> Tamtéž.

<sup>16</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 50.

<sup>17</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 51

Goals for Measurement of Advertisings Results (Česky definování reklamních cílů pro měření reklamních výsledků).<sup>18</sup>

Pokud chce společnost dosáhnout zvýšení obratu, může stačit nahlédnout do účetnictví. Pokud ovšem společnost chce zvýšit povědomí o značce, musí se k výsledkům dopídit pomocí testování, známému též jako post tracking. Jednou z forem post trackingu jsou testy zvané recall a recognize. Recall spočívá v jednoduché otázce typu „Jakou značku šampónu znáte?“ Druhý typ testování je recognize, které klade stejnou otázku, akorát se škálou značek jako nápovědou. K vymezení cílů kampaně, společně s určením cílové skupiny a dalších zásadních faktorů, slouží brief, dokument vyplněný zadavatelem, který zároveň slouží jako zpětná ochrana kreativity.

### **2.3. Komunikace značky**

Ohledně problematiky komunikace značek, a tím se rozumí i těch státních, jsem se rozhodl oslovit předního marketingového experta v České republice, Ing. Milana Medka. Podle pana Medka dělají mnohé firmy velkou chybu už na začátku tím, že řídí firmu přes obchodní aktivitu, rostou sice ekonomicky a obchodně, ale zapomínají na značku samotnou, nevytvářejí nějakou dlouhodobou loajalitu vůči svému brandu.<sup>19</sup> Anebo značku komunikují, ale bez hlubší, promyšlené strategie, protože si neodpoví na pár základních otázek jako „kdo jsou teď, kdo chtějí být za pět, deset let, jaké jsou hodnoty, se kterými chtějí značku spojit a jaký je jejich nástroj pro odlišení, v čem je značka unikátní. Unikátnost značky spočívá v tom, co ji dělá právě tou danou značkou, co ji odlišuje od značek ostatních“.<sup>20</sup>

Společnosti navíc často místo strategie značky řeší její vizuální styl. Prioritním aspektem by mělo být vytyčení toho, o čem značka vlastně je, a to není určeno sjednoceným vizuálním stylem, nýbrž chováním — chováním firmy, majitelů, zaměstnanců, prodejců, a dalších.<sup>21</sup>

### **2.4. Privátní sféra**

Komerční instituce jsou z hlediska komunikace mnohem dále než státní instituce, protože „často je to jediný nebo jeden z mála způsobů, jak mohou realizovat činnost, ke které jsou určeny, a prostřednictvím komunikace značky prodávají, nabízí své výrobky, nebo

---

<sup>18</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 52

<sup>19</sup> Medek, 2019.

<sup>20</sup> Medek, 2019.

<sup>21</sup> Medek, 2019.

služby“.<sup>22</sup> Avšak i komerční instituce mají často nesprávnou komunikaci. Problém tkví v tom, že málokdo se na konkrétní situaci dokáže podívat z pohledu zákazníka. Firmy spoléhají na prezentaci svého produktového portfolia, ale zapomínají na reálné potřeby a požadavky zákazníka. Schopnost vcítit se do toho, ke komu promlouváme, je stěžejní pro úspěšnou komunikaci.<sup>23</sup>

„Znalost zákazníka je alfou i omegou obchodního úspěchu,“<sup>24</sup> potvrzuje Ing. Miloš Toman, přední odborník na marketing a zároveň autor knihy „Intuitivní marketing“, v níž představuje unikátní koncepci určenou zejména pro malé a střední podnikatele. Jeho pojetí marketingu spočívá v nápaditosti, upřímném vztahu mezi podnikatelem a zákazníkem, a hlavně v intuici, namísto peněz a nákladných marketingových nástrojů.

Své tvrzení, zmíněné na začátku předchozího odstavce, podporuje na příkladu vysoce efektivního marketingu společnosti Lidl. Podle pana Tomana společnost ví přesně na koho se zaměřuje ve své komunikaci. Například jejich známý Retro týden napovídá, že společnost v rámci této akce cílí zřejmě na generaci „Husákových dětí“. Podle průzkumu se totiž ukázalo, že návyky na zboží a značky se tvoří zejména v dětství, proto jsou zákazníkům nabízeny tyto produkty i v dobovém obalu.<sup>25</sup>

Lidl je notoricky známý pro své levné ceny v poměru s relativně kvalitním zbožím. Avšak jak je vidět podle jejich aktivity, levné ceny nejsou jejich hlavním nástrojem, který používají ke zvýšení prodeje. Naopak nyní se snaží komunikovat kvalitu a rozmanitost zboží, které nabízejí, jak popisuje šéfka marketingového oddělení pro zastoupení ve Velké Británii, Claire Farrant.<sup>26</sup> Novou komunikaci uvedla společnost na trh v TV spotu, kde hlásá „Big on quality, Lidl on price“.

## 2.5. Státní sféra

Vhled do běžného fungování komunikace státní sféry mi poskytla kronikářka a radní města Jesenice, Jana Vidímová, jež má na starosti nejen kulturu a spolky, ale i sociální oblast, zdravotnictví, komunitní oblast a mezigenerační aktivity. Ve státní sféře, podle ní, spočívá problém v interní komunikaci. Tím, že se samospráva obměňuje každé čtyři roky, je pro lidi těžké se za tak krátkou dobu sžít a přijmout se navzájem. Délka tohoto období zapříčiňuje

---

<sup>22</sup> Medek, 2019.

<sup>23</sup> Medek, 2019.

<sup>24</sup> Toman, Intuitivní marketing.

<sup>25</sup> Toman, Intuitivní marketing.

<sup>26</sup> Farrant, 2018.

mimo jiné strach z převzetí jakékoliv zodpovědnosti. Úředníci se bojí možnosti, že by snad v příští koalici zůstali se svým rozhodnutím sami.<sup>27</sup>

Nikdo nevytváří svou vlastní iniciativu, místo toho čeká až je někdo zaúkoluje. I lidé, kteří jsou provázáni na jednom úkolu, selhávají ve vzájemném předávání informací. „Lehce se dostává informace seshora dolů, ale dostat informaci po tom horizontu je už těžké.“<sup>28</sup> Komunikace tam vážne a celkově panuje velká opatrnost při rozhodování, i navenek je proto složité vypustit nějakou informaci.<sup>29</sup>

Ve středočeském kraji je nouze o kvalifikované lidi, je to vidět i na úřadě, který ještě není obsazen dostatečně.<sup>30</sup> I tento fakt vysvětluje nedostatky v komunikaci ve formě nekonzistentní a nedostačující prezentace města.

Město se v současné době soustředí na komunikaci se stávajícím obyvatelstvem, s cílem přimět nehlášené obyvatele, aby tak učinili a tím přispěli do rozpočtu, kterým město disponuje a využívá například na stavbu a údržbu chodníků a komunikací, a které tito lidé také používají.<sup>31</sup> Úředníci si totiž nemusí plně uvědomovat důležitost vhodné prezentace města, která by mimo jiné mohla pomoci přesvědčit nehlášené obyvatele.

Jako příklad prosperující obce bych rád uvedl Dolní Břežany, obce vzdálené necelých 5 km od Jesenice. Po privatizaci v 90. letech se vedení obce rozhodlo zaměřit na reálné potřeby obyvatel a začalo dělat rozsáhlé změny v infrastruktuře a území pro volnočasové aktivity.<sup>32</sup> Obec dokázala ze skládky zeminy vytvořit nové náměstí, otevřít dva nové parky, které nabízejí řadu volnočasových aktivit, opravit stávající komunikace a zmodernizovat své památky. Za většinu zmíněných i nezmíněných projektů získala obec řadu ocenění z oblasti urbanistické či krajinné architektury. Těmito úspěchy se obec samozřejmě pyšní a maximálně propaguje. Ačkoliv jim velmi pomáhá laserové centrum Eli Beams, na které se váže spousta infrastruktury, zajímavých hotelů, či restaurací, dokáží tyto výhody komunikovat tamním i potenciálním obyvatelům takovým způsobem, že se Dolní Břežany čím dál více stávají vyhledávanou lokalitou pro klidný život blízko hlavního města.<sup>33</sup>

---

<sup>27</sup> Vidímová, 2019.

<sup>28</sup> Vidímová, 2019.

<sup>29</sup> Vidímová, 2019.

<sup>30</sup> Vidímová, 2019.

<sup>31</sup> Vidímová, 2019.

<sup>32</sup> Dolní Břežany, 2013.

<sup>33</sup> Medek, 2019.



Dalším příkladem mimořádného rozvoje a schopnosti ho správně komunikovat je Ostrava. Město v severovýchodní části České republiky a jeho okolí je známé pro svůj hornický a hutnický průmysl. Tento průmysl měl mimo pozitivní pracovní rozmach také těžký dopad na životní prostředí v okolí Ostravy a měl za následek zpusťování rozsáhlých ploch, využívaných pro hutě a továrny, masivní zástavbu a samozřejmě špatné ovzduší. Ačkoliv důsledkem restrukturalizace průmyslu v roce 1994 byla veškerá hutní činnost na území města zrušena, některé oblasti, zejména Vítkovice, jsou stále poznamenány touto minulostí.<sup>34</sup>

Ostrava do obnovy města, zejména do nápravy škod na životním prostředí rozsáhle investuje, ale tuto průmyslovou minulost se také rozhodla využít jako turistickou atrakci. Město bylo a je hostitelem všelijakých mezinárodních událostí, např. každoročního hudebního festivalu Colours of Ostrava či Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2015. Mimo strategického plánu rozvoje pro roky 2017-2023 na svých webových stránkách dávají jasně najevo svou příklonnost investorům, a tak i případným příjmům pro město.<sup>35</sup> Ostrava je tak dokonalým příkladem města, kterému se daří prodat tuto velkou změnu a komunikovat, jak negativum dokáže přetavit v pozitivum.<sup>36</sup>

## 2.6. Privátní x státní sféra

Pan Medek v souvislosti se svým bydlištěm uvedl, že „v okamžiku, kdy se do zastupitelstva dostali jednak mladí lidé, ale i lidé z komerční sféry, začal rozvoj městské části nabírat teprve nějaký směr, protože jejich motivy jsou jiné, oni to nemají jako způsob obživy, ale jako způsob, jakým chtějí změnit něco ve svém okolí, protože tomu hluboce věří, a zároveň přináší nějaký systematický a strategický pohled“.<sup>37</sup> Ve chvíli, kdy na úradech převládá počet lidí, kteří mají svou pozici primárně jako způsob obživy, vzniká situace, kdy upřímná vize rozvoje města podléhá ambici úředníka udržet si svou pozici v rámci úřadu.

Na základě vhledů získaných od osobností z privátní i státní sféry lze konstatovat, že v zájmu samospráv po celé České republice je brát v potaz připomínky a nové koncepty komunikace, jež vzejdou od mladých lidí zejména z komerčního prostředí.

---

<sup>34</sup> Ostrava, ostrava.cz.

<sup>35</sup> Ostrava, ostrava.cz.

<sup>36</sup> Medek, 2019.

<sup>37</sup> Medek, 2019.

## 3. Analýza Jesenice

### 3.1. Populace

„Jesenice již dávno není vesnice, aktuální počet trvale hlášených obyvatel činí 10 tisíc, skutečně bydlících odhadujeme na 13 tisíc“, konstatoval v lednovém čísle Jesenického kurýru starosta města Ing. Pavel Smutný.<sup>38</sup>

Město Jesenice je jedno z nejrapidněji populačně rostoucích měst v České republice. Od roku 1921, kdy nynější území celého města čítalo dohromady 1 200 obyvatel, se jejich počet zosminásobil.<sup>39</sup> Prudký nárůst obyvatel zaznamenala však Jesenice až od počátku nového milénia, kdy od roku 2000 do roku 2019 vyrostla z 2 281 na oficiálních 9 448 obyvatel.<sup>40</sup> Ve skutečnosti jich je ovšem více, důsledkem jevu typickým pro suburbánní<sup>41</sup> aglomerace – ne všichni přistěhovalí jsou zde hlášeni k trvalému bydlišti. Přesnou dokumentaci o vývoji počtu obyvatel tato okolnost tak ztěžuje.

Ještě před povýšením statusu na město se mohl status obce při tak vyrostlé aglomeraci zdát až absurdní v porovnání s městem Liběchov na Mělnicku (Středočeský kraj), kde v roce 2012 žilo 1 034 lidí.<sup>42</sup> Velmi rapidně, zvláště od počátku nového milénia, rostl počet obyvatel Jesenice. „Řešíme, zdali budeme, nebo nebudeme městem. Nejsme jím proto, že k tomu zatím nebyl důvod. Ten formální status nemá vliv v podstatě na nic, kromě toho, že musíme předělat veškeré cedule a dokumenty,“<sup>43</sup> popsal tehdejší (a nyní znovuzvolený) starosta, Pavel Smutný. Stejně vedení obce ovšem zažádalo v únoru 2014 o povýšení statusu z obce na město. Dne 17. července 2015 tehdejší předseda Poslanecké sněmovny Jan Hamáček potvrdil nový status města.<sup>44</sup> O necelé dva měsíce později, tedy 10. září, přijala potvrzující dekret následná starostka města Bc. Mgr. Radka Vladyková.<sup>45</sup>

### 3.2. Historické pozadí

První zmínka o Jesenicích se objevuje již v roce 1088 ve Vyšehradské kapitule, kde o ní píše Přemyslovec Vratislav I. Tento fakt je skutečně doložen v Kosmově kronice a dalších následujících kronikách. Osídlení tu ovšem bylo už z doby keltského osídlení. Když se

---

<sup>38</sup> Smutný, 2019.

<sup>39</sup> Chytil, 1929.

<sup>40</sup> Český statistický úřad, 2019.

<sup>41</sup> Rostoucí oblasti zejména na okraji měst (Suburbanizace, 2020).

<sup>42</sup> iDNES, 2012.

<sup>43</sup> iDNES, 2012.

<sup>44</sup> Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky, 2015.

<sup>45</sup> Deník, 2015.

kopali základy budovy bývalé samoobsluhy Coop, našli se zbytky obydlí a keramických nádob. Předpokládá se, že většina zdejších obyvatel byla hrnčíři, kteří nejspíš zásobovali keltské oppidum na Závisti.<sup>46</sup>

Roku 1527 se v habsburské monarchii zřídila poštovní služba, po učinění nového českého krále, Ferdinanda I. Habsburského. Trasa mezi Prahou a Vídní či Lincem vedla přes Jesenici, po hlavní komunikaci, kterou je dnes silnice Budějovická, potažmo Vídeňská. Na území statku (bývalé JZD Mír) a na vidlici dnešních ulic Budějovická a Říčanská vznikla přepřahací stanice.<sup>47</sup>

Roku 1924 se arcibiskupský dvůr, jehož území se rozléhalo od dnešní ulice Budějovická směrem do ulic K Rybníku a Průhonická rozparceloval a prodal maloročníkům. Spolu s ostatními polnostmi byla v roce 1953 tato území sloučena do nově vznikajícího JZD, po roce 1990 však opět navracena původním vlastníkům.<sup>48</sup>

Neměla by být vynechána zmínka o slavném rodákovi, Janu z Jesenice, výborném právníkovi, který v dobách středověkých byl z dnešního pohledu advokátem Mistra Jana Husa. Mezi slavné rodáky taktéž patří Josef Řehka, pilot RAF a hrdina druhé světové války, který s ostatními letci v několika letadlech Dakota DC3 ČSA provedl nízký útěkový let do americké zóny Německa.<sup>49</sup>

Historicky první školu Jesenice postavila 24. srpna 1879, na stejném místě, kde dnes prostory využívá Základní umělecká škola a první vzdělávací stupeň Základní školy. Rozšíření a výstavba nové budovy základní školy přišla až o více než sto dvacet let později. Součástí obce jsou obce Kocanda, Osnice, Zdiměřice a Horní Jirčany a části menších aglomerací Drazdy a Rozkoš.<sup>50</sup>

### **3.3. Demografické údaje**

Údaje Českého statistického úřadu ukazují, že v roce 2009 byl průměrný věk obyvatele Jesenice 33,5 let. O devět let později se situace příliš nezměnila, nyní je populace stará průměrně 35,4 let.<sup>51</sup> Od roku 2009 doposud nezaznamenává Jesenice výrazné stárnutí obyvatelstva. Je to dáno stále rostoucí porodností a převážně (až na některé roky) rostoucím

---

<sup>46</sup> Vidím, 2019.

<sup>47</sup> Přepřahací stanice sloužila např. k výměně či údržbě koní, cestující měli možnost se občerstvit nebo umýt. Skrze stanici se také doručovaly důležité dokumenty a peníze (Vidím, 2019).

<sup>48</sup> Vidím, 2019.

<sup>49</sup> Vidím, 2019.

<sup>50</sup> Vidím, 2019.

<sup>51</sup> Demografická ročenka měst, 2018.

počtem přistěhovalých. Zdaleka nejvíce rodí vdané ženy ve věku 30-34 let. Tento fakt je nepřekonaný už od roku 2009.<sup>52</sup> Počet narozených občánek se v průměru od roku 2009 do roku 2018 pohybuje kolem 125 ročně, mezi těmito lety neproběhl žádný prudký zvrat, je tendence spíše stagnování této křivky. Údaje z Českého statistického úřadu od roku 2009 do roku 2018 také potvrzují, že ve městě byla v těchto letech lehká převaha žen. Lze předpokládat, že statistika přibližně platí i v roce 2020. Z uvedených dat, týkajících se města Jesenice, je vidět jistá spojitost mezi průměrným věkem obyvatelů, a věkem rodičů žen. Může z toho vyplývat teze, že Jesenice je skutečně terčem mladých začínajících rodin, hledajících klidné prostředí kombinované s relativně dobrou dopravní dostupností do centra Prahy. Koneckonců tento fakt potvrzuje v nahrávaném rozhovoru i paní Vidímová z rady Jesenice.<sup>53</sup>

Ze statistik Českého statistického úřadu lze také vyčíst, že od roku 2009 do roku 2018 uzavřelo sňatek průměrně 35 párů ročně, naopak se v tomto období rozvedlo průměrně 29 manželských párů.<sup>54</sup>

Údaje o obyvatelstvu ve věku 15 a více let podle nejvyššího ukončeného vzdělání jsou dostupné pouze pro celou Českou republiku, anebo jednotlivé kraje. Byli zaznamenáni naposledy při příležitosti Sčítání lidu 2011, pro který mimo jiné navrhl variabilní vizuální styl vedoucí mé bakalářské práce, MgA. Jan Kolář. Mezi kraji, jejichž obyvatelé nad 15 let dosáhli vysokoškolského vzdělání, se Středočeský kraj (11,5 %) nachází na třetím místě, těsně za Jihomoravským krajem (14,7 %) a hlavním městem Praha (23,6 %).<sup>55</sup> S dokončeným úplným středním vzděláním patří Středočeský kraj (28,2 %) na druhé místo, těsně za hlavním městem Praha (29,9 %).<sup>56</sup>

Jelikož v Jesenici pracovních příležitostí není tolik, většina obyvatel dojíždí za prací do blízké Prahy.<sup>57</sup>

### **3.4. Psychografické údaje**

Značná část obyvatelstva Jesenice je orientována na sportovní život. Díky rozlehlé krajině s relativně rovnou plochou je zde populární běh a cyklistika. Nechybí tu ani obchod

---

<sup>52</sup> Tamtéž.

<sup>53</sup> Vidímová, 2019.

<sup>54</sup> Český statistický úřad, 2018.

<sup>55</sup> Český statistický úřad, 2011.

<sup>56</sup> Tamtéž.

<sup>57</sup> Vidímová, 2019.

zaměřený na cyklistiku, stejně jako nový hliněný pumptrack<sup>58</sup>, využíván rodiny s dětmi a nadšenci extrémních sportů. Před pár lety bylo na Mladíkově (část hlavní Jesenice) vybudováno moderní workoutové hřiště, které hojně využívají jedinci či skupiny ke kruhovým tréninkům, stejně jako víceúčelové sportoviště v Horních Jirčanech, využíváno k fotbalu, basketbalu a jiným sportům.

Na jednu stranu lze považovat většinu obyvatel za příznivce tradičního životního stylu, avšak můžeme pozorovat i otevřenost novým, alternativním věcem a přístupům např. ke kulturnímu životu. Sám jsem členem mladého spolku Krok Vpřed, kde je v současné době pět členů. Organizujeme každoroční fotbalový turnaj, uměleckou výstavu všech generací a do budoucna chystáme rozmanitost společenských akcí rozšiřovat. Veřejnost je našim akcím velmi nakloněna, např. druhým ročníkem se účast na fotbalovém turnaji zpětinásobila a počet zúčastněných se vyšplhal na úžasnou stovku. Na druhém ročníku umělecké výstavy bylo našim odhadem přes sto návštěvníků všech generací, kteří mimo koupi uměleckých děl měli možnost účastnit se workshopu s linorytem. Město aktivně podporuje stmelování a propojování místního lidu, dokazuje to např. i „Mezigenerační centrum“, které slouží jako platforma pro setkávání lidí, názorů, tvorby a radostné činnosti zaměřená nejen na seniory, ale na všechny generace.

Rovnováha mezi tradičním a alternativním stylem života se tedy zdá vyrovnaná a já pevně věřím, že otevřenost novým věcem bude postupem času na vzestupu, především u obyvatel přistěhovalých v počáteční vlně 21. století. Hlavní je ovšem symbióza mezi touto novou vlnou přistěhovalých a mezi starousedlíky, kterou pomáhá udržovat právě kulturní a spolkový život, jež se stává v Jesenici čím dál více populární.

### **3.5. Politická preference**

Ve volbách do zastupitelstev obcí v roce 2018 zvítězila strana STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ (30,92 % hlasů), těsně za nimi obsadila druhou příčku strana ANO 2011 (26,15 % hlasů), dále Občanská demokratická strana (20,62 % hlasů).<sup>59</sup> Je patrné, že mezi obyvateli Jesenice v současnosti převládá politická preference naklánějící se pravicové ideologii.

---

<sup>58</sup> Hliněný, asfaltový, či modulární okruh, kde je k udržení rychlosti potřeba pérovat neboli pumpovat (Dirty Parks, dirty-parks.cz).

<sup>59</sup> Městský úřad Jesenice, 2019.

### 3.6. Analýza SWOT

<p style="text-align: center;"><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dopravní dostupnost — blízkost Prahy i dobré spojení hromadnou dopravou</li><li>• Informovanost obyvatel o dění ve městě</li><li>• Blízkost přírody, klidné životní prostředí</li><li>• Mladá věková struktura (obyvatelstvo nestárne tolik, na rozdíl od průměru celé ČR)</li><li>• Dobrá vybavenost obchody v samotné Jesenici</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zatížení silnic – obchvat kolem Jesenice by měl odlehčit dopravě</li><li>• Město nemá žádné centrum, náměstí, kde by se lidé mohli scházet</li><li>• Město rozprodalo velký podíl vlastněných pozemků</li><li>• Nevhodná prezentace města v porovnání s kvalitou života</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Větší zájem populace o alternativních formách dopravy – cyklistika, pěší</li><li>• Rozvoj spolupráce se sousedními obcemi v oblastech územního rozvoje a volnočasových aktivit</li><li>• Rozvoj a podpora kulturního a spolkového života</li><li>• Komunikace města s obyvateli přes aplikaci Mobilní Rozhlas</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Velká část obyvatel není trvale hlášena v Jesenici – město tak přichází o příjem z daní</li><li>• Jesenice bude dále vnímána jako satelit Prahy, pokud se nebude dále vyvíjet kulturní a spolkový život, jež stmeluje obyvatelstvo</li></ul>

### 3.7. Komunikační kanály

V této části se zaměřuji na veškeré komunikační kanály, jimiž město disponuje, a jejich podrobnou analýzu. Popisuji zde aktuální stav komunikace každého kanálu a identifikuji nedostatky, pro které v následující kapitole nabízím řešení.

#### 3.7.1. Online

##### 3.7.1.1. Webové stránky

V listopadu roku 2019 proběhli na oficiálních webových stránkách Jesenice výrazné změny k lepšímu. Bylo to již v období, kdy jsem započal hlubší výzkum o tématu Marketingová a vizuální komunikace Jesenice. Do té doby panovala značná neinformovanost obyvatelstva, jež to vyčítalo vedení města. Je pravdou, že o aktuálním dění ve městě vždy informovali

především sociální sítě a tištěný měsíčník Jesenický kurýr, ten je ovšem dostupný pouze místním obyvatelům, nikoliv potenciálním obyvatelům Jesenice, kteří se zajímají např. o sociální oblast, školství, sportovní zázemí, bezpečnost, dopravu, či o rozvoj města. Právě tyto oblasti jsou nyní spolu s důležitými dokumenty dostupné na oficiálních stránkách města. Tyto změny vnímám velmi pozitivně a považuji je za důležitý krok v komunikaci mezi městem a obyvateli.

Další pozitivní změnou, která proběhla, je zřízení nových Technických služeb, jež se starají o údržbu zeleně a v zimě o údržbu komunikací. Dokonce byli pro tyto služby zřízeny nové webové stránky, kde má obyvatel možnost se dovědět podrobnosti o technickém dění kolem svého bydliště, např. revitalizace rybníku Pančák, nebo může využít Technických služeb speciálně pro svůj rodinný dům či společné zahrady v řadových domech.

Na oficiálním webu ovšem chybí vhodná prezentace města. Ačkoliv se nyní podle paní Vidímové město soustředí převážně na komunikaci se stávajícím obyvatelstvem, s cílem přimět nehlášené obyvatele, aby tak učinili, nepomáhá mu v tom příliš fakt, že ty nejsilnější stránky města nejsou vidět na první pohled. Člověk, který se má přihlásit k trvalému bydlišti, musí být hrdý na své silné a sebevědomé město, a to především musí vidět. Nejen v realitě, ale i v prezentaci, která je vizitkou města. O silných stránkách Jesenice nejsou pochyby, pro zakládající rodiny to nemůže být více ideální místo pro život, avšak tyto benefity nejsou prezentovány správným způsobem.



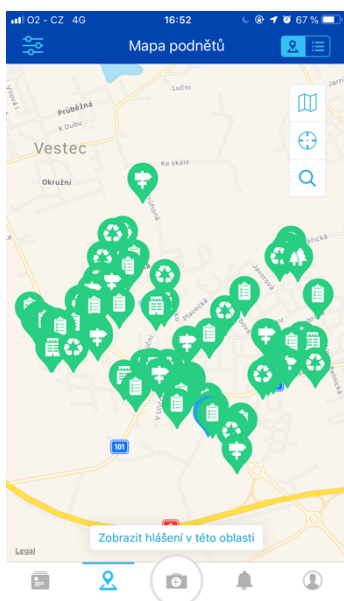
Obrázek 3-1: Aktuální podoba webových stránek

### 3.7.1.2. Aplikace Mobilní Rozhlas

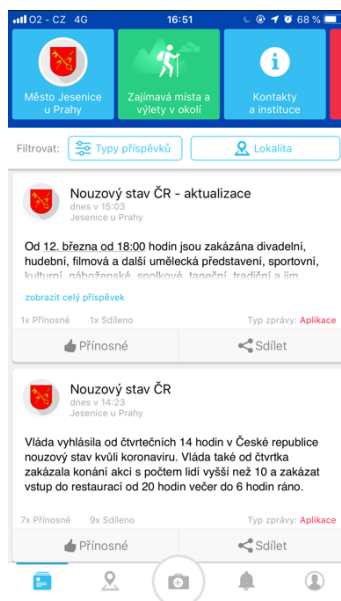
Před pár lety začala Jesenice využívat mobilní aplikaci Mobilní Rozhlas, která městům po celé České republice umožňuje rychlou komunikaci mezi samosprávou a obyvateli. Komunikace je oboustranná.

Město skrze aplikaci velmi rychle informuje o místních událostech, jako např. momentální problém v Jesenickém okolí, kterým je vykrádání rodinných domů. Nedávno nám zde bohužel vypukli dva požáry, o kterých jsme se skrze aplikaci dověděli necelou půl hodinu po vznícení. Nechybí ani základní informace o městu spolu s doporučenými destinacemi.

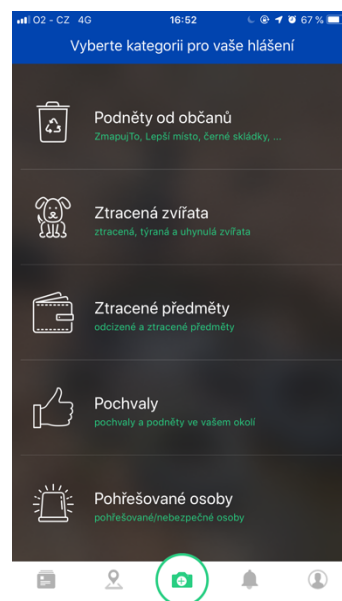
Naopak občan má možnost vyfotit a vyznačit na mapě provedené úkony samosprávy, černé skládky, ztracená zvířata či předměty, nebo pohřešované či nebezpečné osoby. Využívání této aplikace městem opět hodnotím velmi pozitivně, bohužel je tu stále problém nedostatečné propagace. Většina mých vrstevníků o aplikaci nevěděla až do doby, kdy jsem je o ní informoval já, za což mi nyní děkují. Město o aplikaci informuje na úplném konci svých webových stránek. Na Instagram byl přidán jeden příspěvek. Naopak tištěný měsíčník Jesenický Kurýr propaguje mobilní aplikaci zdaleka nejvíce. Za minulý rok 2019 byla aplikace inzerována zhruba v každém druhém vydání. Tímto způsobem je propagací zasažena převážně starší část obyvatelstva. Zda je to tímto způsobem prováděno účelově, nevím, avšak do této vzájemné komunikace by, podle mého názoru, měli být vtaženi obyvatelé z celého spektra generací.



Obrázek 3-4 Poznatky a připomínky obyvatel



Obrázek 3-3 Přehled aktuálních informací z úřadu



Obrázek 3-2 Výběr podnětu, na který chce obyvatel upozornit

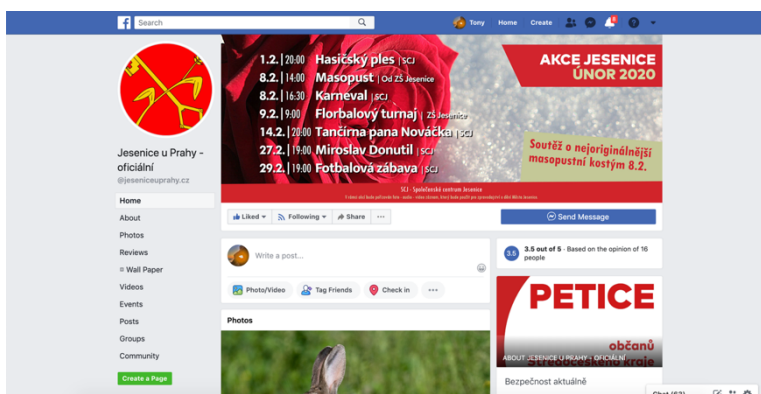


### 3.7.1.3. Facebook

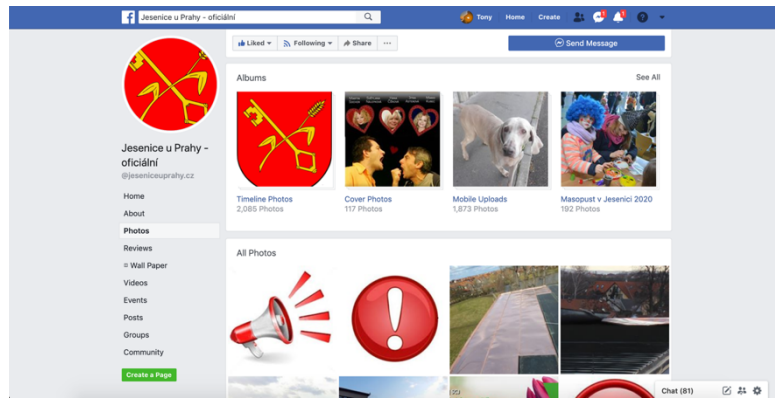
Na stránkách Facebooku se město Jesenice objevilo v roce 2010. Tuto platformu využívá především k propagaci plánovaných akcí a následným fotografickým dokumentováním. Mimo to ovšem město plní obsah i ztracenými zvířaty, o kterých by mohlo informovat výhradně skrze Mobilní Rozhlas. Jesenice tak plní obsah Facebooku věcmi, na které je určena právě aplikace. Argument, že starší lidé už nepoužívají aplikace tolik jako mladí se dá vyvrátit faktem, že pokud je člověk aktivní na platformě Facebooku, která je dnes hojně používána na mobilních zařízeních, tak není důvod, aby nebyl schopný stáhnout si a využívat aplikaci Mobilního rozhlasu.

Co se týče organizační struktury, téměř pro každou událost je vytvořeno album s příslušným názvem. Je výhodou, že tímto způsobem lze dohledat specifickou událost, jež se ve městě udála, na druhou stranu není vidět jasné rozdělení mezi událostmi z oblasti kultury, sportu, školství či radnice, a tímto vzniká nepřehlednost.

V neposlední řadě je třeba zmínit zanedbalost ve formě názvu Facebookové stránky města. Město řeší problém duplicitní stránky, tedy existuje stránka s názvem „Jesenice U Prahy“, která ale není ovládána skutečným vedením. V důsledku toho založilo vedení novou stránku s názvem „Jesenice U Prahy – Oficiální“, která je patrně tou pravou stránkou, vedenou městem. Dnes, pět let po povýšení statusu z obce na město a tím i změně oficiálního názvu na „Město Jesenice“, mě nenapadá jediný důvod, proč vedení ještě neaktualizovalo na odpovídající název, který by měl být synchronizován ve všech prezentacích města.



Obrázek 3-5: Aktuální podoba stránek Facebook

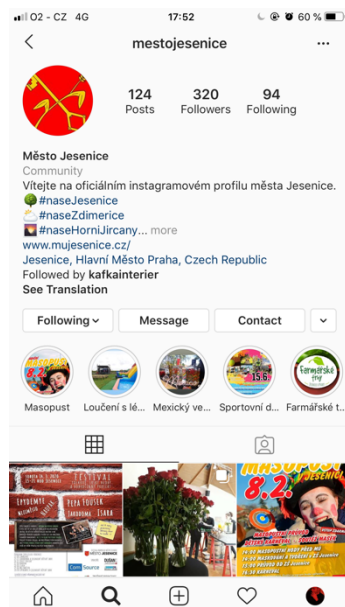


Obrázek 3-6 Aktuální podoba obsahu stránek Facebook

### 3.7.1.4. Instagram

Instagram, velmi podobně jako Facebook, je plněn upoutávkami na události a následnou dokumentací z těchto akcí. Není zde však prostor pro nahrávání takového množství fotek jako na Facebooku. Upoutávky na jednotlivé události nejsou přizpůsobovány vhodnému formátu pro tuto platformu, tedy čtvercovému. Místo toho je vizuál používán ve stejném formátu na všech komunikačních kanálech.

Vzhledem k tomu, že je Facebook, podle serveru Statista, stále leaderem v počtu registrovaných uživatelů oproti Instagramu, a to zejména mezi staršími uživateli, přichází také v úvahu možnost zaměřit Facebookovou komunikaci na starší, a komunikaci skrze Instagram na mladší obyvatelstvo<sup>60</sup>.



Obrázek 3-7 Aktuální podoba stránek Instagram



Obrázek 3-8 Aktuální podoba stránek Instagram

<sup>60</sup> Statista, 2020.

### 3.7.1.5. Jesenice TV

Jesenice TV je komunikační kanál, jež funguje skrze platformu sloužící k nahrávání videí, YouTube. Město na svůj kanál nahrává kompletní záznamy ze zasedání zastupitelstva. Stejně jako zveřejnění informací z úřadu na webových stránkách, považuji tento krok za velmi důležitý a pozitivní.

### 3.7.2. Print

#### 3.7.2.1. Jesenický Kurýr

O dění v okolí Jesenice jsme mohli číst již v 90. letech 20. století v tištěném listě „Průhonicko“, jež zahrnoval obce Čestlice, Dobřejovice, Jesenice a Průhonice. Měsíčník exkluzivně pro svou oblast začala Jesenice tisknout v roce 2010.

Tištěný časopis je rozdělen na několik sekcí: Slovo starosty a místostarosty, „Městský úřad informuje“, bezpečnost, školství, kultura, z historie, a několik stran vyhrazeno pro inzerci. Mimo grafickou úpravu mi obsah časopisu přijde dostačující pro nynější obyvatelstvo a velmi kladně hodnotím přidání sekce „Z historie“, která vždy člověka osvěží a vzdělá o místních událostech či osobnostech. Autoři těchto sekcí jsou samotní obyvatelé Jesenice a obměňují se. Zároveň to dokazuje, že místní obyvatelé, zejména ti přistěhovalí po novém miléniu, si k místu nachází vztah a dělí se o něj se svými spoluobčany.



Obrázek 3-7 Aktuální podoba Jesenického kurýru

### 3.7.2.2. OOH (Out of Home)

Z oblasti venkovních reklamních propagačních médií, které nás zasahují, používá Jesenice city-light vitrínu (CLV), inzerát v tisku a plakát. Je patrné, že od dob vzniku Jesenického Kurýru postupem času zaznamenávala grafická prezentace města v propagovaných událostech či ve sdělování informací obyvatelům nekonzistentní vývoj.

Na propagačních materiálech běžně uvidíte užití čtyř druhů písem v šesti různých velikostech a řezech. Člověk pořádně neví, kam se má kouknout dříve. Další problém je neúměrné množství informací, které jsou zasazovány do plakátů a nevhodná manipulace s písmem. Obhajoba zní přibližně takto: „Ne všichni starší lidé používají internet, tudíž se nemohou podívat např. na Facebook, kde by tyto dodatečné informace mohli být. Tudíž všechny informace musí být obsaženy na plakátu, abychom nevynechávali část obyvatelstva.“ Má odpověď na obhajobu zní: „Pokud plakát vyžaduje takové množství informací, tak alespoň lze pracovat s typografií lépe a vkusněji“.



Obrázek 3-5 Plakát pro událost v rámci výročí Sametové revoluce



Obrázek 3-6 Plakát pro událost Sportovní den

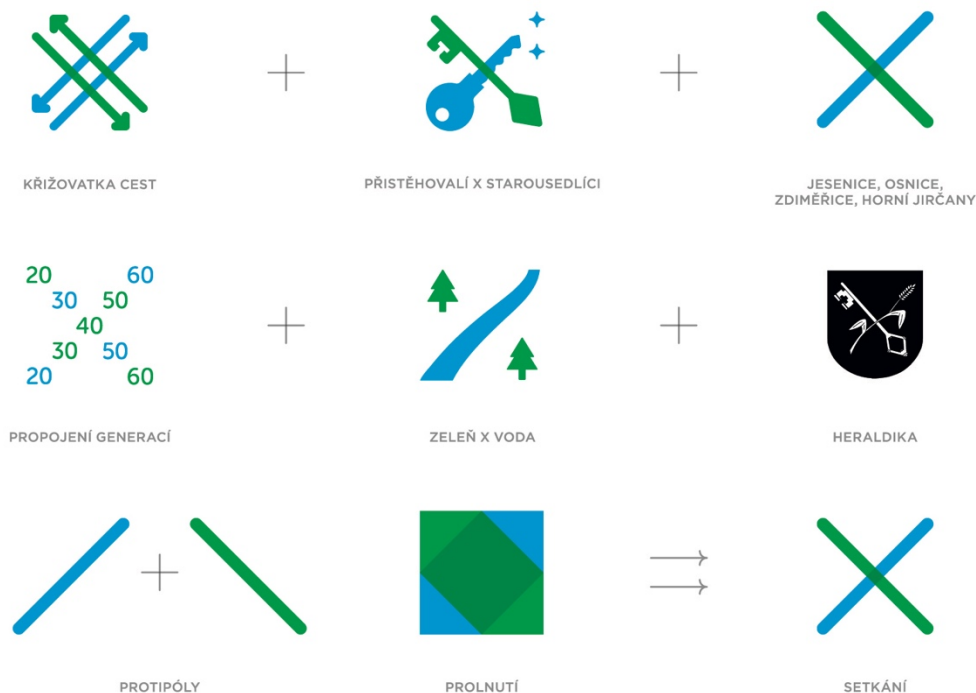
## 4. Návrh marketingové a vizuální komunikace

### 4.1. Logo

Princip marketingového loga a celého vizuální stylu je prolnutí dvou protipólů. Na základě podrobné analýzy města vyšlo najevo, že Jesenice je křižovatkou cest už od dob Habsburské monarchie, setkávají se zde starousedlíci a nově přistěhovalí, skládá se ze čtyř hlavních částí Jesenice, Zdiměřice, Osnice a Horní Jirčany, které zároveň prolínají vodní toky, aktivně podporuje kulturní a spolkový život, kde se prolínají generace lidí a v neposlední řadě toto setkání dvou cest, protipólů či názorů ctí kompozici současné heraldiky, tedy městského znaku, který dosud používá město jako své logo.



Obrázek 4-1 Marketingové logo Města Jesenice



Obrázek 4-2 Explikace vizuálního stylu

#### 4.1.1. Mezinárodní varianty

Důležitou součástí prezentace města jsou samozřejmě i mezinárodní varianty názvu. Podle informací od paní Vidímové žijí v Jesenici Ukrajinci, Slováci, Vietnamci, Rusové, Němci, i příslušníci západních zemí. V Osnici také máme mezinárodní základní školu Sunny Canadian International School, které minulým rokem povýšila na čtyřleté střední vzdělání. Nechybí proto varianta německá, anglická ani vietnamská.

 **Město Jesenice**

 **Jeßnitz Stadt**

 **Jesenice City**

 **Thành phố Jesenice**

Obrázek 4-3 Mezinárodní varianty loga Města Jesenice

#### 4.1.2. Instituce města

Instituce řízené městem by měli navazovat na nový vizuální styl, proto se prolínání objevuje i zde. Technické služby obsahují dvě lopaty, barevně vyjadřující jejich služby jak v zimním, tak v letním období. Sportovní komise obsahuje kus běžecké dráhy s míčem, které dohromady připomínají panáčka se zdviženými rukami. Spolkové centrum vyjadřuje prolínání názorů a debatování, a nakonec nově vzniklé Občanské centrum, kde se nachází knihovna a informační centrum, obsahuje panáčka připomínající symbol Informací, prolínající se s políčkami na knihy či řádky v knize.

 **Technické služby**

 **Sportovní komise**

 **Spolkové centrum**

 **Občanské centrum**

Obrázek 4-4 Loga pro instituce Města Jesenice

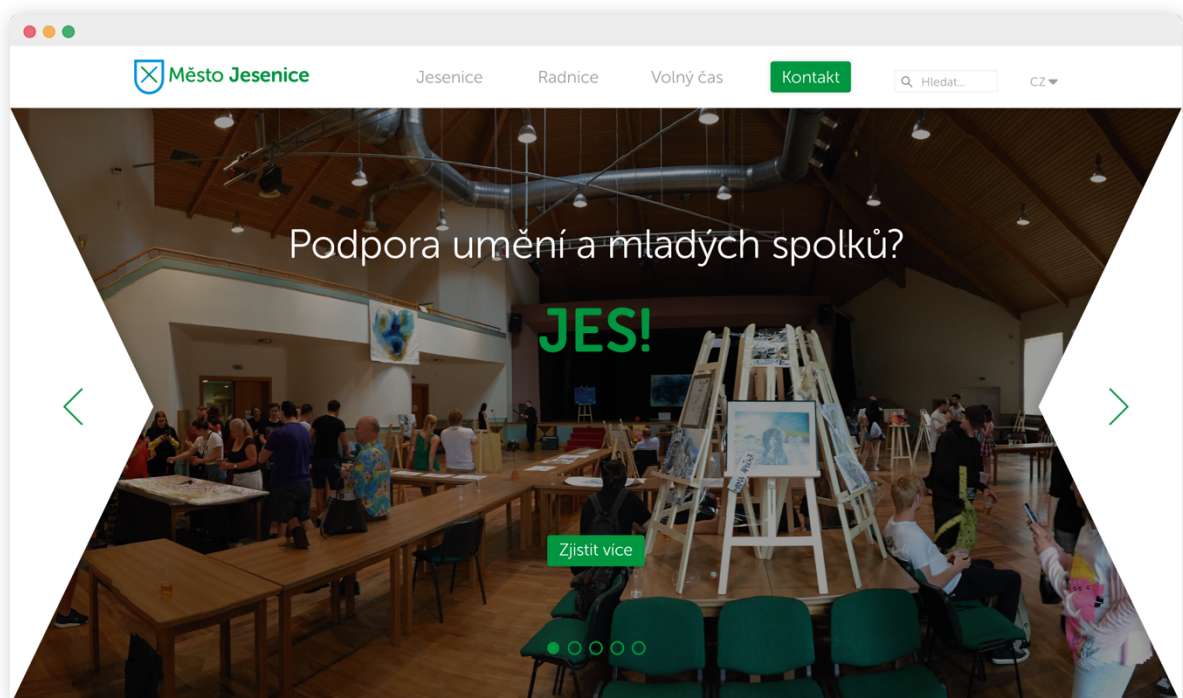
## 4.2. Online

### 4.2.1. Webové stránky

V mém návrhu apeluji na vyzdvižení těch nejzásadnějších benefitů, odpovídajících pro určenou cílovou skupinu, a to ihned na titulní straně webových stránek. Tyto benefity jsem rozdělil podle dvou skupin obyvatel:

- Pro stávající obyvatele
  - Finanční podpora spolků a zájmových skupin
  - Podpora a rozvoj sportu a zdravého životního stylu
- Pro potenciální obyvatele
  - Životní prostředí
  - Veřejné služby (Zdravotnictví, školství)
  - Komunikace s občany pomocí aplikace Mobilní rozhlas

Navrhuji spustit krátkodobou kampaň upozorňující na přítomnost aplikace Mobilní rozhlas, která by se propagovala nejen na webových stránkách, ale i na všech ostatních komunikačních kanálech, které jsou zde zmíněny.



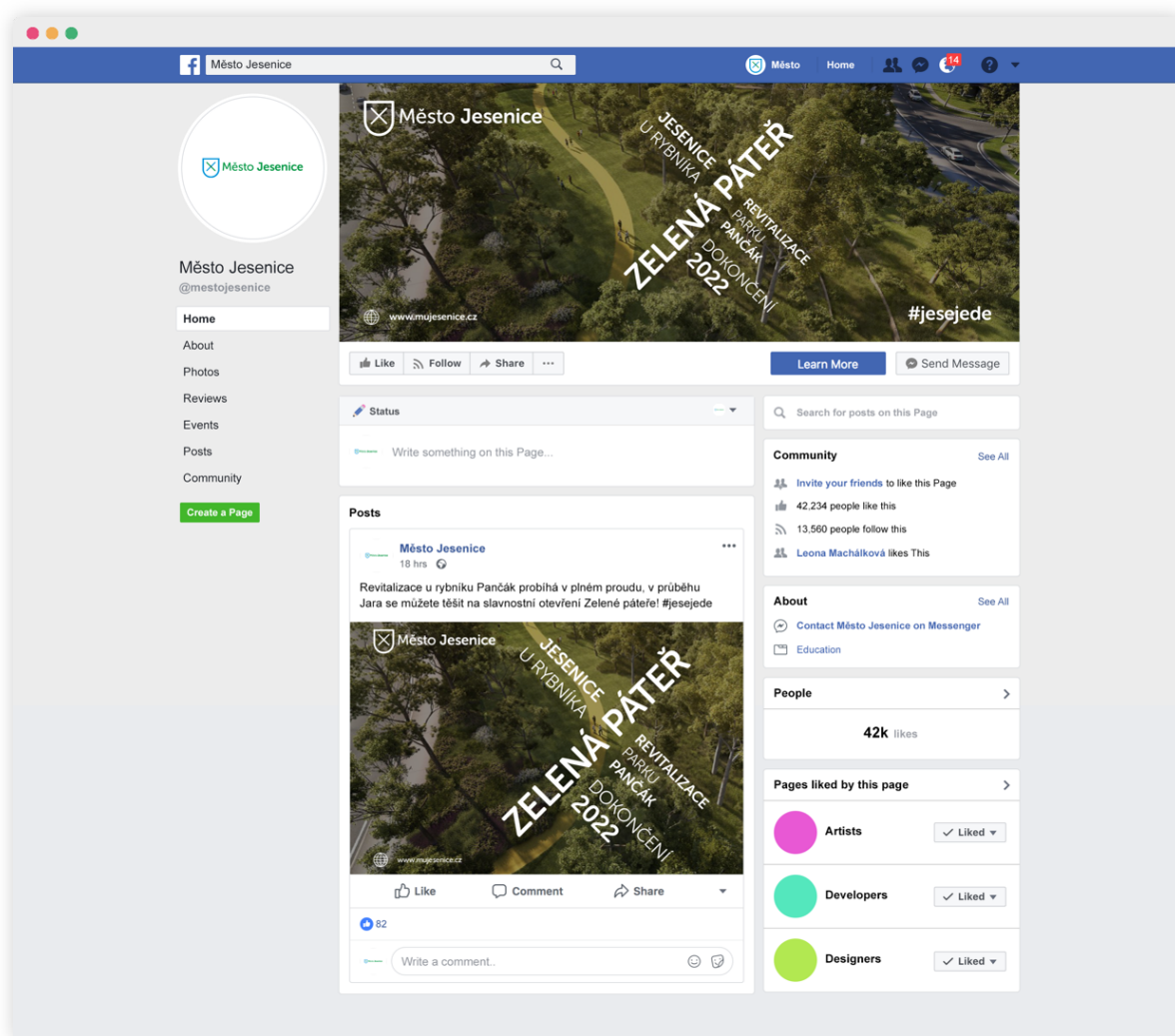
Obrázek 4-5 Titulní strana webových stránek s jednou z pěti upoutávek



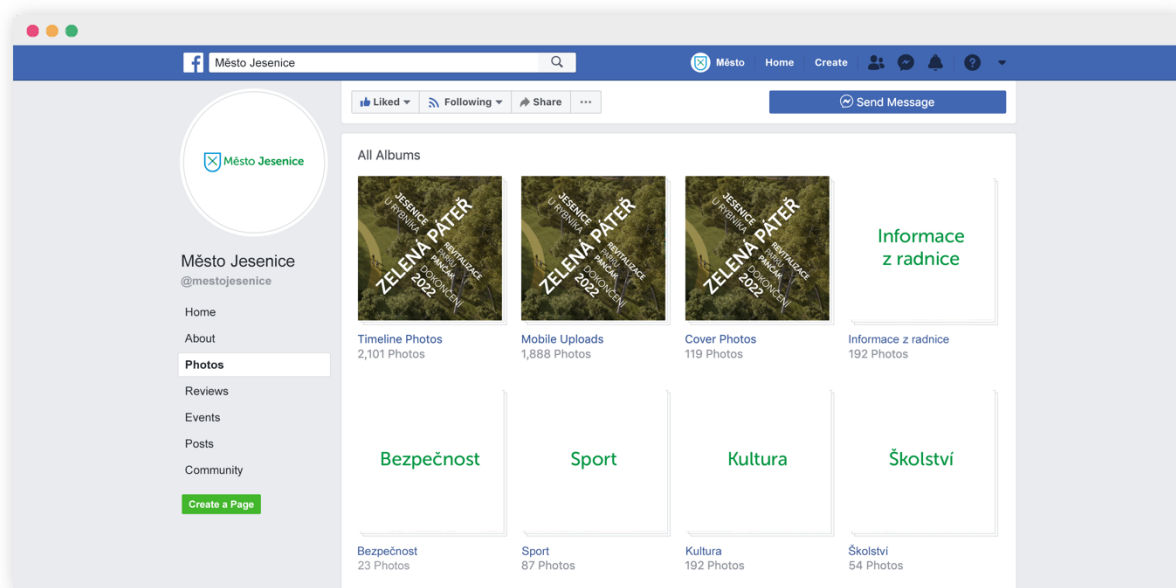
## 4.2.2. Facebook

Jak bylo řečeno v analytické části, město plní Facebook přebytečnými informacemi a struktura obsahu je nepřehledná. Navrhuji tedy rozdělení obsahu do několika alb podle jednotlivých kategorií událostí – Kultura, Sport, Školství, Životní prostředí, Informace z úřadu, tedy podobně jak město rozděluje obsah v tištěném kurýru. Případné další kategorie se mohou doplnit dle potřeby.

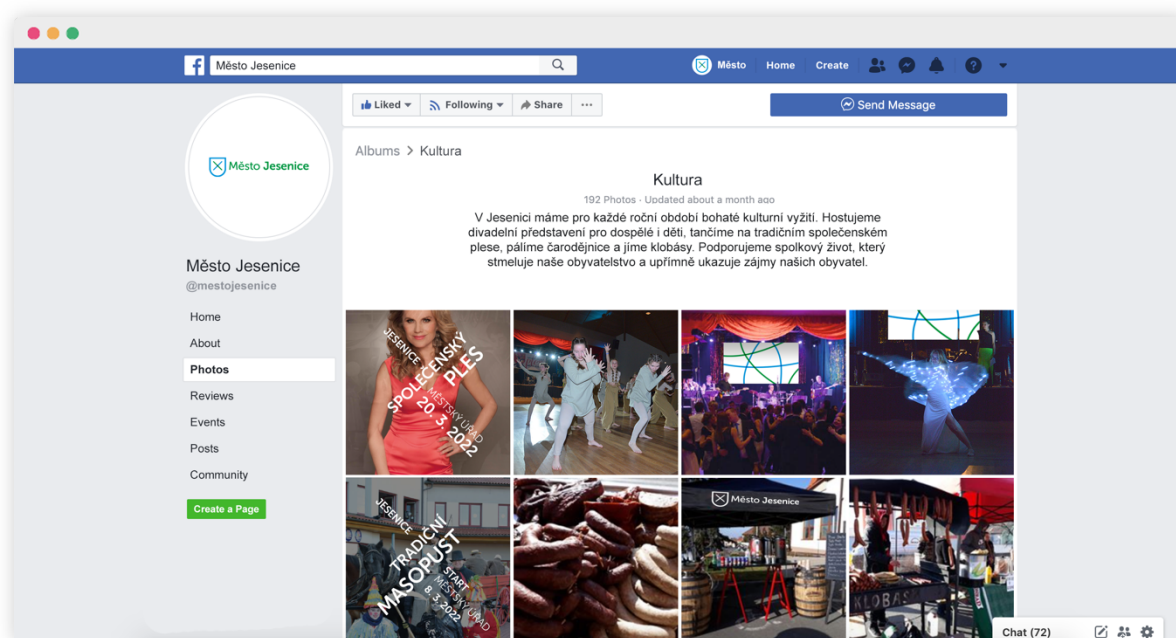
V každé této kategorii budou fotodokumentace z jednotlivých událostí, přičemž upoutávky na tyto akce ve formě plakátu budou sloužit jako oddělovací prvek každé události. Uspořádání obsahu do alb podle zmíněných kategorií zajistí větší přehled nejen pro uživatele, ale také pro samosprávu samotnou.



Obrázek 4-6 Úvodní strana na Facebooku



Obrázek 4-7 Uspořádání alb podle kategorií



Obrázek 4-8 Uspořádání vnitřku alba

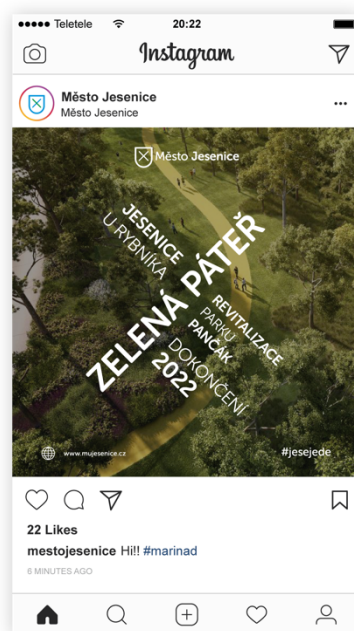
### 4.2.3. Instagram

Podle statistik, zmíněných v předchozí analytické části, na Instagramu převládá počet zástupců mladší generace, tudíž komunikaci skrze tento kanál navrhuji zaměřit právě na onu část obyvatelstva. Jelikož na této platformě není takový prostor pro plnění obsahu fotografiemi jako na Facebooku, navrhuji zde propagovat spíše události ve formě příspěvku, vycházejícího z tištěné upoutávky a případně jednou fotografií z akce.

Komunikace na této platformě by měla být odlehčená i zábavná, jelikož chceme zaujmout mladší generaci. Měla by taktéž využívat hashtagů, které můžou být ve formě krátkých úderných sloganů, jež zvýší povědomí o městu.



Obrázek 4-9 Instagram post #1



Obrázek 4-10 Instagram post #2



Obrázek 4-11 Forma uspořádání obsahu na Instagram

#### 4.2.4. Jesenice TV

Jak bylo řečeno v analytické části, město využívá platformu YouTube ke zveřejňování záznamů ze zasedání zastupitelstva. Mohlo by zde také běžet krátké promo video města a na škodu by určitě nebylo také nahrávání záznamů z jednotlivých událostí. Záznamy by mohla Jesenice získávat od samotných účastníků, ty by eventuálně sestříhala a zpracovala. Prezentace tak získá na autentičnosti a ukáže skutečný vztah lidí k městu. Každý rok by také mohlo vedení města vybrat relativně nově přistěhovanou rodinu či jednotlivce, kteří by byli ochotni podělit se o svůj příběh a popsat svou integraci ve městě. Jesenice by tak postupem času získávala tvář a představu o lidech, kteří zde žijí. Tato dokumentace obyvatelstva by se samozřejmě propagovala i v ostatních komunikačních kanálech města.

## 4.3. Print

### 4.3.1. Jesenický kurýr

Co se týče obsahu tištěného měsíčníku, nevidím zde žádný zásadní nedostatek, avšak grafická úprava do nového vizuálního stylu je nutností.

Návrh přidání sudoku není podložen žádným výzkumem, avšak na střední škole jsem byl svědkem toho, že mnozí studenti si cestou do školy ráno brávali deník Metro primárně kvůli luštění křížovky sudoku či občasné klasické slovní křížovky. Zakomponování takových křížovek může vzbudit zájem dospívajících obyvatel a tím zvýšit šance na čtenost magazínu mladými obyvateli.

Navrhuji tisknout Jesenický kurýr v základní zelené barvě, s použitím křížovatkové typografie na obálce. Speciální vydání by se případně mohlo tisknout ve vedlejší barvě, např. vánoční červené vydání.



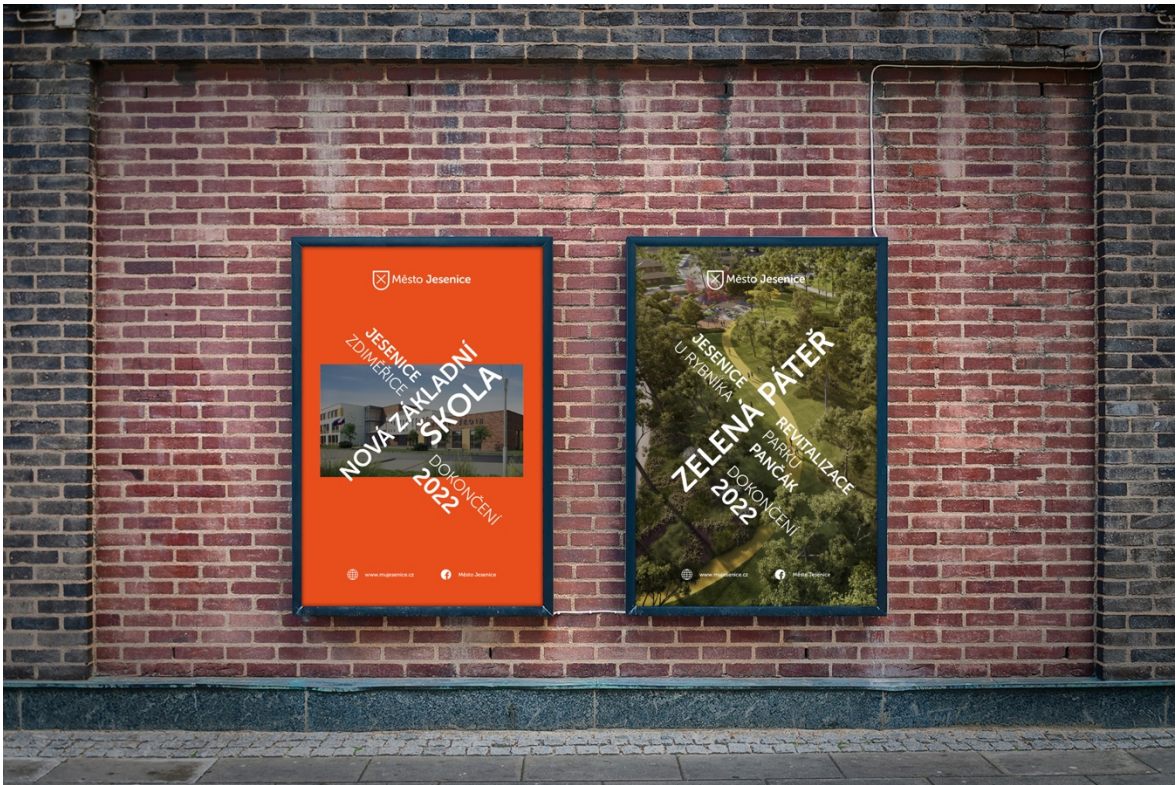
Obrázek 4-12 Tištěný měsíčník Jesenický kurýr

### 4.3.2. OOH (Out of Home)

Tiskoviny, jež nás zasahují mimo náš domov, nebo jak tato média jsou odborně zvané Out of Home, jsem rozdělil na plakáty obrazové a plakáty informační. Obrazové plakáty sdělují stručnou informaci např. o výstavbě nové základní školy, lokalitě a datum, kdy má být stavba dokončena. Tyto plakáty fungují i na šířku, tedy pro použití např. na billboardu. Informační plakáty obsahují více podrobnějších informací, např. společenský ples s výpisem hrajících kapel, cenami lístků a kde všude je lze zakoupit. Z důvodu úspory místa jsou tyto plakáty obsaženy až v příloženém CD, nikoliv v této textové části.



Obrázek 4-13 Informační plakát na Citylight vitrině



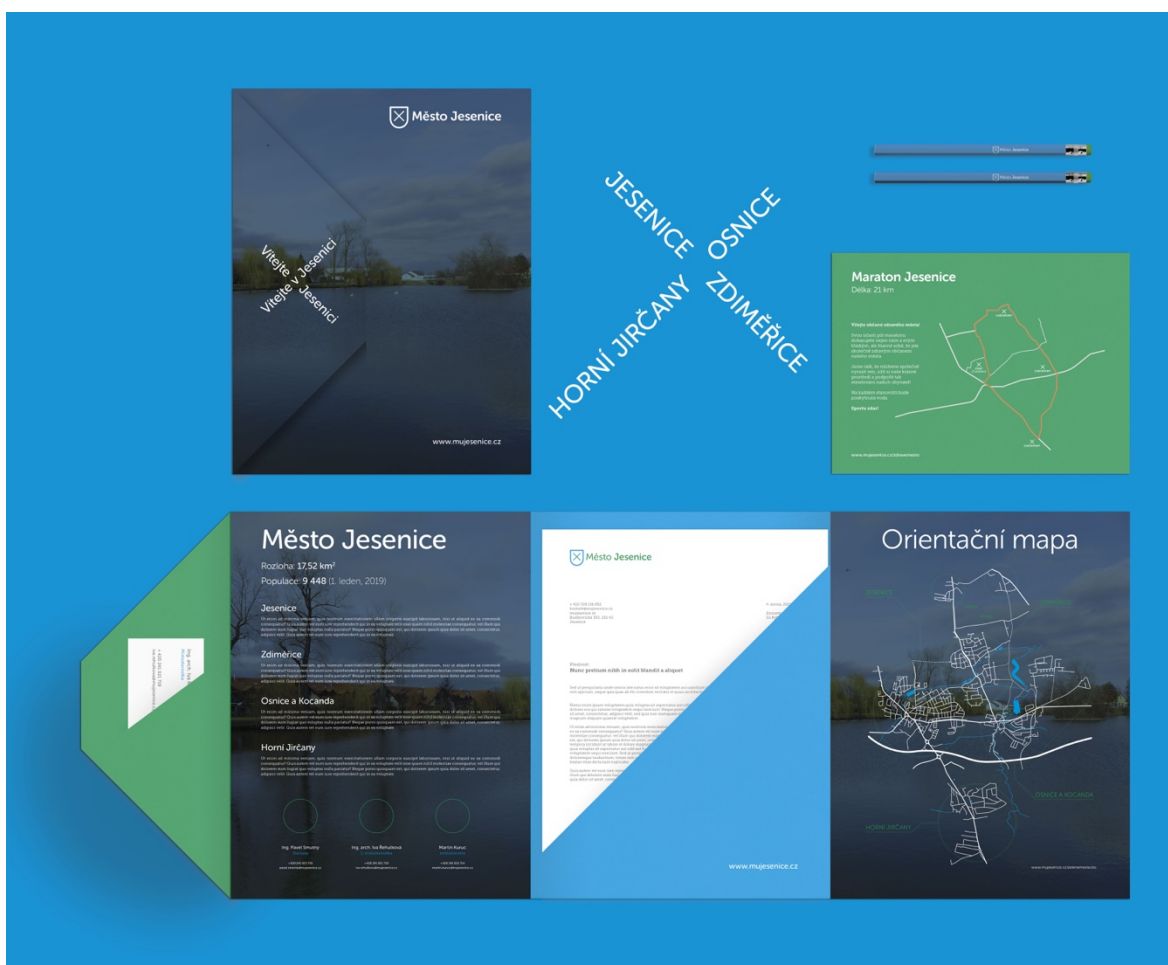
Obrázek 4-15 Obrazový plakát na Citylight vitríně



Obrázek 4-14 Billboard upoutávka Města Jesenice

### 4.3.3. Úřední a prezentační tiskoviny

Úřední i prezentační tiskoviny opět ladí s vizuálním stylem, tedy v každém předmětu se prolínají dvě základní barvy modrá a zelená. V prezentačních deskách je zakomponována zatmavená fotografie rybníku Pančák, reprezentativní lokalitou města, a stručné informace o jednotlivých částech Jesenice spolu s kontaktem na vedení města. Do těchto desek je zakomponována i orientační mapa celé Jesenice, se kterou si lze naplánovat vycházku či projížďku na kole. Navrhuji, aby tyto desky obdržel každý nový oficiální občan Jesenice.



Obrázek 4-16 Prezentační desky Města Jesenice





Obrázek 4-18 Orientační mapa Města Jesenice



Obrázek 4-17 Úřední desky a další tiskoviny

## 5. Závěr

Absence sjednocené marketingové a vizuální komunikace je patrná z řady výstupů města. Tato nekonzistentnost zhoršuje celkovou prezentaci města a může přispívat ke snížení zájmu obyvatel hlásit se v Jesenici k trvalému pobytu. Právě z rozhovoru s Janou Vidímovou, kronikářkou a radní města, jsem se dozvěděl o snaze vedení města zaměřit komunikaci primárně na stávající obyvatelstvo, s ideálním důsledkem zvýšit počet přihlášení těch, kteří už v Jesenici žijí.

Celý koncept je tedy postaven na analýze a podnětech přímo z městského úřadu a obyvatel samotných. Marketingový expert Milan Medek mi nastínil představu o procesu, který by měl předcházet každému vytváření značky.

Ambicí práce je prezentovat návrh vedení města a samotným občanům a následně koncept rozšířit a upravovat. Věřím, že práce má potenciál k realizaci a přijetí mezi občany, případně bych ocenil, kdyby koncept sloužil alespoň jako inspirace k možné nové komunikaci. Jak bylo řečeno v úvodu, práce má především ukázat, že i mladší generace si k místu svého bydliště začíná tvořit pozitivní vztah a má zájem o prezentaci svého města.

## Terminologický slovník

**Analýza SWOT** – Proslulá analýza, jenž by měla předcházet každému vymýšlení marketingové koncepce. U zkoumaného subjektu určujeme silné stránky (Strength), slabé stránky (Weakness), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).<sup>61</sup>

**CLV** – „Citylight vitrína – jedna z nejučinnějších a nejexkluzivnějších forem venkovní reklamy. Jedná se o stojany či rámy pro plakáty o formátu 118,5 x 178 cm, které jsou v noci prosvětleny. Prosvětlování se zapíná automaticky ve stejné době jako veřejné osvětlení nebo pomocí čidla.“<sup>62</sup>

**DAGMAR** – „Defining of Advertisings Goals for Measurement of Advertisings Results. Definování reklamních cílů pro měření reklamních výsledků. Objevila se během šedesátých let v USA.“<sup>63</sup>

**Hashtag** – Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka, plůtek či hash). Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Nejčastěji je využíván v informačních systémech k „jednoznačnému“ označení článků, dokumentů nebo jejich částí, popřípadě klíčových, či podstatných slov. Krátké příspěvky na mikroblozích nebo na sociálních sítích mohou být označeny umístěním „#“ před významná slova.<sup>64</sup>

**OOH** – „Out of home. Jednoduché označení všech forem marketingu, který se nás snaží oslovit mimo náš domov.“<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 13

<sup>62</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 57

<sup>63</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 51

<sup>64</sup> Slovník cizích slov, [slovník-cizich-slov.abz.cz](http://slovník-cizich-slov.abz.cz).

<sup>65</sup> Štěpánek, Dvořák, Jelínková, 2014, str. 51

## Seznam zdrojů

### Literatura a rozhovory

Rozhovor s Milanem MEDKEM, expert na marketingové komunikace, vyučující marketingu. Praha 29.11.2019.

Rozhovor s Janou VIDÍMOVOU, radní a kronikářka Města Jesenice. Město Jesenice 18.12.2019.

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk, DVOŘÁK, Jan a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I*. Praha : MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014.

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk, DVOŘÁK, Jan a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou II*. Praha : MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby, s.r.o., 2014.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. Praha : RUBATO, 2014.

SMUTNÝ, Pavel. „Sportovní hala Jesenice“. *Jesenický kurýr*, 2019, ročník 10, č. 12, str. 8.

## Internetové zdroje

ARRUDA, William. The Most Damaging Myth About Branding. *Forbes* [online]. 6. září 2016 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2016/09/06/the-most-damaging-myth-about-branding/#44ca13f95c4f>

BERNÝ, Aleš. Starosta Jesenice podal trestní oznámení. Ve volebních letácích ho pomlouvají. *iDNES: Zpravodajství* [online]. 15. října 2010 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/starosta-jesenice-podal-trestni-oznameni-ve-volebnich-letacich-ho-pomlouvaji.A101015\\_163448\\_praha-zpravy\\_ab](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/starosta-jesenice-podal-trestni-oznameni-ve-volebnich-letacich-ho-pomlouvaji.A101015_163448_praha-zpravy_ab)

BHASIN, Hitesh. Marketing mix of LIDL. *Marketing91* [online]. 9. února 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-lidl/>

BROŽ, Petr. Postřehy ze zasedání zastupitelstva města Jesenice z ledna 2019. *Zelení: Základní organizace Jesenice* [online]. 7. února 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://jesenice.zeleni.cz/postrehy-ze-zasedani-zastupitelstva-mesta-z-ledna-2019/>

Český statistický úřad. Demografická ročenka měst. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mesta-v-cr-pism-ch-az-j-s1i70ke6wi>

Český statistický úřad. Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu - 2011. *Český statistický úřad* [online]. 23. prosince 2014 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214a03.pdf/80a3d112-1f5b-4708-b0de-b2c364a0065a?version=1.1>

ČTK. ČSÚ: Lidé se vystěhovávají z měst do okolních okresů. *Roklen24* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/wSFSQ/csu-lide-se-vystehovavaji-z-mest-do-okolnich-okresu>

ČTK. Jesenice u Prahy povýší z obce na město. Poslední slovo má ale předseda Sněmovny. *Metro* [online]. 25. května 2015 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: [https://www.metro.cz/jesenice-u-prahy-povyssi-z-obce-na-mesto-posledni-slovo-ma-ale-predseda-snemovny-gc0-praha.aspx?c=A150525\\_174232\\_co-se-deje\\_jsk&galerie](https://www.metro.cz/jesenice-u-prahy-povyssi-z-obce-na-mesto-posledni-slovo-ma-ale-predseda-snemovny-gc0-praha.aspx?c=A150525_174232_co-se-deje_jsk&galerie)

ČTK. Jesenice u Prahy stvrdila povýšení z obce na město. *Deník* [online]. 11. září 2015 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/stredocesky-kraj/jesenice-u-prahy-stvrdila-povyzeni-z-obce-na-mesto-20150911.html>

ČTK. Jesenice u Prahy už není největší obcí v Česku – povýšila na město. *Česká televize: ČT24* [online]. 10. září 2015 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/1582480-jesenice-u-prahy-uz-neni-nejvetsi-obci-v-cesku-povysila-na-mesto>

Deník. Nemovitosti: Lidé začínají zvolna opouštět satelitní městečka. *Deník* [online]. 27. dubna 2007 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://melnický.denik.cz/podnikani/satelitowns.html>

Dirty Parks. Asfaltový pumptrack a bikepark na klíč. *Dirty Parks* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://dirty-parks.cz/>

Dolní Břežany. Současnost. *Dolní Břežany* [online]. 22. srpna 2013 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.dolnibrezany.cz/soucasnost/d-4425/p1=11052>

FARRANT, Claire. Lidl marketing director: Great marketing is about being brave with your ideas. *Campaign* [online]. 29. ledna 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.com/article/lidl-marketing-director-great-marketing-brave-ideas/1455655>

FILIP, Martin. Krásná Hora už není vesnice, ale město. Vděčí za to historii. *iDNES: Zpravodajství* [online]. 1. května 2012 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/praha/zpravy/krasna-hora-uz-neni-vesnice-ale-mesto-vdedci-za-to-historii.A120424\\_1768338\\_praha-zpravy\\_jpl](https://www.idnes.cz/praha/zpravy/krasna-hora-uz-neni-vesnice-ale-mesto-vdedci-za-to-historii.A120424_1768338_praha-zpravy_jpl)

Free Czechoslovak Air Force. Josef Rechka - One of the Few. *Free Czechoslovak Air Force* [online]. 7. října 2010 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://fcafa.com/2010/10/07/josef-rechka/>

CHYTIL, Alois. Chytilův místopis ČSR, 2. aktualizované vydání, 1929. *Zaniklé obce* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.zanikleobce.cz/chytil.php>

KRUPKA, Jakub. Proti masivní zástavbě Jesenice u Prahy zakročil soud. *Deník* [online]. 28. listopadu 2010 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: [https://prazsky.denik.cz/zpravy\\_region/proti-nove-masivni-zastavbe-jesenice20101127.html](https://prazsky.denik.cz/zpravy_region/proti-nove-masivni-zastavbe-jesenice20101127.html)

Městský úřad Jesenice. Volby. *Městský úřad Jesenice* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://mujesenice.cz/volby/ms-4561/p1=4561>

MAHAJAN, Neelima. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. *CKGSB Knowledge* [online]. 8. října 2013 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>

Ostrava. Historie města. *Ostrava* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: [https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta?set\\_language=cs](https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta?set_language=cs)

POKORNÝ, Jan. První debata před komunálními volbami: Velkým problémem města Jesenice je doprava. Pomůže zákaz vjezdu kamionů? *Radiožurnál* [online]. 24. září 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/prvni-debata-pred-komunalnimi-volbami-velkym-problemem-mesta-jesenice-je-doprava-7623661>

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. Rozhodnutí předsedy PS č. 37. *Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky* [online]. 17. července 2015 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=108113>

Slovník cizích slov. Pojem hashtag. *Slovník cizích slov* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/hashtag>

Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. *Statista* [online]. Leden 2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suburbanizace. O webovém portálu suburbanizace.cz Aktuálně. *Suburbanizace* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.suburbanizace.cz/>

ŠVEHLA, Marek. Sousedské vztahy jsou tady méně kultivované než v Německu. *Respekt* [online]. 15. září 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2018/38/nekdy-mi-davaji-najevo-ze-na-sidliste-nepatrim>

TOMAN, Miloš. Co je to intuitivní marketing. *Intuitivní Marketing* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/co-je-intuitivni-marketing>

TOMAN, Miloš. Jak to dělá Lidl. *Intuitivní Marketing* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/jak-dela-lidl>

TOMAN, Miloš. Lovci slev vůbec nejsou loajální. *Intuitivní Marketing* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/lovci-slev-vubec-nejsou-loajalni>

VIDÍM, Jiří. Historie města. *Městský úřad Jesenice* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://mujesenice.cz/historie-mesta/ds-1151/p1=1143>

VLADYKOVÁ, Radka. Jesenice je domovem příběhů. *Lidovky* [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/nazory/starostove-jesenice-historie-kronika.A170611\\_171040\\_ln\\_nazory\\_jhe](https://www.lidovky.cz/nazory/starostove-jesenice-historie-kronika.A170611_171040_ln_nazory_jhe)



## Seznam obrázků

Obrázek 3-1: Aktuální podoba webových stránek.....	23
Obrázek 3-2 Výběr podnětu, na který chce obyvatel upozornit.....	24
Obrázek 3-3 Přehled aktuálních informací z úřadu.....	24
Obrázek 3-4 Poznatky a připomínky obyvatel.....	24
Obrázek 3-5: Aktuální podoba stránek Facebook.....	25
Obrázek 3-6 Aktuální podoba obsahu stránek Facebook.....	26
Obrázek 3-7 Aktuální podoba Jesenického kurýru.....	27
Obrázek 4-1 Marketingové logo Města Jesenice.....	29
Obrázek 4-2 Explikace vizuálního stylu.....	29
Obrázek 4-3 Mezinárodní varianty loga Města Jesenice.....	30
Obrázek 4-4 Loga pro instituce Města Jesenice.....	31
Obrázek 4-5 Titulní strana webových stránek s jednou z pěti upoutávek.....	32
Obrázek 4-6 Úvodní strana na Facebooku.....	33
Obrázek 4-7 Uspořádání alb podle kategorií.....	34
Obrázek 4-8 Uspořádání vnitřku alba.....	34
Obrázek 4-9 Instagram post #1.....	35
Obrázek 4-10 Instagram post #2.....	35
Obrázek 4-11 Forma uspořádání obsahu na Instagram.....	36
Obrázek 4-12 Tištěný měsíčník Jesenický kurýr.....	37
Obrázek 4-13 Informační plakát na Citylight vitríně.....	38
Obrázek 4-14 Billboard upoutávka Města Jesenice.....	39
Obrázek 4-15 Obrazový plakát na Citylight vitríně.....	39
Obrázek 4-16 Prezentační desky Města Jesenice.....	40
Obrázek 4-17 Úřední desky a další tiskoviny.....	41
Obrázek 4-18 Orientační mapa Města Jesenice.....	41

# Obsah přiloženého USB

## Grafické návrhy vizuální identity

- Logo Města Jesenice.jpg
- Mezinárodní názvy.jpg
- Instituce Jesenice.jpg
- Explikace vizuálního stylu.jpg
- Webová stránka.jpg
- Facebook titulní strana.jpg
- Facebook uspořádání alb.jpg
- Facebook uspořádání vnitřku alba.jpg
- Instagram post #1.jpg
- Instagram post #2.jpg
- Instagram uspořádání obsahu.jpg
- Jesenický Kurýr.jpg
- Info plakát na CLV.jpg
- Image plakát na CLV.jpg
- Billboard.jpg
- Prezentační desky.jpg
- Úřední desky a tiskoviny.jpg
- Orientační mapa.jpg