



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR




Sdružení cestovního ruchu

# < Brandbook >

a komunikační strategie destinační  
značky Střední Morava

< STŘEDNÍ >  
MORAVA



< Destinace je víc než jen místo.

Je odpovědí na otázky, které si lidé kladou.

## > ÚVOD

Každá epocha má své problémy. Stres. Přehlcení informacemi. Neustále zrychlující tempo v pracovním i v osobním životě. Potřeba neustále něco dokazovat – sobě i druhým. To jsou jen některé z výzev, kterým lidé v naší době dnes a denně čelí.

Jak tomu všemu utéct? Jak se nezbláznit ve světě, kde jsme díky moderním technologiím dosažitelní čtyřicet hodin, sedm dní v týdnu? Ve světě, kde na nás každou minutu útočí desítky, ne-li stovky reklam, sdělení a zpráv? Jak si zachovat klid a vyrovnanost ve chvíli, kdy každý na sociálních sítích prezentuje nerealistický ideál životního stylu?

Pro mnohé je odpovědí na tyto otázky jedno slovo.

### **Dovolená.**

Brandbook a komunikační strategie, které právě čtete, si kladou za cíl vystavět na těchto skutečnostech úspěšnou destinační značku Střední Moravy.

**Značku, která bude chápat, že lidé cestují hlavně kvůli tomu, aby mohli na chvíli prostě vypnout.**

Obsah:

> **Strategie**

> **Vizuální identita**

# Strategie

Otázka #1:

## Co je Střední Morava?

(Analýza značky – silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)

Str. 8–11

Otázka #2:

## O čem a o kom má Střední Morava vyprávět?

(Příběh značky)

Str. 12–13

Otázka #3:

## Co má Střední Morava v DNA?

(Definice značky)

Str. 14–15

Otázka #4:

## Čím osloví publikum?

(Insight, usp, motivátory a bariéry)

Str. 16–21

Otázka #5:

## Jaká Střední Morava je?

(Archetyp, tonalita a positioning)

Str. 22–27

Otázka #6:

## Co Střední Morava říká?

(Příběh značky)

Str. 28–37

Otázka #7:

## Jak Střední Moravu poznáme?

(Asociace a symboly spojené se značkou)

Str. 38–39

Otázka #8:

## Pro koho tu Střední Morava je?

(Positioning, definice primárních zákazníků)

Str. 40–43

Otázka #9:

## Jak o sobě dát vědět?

(KPIs, mediální chování a strategie)

Str. 44–59

## > OTÁZKA #1: CO JE STŘEDNÍ MORAVA?

Je Střední Morava jako Střední Čechy? Praha a to kolem. Olomouc a to kolem? Jistě, kouzelná barokní Olomouc plná kavárniček, restaurací, parků, studentů a kultury je nepochybně důležitou součástí značky Střední Moravy. Není ale tím, co ji jako destinaci definuje.

Co nám tedy nejlépe odpoví na otázku: „Co je Střední Morava?“ Jsou to starobylé hrady, bohaté zámky a jedinečné památky UNESCO? Je to řeka Morava a půvabný kraj kolem ní, se svými rozlehlými statky, úrodnými poli a pohostinnými, i když trochu svojskými lidmi, kteří zvláště mluví

a občas si rádi zatančí v kroji? Nebo jsou to místní přírodní skvosty, lázně či snad oblíbené tvarůžky a pivo?

**Jako každý destinační brand i Střední Morava je komplexním souborem charakteristik, které tvoří její otisk v myslích návštěvníků.**

**Abychom je dokázali zmapovat v jejich úplnosti, ale zároveň vypíchnout ty klíčové pro příběh značky, obrátili jsme se na zástupce regionu – tedy lidi, kteří znají Střední Moravu nejlépe.**



< Olomouc  
a to kolem?

## Silné stránky

- > Bohatá historie a hustota památek
- > Snadný terén pro aktivní trávení dovolené
- > Cenová přívětivost
- > Destinace přátelská k rodině
- > Přírodní bohatství
- > Lokální potraviny, nápoje a gastro-speciality
- > Kulturní nabídka
- > Tradice a folklor
- > Pohostinnost a vstřícnost
- > Méně turistů
- > Pohodová destinace pro relaxování
- > Blízkost Jeseníků

## Příležitosti

- > Obnovení turistického ruchu po COVID restrikcích
- > Hlad po cestování
- > Český návštěvník si zvykl na dovolenou doma
- > Zájem o neobjevené, nepřeplněné destinace
- > Preference bezpečných destinací
- > Ekonomická situace (i hrozba)
- > Trend autentického a udržitelného turismu
- > Akcent lokální gastronomie
- > Vnímání dovolené jako „úniku“ od stresu doma
- > Návrat k přírodě
- > Obliba wellness dovolených

## Slabé stránky

- > Hanácká povaha?
- > Lidské zdroje
- > Finanční zdroje
- > Propagace a stav některých výletních cílů
- > Dopravní infrastruktura a obslužnost
- > Ubytovací kapacity všech tříd
- > Otevírací doby gastro-zařízení
- > Sezónní charakter návštěvnosti
- > Nedostatečné zázemí pro cyklisty
- > Špatné turistické značení
- > Olomouc-centrismus (top gastro, kultura)
- > Dostupnost (Praha a zahraničí)

## Hrozby

- > Nová vlna COVID epidemie a omezení
- > Poškození značky ČR jako bezpečné destinace (zahraničí)
- > Pomalý návrat zahraničního návštěvníka
- > Intenzivní komunikační aktivity konkurenčních regionů
- > Ekonomická situace (i příležitost)
- > Omezený rozvoj nových atraktivit v soukromém vlastnictví
- > Komplikace spojené s výstavbou dopravní infrastruktury
- > Snižování konkurenceschopnosti v případě nezachycení nových trendů v odvětví

## > OTÁZKA #1: CO JE STŘEDNÍ MORAVA?

Pracovníky destinačního managementu v regionu jsme požádali, aby nám pomohli dát dohromady SWOT analýzu Střední Moravy jako turistické destinace. S jejich pomocí jsme nadefinovali její silné stránky, slabé stránky, příležitosti i hrozby. Nešlo přitom o samoučelné cvičení. Právě naopak. Odhalilo jedno z klíčových zjištění pro budování nového brandu.

**V situaci, kdy destinační značky čím dál tím častěji mluví spíše o lidech než jen o místech jako takových, definují zástupci regionu jako slabou stránku Střední Moravy povahu místních obyvatel –**

**Hanáků.**

## > OTÁZKA #2: O ČEM A O KOM MÁ STŘEDNÍ MORAVA VYPRÁVĚT?

Je pohostinná, požitkářská, ale na druhou stranu i tak trošku lenošná, neuspěchaná a možná až příliš šetrná povaha Hanáků skutečně slabou stránkou Střední Moravy?

**Nebo naopak skvěle vystihuje charakter destinace a její přednosti?**

My si myslíme to druhé. Trváme na tom, že pokud má Střední Morava jako brand o něčem mluvit ke svému publiku, jsou to právě místní lidé a jejich přístup k životu. Oni region formují. A ten na oplátku formuje je. S nimi budou návštěvníci v kontaktu, oni budou skutečnými ambasadory značky.

**A popravdě? V dnešní uspěchané době se všichni můžeme od Hanáků leccemu přiučit. Pro mnohé cestovatele bude právě hanácká povaha a to, co je s ní spojené, na destinaci nejlákavější.**

O Hanácích existuje jedna anekdota. Šel takhle sedlák na Hané na pole, kde mu ulítl knoflík z kalhot. Na to, aby ho zvedl, byl ale moc líný. Další den mu bylo knoflíku líto, tak pro něj poslal na pole svoji ženu. Ta se vrátila s tím, že přes noc z knoflíku vyrostly nové kalhoty.



### > OTÁZKA #3: CO MÁ STŘEDNÍ MORAVA V DNA?

Definici destinační značky tvoříme na základě nikdy nekončícího dialogu mezi charakterem regionu a povahou jeho obyvatel.

#### REGION

Bohatý

Pohostinný

Mírný

Vstřícný

Klidný

+

#### LIDÉ

Na vše dost času

Zbytečně se nehoní

Požitkářští

Zemiti

Autentičtí

Stydí se snad Italové a Španělé za své požitkářství? Nebo jej naopak prezentují jako přednost?



< Pamatujete na otázky z úvodu? Jak se nezbláznit v dnešní hektické době? Odpověď je jednoduchá – být jako Hanáci. Alespoň na chvíli. Alespoň na dovolené.

Takto nadefinovaná značka bude odpovídat na palčivou potřebu velké části populace. V tom tkví její motivační a aktivační potenciál. Díky němu pomůže budovat úspěšnou, oblíbenou a hojně navštěvovanou destinaci.



#### > OTÁZKA #4: ČÍM OSLOVÍ PUBLIKUM?

Jedno moudré přísloví praví: „Kdo chce víc, nemá nic.“ V případě značek platí toto poučení dvojnásob. Brandy, které jsou jako chameleoni, měnící barvu podle toho, ke komu zrovna mluví, nakonec neosloví nikoho. Jsou nedůvěryhodné. Bez charakteru. Hlavní insight komunikační strategie proto zní – nesnažme se nutně zalíbit všem. Museli bychom kvůli tomu obětovat autenticitu

destinace, což spolehlivě usmrtí jakoukoliv snahu o efektivní komunikaci.

Pokud se tedy ptáte: „Osloví hanácky vyklidněná a pohodová Střední Morava každého cestovatele?“, zjednodušující odpověď by mohla znít – ne. Ne, pokud chce být svá, pokud chce být funkční jako značka.

**Může však oslovit kohokoliv, kdo je v daném okamžiku správně naladěný – touží po odpočinku, po relaxaci, po tom nikam se nehnat.**

At' je Střední Morava  
první destinací, která se  
lidem vybaví, když se  
řekne pohodová, klidná  
dovolená.

To je její  
**unique-selling-  
proposition.**

## Motivátory

### POŽITKÁŘSKÁ

> Ale bez front, bez měsíce dlouhých čekacích lhůt na rezervaci v dobré restauraci. Bez zbytečného hraní si na haute cuisine, přetvařování se a rádooby gurmánství.

### KULTURNÍ

> Ale bez davů šílených selfíčkových turistů. Bez snahy proměnit každou památku, muzeum, divadlo či festival v přeplácaný Disneyland a továrnu na tahání peněz z kapes návštěvníků.

### SPORTOVNÍ

> Ale bez extrémů, bez nutnosti podávat vrcholové výkony nebo dokazovat jiným, čeho všeho jsme schopni. Přátelsky, pohodově, příjemně, uvolněně.

### TRADIČNÍ

> Ale přirozeně, bez vumělkované snahy oživotit něco, co je ve skutečnosti již dávno mrtvé. Autenticky, živě, skutečně, otevřeně a pohostinně.

### DOSTUPNÁ

> Bez nutnosti zruinovat osobní či rodinný rozpočet. S jistotou, že se nechytíte do turistické pasti.

## Bariéry

Značka má ve své podstatě jediný účel. **Být jiná než značky konkurenční.** Z logiky věci tedy vyplývá, že to, co ji činí atraktivní pro jedny, ji naopak může diskvalifikovat v očích jiných. Pro cestovatele, kteří vyhledávají adrenalinové a extrémní sportovní zážitky, pozlátka drahých a luxusních destinací nebo místa, která se proměnila ve skvěle zorganizované zábavní parky, do

nichž turista vstoupí a na konci vypadne vyčerpaný a o tisíce korun chudší, může být takto definovaný brand Střední Moravy neatraktivní.

**Motivátory značky tak mohou paradoxně fungovat také jako její bariéry. Ale jak jsme již řekli – kdo chce být vším pro všechny, není nakonec ničím pro nikoho.**

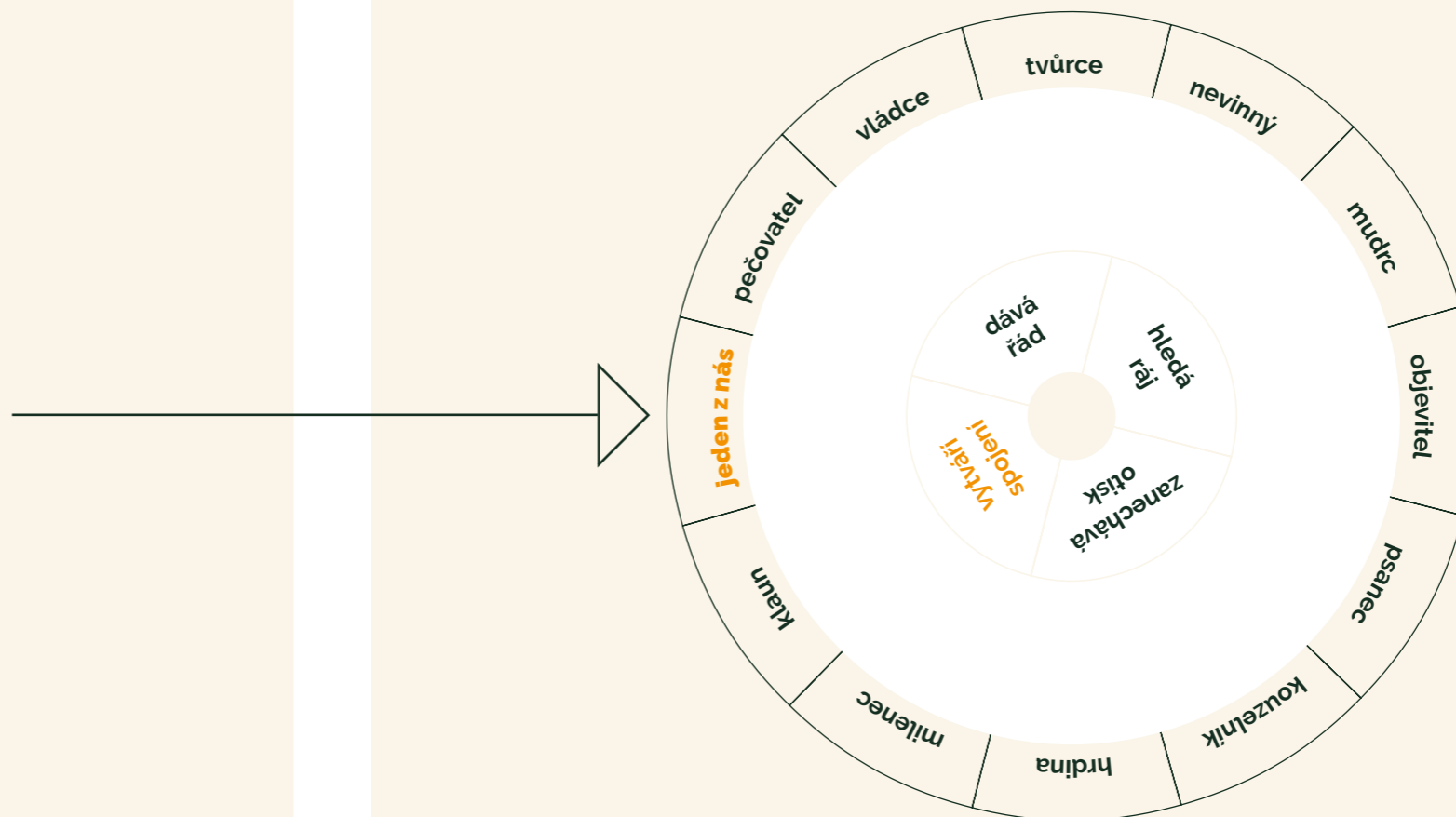
## Archetyp

Už víme, že osobnost destinační značky Střední Moravy odráží pohostinnou a uvolněnou hanáckou povahu. Jak bude ale značka ke svému publiku mluvit? Jaký tón zvolí a jak bude vystupovat?

Abychom to zjistili, využíváme takzvané značkové archetypy. Ty nám pomáhají představit si značku jako skutečného člověka. A protože si podle nás Střední Morava na nic nehraje, je přirozená a zkrátka svá, vidíme ji jako archetyp

### Jednoho z nás.

Archetyp Jeden z nás pomůže Střední Moravě budovat dlouhodobý vztah s publikem na základě spřízněnosti, přirozenosti a opravdovosti.





Jeden z nás >

## > OTÁZKA #5: JAKÁ STŘEDNÍ MORAVA JE?

„Jsi stejný jako já a já jsem stejný jako ty.“

Značky s archetypem Jeden z nás **stojí nohama pevně na zemi**. Nepovyšují se, na nic si nehrají, snaží se se svým publikem navázat upřímný vztah a vytvořit komunitu, kde se každý cítí vítán a jako doma. **Cení si selského rozumu, zemitosti, otevřenosti a základních společenských hodnot**. Jsou inkluzivní. Nechtějí, aby někdo zůstal stát na okraji a neměl možnost se zapojit. Jeden z nás představuje ideální archetyp pro brandy, které zdůrazňují lidský rozměr a snaží se být svému zákazníkovi blíže než konkurence.

### **Slib:**

Máme k sobě navzájem blízko

### **Hlavní touha:**

Patřit do komunity

### **Cíl:**

Navázat opravdové, autentické vztahy

### **Obava:**

Vyloučení, izolace, nepřátelství

### **Strategie:**

Apelovat na základní hodnoty, vytvořit otevřenou komunitu

### **Dar:**

Empatie

### **Motivace:**

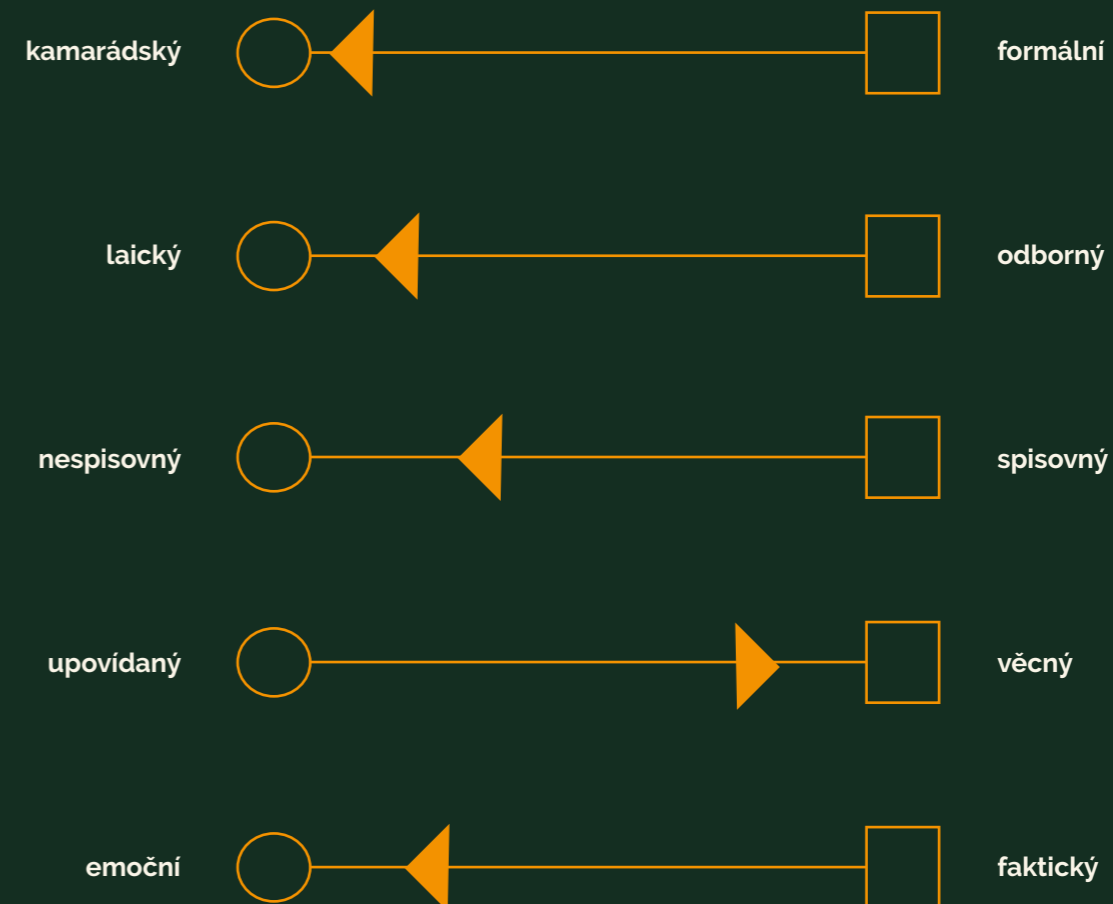
Přátelství a harmonie

## Jak mluví Jeden z nás?

**Jeden z nás** se nikdy nepřetvařuje. V řeči je upřímný a opravdový. Mluví tak, jak je mu přirozené. Nebojí se použít nářečí, protože takto je zkrátka zvyklý komunikovat každý den, mezi svými. Nenadužívá ho ale. Vždy mu jde v první řadě o to, aby jeho slovům rozuměl skutečně každý. Chce totiž s ostatními vycházet a navazovat vztah. Každého proto oslovuje s respektem a otevřeností.

**Jeden z nás** nemá rád dlouhé řeči. Nesnaží se „okecávat“ to, co jde říci pár slovy. Je stručný, trefný a jde po podstatě. Vyhýbá se odborným výrazům a slovům převzatým z jiných jazyků.

**Jeden z nás** se nikdy nesnižuje k reklamštině a neschovává se za elaborované marketingové slogany. Vyznává filozofii, že v jednoduchosti se skrývá krása. Je hravý, nebojí se humoru a vtipu, nikdy ale není útočný, ironický či zraňující.



Jak odvyprávíme  
příběh Střední Moravy  
jako destinace pro  
ultimátní relaxační  
dovolenou jazykem  
Jednoho z nás?

Zaměříme  
se na to  
nejdůležitější,  
co může  
cestovateli  
nabídnout.

# HLAVNĚ KLID



Dlouhodobé marketingové sdělení vystihuje hlavní USP destinace.

Vychází z naturelu místních obyvatel.

Je hravé, zábavné, úderné a univerzální.

Dává nám to, co na dovolené hledáme.

Je typickou hanáckou reakcí na jakýkoliv shon či zbytečnou aktivitu.



A photograph of a man in a light blue shirt and brown trousers lying on his back in a field of harvested wheat. In the background, there is a large, ornate church with two towers and a red roof. The sky is clear and blue.

# HLAVNĚ KLID

## > OTÁZKA #6: CO STŘEDNÍ MORAVA ŘÍKÁ?

**Dlouhodobé marketingové sdělení** může skvěle fungovat jako samostatný headline. Takto jej používáme ve chvíli, kdy chceme budovat povědomí o základních aspektech destinační značky.

# ZÍTRA JE TAKY DEN



Obrázení památek jednoho unaví.  
Hlavně když jich tu máme tolik.  
Tak co si dát dvacet?

**HLAVNĚ  
KLID**

## > OTÁZKA #6: CO STŘEDNÍ MORAVA ŘÍKÁ?

Pokud se chceme zaměřit na konkrétní aspekt destinace (památky, gastro, rodinná dovolená atp.), přesouváme hlavní sdělení do **tagline**, kde funguje jako brand promise.

> OTÁZKA #6: CO STŘEDNÍ MORAVA ŘÍKÁ?

## Klid má mnoho podob

Každého uklidní něco jiného. Někdo nejlíp zrelaxuje při výtečném obědě zakončeném pořádnou várkou domácích koláčů. Jiný při krátkém šlofíku vetknutém mezi návštěvy památek. Další si třeba oddechne ve chvíli, kdy odklidí děti do dětského koutku a má konečně moment sám pro sebe.

**Ať už chceme komunikovat jakýkoliv aspekt dovolené na Střední Moravě, musíme dbát na to, aby místní pohoda číselala jak z vizuálů, tak i z textů. Ty pojmáme s typickou hanáckou upřímností a humorem.**



ZÍTRA JE  
TAKY DEN



ADRENALIN  
PO NAŠEM



NÉLEPŠÍ  
DĚTSKÝ  
KÓTEK



NEBE  
V HUBĚ



## > OTÁZKA #7: JAK STŘEDNÍ MORAVU POZNÁME?

### Asociace a symboly spojené se značkou

- 1. Klid a pohoda** – z každého vizuálu musí číset uvolněnost, dobrá nálada a atmosféra líného volného odpoledne. Není potřeba nikam se hnát. Můžeme si užít přítomnou chvíli bez nervozity a stresu.
- 2. Přespolní či místní, všechno jedno** – v popředí našich výstupů jsou lidé, jejich příběh, jejich emoce, jejich zážitky. Jsou to ale místní, nebo návštěvníci? A není to vlastně jedno?
- 3. Moment zamrzlý v čase** – dbáme na to, aby použité fotografie působily jako momentky v rámci většího, delšího příběhu. Vyvoláváme zájem o to, co se na fotografii děje, a touhu zjistit víc.
- 4. Emoce** – všechny výstupy musí mít silný emoční nádech. Přítomný je jak ve fotografiích, tak i v textech, se kterými pracujeme. Nebojíme se proto být expresivní, obraz Střední Moravy malujeme grafkou i slovem.
- 5. Retro** – naše vizuály mají díky použité retuši až retro nádech. Střední Morava je místem, kde se tak trochu zastavil čas. A vy se tu můžete zastavit taky. To je ostatně jedna z jejich nejdůležitějších předností.

> OTÁZKA #8: PRO KOHO TU STŘEDNÍ MORAVA JE?

Díky nové destinační značce každý pochopí, že Střední Morava je tu pro všechny, pro které jsou:

**Jižní Morava**

Už moc turistická, „disneylandová“, umělá a neautentická. Zkrátka vinný lunapark.

**Severní Morava**

Moc tvrdá, drsná, industriální, svojská a někdy téměř až nepřátelská.

**Střední Čechy**

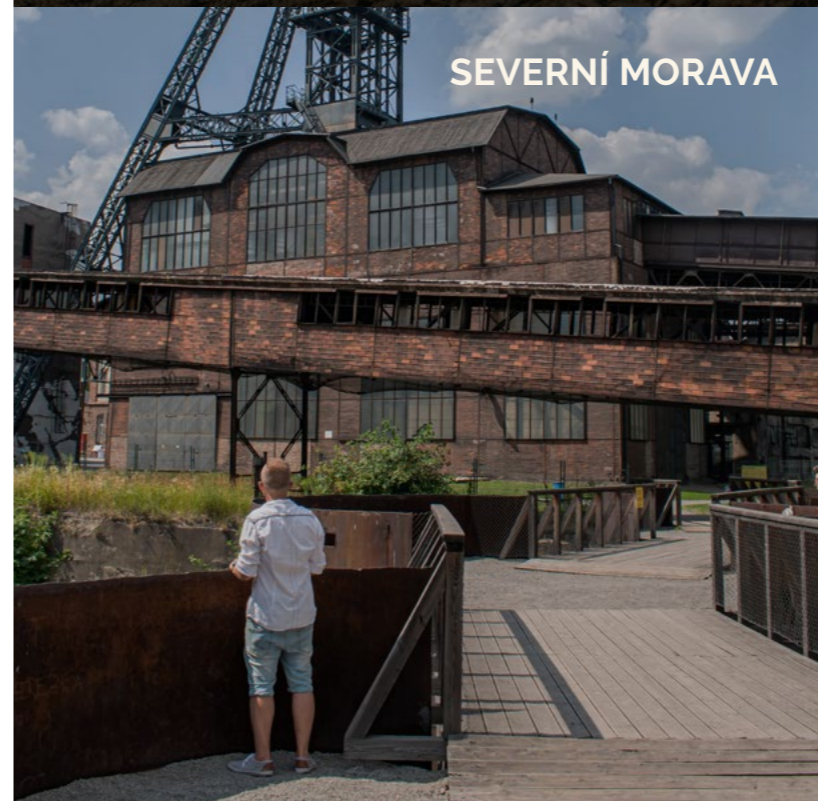
Moc goticky historické, přeplněné cizinci a – řekněme si to na rovinu – pražské.



STŘEDNÍ MORAVA



JIŽNÍ MORAVA



SEVERNÍ MORAVA



STŘEDNÍ ČECHY

> OTÁZKA #8: PRO KOHO TU STŘEDNÍ MORAVA JE?

**Jako Jeden z nás je tu Střední Morava pro všechny. Nemá předsudky a nedělá rozdíly. Na druhou stranu se ale kvůli jiným také nehodlá měnit.**



**Kristýna**

Mladí dospělí  
15–25 let

Kristýna chce objevovat, poznávat místa očima místních lidí, prožívat je spolu s nimi. Nelákají ji tuctové přeplněné rezorty, který je každý jako druhý. Vyhledává autenticitu a neobjevená zákoutí daleko od davů.

Kristýna většinou cestuje s přáteli či za přáteli. Dost možná navštíví Střední Moravu kvůli tomu, že v Olomouci studuje některý z jejích známých. Ti se pak stanou jejími průvodci po regionu.



**Petr**

Dospělí singles  
25–45 let

Jasně, jsou tu dovolené, kterými se chce Petr blýsknout před ostatními. A pak jsou tu dovolené, které si chce zkrátka jen užít. Bez stresu, s dobrým jídlem, pitím, nějakým tím koupáním a sportem.

I Petr může vyrazit na Střední Moravu s partou kamarádů, se kterou se neváhá ubytovat třeba i v kempu. Pak už to chce jenom kola, seznam zajímavých zastávek (včetně těch nejlepších hospod) a výlet může začít.



**Katka a spol.**

Rodiny s dětmi  
25–45 let

Pro Katku a její rodinu je Střední Morava ráj. Tisíce aktivit a způsobů, jak unavit ratolesti, ale přitom v pohodě a příjemném prostředí, bez obav z toho, jestli nevzala děti někam, kde to už nezvládnou.

Katčina rodina cestuje sama nebo ve skupině s rodinami kamarádů. Nepohrdnou kempem, chatou nebo i penzionem. Zajímat se budou o vše, co Střední Morava nabízí – od jídla přes sport až po památky.

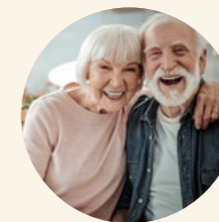


**Jan a Helena**

Prázdné hnízdo  
45–65 let

Děti odrostly a Jan s Helenou mohou opět hledat své vlastní cesty. Jsou světaznalí, ale o to raději výlet za hranice proloží i odpočinkovou dovolenou na rodné hroudě.

Před kempem nebo ubytováním u kamarádů už dají Jan a Helena přednost dobrému hotelu nebo kvalitnímu ubytování, jež si vyhledají i sami přes internet. Mohou opět investovat do sebe a nebojit se v destinaci utrácet za zážitky.



**Rosta a Iva**

Silver age  
65+ let

Pohodové tempo Střední Moravy je jako stvořené pro Rosta a Ivu. Tato dvojice už stále častěji preferuje dovolenou doma. Stres, únava a náročnost výjezdů na tisíce kilometrů je neláká.

I přes stereotypy jsou ale Rosta s Ivou stále velmi aktivní a necítí se na svůj věk. Na Střední Moravu je přivábí zejména pohoda, místní kultura, dobré jídlo, ale třeba i památky nebo sportovní aktivity.

## Komunikujeme více témat

Nabídka aktivit v rámci Střední Moravy je příliš široká na to, abychom mohli každé téma plně rozvinout v image části kampaně.

Ideální by bylo komunikovat následující kategorie napříč cílovými skupinami v modifikacích, které jednotlivá témata i cílové skupiny vyžadují.

Proto jsme si jednotlivá témata rozdělili do zastřešujících kategorií, které mají potenciál komunikovat vybrané okruhy zájmů a prezentovat nabídku regionu.

**PAMÁTKY**

**GASTRO**

**RELAX A SPORT**

## Příležitosti pro aktivní komunikaci značky Střední Morava

Roztříštěnost strategie sociálních sítí

> **Jasně stanovené komunikační plány**

Nekonzistentní příspěvky

> **Aktualizované bio, kampaňové hashtagy**

Důraz na fotografie

> **Důraz na videoobsah**

Slabá interakce s fanoušky

> **Hlavní jsou komentáře, sdílení Vytvoření aktivní komunity**

Diskutabilní výsledky výkonových kanálů

> **Silná práce s Google Analytics**

## Cíle mediální komunikace značky

### Dlouhodobý cíl:

Dlouhodobé budování pozitivní image se zaměřením na celoroční zvýšení návštěvnosti českých a zahraničních turistů, kteří přicestují na Střední Moravu za účelem strávit zde alespoň 2 noci.

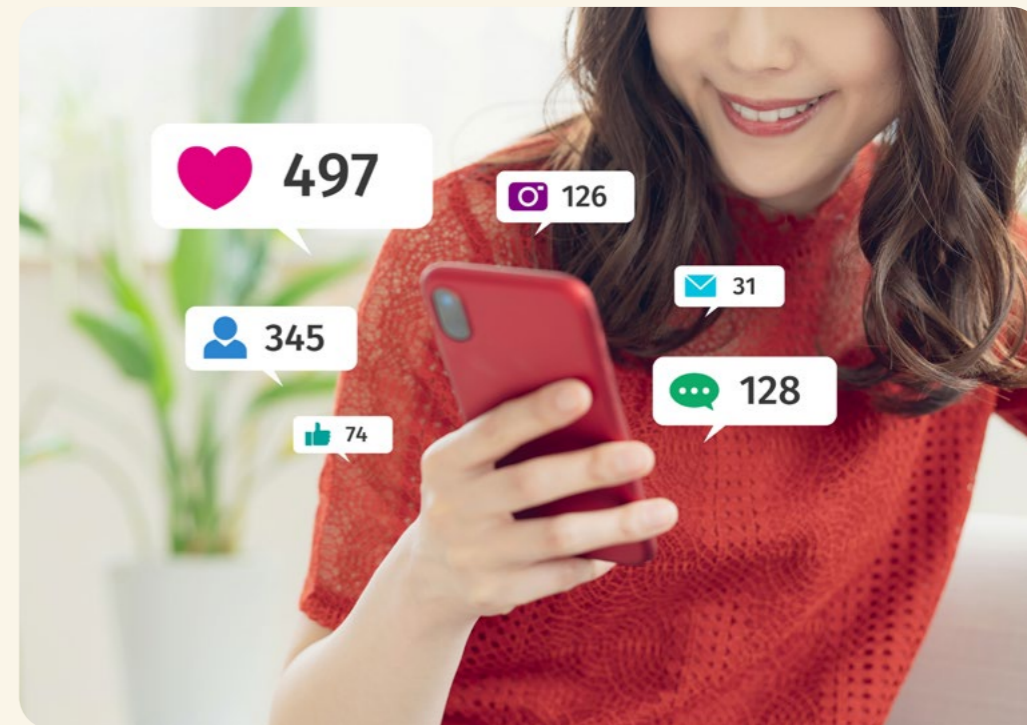
### Aktuální cíl:

Pokračovat v rozvoji komunikačního a kreativního konceptu destinationální značky, který bude originální, sebevědomý, autentický a dostatečně odlišný od konkurenčních měst a regionů.

Vzbudit v definovaných cílových skupinách chuť Střední Moravu navštívit, objevovat ji a strávit zde co nejvíce času.

## KPIs

Především se chceme dostat do povědomí cílových skupin jako konzistentní značka Střední Morava - značka regionu ochotná komunikovat se všemi, kteří hledají cíl jejich dovolené a výletů. Na sociálních médiích se soustředíme na engagement rate a sekundárně na zvyšování počtu fanoušků na profilech Střední Moravy.





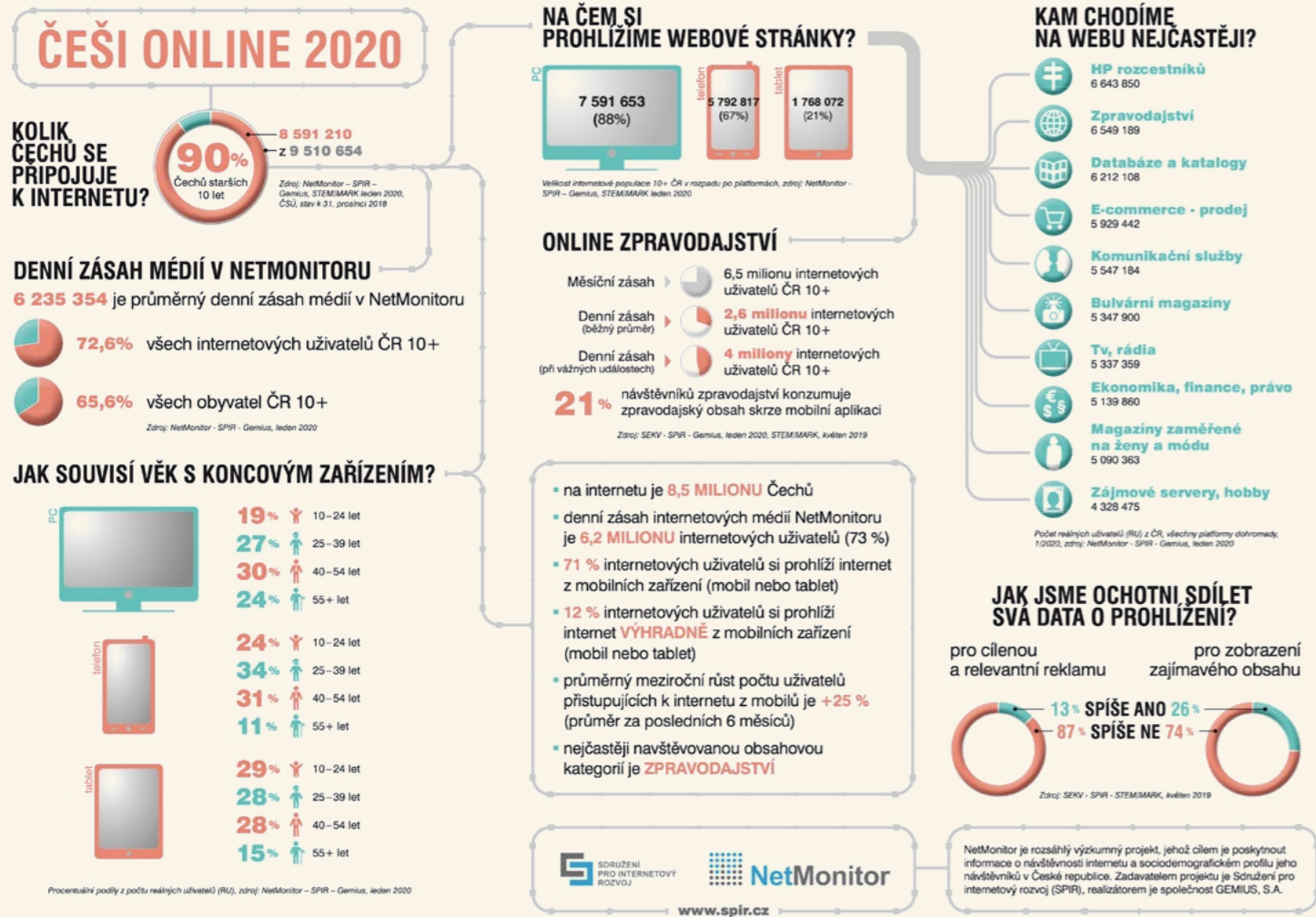
## Mediální chování široce definované cílové skupiny 30–60 let

- 1. Konzumace elektronických médií stále roste**, a to ve všech cílových skupinách (v průměru o 24 minut/den, kromě mladé cílové skupiny do 30 let, kde se jedná o navýšení 35 minut/den). 93 % lidí v ČR využívá pravidelně sociální sítě. Ve skupině „zralí dospělí“ (30–60 let) se za posledních 10 let množství lidí využívajících sociální sítě zdvojnásobilo.
- 2. Doba strávená pouze u TV** oproti minulému roku lehce poklesla – lidé stále více **při sledování TV brouzdají na internetu**.
- 3. Zvyšuje se doba strávená používáním aplikací.**
- 4. Rádio zvyšuje svoji důležitost**, byť v celkové populaci jeho konzumace stagnuje.
- 5. Denní doba strávená u internetu** (konzumace s dalším mediatypem, samostatně nebo aplikacemi) za poslední 2 roky vzrostla v průměru o 25–45 minut.
- 6. OOH** dlouhodobě vychází jako médium, které dodává největší **přidaný reach** k ostatním mediatypům, je flexibilní a je možné si opravdu vybírat, kde a jak se objevíme.

Internet už dávno není doménou pouze mladých, téměř 78 % jednotlivců v široce pojaté cílové skupině 30–60 let využívá internet denně nebo téměř denně, 90 % alespoň jednou týdně. 50 % používá aktivně sociální sítě, 68 % používá internet v mobilu a téměř 70 % využívá internet k hledání informací o cestování. Zhruba 30 % z nich následně na internetu zařizuje ubytování nebo objednává letenky.

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419.pdf/6f465ecb-ec36-492e-bcc8-fd136d154cd1?version=1.1>

> OTÁZKA #9: JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT?



## Mediální marketing – overview

Útraty v reklamním prostoru každoročně (2019–2021) přesahují 100 miliard Kč (v cenikové ceně). Téměř polovina všech reklamních investic byla i v loňském roce směřována do televizní reklamy.

Druhým nejrychleji rostoucím mediatypem byla rádiová reklama (+6%). **Největší změnu zaznamenala online reklama, kde se meziročně jedná o 23% nárůst.** Programatický nákup vzrostl o 54%.

Na online reklamu připadá čtvrtina všech výdajů.

Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374fd5?version=1.1>

Zdroj: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2020>

Zdroj: Asociace komunikačních agentur Ročenka 2020

## > OTÁZKA #9: JAK O SOBĚ DÁT VĚDĚT?

### Mediální chování – shrnutí

Výzkumy ukazují, že rozdělení generací je problém vzdělání a názorů, ne specifikace jedné generace. Tzv. mileniálské chování se vyskytuje ve všech věkových skupinách.

Mohlo by se tedy zdát, že cílové skupiny jsou lépe zachytitelné v tradičních offline masmédiích, opak je ale pravdou.

Z analýzy vychází, že nejvíce afinitní je TV, online a také rádio, avšak vzhledem k potenciálnímu geolokačního rozsahu kampaně nám jako nejvhodnější mediatyp vychází právě online a outdoor. Zde totiž můžeme efektivně pracovat jak s obrazem, tak se zvukem, což je u destinationální značky klíčové. Další mediatypy můžeme

rozšiřovat podle budgetu a vývoje situace. Je důležité zachovat flexibilní přístup.

85 % lidí do 54 let  
využívá internet 2×  
až 3× týdně —

55 % diváků při  
sledování TV používá  
telefon —

Sociální média denně  
využívá přes 40 %  
populace a toto číslo  
každý rok stoupá

### ONLINE VS. OFFLINE

— TV si drží pozici  
nejsilnějšího média,  
spolu s rádiem tvoří  
stabilní duo

— Televize a OOH  
dlouhodobě disponují  
nejvyšším přidaným  
reachem v kampaních

— Dlouhodobě klesá  
čtenost deníků  
a magazínů

## Mediální strategie – konkretizace

Na základě dlouhodobě  
prováděných analýz

### VYUŽIJEME:

> již zavedené **profily na sociálních sítích**, kde se budeme snažit o vytvoření aktivní komunity.

> spolupráce s **mikroinfluencery**.

> **videoobsah**, který ještě posílíme.

> zaměření na **awareness a výkonové části** za použití dostupných online prostředků – kromě sociálních sítí budeme Střední Moravu prezentovat i v RTB, ve vyhledávání nebo na YouTube.



> offline média pouze jako doplňkově – **OOH a rádio** tam, kde to dává smysl.

Cílem je kombinace offline a online komunikace, avšak primárním nástrojem budou online platformy. Pro online výkonnostní kampaň využijeme nástroje Google Ads a Sklik.

Na sociálních sítích budeme využívat již existující účty značky Střední Morava, kde více rozvííme komunikaci s cílovými skupinami. Klíčová bude spolupráce s mikroinfluencery a subjekty zainteresovanými v rozvoji regionu.

Zaměříme se na dynamické formáty typu carousel, ale také na stories (včetně FB) a reels (IG).

## FACEBOOK

### STRATEGIE

Kontinuální komunikace po celé období, cílení dle tématu.

### PLÁN

#### Call-to-action

> Prosté získávání "lajků" nás neuspokojuje, chceme budovat aktivní komunitu – zaměříme se především na komentáře, sdílení, sekundárně na dovedení lidí na web.

#### Sponzorované příspěvky

> Organický dosah příspěvků se už dnes pohybuje okolo 10 % a dle aktuálních trendů bude i vzhledem ke stále větší monetizaci sociálních sítí ještě klesat. Sponzorované příspěvky jsou proto nutnou investicí do získání reache.

#### Engagement

> Algoritmy stále více upřednostňují kvalitní obsah, který by interagoval s uživateli. Už tedy žádné hlasovačky, klikačky ani označovačky. Strategii už dávno nemůže být pouhé získávání fanoušků, ale především budování komunity.

#### Videoobsah

> Videá by měla být výrazným prvkem ve všech kanálech – co se nehýbe, jako by nebylo. Pojdme zaujmout autentickým obsahem. Zapojme lidi kolem nás, nechme je vyprávět jejich

příběh – platforma jako Facebook se k tomu přímo nabízí.

## INSTAGRAM

### STRATEGIE

Kontinuální komunikace po celé období, cílení dle tématu.

### PLÁN

#### Aktivní využití prostoru v BIO sekci

> vhodný prostor k propagaci webu a brandových hashtagů.

#### Autentický živý obsah

> zajímají nás reální lidé a region Střední Morava jejich očima – pomocí UGS (User Generated Content) ukážeme, jaká jsou zajímavá místa Střední Moravy, jednoduše, srozumitelně a autenticky.

#### Stories

> na Instagramu jsou krátkodobá stories hitem, který rozhodně v brzké době neztratí na atraktivitě.

#### Živá vysílání

> možnosti videobsahu u stories nekončí, živá vysílání mohou být velmi interaktivní plánovanou i neplánovanou formou komunikace s fanoušky profilu.

#### Reels

> upravené a koncepčně naplánovatelné video, které má velký potenciál zaujmout, případně provést aktivitami nebo místy.

#### Mikroinfluenciři

> vidíme pozvolný útlum influencerů s velkými základnami fanoušků ve prospěch mikroin-

fluencerů – mají menší základny fanoušků, zato segmentově vyhraněnější a aktivnější.

Běžné je krátkodobě propůjčit profil influencerovi, který může přinést personifikovaný obsah a vybrat pro sledující nejvhodnější lokality a aktivity.

## YOUTUBE

### STRATEGIE

Různé formáty pro různé kampaně.

### PLÁN

**Jasně definované KPIs**  
> nestačí měřit naši úspěšnost pouze přes zhlédnutí.

**Awareness kampaně**  
> měříme – počet zobrazení, počet oslovení unikátních uživatelů, cenu za tisíc zobrazení (CPM) a view rate.

**Výkonové kampaně**  
> chceme generovat především interakce – cost per view, cost per click, návštěvy na webu.

**Výběr správných formátů**  
> z dostupných formátů ne každý je vhodný pro každou fázi kampaně – v případě awareness využijme

True View for Reach (kde nám půjde o co nejvyšší zobrazení) a Bumper Ads (retargeting), v případě výkonové části se zaměříme na TrueView in Stream (pro zvednutí návštěvnosti a interakci s reklamou).

**Výběr správného cílení**  
> cílové skupiny je třeba definovat dle charakteru kampaně či cílů prezentace značky. Zároveň je dobré myslet na to, že se mezi sebou vzájemně ovlivňují.

**Storytelling**  
> pouštějme uživatelům videa a odvyprávějme příběh, který zaujme.

**Retargeting**  
> podobně jako u RTB můžeme oslovovat lidi, které jsme už jednou naší reklamou chytili – není tedy nutné reklamu pustit plošně, ale vybrat si, kam a v jaké síle reklamu pustíme.

## OOH

### STRATEGIE

Podpora v rámci awareness brandové komunikace a konkrétních kampaní.

### PROČ POUZE OOH?

Vzhledem k dlouhodobému zvyšování cen médií jsme se rozhodli jít opravdu jen po těch mediátech, které jsou v poměru cena/výkon schopny doručit ty nejlepší výsledky.

Zároveň OOH dlouhodobě vychází jako médium, které dodává největší přidaný reach k ostatním mediátům, je flexibilní a je možné si opravdu vybírat, kde a jak se objevíme.

### PLÁN

Velmi dobře fungují i **digi CLV** obrazovky, které jsou dnes běžnou součástí všech veřejných institucí či jinak frekventovaných míst.

#### **Billboardy v metru, na nádraží**

> místa, kde mají turisté chvíli na zastavení a rozkoukání, potenciálně i na přečtení našeho sdělení.

#### **Billboardy v regionu**

> chyťme i turisty, kteří projíždějí.

# Vizuální identita

## Jednotná vizuální identita

(Co tvoří značku)

Str. 62–63

## Logotyp

(Varianty logotypu, jeho předepsané a zákázané varianty, ochranná zóna a minimální rozměry)

Str. 64–73

## Definice barev

(Základní a doplňkové barvy)

Str. 74–75

## Typografie

(Písmo pro nadpisy, běžný text a doplňkové písmo)

Str. 76–77

## Dynamická značka

(Použití grafického elementu šipek v digitálních textech)

Str. 78–79

## Styl fotografií

(Témata pro jednotný styl fotografických výstupů, color grading)

Str. 84–85

## Stavba klíčových vizuálů

(Rozložení všech grafických prvků v reklamních aplikacích)

Str. 86–89

## Jednotná vizuální identita

Jednotná vizuální identita je souborem vizuálně sjednocených prvků, které se stanou signifikantní pro naši značku. Mezi základní konstrukční prvky patří logotyp, grafický prvek, fotografie, typografie a barevnost. Tato kapitola se věnuje jejich představení a ukázkám použití v layoutu.

Další kapitoly pak budou nastavovat pravidla práce s těmito prvky v layoutech a aplikacích. Dodržování definovaných pravidel napříč výstupy je základem pro zvyšování a upevňování brand awareness.

< STŘEDNÍ >  
MORAVA

### Logotyp

> hlavní brandový prvek

NEBE  
V HUBĚ

### Typografie

> charakteristická písma



### Doplňkový prvky

> barevnost

> fotografie



## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Logotyp

#### Sebastian

Typografický návrh nabízí nadčasové využití. V logotypu bylo použito bezpatkové písmo **Sebastian** od Františka Štorma, které v sobě nese zdobnost odkazující k anatomii člověka. Je elegantním uklidněním kompozice v kombinaci s výrazným písmem použitým v nadpisech. Přestože se jedná o bezpatkové písmo, je dostatečně zdobné a zajímavé.



Výrazným prvkem logotypu jsou **šipky** u slova „střední“, které symbolizují ukotvení v rámci lokace. Mezi šipky se pak vepisuje text, konkrétní slovo, na které je kladen důraz.

#### <hravá>

Konstrukce logotypu byla navržena tak, aby se s principem **vepisování mezi šipky** dalo pracovat i v digitálním, běžně psaném textu. To umožní řadu aplikací, a práce s principem šipek tak bude zábava.



Značka má v celé komunikaci charakter podpisu. V reklamních sděleních ji proto kotvíme **doprostřed k dolnímu okraji** formátu.

vymezení místa uprostřed

levý břeh řeky Moravy, směrovka na západ

pravý břeh řeky Moravy, směrovka na východ

< STŘEDNÍ >  
MORAVA

zarovnání na středovou osu,  
stabilita, pevný bod

## Logotyp

Logotyp je hlavním brandovým prvkem a vizuálním zastoupením celé značky. Jeho podoba je pouze jedna. Lze ji však používat ve více barevných provedeních uvedených v tomto manuálu.

< STŘEDNÍ >  
MORAVA

Součástí brandbooku jsou i digitální formáty:

AI | PDF | jpeg | png



CMYK  
85/50/75/70  
RGB  
21/45/32

**Barevné pozitivní provedení logotypu** umísťujeme na světlejší podkladové plochy. Logo není černé, jeho barva je **tmavě zelená!**

< STŘEDNÍ >  
MORAVA



CMYK  
3/3/11/0  
RGB  
249/246/231

**Barevné negativní provedení logotypu** umísťujeme na tmavší podkladové plochy, aby byla zajištěna jeho dostatečná čitelnost. Logo není bílé, jeho barva je **světle krémová!**

## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Logotyp – černobílé provedení

Černobílé verze nahrazují barevný logotyp všude tam, kde není možné použít barevnou variantu – např. černobílý tisk, razítka.



černobílé pozitivní provedení



černobílé negativní provedení

### Logotyp – kontrast barev

Na černobílých podkladových plochách využíváme logotyp dle intenzity černé. Nerespektování těchto pravidel může vést ke zhoršení čitelnosti logotypu.

Černobílé pozitivní provedení logotypu používáme s tonalitou černé **0–40 %**. Při vyšších hodnotách **50–100 %** volíme černobílé negativní provedení logotypu.



## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Ochranná zóna

Ochranná zóna definuje **minimální velikost plochy v bezprostřední blízkosti logotypu, do které nesmí zasahovat žádné grafické ani textové prvky** (logotyp, text, ikony atd.). Vychází z proporce výšky litery **M** z nápisu v logotypu.



K tisku:  
min. 20 mm  
◀────────────────▶  
< STŘEDNÍ >  
MORAVA

Na obrazovce:  
min. 80 px  
◀────────────────▶  
< STŘEDNÍ >  
MORAVA

Minimální velikost značky definuje **nejmenší možnou velikost značky** pro tisk a digitální zobrazení. Dodržením této předepsané hodnoty je zaručena čitelnost značky.

### Logotyp s tagline

Úřední označení umísťujeme do tagline ve stejné vzdálenosti od logotypu, jako je mezera mezi dvěma řádky logotypu.

< STŘEDNÍ >  
MORAVA  
Sdružení cestovního ruchu

## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Logotyp na barevném pozadí

Při umístění logotypu na barevné podkladové plochy (image fotografie, barevné přechody, jedno-barevné plochy) je třeba zachovávat jeho **čitelnost a funkčnost**.



### Zakázané verze

Není dovoleno značku jakkoliv tvarově modifikovat, měnit prostrkání znaků, aplikovat ji na fotografii či barevný přechod, stínovat nebo užívat v jiných než v povolených variantách barev.



## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Definice barev

Barevnost je další částí jednotné vizuální identity, která pomůže sladit všechny výstupy a dodat komunikaci pocit řádu a přirozené elegance.

Pro základní variantu logotypu doporučujeme nepoužívat primárně černou barvu, která působí příliš tvrdě. Místo ní definujeme jemnější a elegantnější **odstín tmavě zelené** (symbolizuje přírodu, klid a naději) pro použití napříč aplikacemi a tématy. Tento odstín navíc zaručuje i dobrou kombinovatelnost s dalšími barvami.

Pro inverzní variantu logotypu opět kombinujeme dvě sobě blízké barvy. Sytou **žlutooranžovou barvu** v pozadí, která symbolizuje úrodnou půdu, radost a optimismus, s jemným odstínem **světle krémové** v logotypu.

CMYK **0/50/100/0**  
RGB **242/145/0**  
PANTONE **137 C**  
RAL **1033**

CMYK **3/3/11/0**  
RGB **250/245/232**  
PANTONE **7499 C**  
RAL **9001**

CMYK **0/50/24/0**  
RGB **243/156/164**

CMYK **0/90/80/10**  
RGB **213/49/45**

CMYK **53/0/70/0**  
RGB **137/194/110**

CMYK **79/19/100/0**  
RGB **57/147/54**

CMYK **85/50/75/70**  
RGB **20/46/33**  
PANTONE **5467 C**  
RAL **6005**

CMYK **44/5/0/0**  
RGB **151/207/242**

CMYK **73/54/30/0**  
RGB **90/112/146**

## Písmo

Typografie je nedílnou součástí jednotného vizuálního stylu, která by se měla promítnout do všech jeho aplikací. Volba písma se odvíjí jak od podoby logotypu, tak od komunikačního záměru značky.

# COBRA REGULAR

## A1

Pro nadpisy je proto definováno dominantní písmo **COBRA** od F. Štorma psané verzálkami.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!.\$%&/()=?\*  
ĚŠČŘŽĎŤ

Pro ostatní reklamní sdělení je definováno písmo **Sebastian Text Pro** od téhož autora. Je to charakteristické bezpatkové písmo vycházející z anatomie člověka.

Jako doplňkové písmo pak slouží systémové písmo **Arial**.

## Sebastian Text Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!.\$%&/()=?\*;<>  
ěščřžďť ĚŠČŘŽĎŤ

Regular 9 b, 13b řádkování

Mosant dis alictur sinvel most,  
to tem et a aut ped eum accupic  
temquo cum aut as doluptae  
lam ius. Mosant dis alictur sinvel  
most, to tem et a aut ped eum  
accupic temquo cum aut as  
doluptae lam ius.

Regular 13 b, 17b řádkování

Mosant dis alictur  
sinvel most, to tem et  
a aut ped eum accupic  
temquo cum aut as  
doluptae lam ius. Mosant  
dis alictur sinvel most, to  
tem et a aut ped. Eptatur  
accaepe rferuptatur  
soluptatem accus.

Použitá písma jsou vázána nepřenosnou licenci, kterou již agentura v rámci spolupráce se sdružením Střední Morava zakoupila. Její další používání bude tudíž zpoplatněno dle požadavků poskytovatele, stejně jako případné dokoupení další licence.

## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Dynamická značka

je ta, která svoji aplikaci lidem zjednodušuje.

Umožňuje ji vnášet do běžného textu. Stačí slovo „Střední“ nahradit přívlastkem, jaká ještě Střední Morava je, a doplnit jej < šípkami > v daném pořadí.

Šípky jsou grafickým prvkem, který lze aplikovat v neoficiálních textech - Meta, e-mail, sms apod. K aplikaci v běžném textu je doporučeno použít písmo **Arial**.

< VŘELÁ >

šipka mezera SLOVO VERZÁLKAMI mezera šipka

< VŘELÁ >

< UPŘÍMNÁ >

< AUTENTICKÁ >

< BOHATÁ >

< LASKAVÁ >

< VLÍDNÁ >

< LAKONICKÁ >

< PŘÍMÁ >

< NÉLEPŠÍ >





< STŘEDNÍ >  
MORAVA





## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Styl fotografií

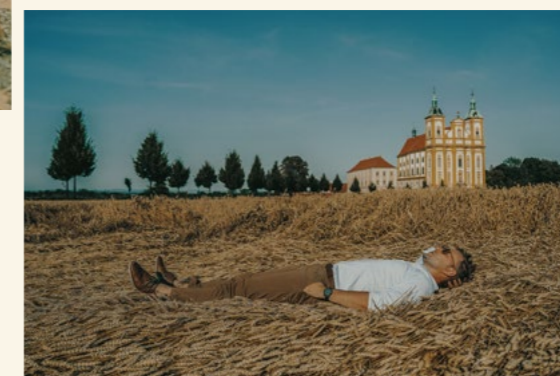
K dosažení jednotného vizuálního stylu značky napříč všemi kampaněmi je nutné pracovat vždy se srovnatelně kvalitními fotografickými podklady. Každou fotografii proto před použitím doporučujeme posoudit na základě „checklistu“ vycházejícího z asociací a symbolů, které by měly být se značkou spojeny. Pokud fotografie odpovídá všem položkám, můžeme říci, že je v souladu s brandem.

- > Vyzařuje z fotografie pohoda a klid?
- > Není nutně poznat, jestli zobrazuje turisty či místní?
- > Působí jako přirozená momentka?
- > Je naplněna emocemi?
- > Má retro nádech odpovídající charakteru Střední Moravy?



turisti

místní



#### Barevná úprava

Abychom podpořili charakter dobové fotografie, v postprodukcí používáme charakteristický color grading. Vymezuje se tím oproti jiným konvenčním stylům fotografie.

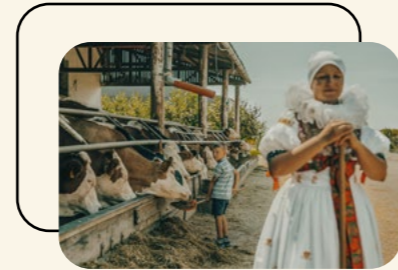
autentické prostředí

> OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

## Stavba klíčových vizuálů

Stavba klíčových vizuálů má jasná pravidla, která podporují rozvoj vizuální identity brandu. Díky jejich dodržování bude značka ve svých výstupech působit vždy konzistentně a bude pro publikum snadno identifikovatelná.

Skladba klíčových vizuálů obsahuje 3 elementární grafické prvky – fotografii, headline, logotyp. Ty mohou být podle typu aplikace doplněny o strategickou tagline a body copy, případně další prvky.



+

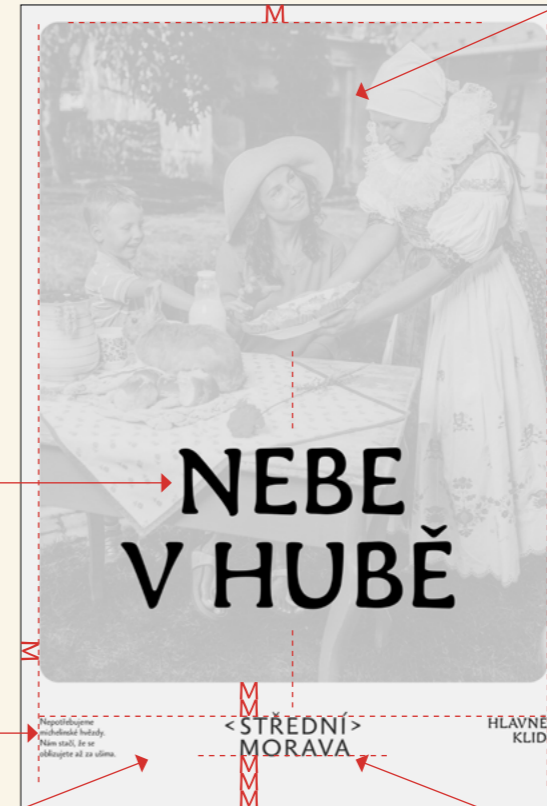
NEBE  
V HUBĚ

+

< STŘEDNÍ >  
MORAVA

## Skladba layoutu

Všechny vzdálenosti jsou odvozeny od písmene **M** z použitého logotypu.



Tématická **fotografie** v obdélníku se zaoblenými rohy



Výsledný klíčový vizuál

**Headline** na střed, vertikálně dle složitosti fotografie a vyváženosti kompozice

**Body copy** písmo Sebastain Text Pro

**Pozadí** ve světle krémové barvě

Tato šablona slouží jako předloha konstrukce klíčového vizuálu.

Dlouhodobá **strategická tagline**

Barevný pozitivní logotyp umístěný v podvalu a **zarovnaný na střed kompozice**

## > OTÁZKA #10: JAK VYPADÁ BRAND STŘEDNÍ MORAVY?

### Klíčový vizuál

Klíčový vizuál představuje souhrn všech prvků vizuální identity. Na jeho základě jsou potom připravovány další formáty, ze kterých mohou být některé prvky odstraněny (např. billboard nebude obsahovat body copy atp.).



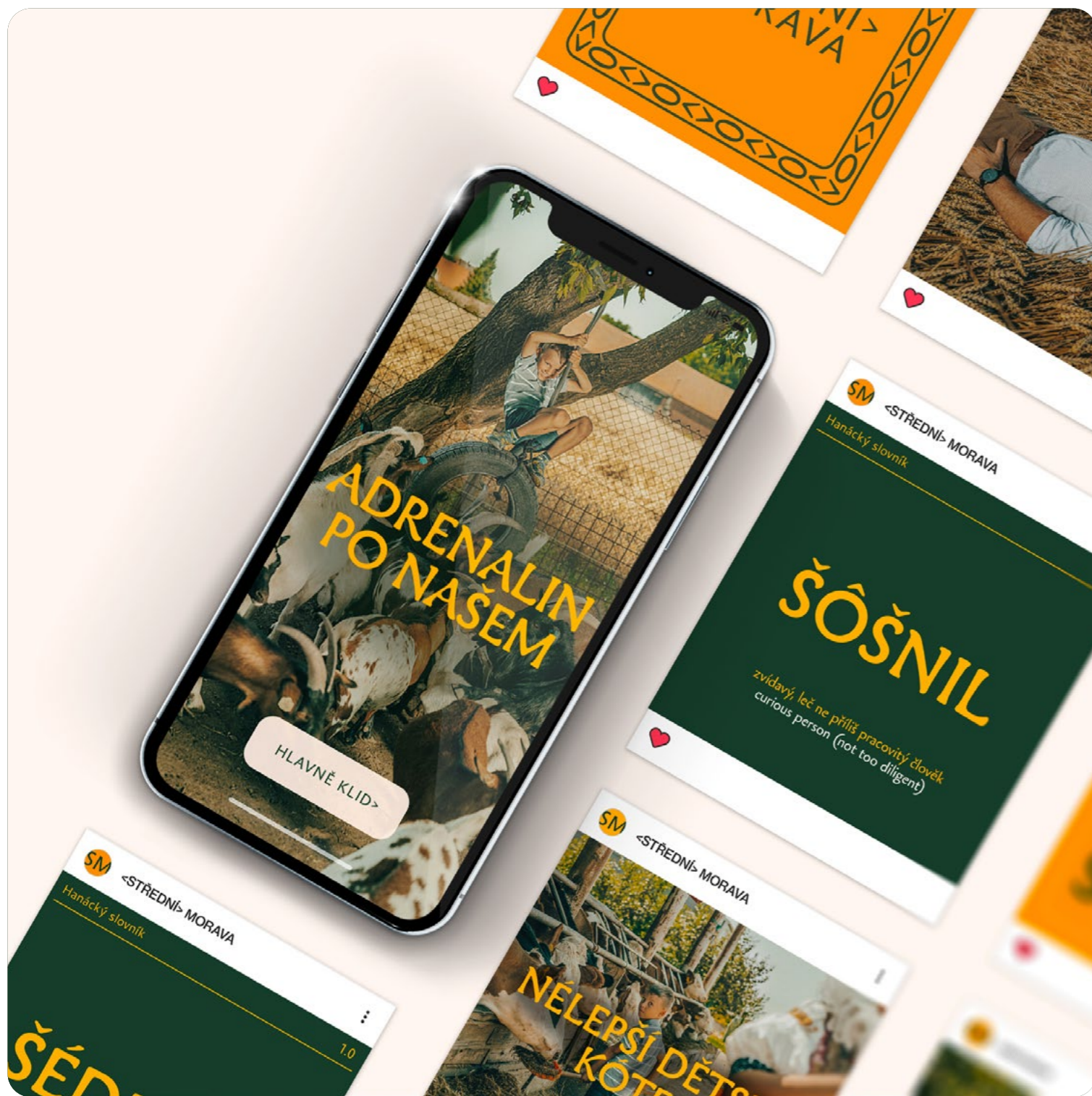
širokový formát

Pravidla konstrukce klíčových vizuálů umožňují jednoduchou adaptaci brandových výstupů na potřebné rozměry, ať už se jedná o formáty výškového či šířkového typu.



výškový formát





ZMERCĚTE  
STŘEDNÍ  
MORAVÓ

