

MUNI
ECON

Branding destinace

Manuál a další

Budování značky destinace

- Rozpoznání asociací a příslibů
- Jméno značky destinace (portfolio značek)
- Řízení všech kontaktů značky destinace s klienty

Technické budování vizuální identity značky

- Inherentní slova (vnitřně obsažená)
- Slogan
- Barvy
- Známé osobnosti
- Uměle vytvořená postava
- Hudební motivy

Photography 2–5

- Six key principles 3
- Hero and accent shots 4
- Cropping 5

Colour 6–9

- Red palette 7
- White palette 8
- Blue palette 9

Typography 10–14

- Expressive typography 11
- Web / Information typography 12
- Arabic / Chinese / Japanese 13
- Korean / Russian 14

Tone of voice 15–17

- Overview 16
- Six key principles 17

Our signatures 18–20

- The Britain Marque 19
- Using the name 'VisitBritain' 20





Getting the photography right is one of the most important parts of the brand's look and feel. And one of the most difficult.

Much of the photography that we have available focuses purely on the product, the beautiful scenery and impressive historic sites. Our new brand demands that we start to reveal a side of Britain based on a greater sense of personal experience. This means that the photography we choose or commission needs to introduce a greater sense of story and help the viewer picture themselves in the shot.

The pages that follow give clear guidance on how to commission brand photography, how to select from existing shots and how to get the most from the photography by cropping or using expressive typography (see page 11). Opposite are our six key suggestions that together form an overview of the photography we should aim for.

1 Choose shots that are bold in content and composition.

This will help to deliver depth and vitality because shots will feel strong and surprising.

2 Look for a strong, definitive colour.

The bold use of colour can really lift a shot and works well with other elements of the visual brand.

3 Use images to tell stories.

Viewers should be able to get a feel for the story within the shot and feel involved with the people or the experience.

4 Involve the viewer, use the camera as the tourist.

See things from the viewpoint of the visitor, look for the detail or the angle that they are interested in.

5 Show real people and unstaged scenarios.

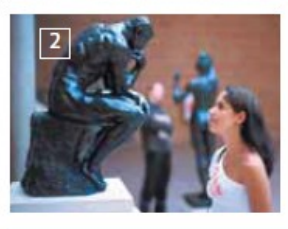
Where we are using people in our photography look for images that feel unstaged and where people look natural.

6 Aim for visual intimacy and interaction.

To get heart into the shot aim for a sense of intimacy and closeness in the imagery.

HERO AND ACCENT SHOTS

We've divided images into two types – hero shots and accent shots.
The following describes how each should be used.

**1 & 2 A VISIT TO THE MUSEUM**

This image of the Great Court emphasises the architectural splendour of the glass dome, an awe inspiring image. The accent shot elaborates on the experience of learning and discovery.

HERO SHOTS are those that really put the brand essence across. The shot composition is strong and the colours and perspective are distinctive and inspiring. Hero shots are often used as cover or as main spread images.

ACCENT SHOTS are images that can be used to support the hero image. Focussing on details or visually highlighting parts of the place, experience or area being featured in interesting ways, they serve to add colour, interest and direction to the story. Accent shots should be chosen to develop the story being told.

**3, 4 & 5 HIKING IN SNOWDONIA**

The hero image is a climber in a spectacular setting, having just discovered a natural marvel in the formation of the rocks. The story is reinforced by the smaller accent images that show the walk through the lowlands as dusk settles and a warm and cosy welcome at the end of the day.



Many photographs that we have can be made more 'on brand' by using cropping to bring a greater sense of dynamism or depth.

DEPTH: Try to extract the story by eliminating the clutter and simplifying the focus.

HEART: Crop into the personal intimacy to show the experience better.

VITALITY: Use the lines found in the image to create movement and lead the eye.



1 & 2 SCOTLAND VS. ARGENTINA, MURRAYFIELD, EDINBURGH

As it is, this shot has good colour and a clear sense of occasion. However, the key

figures are somewhat lost in the background. The tighter composition emphasises movement, speed, drama and story. The viewer is drawn into the action, the three characters in the shot and their stories are amplified, whilst the sense of scale within the stadium is maintained.

3 & 4 CYCLING IN THE BLACK MOUNTAINS, POWYS, WALES

This image, as it exists, has many 'on brand' characteristics. It has depth, is inspiring in that you can imagine yourself in the image and is bright and vivid. The characters are real and the nature of the activity gives it a sense of vitality. However, the focal point, the cyclists, are placed directly in the centre of the image, which is rather boring. The suggested



crop on the right uses the depth of the image to draw the viewer in. The cyclists are placed off centre creating a dynamic sense of motion. The expressions on their faces are now clearer, adding emotive depth to the story of their journey.



bringing
colour
to **life**

COLOUR

COLOUR RED PALETTE

Our red palette comprises a set of eight different hues, each of which has a name. Each colour also has two tints. We look at the eight original colours in each palette as our hero colours, and the tints as accent colours that can add visual subtlety to creative. When used, a tint should *always* appear with one of the hero colours, not by itself. Always look to one of the original hero colours for your creative starting point.

	HERO COLOURS										ACCENTS							
	SPECIAL	PROCESS				RGB			WEBSAFE	NON WEBSAFE	TINT 1	TINT 2						
MACDUFF	Pantone®7431	C10	M55	Y10	K00	R224	G113	B164	#CC6699	#E071A4	C07	M40	Y10	K00	C00	M20	Y00	K00
POPPY	Pantone®191	C00	M85	Y40	K00	R247	G41	B88	#FF3366	#F72958	C00	M55	Y22	K00	C00	M33	Y12	K00
LETTERBOX	Pantone®1788	C00	M90	Y75	K00	R252	G26	B35	#CC3333	#FC1A23	C00	M65	Y45	K00	C00	M33	Y20	K00
SIXTY SIX	Pantone®1925	C10	M100	Y55	K00	R225	G0	B57	#CC3366	#FF0039	C00	M10	Y70	K30	C00	M40	Y15	K00
DRAGON	Pantone®214	C20	M100	Y25	K00	R198	G1	B95	#CC0066	#C6015F	C13	M70	Y15	K00	C07	M40	Y10	K00
KAPOOR	Pantone®7435	C10	M100	Y10	K50	R109	G0	B57	#660033	#6D0039	C10	M65	Y00	K33	C10	M35	Y00	K15
PLUM JAM	Pantone®7427	C10	M100	Y65	K35	R147	G0	B29	#990033	#93001D	C10	M65	Y40	K20	C00	M30	Y15	K15
STAG	Pantone®188	C00	M95	Y45	K60	R99	G7	B29	#993333	#63071D	C00	M60	Y33	K40	C00	M30	Y10	K20

Helpful hint

When setting up literature templates in Quark using the four colour specifications for the red palette, name your colour with the prefix 'red' eg. red_stag, this will ensure all the reds are grouped together in your colour listing.

NB

Differences in paper stock and finishes may affect colour consistency. If in doubt please refer to a 4-colour process book. When using colours on the internet your default should be the websafe values. When using tints for non-print creative, Tint 1 is a 63% tint, Tint 2 is a 33% tint.





[Co zažít](#)

[Kam jet](#)

[Kdy na dovolenou](#)

[Ubytování](#)

[Co chcete vy](#)

Zelené Srdce Rakouska

**NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.**



Was möchten
Sie erleben?

Wohin möchten
Sie reisen?

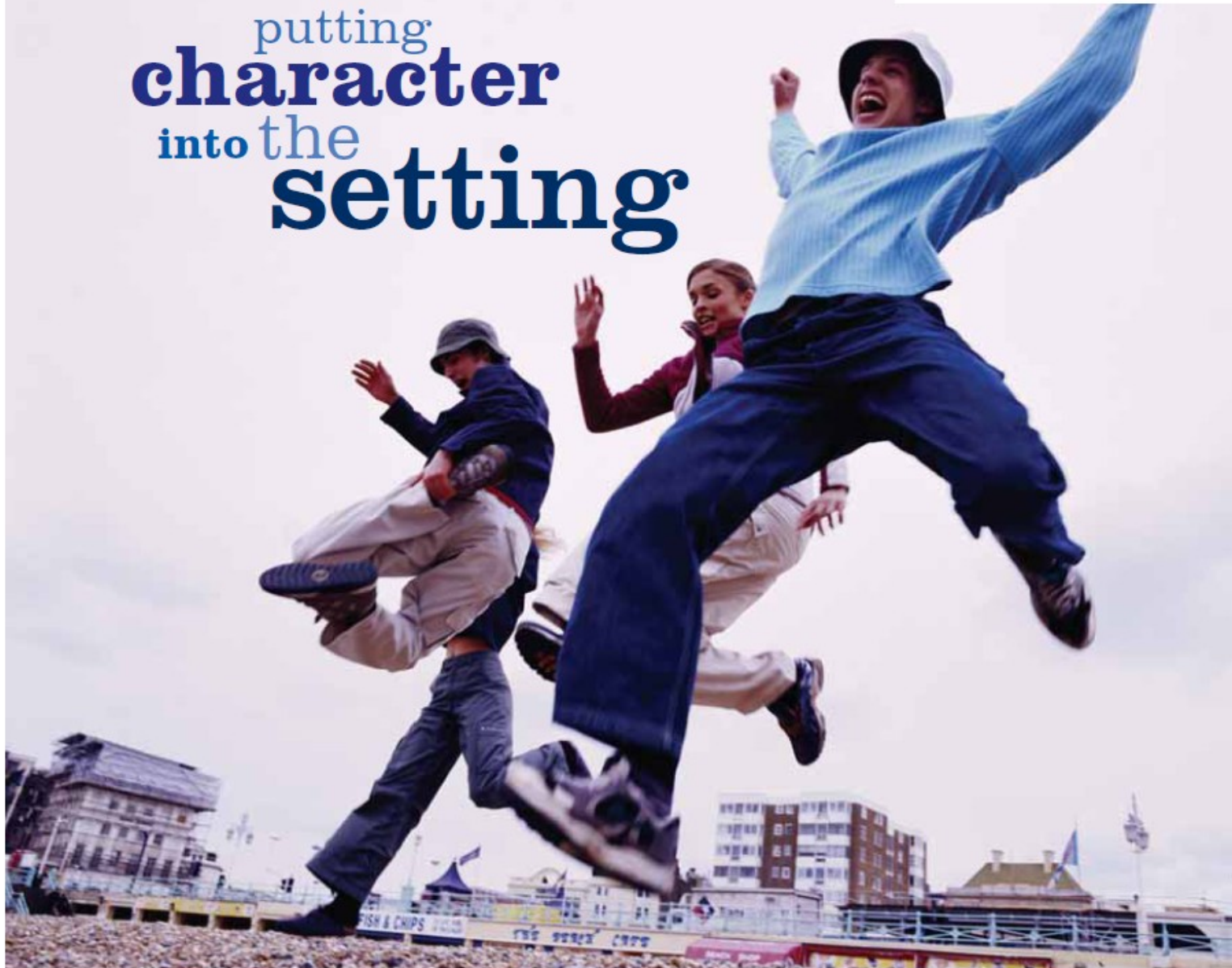
Wann möchten
Sie urlauben?

**Große
Lagen.**

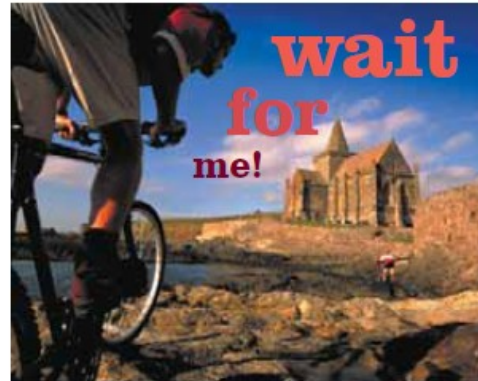
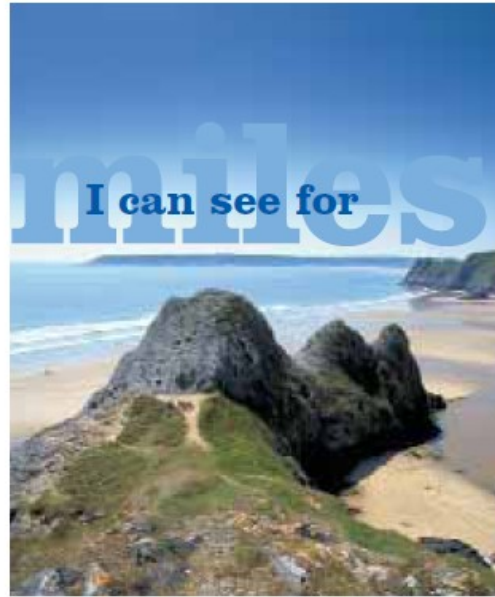
[> Weiterlesen](#)

putting
character
into the
setting



TYPOGRAPHY

EXPRESSIVE TYPOGRAPHY



Where does the
wall end
 and the *sky begin?*



We use expressive typography in a very specific way. Words, phrases and sentences can be reproduced as stand-alone graphic elements or combined sensitively with photography to create atmospheric and engaging narratives. Expressive typography should only be used to enhance an image or execution, and should not be overused.

Clarendon and ITC Bailey Sans are the two font families which may be used to create expressive typography.

Clarendon

Light, Roman, **Bold**

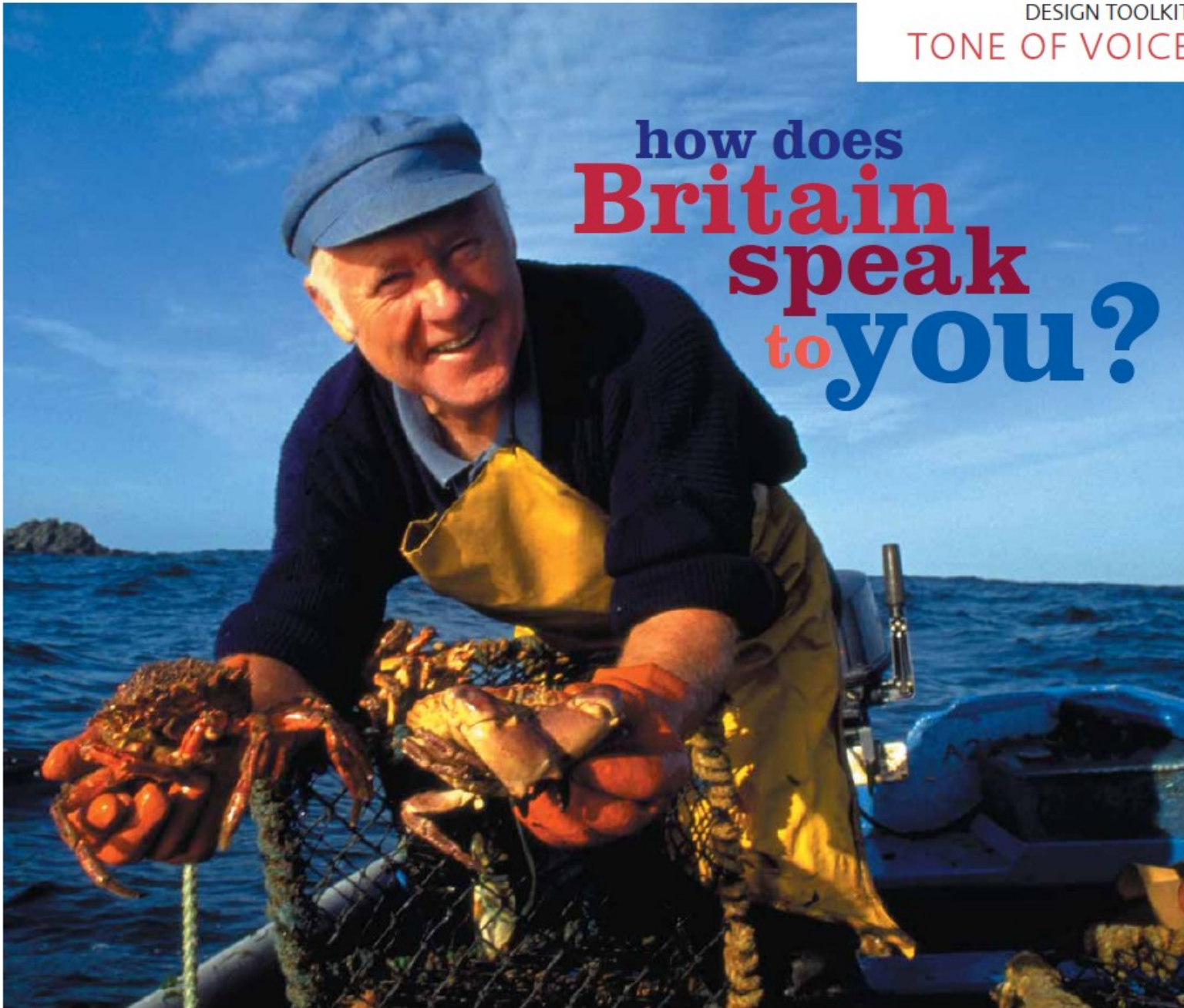
Bailey Sans

Book, *Book italic*, **Bold**, *Bold italic*

Both Linotype Clarendon and ITC Bailey Sans can be purchased online at www.fontexplorer.com/fontstore/
 NB When ordering for a MAC you should opt for post script or open type. For a PC you should order true-type.

DESIGN TOOLKIT
TONE OF VOICE

how does
Britain
speak
to **you?**



TONE OF VOICE

MUNI
ECON

The way we write about Britain, our tone of voice, can really help bring the experience to life for visitors. How can our writing reflect depth, heart and vitality? Looking at each in turn helps clarify what we hope to achieve and identify those things which will really engage our audiences.

Adding a sense of **depth** to copy is about using words to give a real flavour of the place, the person, the attraction or the event. Rather than just listing the facts, find time for the stories. People are fascinated by the 'behind the scenes' descriptions, the stories and the rumour that surround many of our most famous landmarks and characters.

Depth

Heart

Heart has a number of interpretations from a warm, genuine and human side to a spirited and committed side. When people write with **heart** they really communicate with the reader and put something of themselves into the copy. Expressing your opinion and experience of a subject in a credible and genuine fashion communicates the heart element of the brand.

Vitality is important as it starts to get the visitor excited about the experience. A way of putting across **vitality** is through a sense of enthusiasm for the subject. We can recognise vitality when a spark of positive energy, attitude or pace lifts a passage.

Vitality

TONE OF VOICE
SIX KEY PRINCIPLES

The following are some ideas about how to bring the brand essence of depth, heart and vitality into the way we write about Britain. When you're writing an article we don't expect you to be ticking off each principle as you go along, your copy should be natural and unforced, however the principles below should inform your writing.

1 Describe the personal experience as well as places.

e.g. There is something absolutely magical about pushing off your shoes and actually feeling the sand between your toes.

2 Write in an informal and conversational style.

e.g. Once you've got your transport sorted you're free to discover the real Britain.

3 Introduce pace by breaking up sentences.

e.g. Nothing beats browsing through the stalls on a crisp, bright, winter morning. A warming cup of coffee. A long-sought bargain.

4 Tell stories and paint pictures.

e.g. Linger on the mountain pass to admire the rugged reflection of Beinn an Lochain in the water, spare a thought for the weary sheep drovers who used to pause here for breath after the long steep climb from Loch Fyne.

5 Speak directly to the reader.

e.g. I got goose pimples when I saw the spot where Thomas à Becket was martyred in 1170.

6 Put customer's thoughts into words.

e.g. (On the topic of migration)... how would it feel to stand at Southampton or Liverpool docks and imagine a ship pulling out...

To sum up...

We're looking for a more journalistic style of writing, the kind of thing you might enjoy reading in the travel section of a Sunday paper. This doesn't mean abandoning depth of information in favour of fanciful or whimsical text. We don't need to look far for examples of great characterful writing with lots of detail - just look at the Rough Guides or Lonely Planet for example.

What we really want is to talk to our target markets on their level, peer to peer, instead of talking up or down to them. In this way our communications become more credible, motivating and effective.

Shrnutí

- Strategie značky znamená vytvoření partnerského vztahu mezi destinací a klientem
- Branding destinace spočívá v diferenciaci značky od konkurenčních destinací
- Úspěšný branding je úzce provázán se všemi prvky marketingového mixu
- Branding může destinaci poskytnout přidanou hodnotu

Fotografie by měly v první řadě vystihnout atmosféru místa či aktivity. Měly by to být přirozené, až dokumentární či filmové záběry. Rozostření, pohyb, či zajímavý výřez vykreslí atmosféru lépe než perfektně inscenovaný a barevně „naleštěný“ snímek. Významnou roli při zachycení pocitu autenticity hraje měkké, místy až barevné světlo, které preferujeme před denním ostrým osvětlením. Zásadně se vyhýbejme uměle aranžovaným záběrům a křečovitému pózování před objektivem. Atmosféra má přednost před zdánlivou řemeslnou dokonalostí.

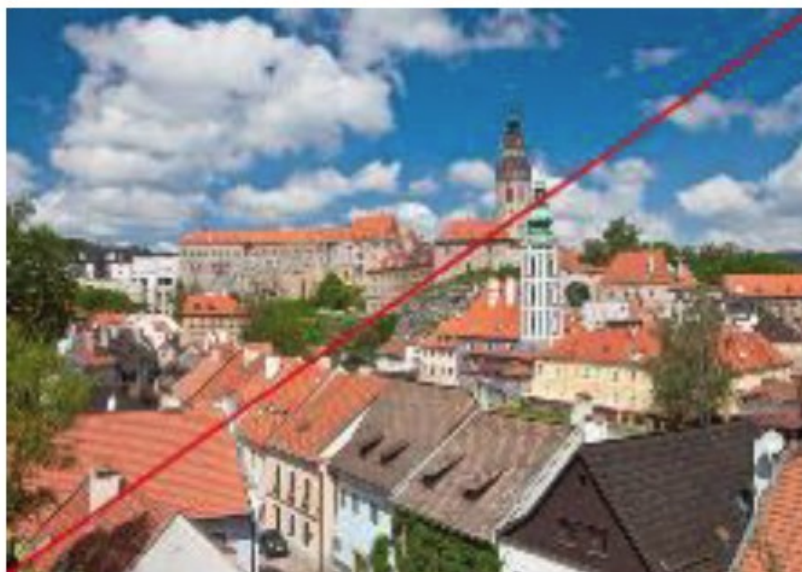
Ilustrace



aranžovaný záběr vs. dokumentární pohled



strnulá strojenost vs. uvolněná přirozenost



ostré polední světlo vs. slunce nízko nad obzorem

4.3.1 Zážitky

- lidé
- detaily
- dokumentární filmové záběry
- autenticita
- emoce

Ilustrace





Památka



Zážitek



Atraktivita



Zážitek

Brand manuál Jižní Morava

jižní morava



01/ brand book jižní morava	/8
brand essence	/10
příběh značky	/11
původ značky	/12
identita značky	/13
cílové skupiny	/14
archetypy	/15
wording / tonalita	/16
styl fotografií	/17
02/ logotyp jižní morava	/20
logotyp zn. jižní morava	/22
jazykové mutace	/26
podkladové plochy	/28
rozkres značky	/31
ochranná zóna	/32
rozměrová řada	/33
zakázané varianty	/34
povolená alternativa	/35
vertikální varianta	/36
postavení vedle logotypů	/37
03/ destinační značka jižní morava	/38
logotyp jižní morava / destinační značka	/40
04/ typografie jižní morava	/42
základní písmo	/44
doplňkové písmo	/46
05/ definice barev jižní morava	/48
definice barev zn. jižní morava	/50
06/ vizuální styl jižní morava	/52
piktogramy	/54
07/ tištěné materiály jižní morava / vizuální styl	/56
vizuální styl plakát A4	/58
vizuální styl plakát A4 akce	/60
vizuální styl pozvánka	/62
vizuální styl billboard, bigboard	/63
vizuální styl clv	/64
vizuální styl roll-up banner	/65
vizuální styl brožura DL	/66
vizuální styl brožura	/68
08/ merkantilní tiskoviny jižní morava	/70
dopisní papír A4	/72
dopisní obálky DL, C5	/74
vizitky	/76
vizuální styl prezentační slohy	/78
poznámkový blok A4, A5	/81
informační cedule	/83
vlajky	/85

09/ on-line formáty jižní morava

e-mailový podpis
elektronický newsletter

/86

/88

/90

10/ multimedia jižní morava

word šablona
powerpointová prezentace

/92

/94

/96

11/ propagační předměty jižní morava

pohlednice
propisovací tužka, pero, tužka
papírová taška
etiketa na víno
obaly na víno

/98

/100

/102

/104

/106

/108



Trochu jiná destinace

Žijeme ve světě stereotypů a zkratkovitých asociací. Řekněte za hranicemi Česká republika a nejčastěji se lidem vybaví Praha, skvělé pivo a krásné ženy. Nadhodte někde v Čechách téma jižní Morava a uslyšíte o vínu, Lednici nebo vile Tugendhat. Naše zem a náš region jsou ale příliš silné destinace na to, aby se nechaly svázat svými stereotypy. Jižní Moravě je zkrátka škatulka kraje bodrých strýců a vinných sklípků příliš těsná. Je načase, aby to konečně ukázala!

Nová značka a s ní spojený vizuální styl respektuje širokou škálu možností, které jižní Morava svým návštěvníkům nabízí. Nepopírá prvoplánově letitá spojení, která si lidé ve vztahu k regionu utvořili. Hrdě se hlásí k tradici pohostinnosti, humoru a nadsázky, jimiž jsou Jihomoravané vyhlášeni. Zároveň však ukazuje, že

pohostinnost neznámá nutně jen hodové koláčky a domácí zabijačku, humor, ovíněné vtipkování a nadsázku věčné špičkování s Pražáky.

Nová značka pomáhá jižní Moravě budovat postavení svébytné a sebevědomé destinace, které jí po právu náleží. Destinace, která ví, že její kořeny sahají hluboko do historie, vyrůstají z podhoubí lidových tradic a nevšedního přírodního i kulturního bohatství. Destinace, která reflektuje moderní trendy a nezřídka je i udává, ať už jde o gastronomii, aktivní trávení volného času, relaxaci nebo třeba noční život. Destinace, která je natolik silná v kramflecích, že se nemusí bát říct, že dovolená v České republice může znamenat i něco jiného než jen pijatiku v Praze nebo mechanické odškrábání památek UNESCO ze seznamu.

Pokud:

- **komunikujete hravě, přátelsky, vtipně, s nadsázkou a zdravým sebevědomím,**
- **prezentujete širokou nabídku regionu,**
- **hledáte nový pohled na tradiční přednosti destinace,**

jste v souladu se značkou Jižní Morava.

brand essence /10

- Stereotypy
- Hlásí se k tradici pohostinnosti, humoru a nadsázky
- Ale také reflektuje moderní trendy a nezřídka je i udává (gastronomie, noční život, ...)
- Sebevědomá destinace, umí se prezentovat mimo zavedená klišé

Region bohatý ve všech směrech

Každý region měří své bohatství ve dvou ohledech. Má to, co mu bylo dáno, ať už přírodou či historií. K tomu má své lidi s jejich plány, aktivitami, sny, radostmi a strastmi. To první tvoří jeho potenciál. Ti druzí jej naplňují a v některých výjimečných případech rozvíjejí a překračují. Jižní Morava dostala štědře naděleno v obou směrech.

Jsme krajem slunce, vína a ikonických panoramat. Jen zavřete oči a představte si masiv Pálavy, nekonečné řádky vinohradů, zvlněné lány moravského Toskánska, meandrující Dyji nebo tajemné punkevní jeskyně. Pokud už jste přírodních krás nasyceni, vydejte se s námi po stopách dějin. Zanechaly nám tu po sobě nespočet památek, a to nemusíme zůstat jen u překrásného Lednicko-valtického areálu, funkcionalistického klenotu v podobě vily Tugendhat nebo světoznámého slavkovského bojiště. V každé vesničce narazíte na zajímavý kostelík, kapličku nebo třeba boží muka.

No a pak jsou tu naši lidé. Pozitivní, usměvaví, pohostinní, činatorodí a nápadití. Ale za všech okolností

především opravdoví a sví. Odkojení odkazem inovátorů, jako byl Gregor Mendel nebo Leoš Janáček. Lidé, kteří mají odvahu dělat světovou gastronomii ve vesničce s několika sty obyvateli. Lidé, kteří dokážou proměnit ospalou regionální metropoli v Mekku kavárenské a barové kultury. Lidé, kteří dokázali dostat naše zplundrované vinohradnictví opět na světovou úroveň. Lidé, kteří dnes a denně rozjízďejí své podnikání nebo posouvají hranice ve vědě, sportu i kultuře.

Jeden jihomoravský rodák kdysi řekl, že: „Špatné překonávat dobrým – to není tak těžké, ale těžko je překonávat dobré lepším.“ Jihomoravané to dělají každý den. Z toho je potřeba mít radost.

příběh značky /11

- Kultura a příroda = potenciál
- Aktivní lidé
- Kraj slunce, vína a ikonických panoramat
- Pozitivní, usměvaví, činatorodí a nápadití lidé

Jižní Morava je jedinečná. Stejně tak i její nová značka

Úkolem každé značky je diferencovat a jasně určit to, co reprezentuje. Původ značky proto hledáme v osobitých charakteristikách, které formovaly tvář regionu a jeho identitu a které jej vymezují v záplavě jiných destinací – ať už tuzemských, či zahraničních.

Na křižovatce cest – Už od dob jantarové stezky byla jižní Morava tavicím kotlem různých kultur a vlivů. Také dnes ostatně těží ze své unikátní pozice na spojnici mezi hlavními městy tří států. Nikdy neustávající přesun lidí, zboží i myšlenek s sebou nutně nesl **otevřenost, přátelskost, toleranci a pohostinnost**.

Venkoměšťanství – Kulturní a společenský hukot druhého největšího města v České republice i pomalu plynoucí život venkova. Žádný jiný tuzemský region nenabízí tento unikátní koktejl. Výsledkem je dualita **kosmopolitního rozhledu i tradičních hodnot**.

Krátké vzdálenosti – Na jižní Moravě nejsou krátké vzdálenosti jen mezi „betonem a přírodou“,

ale i vzdálenosti mezi lidmi. Ulice našich měst a vesnic nejsou plné anonymních, spěchajících jedinců zírajících do mobilů, ale lidí, kteří vnímají a sledují své okolí – aby jej mohli obdařit úsměvem nebo třeba nadzvednutým obočím. Dění kolem sebe často **spontánně** glosujeme se **vtipem, nadsázkou a bez zbytečných formalit**. Nikdy však se zlým úmyslem.

V jednoduchosti je radost – Žijeme v regionu, který nám umožňuje radovat se z prostých čistých věcí. Krásné přírody, dobrého jídla, pití, slunce, tance, zpěvu. Nepotřebujeme pozlátku a složitosti. Taková bude i nová značka – tak trochu **požitkářská**.

Neustále se posouváme dál – Na jižní Moravě je jednoduché být spokojený s tím, co člověk má. Přesto takoví nejsme. Náš region i my v sobě máme drajv, který nás nutí posouvat hranice a objevovat nové věci. Bez ohledu na obor, **inovátorství** máme v krvi.

Jaká značka je a jak se chová?

Odpovědi na tyto otázky jsou klíčem k její identitě.

Otevřená, přátelská tolerantní a pohostinná – Před nikým nezavírá dveře, nikoho nenechává stát bokem. Je tu pro všechny – pro tuzemské i zahraniční návštěvníky i pro Jihomoravany samotné. Ochoťně se dělí o bohatství regionu, je štedrá a zároveň i schopná uspokojit všechny potřeby turistů a svých obyvatel.

Kosmopolitní i tradiční – Umí být hipsterka z brněnské kavárny i holka v kroji. Má ráda tep města s jeho kulturou a zábavou i hodové veselí a blízkost venkova. Protože ví, že jedno nevylučuje druhé.

Spontánní, vtipná a neformální – Nebere se smrtelně vážně. Škrobená formálnost a vykáni jsou jí cizí. Dokáže zavtipkovat, utrousit sebeironickou poznámku, ale nikdy nesklouzává k cynismu.

Požitkářská – Chce a umí se bavit. Nechává se unášet smyslovými vjemy. Žádné světské potěšení jí není cizí. Je to svůdnice se smyslem pro harmonii.

Inovativní – Dokáže se podívat na věci jinak než většina, neotřele a s nápadem. Je aktivní, odvážná a nebojí se uskutečnit svou vizi. Díky tomu dokáže nabídnout to, co jiní ne.

Ke komu značka mluví?

Prostřednictvím Centrály cestovního ruchu Jižní Morava oslovuje destinace především návštěvníky regionu, a to jak klasické turisty, tak i byznys klientelu mířící na kongresy či veletrhy. To do značné míry určuje i strukturu cílových skupin, ke kterým se nová značka obrací.

Mladí a mladí dospělí – Studují nebo začínají pracovat a při cestování se chtějí zejména bavit. Spíše než památky a historie je zajímají nevšední zážitky. Nejsou tak nároční na kvalitu služeb, ale klíčová je pro ně šíře nabídky regionu. V komunikaci s touto cílovou skupinou může být značka nejuvolněnější a nejméně formální. Naopak – přílišná upjatost by ji mohla odradit.

Rodiny s dětmi – Zajímají je méně náročné aktivity, které mohou absolvovat se svými ratolestmi, mohou být však i sportovně založené. Do hry v tomto případě

vstupují i klasičtější témata kultury, historie a kvalitní gastronomie.

Dospělí – Mladí pracující lidé a mladé páry, které ještě nemají děti. Často cestují ve větších skupinách. Vyhledávají zábavu a jsou ochotni (a schopni) za ni zaplatit. V případě této cílové skupiny může nová značka prezentovat téměř celou šíři benefitů regionu, protože rádius jejich zájmů je široký. Na rozdíl od mladých a mladých dospělých jsou již náročnější na kvalitu služeb.

Prázdné hnízdo – Rodiče, jejichž děti již opustily domov, a kteří často hledají nové zdroje seberealizace. Jedním z nich nezřídka bývá cestování. Chtějí si plnit své sny a nabourávat každodenní stereotyp. Nebojí se experimentovat. Kladou vyšší nároky na pohodlí a dostupnost jednotlivých zážitků.

Kongresoví a veletržní turisté – Většinou míří do Brna a do regionu

je nezřídka vysílá zaměstnavatel. Pokud je však destinace zaujme, mohou se do ní vrátit později. Zajímá je kulturní vyžití a gastronomie. Vyhledávají zážitky i ve všední dny, nejen o víkendech, kdy je všude spousta turistů.

Poskytovatelé služeb cestovního ruchu – Nová značka se neobrací pouze ven, ale i dovnitř – k přirozeným ambasadorům regionu. Měla by je motivovat, aby ji přijali za svou a posilovali její vliv.

cílové skupiny /14

Dva archetypy v jedné značce

Archetypy nám pomáhají vyprávět příběh značky v takových vzorcích, kterým cílové skupiny snadno porozumí. Značka jižní Moravy v sobě spojuje archetypy hned dva. Milence a psance.

Milence – Nenechte se zmýlit názvem. Archetyp milence zahrnuje všechny druhy lásky, nejen tu romantickou. Milence chce mít s lidmi blízký vztah a touží po tom, aby se cítili výjimeční. Žije tím, aby naplňoval potřeby druhých. Je vášnivý, pečuje o vztahy a vyjadřuje uznání. S archetypem milence se však pojí také smyslnost. Všechno, co potěší vaše smysly – ať už jsou to krásné věci, zajímavé vůně, výtečné jídlo či pití nebo třeba dotek slunce na tváři – milence těší.

Psanec – Reprezentuje rebelskou povahu jižní Moravy. Cítíme v něm kousek Brna i touhy dělat si věci po svém. Nebojí se narušovat status quo, touží po změně

a boří tabu. Je to nekonvenční myslitel, který dokáže vždy přijít s novým a neotřelým přístupem k věci. Psanec vždy překvapuje a nikdy nenudí. Baví ho posouvat hranice toho, o čem si lidé myslí, že je možné. Tento archetyp reprezentuje jihomoravskou inovativnost, ale i smysl pro humor a odvahu místních lidí.

Pojďme s lidmi **mluvit jako lidé**

Pokud vizuální styl a logotyp představují nonverbální část komunikace značky, texty a jejich tonalita reprezentují verbální složku. Obě dvě se přitom musejí vzájemně podporovat, aby byla značka pro svá cílová publika srozumitelná, autentická a konzistentní.

V textaci veškerých výstupů jsme proto vždy pozitivní, hraví a neformální. Zdůrazňujeme přirozené přednosti destinace – pohostinnost, přátelskost, spontánnost, inovativnost, vtip i hédonismus. Zásadně se vyhýbáme úřední hantýrce a spojením typu „realizovat projekt“ atd. Prostě a jednoduše, mluvíme jako lidé, nikoli úředníci. Stejně, jako mluví Jihoňmoravané sami.

Doplňující prvek komunikace pro novou destinační značku představuje claim ve znění:

„TA radost“

Příčemž v jednotlivých kampaních by byl claim zobrazován pomocí znaku # (hashtagu):

#TARadost

Formulace claimu svou zpěvností odkazuje k folklorní tradici jižní Moravy a jejím lidovým písním. Zároveň však evokuje moderní formy komunikace prostřednictvím sociálních sítí a jejich zkratkovitost, kde například spojení „Ten pocit, když...“ patří k obvyklým způsobům uvození příspěvků s emocionálním podtónem.

Claim je zároveň dostatečně univerzální, aby nám umožnil propojení s různými atributy jižní Moravy. Můžeme jej použít pro širokou škálu předností této destinace:

Ať už jde například o aktivní sportovní vyžití (představte si propagační materiál na singletrails v Jihoňmoravském krasu):

#TARadost z pohybu

Přes gastronomii (materiál prezentující lokální speciality/víno):

#TARadost z poctivé chuti / prvního doušku

Přírodní krásy, památky, vizuální sexappeal regionu:

#TARadost z parádní fotky

Druhou variantu, která nám dobře poslouží pro uvedení delších textů, představuje spojení se slovem „když“:

#TARadost

„Když jste si užili parádní den na kole, ale víte, že to nejlepší vás teprve čeká. Nad řádky vinohradu se pomalu stmívá a sklenička ve vaší ruce je první z mnoha.“

wording / tonalita /16

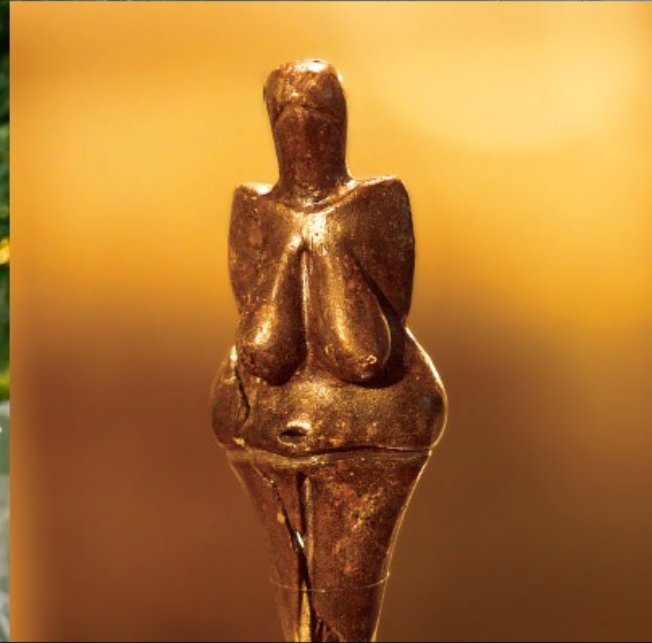
Jižní Morava se krásně fotí. Pojďme toho využít

Stejně, jako jsou fotogeničtí lidé, jsou fotogenické i regiony a jižní Morava je rozhodně jedním z nich. Je přirozená, nepotřebuje zbytečně přikrášlovat a má hodně co ukázat. Nechceme ji proto prezentovat prostřednictvím kaširovaných a nepřirozených kompozic, fotobankových snímků nebo Photoshopem vyžehlených modelů.

Proč také, když úplně obyčejná momentka řekne často mnohem víc. Fotografický styl nové značky by proto měl ukazovat lidi zachycené v přirozených situacích, kteří nehledí do čočky fotoaparátu. Vzniknou tak vizuální střípky příběhů, které dohromady skládají mozaiku nové značky destinace. Pokud se nám do fotografie podaří dostat drobný

vtípek, jako v případě dívky v kroji, která si dělá selfie na mobilu, jsme doma. Taková je jižní Morava – tradiční i současná, přátelská a komunikativní.

Druhým důležitým jmenovatelem fotografického stylu je atmosféra definovaná světlem a barvami. Jižní Moravě to nejvíce sluší v teplém barevném spektru, prozářené světlem takzvané zlaté hodinky, kdy jsou barvy výraznější, osvětlení měkčí a stíny dramatictější.



Logotyp jižní morava

Čistě typografický logotyp složený ze symbolu a přepisu názvu destinace. Vždy ve stejné kompozici, barvách a typografii. Vyznačuje se vysokou mírou rozpoznatelnosti, nezaměnitelnosti a jedinečnosti.

Vychází z moderní typografie a výrazného kontrastu, kdy symbol **m** jednoznačně vyjadřuje Moravu (představuje srdce Moravy – regionu).

Purpurová barva vyvolává pocit vřelosti a pozitivní emoce neagresivním způsobem. Modrá barva zastupuje rovnováhu, vyváženost a pohodu kraje. Symbolizuje vodní toky, oblohu, lidové výtvarné techniky (modrotisk, zdobení kraslic a keramiky apod.). Je propojující linkou s minulostí a tradicí.

Celkovou identitou navazujeme na grafický styl Jihomoravského kraje a obě značky vzájemně propojujeme.

Logotyp destinační značky Jižní Morava vyjadřuje:

- tradice
- hravost
- emoce (vřelost)
- inovace
- minimalismus
- nadčasovost
- autenticitu
- nezaměnitelnost
- propojení tří pilířů regionu (minulost, současnost a budoucnost)
- myšlenku
- návrat ke kořenům (dílek písmene **m** protažený do spadu formátu).

jižní morava

Základní provedení logotypu se používá v situacích, kdy je možné tisknout barevně. Pravidla o aplikaci logotypu na podkladových plochách jsou přesně definována na straně 28-30.