

# BRAND BOOK



Manuál značkové  
strategie sdružení  
Slovácko



SLOVÁCKO

# Obsah

<b>ÚVOD</b>	3
<b>CO JE TO ZNAČKA</b> a proč je důležité ji budovat společně a konzistentně	4
<b>CO JSME</b> a proč... naše vize co očekáváme	6 8 9
<b>JAKÁ JE OSOBNOST NAŠÍ ZNAČKY</b>	10
<b>PREMISY A LIMITY NAŠÍ KOMUNIKACE</b>	12
<b>UŽITÍ LOGOTYPU, CLAIMU A PÍSMO</b>	13
<b>TONALITA TEXTU</b> headline copytext zakázaná tonalita	14 15 16
<b>SLUNCE</b>	17
<b>PŘÍKLADY</b> jednotlivé prvky	18
<b>NÁŠ STATEMENT</b>	24
<b>SHRNUTÍ</b>	25
<b>PODĚKOVÁNÍ A KONTAKTY</b>	26



„Kdybych měl v kapse poslední dolar,  
utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford

# Úvod

## DOBRÝ DEN

Brand book není souborem přísných pravidel. Je to manuál přístupu k budování značky. A není na věky neměnný. Jako se vyvíjí zákony, když se přizpůsobují stavu společnosti, obdobně se vyvíjí i práce na značce.

Tento manuál je určen všem členům Destinační společnosti Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu a Turistické asociace Slovácko, z. s., všem spolupracujícím subjektům, dodavatelům, partnerům DMO (především reklamní agentury) i potenciálním zájemcům o vstup do DMO.

Jde o návod, jak společně budovat komunikační obraz Slovácka v očích nerezidentů. Návod by měl pomoci odpovědět na základní otázky externí i interní komunikace jako „Proč to všechno děláme?“, „Jaké jsou naše cíle?“ či „Jak to máme dělat?“.

A jestli se třeba po přečtení zamyslíte a řeknete si „Ano, to mi dává smysl“, tak budeme nanejvýše spokojeni.

**Region Slovácko – sdružení  
pro rozvoj cestovního ruchu**

**Turistická asociace Slovácko, z. s.**



„Kdo chce za den zbohatnout,  
do roka bude viset.“

Leonardo Da Vinci

# Co je to značka

a proč je důležité ji  
budovat společně  
a konzistentně

## » ZNAČKA/BRAND

Značka není logo.  
Značka není leták.  
Značka není billboard.  
Značka není...

Značka je složitě zformulovaný, přesto silně daný „pocit“ vůči ní. Tento pocit se skládá z mnoha směrů, které na nás ve vztahu k danému produktu/firmě/brandu působí. A ať chceme, nebo ne, tak v nás tyto vlivy zanechávají stopu, která ve svém celku odráží náš vztah ke značce.

Zda je nám jedno, je nám lhostejná (90 % značek).  
Milujeme ji (málokdy).  
Nevnímáme ji (je to albánská značka taxislužby).  
Nesnášíme ji (často).  
Máme ji rádi, je nám sympatická (zaplať pánbůh za to).  
Bojíme se jí (policie, berňák, Camora).

Ten neuchopitelný, instinktivní pocit ve vztahu k produktu, službě/společnosti nebo jakémukoliv jinému subjektu není absolutní, liší se člověk od člověka. Rozhodně to také není něco, co se dá zformovat jen „reklamním mámením“.

Kdyby bylo **Slovácko** člověk, naše značka by byla to, co si o něm lidé povídají za jeho zády.

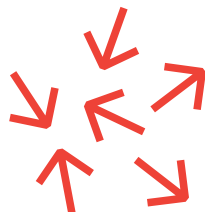


„Brand není to, co my říkáme zákazníkovi – je to to, co si zákazníci řeknou mezi sebou.“

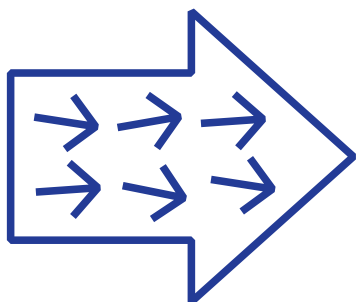
Scot Cook, ředitel eBAY a P&G



Nekoordinovaná  
komunikace



Koordinovaná  
komunikace



## PROČ JE BRAND TAK DŮLEŽITÝ?

Zkuste si malý experiment.

Když se řekne škodovka, Kofola, plzeňské, Karlštejn, Lipno...  
To, co se vám vybaví jako první, to je značka.

Jednoduše řečeno: **značka je zkratka**. Zkratka k zákazníkovi a zkratka mezi ním a jeho rozhodnutím si něco koupit/vybrat/úvahou, kam pojedeme na dovolenou.

Jde o empirický fakt, který je nesčíslněkrát potvrzen, prozkoumán, ověřen jako nezvratná skutečnost.

Kvalitní komunikace Slovácka v cestovním ruchu znamená sjednocení komunikačních výstupů členů DMO; jednoduše: **všichni vyprávějí stejný příběh**. U „neslovácké“ veřejnosti chceme dosáhnout vyšší znalosti značky Slovácko a posílení sympatie k této značce.

## JAK TAKOVÝ BRAND VYBUDOVAT??

Značky nejsou vybudovány jen reklamou. Podstatnější část toho, z čeho se značka vlastně skládá, leží jinde. Jak kvalitní je vlastní produkt, jak je finančně náročný, jakou cestou se produkt dostane k zákazníkovi...

V případě destinačních společností:

Jaké geografické skutečnosti vymezují region.

Jaká je kvalita turistických služeb (ubytování, stravování...).

Jaká je dopravní dostupnost regionu.

Jaká je kvalita zážitků, které je region schopen vyprodukovat.

To samozřejmě destinační společnost není schopna ovlivňovat. Je schopna ovlivňovat a koordinovat komunikaci regionu! Však také proto vznikla.

Aby informovala, zvala, realizovala reklamní kampaně...

Aby posílila externí turismus Slovácka.

Existují již destinace, které jsou dále a které se přílivu turistů musí bránit a musí je regulovat (Karlštejn, Praha, Krumlov, Benátky, Paříž...). To však zatím není problém našeho regionu.



„Kdyby se společnost měla rozpúlit, dal bych vám majetek, a varnu a vybavení a sám si vzal brand a obchodní značky. A vyšel bych z toho mnohem líp než vy.“

John Stuart, CEO společnosti Quaker Oats

# Co jsme

**a proč by to mělo  
někoho zajímat**

## JSME SLOVÁCKO

Žijeme v době, kdy dokážeme jedním klikem navštívit celý svět. A druhým klikem si zajistit dopravu, ubytování, koupí vstupenek...

Bohatší svět znamená více volného času i peněz. V lidech je vkořeněna touha vidět, poznávat, bavit se... a o tom turismus je.

Jsme si jisti, že náš kraj je jedním z nejspecifičtějších v České republice. Nechceme zde zabíhat do náročného historického exkurzu, který by tuto výjimečnost objasňoval (a historie je právě důvodem této „jinakosti“).

Lze však konstatovat, že co se týče nemovitých historických památek, jsme „stejně bohatí“ jako jiné destinace v Česku. Co se týče kvality turistických služeb, jsme na tom jako jinde v Česku, vyjma Prahy, Brna, Krumlova atp., kde jsou na jiné úrovni. Co se týče dopravní přístupnosti, výhodou jistě není periferie země, nicméně dálnice D1 tento hendikep citelně vyrovnala.

Naší devizou, která významněji ovlivňuje obraz Slovácka, je jistě krajina. Pravým „diamantem“ jsou však lidé a jejich způsob života.

**Tím viditelným znakem je život v tradici, kontinuita oslav a svátků, respekt k dědictví, které neznáme z učebnic, ale z příkladů dědů a otců, matek a babiček.**

Méně zřetelným znakem, ale o to důležitějším, jsou mezilidské vztahy. Ale o tom později.



„Kdo sází strom, těžko může čekat,  
že bude odpočívat v jeho stínu.“

čínské přísloví



Stovky mužských, ženských a dětských folklorních souborů hrají a zpívají – cimbálky, dechovky, lidová hudební tělesa. Protože chtějí, protože z toho mají radost. A nikdo je neplatí ani nepřemlouvá.

Slovácko je melodické a zpěvné. Existuje množství lidových i nelidových písniček a téměř v každé obci někdo komponuje.

Nespočetné množství malých i velkých vinařů či pěstitelů ovoce – sadařů, vyrábí s láskou víno či pálenku pro vlastní potěšení a pro přátele.

Každý víkend můžete po celém regionu narazit na desítky lidově či tradičně zaměřených akcí.

Jsme lidé, kteří se mezi sebou rádi setkávají, a to napříč celým Slováckem. Jsme hrdí a jsme patrioti do morku kostí. Jsme zvyklí prát se za svou obec. Jsme zvyklí o svou obec i svůj kraj pečovat.

Jsme ostražití, s pokorou přijímáme těžkosti žití. Je to v nás zakořeněno od dob nájездů Tatarů, Turků i jiných. Naše obce byly často vypleněny až do základů. A znovu povstaly.

Nejsme pyšní. Vážíme si práce. O to víc jsme srdeční. Zároveň jsme (relativně) skromní, pracovití a velkorysí. Dělá nám dobře, když můžeme plody své tvrdé práce dát někomu ochutnat či prožít. A platí zde úměra, že čím více to člověka stojí práce, tím méně si za to řekneme peněz.

Prostě:

**VLASTNÍME SLUNCE, TRADICE, ČISTÉ ŽITÍ, SVÉHLAVOST,  
FURIANTSTVÍ, BOHABOJNOST, HRDOST...**



„Říše pohádek není ničím jiným  
než slunným krajem zdravého rozumu.“

Gilbert Keith Chesterton

# Naše vize toho, jak chceme, aby se u nás žilo, jak chceme budovat cestovní ruch

## CO JE VIZE?

Vize je odpověď na otázku, čeho chceme dosáhnout.  
Co přesně chceme vytvořit?

Kde chceme, aby byl **cestovní ruch na Slovácku** za 10, 15 nebo 20 let? Co se musí stát, abychom si řekli „**Dokázali jsme to!**“, sbalili si věci a šli všichni domů?

Vize nám pomáhá dělat správná strategická rozhodnutí a pomáhá procesně nastavovat celou instituci. Je hnacím motorem instituce, inspiruje nás, a především nám dává pocit, že jdeme za něčím větším, než jsme my sami.

## NAŠE VIZE

Chceme, abychom si uchovali svoji přátelskost, sousedský komunitní život, své tradice a folklor.

Také se nechceme stát skanzenem, kde nás za plotem se zmrzlinou v ruce pozorují s pobavenými úsměvy, jako při sledování slonů v ZOO.

Chceme, aby zde turisté zůstávali déle, a zároveň chceme respektovat a reflektovat dobré trendy naší civilizace. Ať už se to týká ubytování, stravování, zábavy nebo dopravní dostupnosti...

Chceme více turistů, chceme více movitějších turistů, chceme prodloužit/protáhnout turistickou sezónu – dříve zjara, později k podzimu.

Jistě – cíle si téměř protirečí a jsou nastaveny velmi vysoko. Nejde ale přece o to, abychom si definovali malé úkoly! Domníváme se, že společnou prací, smysluplnou koordinací práce jak soukromníků, tak orgánů státní místní správy lze zkvalitňovat a řádově povýšit turistický potenciál Slovácka, a zároveň zachovat jeho osobitost.

# Co očekáváme od těch, kteří nás přijedou navštívit

Že nepřijeli na Matějskou pouť.

Že si chtějí odpočinout se vším, co k tomu patří: napít se dobrého vína, ochutnat místní produkty.

Usednout na lavičku a pozorovat obzor.

Navštívit krásný kostel a ztišit se při vědomí, že „bůhví, ale třeba mě někdo seshora teď pozoruje“.

Že se chtějí projít pomalou chůzí ke kapličce. A že je jim protivné prodírat se davem jako na Karlově mostě.

Že si chtějí poslechnout lidovou písničku, ale nechtějí při tom sedět dvě hodiny v koncertním sále, protože vědí, že poslouchat lidovou písničku se má na návsi ve stínu kaštanu.

Od těch, co k nám jedou, očekáváme, že k nám jedou rádi znova a znova, protože jim stojí za to potkávat dobré lidi.

Že chtějí uniknout ze světa, kde „Vymknuta z kloubů, doba šílí“ (Hamlet).

# Jaká je osobnost naší značky

## Brand Archetypes – Innocent



### CÍL

Být všeobecně pozitivně akceptován.



### STRATEGIE

Zakládat si na hodnotách, spolupracovat, tvrdě pracovat a dokázat při tom být milý.



### JAK MLUVÍME?

Sebevědomě, rozpustile, s humorem – veselostí, s nadhledem nad sebou samým.



### JAKÉ VZBUZUJEME POCITY?

Sympatie. Pocit, že „tady/tam“ je svět v pořádku, že kořeny stále drží v zemi.

## CO TO JE ARCHETYP?

Archetypy jsou hluboce zakořeněné představy a vzory chování, které se projevují napříč věky. „Archetyp“ znamená pravzor. Tradicí posvěcenou typickou postavou, jejíž představa a příběh se už celá staletí objevují ve všech kulturách. Někdy nemáme čas odvykládat svůj příběh celý. Pak je často lepší použít příběh, který už všichni známe.

Nevinnost nekorumpuje, ale hledá zaslíbený ráj. Tento archetyp je o prostém, malém potěšení, o zdraví těla. V konfrontaci se současným zběsilým životním stylem přitahuje pozornost svojí přímočarostí, nekomplikovaností.

Krédó:

Snění:

Smysl toho všeho:

Jak toho dosáhnout:

Dar:

Motivace, „motor“ konání:

**Život vůbec není těžký. Nechte ho plynout.**

**Žít v ráji.**

**Být šťastný.**

**Dělat věci správně.**

**Víra a optimismus.**

**Být nezávislý a plnit si sny.**



„Tradiční marketing přináší průměrné výsledky. Průměrné výsledky vám nevybudují kariéru, nevětší podíl na trhu a nepřinesou raketový nárůst tržeb.“

Mark Hughes



# Slunce v lidech a zemi



**SLOVÁCKO**  
Slunce v lidech a zemi

## » ZNAČKOVÉ ZAOSTŘENÍ

V porovnání s jinými regiony máme historických památek tak akorát; určitě nelze tvrdit, že jsme Praha. Stejně tak „nevlastníme“ nějakou výjimečnost, jako jsou zámky Hluboká či Lednice. Díky svému striktně danému architektonickému stylu a struktuře naše města nevypadají jako Český Krumlov či Znojmo.

Naše krajina je půvabná. Ale to je Lipno, Krkonoše, Adršpach také, asi i více, díky významnější krajínovějším jinakostem.

Pořádáme originální i osvědčené akce, které jsou díky své atraktivitě hojně navštěvované jak místními, tak přespolními. Obdobné akce však zároveň organizují i jinde a dá se říci, že svou tradicí i kvantitou jsou dokonce významnější. Platí tedy, že ač máme co nabídnout, atraktivní krajinu, historii, folklór nebo akce nabízí i jinde.

## » V ČEM JSME JINÍ A CO JE ZÁKLADEM NAŠÍ SLOVÁCKÉ IDENTITY

Naší výjimečností je GRUNT lidských a susedských vazeb a vztahů. Sounáležitost s krajem, s komunitou je něco, co si tróufáme tvrdit, že je naprosto ojedinělé. Nikde jinde se tato jedinečná vlastnost neuchovala v takovém rozsahu a síle jako u nás.

Slunce v lidech: to je víra lidí v sebe sama, ve svůj um i schopnosti...

Slunce v zemi: to je bohulibá zem dávající množství darů (pokud se o ni člověk dobře stará)...

Slunce v lidech: to je veselost a schopnost žít, bavit se a radovat, to je víno a pálenice, hudba a tanec...

Slunce: to je energie, síla, životadárná síla, kterou všichni potřebujeme...



# Výchozí premisy společné komunikace regionu



„Prvním pravidlem marketingu je mít skvělý výrobek. Druhým pravidlem je nikdy nezapomínat na první pravidlo.“

Victor Kiam

## Čím jsme limitováni

- o) **Množstvím členů DMO.**
- o) **Z toho vyplývajícím množstvím produktů:**  
během roku minimálně ve stovkách materiálů sloužících k externí komunikaci.
- o) **Nemožností členům DMO něco „poroučet“.**
- o) **Množstvím a variabilitou komunikačních a reklamních materiálů:**  
letáčky, booklety, plakáty, weby, facebooky, instagramy, billboardy, suplementy, inzeráty, bannery ad. ad. ad.
- o) **Co všechno se chce říkat:**  
Krajina, památky, folklór, akce, ubytování, muzeum, dobré jídlo, víno víno víno, kroje, procházky, Baťův kanál, galerie, slavnosti, cykloturistika, pro mladé, pro usedlé, pro rodiny s dětmi ad. ad. ad.
- o) **Lidovou tvorbou:**  
Zde si reklamu „dělá“ sám majitel, ti používají reklamní agenturu, támhle funguje externí grafik, tomu to „dělá“ dcera, co studuje marketing na střední škole, tady je hodně šikovná manželka, tady to starosta „šoupne“ paní sekretářce ad. ad. ad.
- o) **Folklórem:**  
(Komunikační) „problém“ s krojem je stejný jako s tradicí, folklórem, dědictvím, cimbálem a husličkami, nářečím... Je to cesta „SKANZEN“. Zbytek republiky je toto vnímáno jako relikv historie, nostalgie po minulém, vzývání času žebříňáků. Jako když chlapi v uniformách napoleonských armád markýrují bitvu u Slavkova.  
Z průzkumů vyplývá, že slovácký folklór NENÍ důvodem k návštěvě kraje. Je to zajímavý a obohacující aspekt, který je ovšem vnímán jen jako nadstavba či jako zpestření tráveného času.

# Užití logotypu, claimu a písma

## Logotyp

Logotyp je **POVINNOU** součástí externího sdělení.  
Jeho správné použití je definováno logomanuálem.

## Claim

Smysl claimu je v zaostření komunikační pozice značky.  
Jeho užití je preferováno a vyžadováno vždy, kdy je to možné.  
Jeho neužití je popsáno blíže na straně 11.

## Písmo

Pro vytváření veškeré vizuální komunikace jsou definována dvě písma přímo napojená na logomanuál Destinační společnosti Slovácko.

Nadpisy a krátké texty zastává písmo **Optima**.  
Pro delší plynulý text je pak definováno písmo **Frutiger**.

# Tonalita textu

## TONALITA TEXTU JE VELMI DŮLEŽITÁ!

Je to nejdůležitější nástroj zaostření značky/pojmu Slovácko.

Jak je výše řečeno, není v silách DMO filtrovat, produkovat, navrhovat, schvalovat komunikaci každého jednotlivého člena sdružení. Což s sebou přináší kvalitativní i kvantitativní různorodost vizuálních vjemů. TONALITA textů je tedy jediný prvek, který může tuto mnohost komunikace regionu STMELIT. Protože jenom umístění loga a claimu to nedokáže.



SLOVÁCKO  
Slunce v lidech a zemi

# SLOVÁCKÉ HIMALÁJE

## Headline

- 1** Povinné užití přídavného jména  
– slovácké, slováctí, slovácká...
- 2** „Povinné“ užití příměru/humoru/sarkazmu,  
při popisu děje/obrazu/fotografie.



„Veselost je  
druhem odvahy.“  
Ernest Hemingway



# Copytext

Stejně jako má každý člověk jedinečný styl mluvy, a dokonce i psaného slova, měl by i každý brand používat v komunikaci rozumně zvolený a osobitý styl, podle kterého ho snadno poznáme. Třeba i bez loga. Jaký je ten náš?



- o) **Bez vytáček**  
Mluvíme jednoduše a k věci. Jsme fér, nemáme co schovávat, a tak používáme jednoduché věty bez omáčky a zbytečností navíc, které se dají snadno a rychle pochopit.
- o) **Lidsky**  
Komunikovat se **Slováckem** by mělo být jako povídat si s kamarádem. Žádná zbytečná cizí slova a technické termíny. Jde nám o to, abychom zaujali čtenáře, a ti aby všemu opravdu porozuměli.
- o) **Zábavně**  
Jednoduchá a lidská komunikace je základ úplně všeho. Ale to nestačí. Při rozhovoru s přítelem se ještě určitě navíc i pobavíte. Nejde o to dělat si legraci z druhého. Jde o to dělat si legraci sami ze sebe. Protože v tom je síla i nadhled i laskavost. A také sebejistota. Jsem tak silný, že si mohu dovolit utahovat si sám ze sebe.



„Veselost je druhem odvahy.“  
Ernest Hemingway

# Zakázaná tonalita

## Reklamní fauly

### TVŮŘCÍ VIRUS

Je častá choroba, jež napadá jinak nepochybně zdravé občany. Tito se pak v naději, že se snad zapíší do dějin reklamní textařiny, vrhají do plození děl a textů, které neradno čísti, neb hrozí prudká újma na zdraví čtenářově.



TAK TAKHLE  
MY TU ŽIJEM

- o) **Příkazová forma:**  
Přijďte  
Ochutnejte  
Navštivte  
Nehledejte již  
Radujte se...
- o) **Bohorovnost:**  
Slovácko – tak takhle my tu žijem  
Slovácko – na dohled od ráje  
Slovácko – tož, kde ste?
- o) **Omlété reklamní fráze:**  
Slovácko – víc než dovolená  
Slovácko – nejen požitek  
Slovácko – tak trochu jiný kraj  
Slovácko – slova nestačí  
Slovácko – odhalte naše tajemství  
Slovácko – zážitek jinak  
Slovácko – nečekané pokušení  
Slovácko – krajina s duší

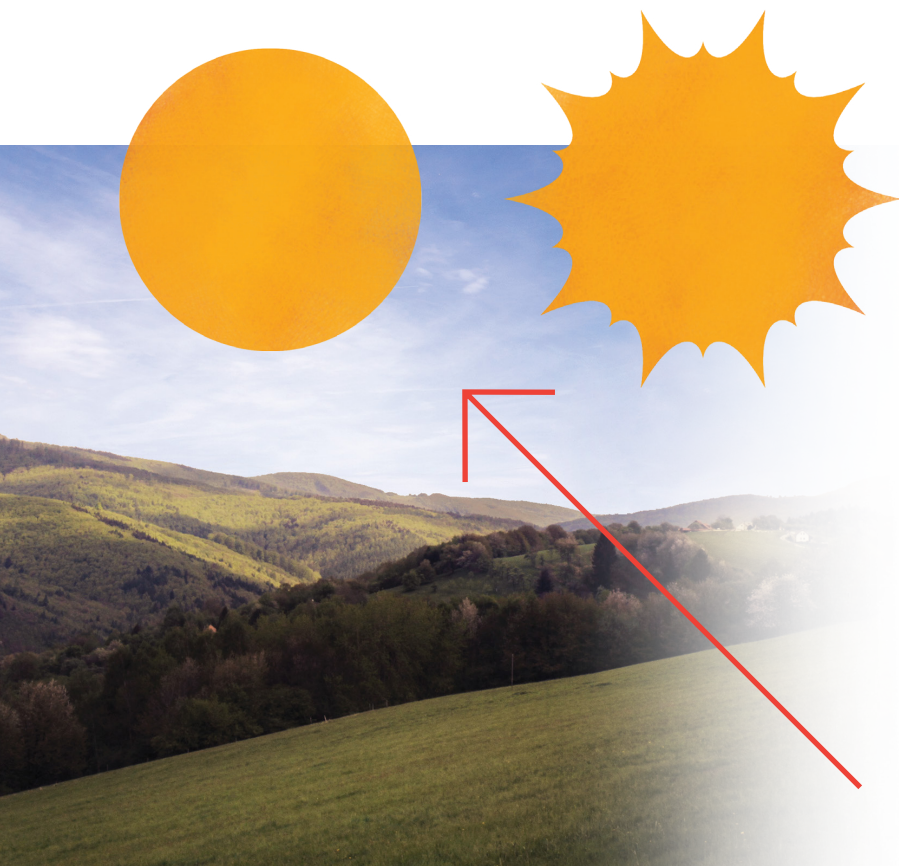


„Mozek? To je můj druhý  
nejoblíbenější orgán.“

Woody Allen



# Slunce



Jako další element sjednocení komunikace je „planžeta“ SLUNCE. Jde o připravené stylizace slunce, které by měl tvůrce vizuálu použít pro překryv daného obrázku (inzerátu, banneru, plakátu apod.)

## MÁ NĚKOLIK FUNKCÍ:

- **Pro umístění logotypu REGION SLOVÁCKO**  
Při předpokládaném užití barevné fotografie často dochází k tomu, že logotyp destinační společnosti je nezřetelný.
- **Pro umístění claimu SLUNCE V LIDECH A ZEMI**  
Důvod je stejný jako v bodě 1.
- **Pro umístění copytextu – informačního textu**  
Předpokládáme, že komunikační materiály budou hlavně informačního charakteru, je tedy nutné, aby tato sdělení byla dostatečně čitelná.
- **A je to další značkový element podtrhující strategii komunikace**

## KDY SE „SLUNCE“ NEPOUŽÍVÁ

Je na citlivém posouzení a výtvarné vyspělosti autorů budoucích propagačních i jiných materiálů, kdy se rozhodnou tento prvek nepoužít.

### Dá se předpokládat, že tyto případy mohou nastat:

- Jestliže bude použita čistě monochromatická (černobílá) forma komunikace.
- Jestliže bude komunikační materiál „přeplněn“ logotypy, značkami či piktogramy a „slunce“ by zmnožilo komunikační „binec“ na ploše vizuálů.
- Jestliže se bude jednat o velmi malý reklamní nosič (předpokládáme malý banner či malý printový inzerát apod.)



„Každý září jako měsíc, jako hvězdy,  
jako slunce. Každý září. Přidej se.“

John Lennon

# Příklady

## jednotlivé prvky

LOGOTYP  
STRANA 13



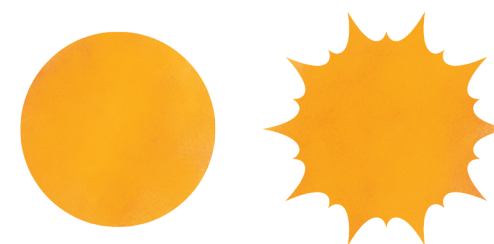
+

CLAIM  
STRANA 11

**Slunce v lidech a zemi**

+

SLUNCE  
STRANA 17



+

HEADLINE  
STRANA 14

**SLOVÁCKÝ  
HEADLINE**



„Přišel jsem onehdá do jedné vesnice na Slovácku a zeptal se místního, kde se tu pálí slivovice. Odpověděl: ‚Vidíte ten kostel?‘. ‚Vidím‘, řekl jsem. ‚Tak kromě něho úplně všude,‘ suše dodal.“

*anonymní pouťník*



# Příklady



SLOVÁCKO  
Slunce v lidech a zemi



**SLOVÁCKÁ  
ROUTE 66**



# Příklady



SLOVÁCKO  
Slunce v lidech a zemi

## SLOVÁCKÝ CITY TOUR BUS





# Příklady



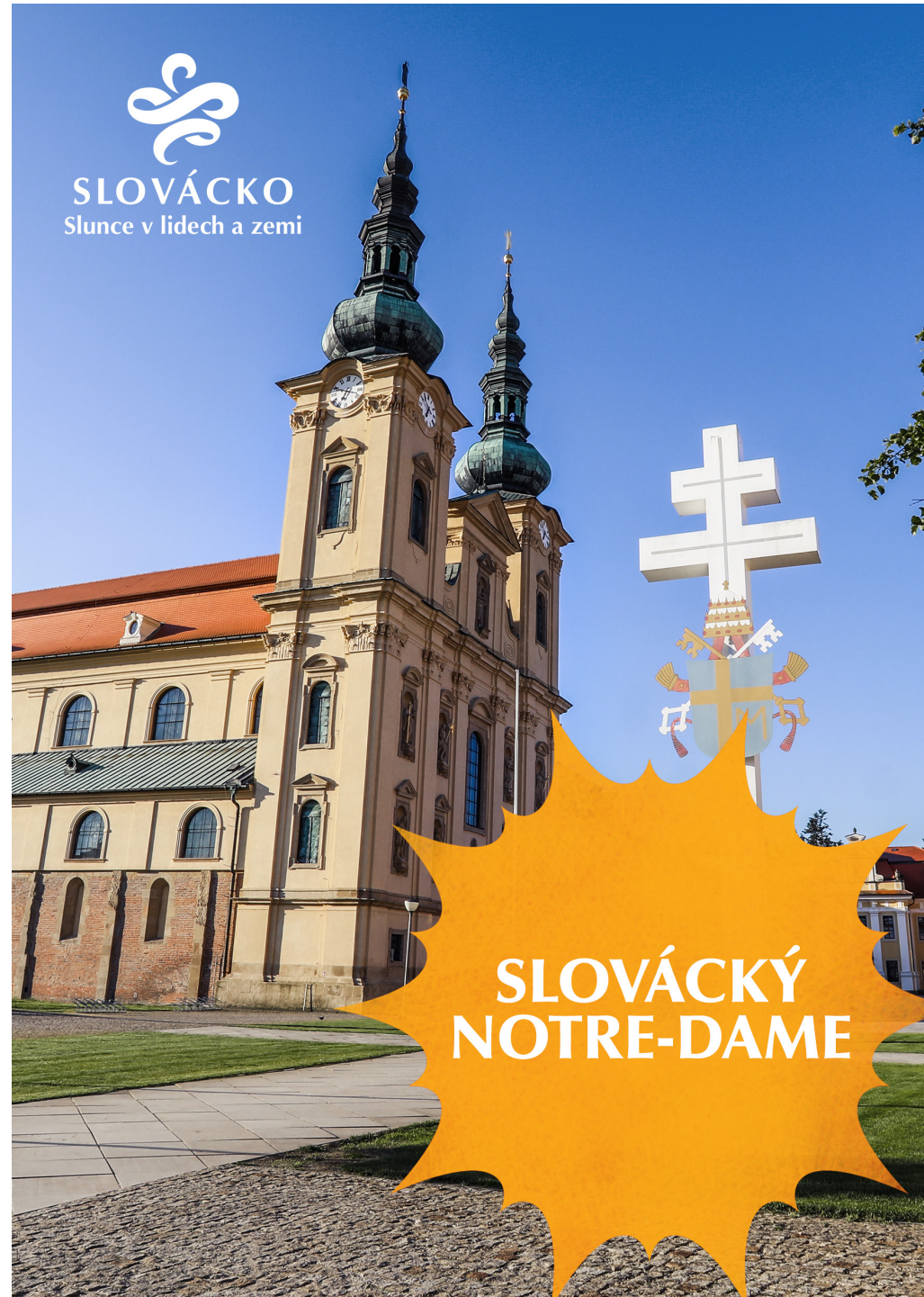
Lorem ipsum dolor  
sit amet, consectetur  
adipiscing elit.  
Aliquam id dolor.



**SLOVÁCKÝ  
CIRQUE  
DU SOLEIL**

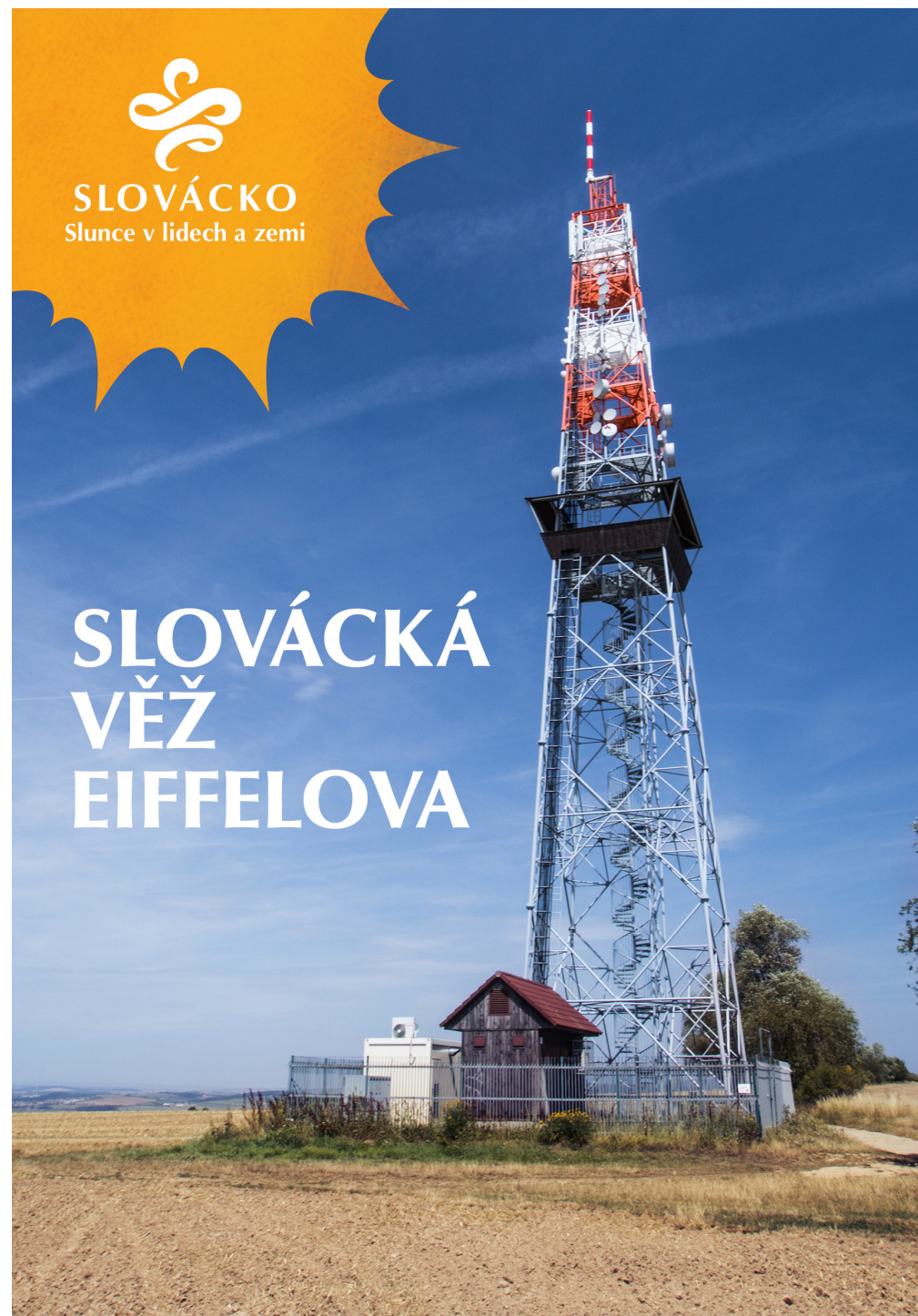


# Příklady





# Příklady



# Náš statement

- o) Jako jedinečný region máme úkol zkvalitňovat všechny aspekty TURISTICKÉHO PRŮMYSLU Slovácka.
- o) Proto jsme založili destinační společnost Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu a Turistickou asociaci Slovácko, z.s., abychom zformovali platformu setkávání a sjednocování tohoto cíle.
- o) Jsme si vědomi toho, že jsme na cestě, které je dlouhá a rozhodně není jednoduchá.
- o) Vztah mezi tím, co děláme, a tím, co si naši potenciální návštěvníci přejí a co potřebují, je základním hybatelem toho, co děláme.
- o) To, co prodáváme a co nabízíme, určují nejčastěji zákazníci a jejich chtění.
- o) Naše možnosti jsou limitovány preferencemi a vůlí členů našeho sdružení. Naším úkolem je sladovat jejich často partikulární zájmy se zájmy celku, a to formou vysvětlování, edukace a přesvědčování.
- o) Nejsme na to sami. Svojí vize dosáhneme jen vzájemnou spoluprací a pochopením.
- o) Nikdy nejsme dokonalí, nic není nikdy hotovo. Proto se každý den snažíme tvrdou prací posunout o kousek dál.



*„Bylo by na světě mnohem méně práce a namáhání,  
kdyby lidé věděli napřed, co se podaří a co ne.“*

Jan Werich

# Shrnutí

**Krátký text zvyšuje šanci na přijetí. Kraťte, škrtejte, zestručňujte na nejvyšší možnou míru.**

Nikdo není zvědavý na reklamní sdělení.  
Lidé neudrží pozornost dostatečně dlouho.  
Více informací = více peněz do komunikace.  
Více informací = pomalejší budování značky.

**O tradici, krojích, folklóru mluvte s nadhledem. Jen pár maniaků je zvědavo na kraj/skanzen. Ne, že by kroje vadily – rozhodně ne! Za krojem se na dovolenou ale nejezdí.**

**Používejte vizuály se silným motivem. Detail je téměř vždy víc než fotografie průvodu. Lidská tvář je vždy zajímavá.**

**Fotografie krajiny či urbánního objektu je složitá disciplína, je lépe využít práce profesionálního fotografa.**

**Povinné prvky pro sjednocení komunikace DMO:**

Logo, fonty

Grafický prvek (slunce) jako „filtr“ překrývající část vizuálu

Claim: SLUNCE V LIDECH A ZEMI

Headline vždy začíná „Slováčko/ý/á apod.“

Tonalita textu: humor, nadsázka, jazykový vtíp...



*„Make it simple. Make it memorable.  
Make it inviting to look at. Make it fun to read.“*

**Leo Burnett**



# Děkujeme za pozornost

## NA TÉTO BROŽUŘE SPOLUPRACOVALI

Lenka Durdáková, Region Slovácko  
Zdeněk Šmýd, Turistická asociace Slovácko, z.s.  
Michaela Vilímková, Little Greta  
Čestmír Benda, Little Greta  
Výzkumná agentura STEM/MARK



*Projekt REGION SLOVÁCKO – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu 2019+ byl realizován za příspěví prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj, Regionu Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu a Turistické asociaci Slovácko, z.s.*



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR