

Brand Book



DESTINAČNÍ ZNAČKY
MĚSTA OLOMOUC

Pšššt...

AŽ SE NEPROBUDÍ!

„Olomouc je spáček.“

LONELY PLANET

Tajemná. Tajemství.

Dvě slova, která k Olomouci neoddělitelně patří. Zatímco v prvním je cítit závan historie, nábožné barokní monumentálnosti a magické atmosféry místních zákoutí, to druhé promlouvá o věhlasu města. Ano, jeho dějiny se nepočítají na staletí, ale na tisíciletí. A ozvěny dob, kdy se z Olomouce vládlo Moravě, cítíme v jejích malebných uličkách dodnes.

Přes všechnu svou nádheru, přes jedinečné památky, všeprostupující zeleň a bohatou kulturu však zůstává Olomouc pro mnohé neobjevená. Nejblyžtivější skrytá perla Evropy, jak ji označil několik let po sobě světově proslulý bedekr Lonely Planet.

Úvod



Nebojme se její tajemství prozradit.

**Nejlépe strážené tajemství
České republiky.**

Brandbook, který právě držíte v rukou, má za cíl tuto definici změnit a ukázat Olomouc turistům takovou, jaká skutečně je.



TAJEMSTVÍ #1

Olomouc žije

TAJEMSTVÍ #2

Olomouc kouzlí a miluje

TAJEMSTVÍ #3

Olomouc má osobnost

TAJEMSTVÍ #4

Olomouc nezapadne

TAJEMSTVÍ #5

Olomouc mluví

TAJEMSTVÍ #6

Olomouc má svůj styl

Tajemná a krásná.

ALE NEJEN TO!

TAJEMSTVÍ #1: Olomouc žije 

Přítmí nebo měkké světlo zlaté hodinky, dramatické stíny, prázdné uličky, prázdná náměstí a podloubí, prázdné parky i nádvoří. Byl by přeci hřích nenechat vyniknout jedinečný genius loci města. Obraz, který tak Olomouc maluje, je sice krásný, ale zároveň studený, přežitý a ospalý. A taková přeci Olomouc není!

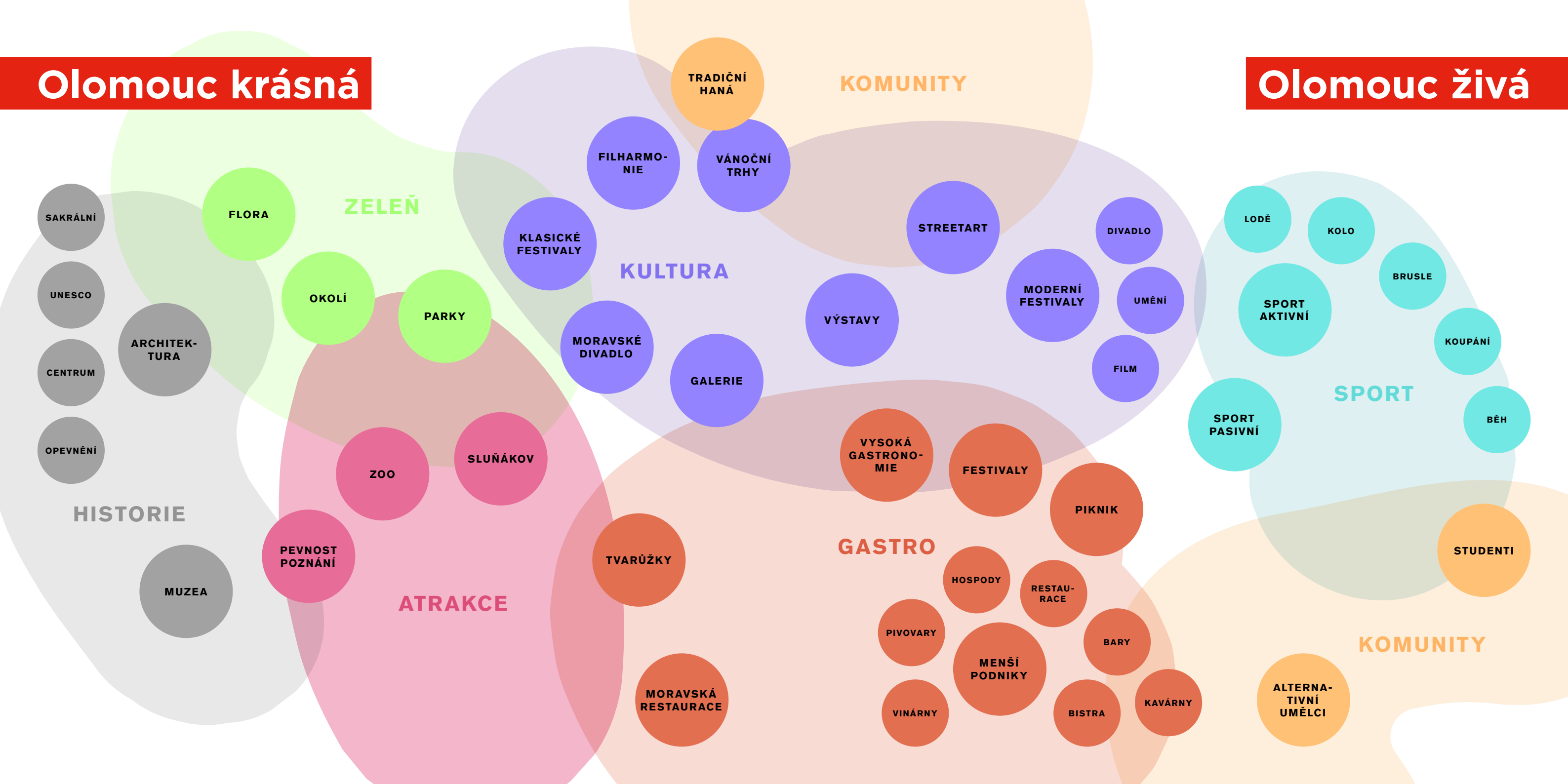
Jak by mohlo být město, kde pětinu obyvatel tvoří studenti, ospalé? Jak by mohlo být město, kde vznikají prvotřídní gastronomické koncepty světové úrovně, přežité? Jak by mohlo být město plné pohodové atmosféry, skvělých kavárniček, hospod, klubů, festivalů, divadel a parků studené? Odpověď je jednoduchá. Nemohlo.

Stejně jako dnes turisté necestují jen za památkami, Olomouc netvoří jen její kulisy. Tvoří ji lidé. Místní i přespolní. Aktivní, pohodoví, uvolnění, zasnění, těšící se z tradic i z přítomnosti.

Živí.

**A taková je i Olomouc.
Krásná ano. Ale také živá.**

Olomouc krásná



Olomouc živá



JAKMILE PROPADNETE

kouzlu živé Olomouce,

NEJDE SE DO NÍ
NEZAMILOVAT!

TAJEMSTVÍ #2: Olomouc kouzlí a miluje



Kouzelník

Dodá magickou atmosféru. Díky ní působí každý zážitek v Olomouci o trošku zasněněji než kdekoli jinde. Ostatně – ďábel je prý v detailech.

Milenec

Vnáší do komunikace města blízkost, požitkářství, intimitu, spontánnost, empatii a otevřenost. Olomouc je zkrátka město, jemuž je snadné podlehnout.

Olomouc

Místní to vědí moc dobře. Pro někoho je Olomouc láska na první pohled. Pro jiného na celý život. Anebo také obojí. Olomouc si zkrátka zamiluje každý, kdo ji

trochu pozná. Má už takovou moc. A přesně to stejné zvláštní kouzlo mají i dva komunikační archetypy, které k nové destinační značce města patří.

„Zítřek bude ještě krásnější než dnešek.
Všechny vaše sny se mohou splnit, pokud jim opravdu věříte.“

Značky s archetypem kouzelníka plní lidem sny, a to příslovečným lusknutím prstu. Problémy díky nim mizí a zůstává jen pohoda a údiv.

Kouzelníková moc může být grandiózní, ale nebojí se ani pouťových triků pro pobavení. Ať už půjde o jedno nebo druhé, kouzelník má vždy moc změnit všední odpoledne v nevšední zážitek.

OLOMOUC JAKO KOUZELNÍK

Velká kouzla: Cokoliv, co se v Olomouci děje, děje se v kulisách, které jako by v ypadly z pohádky. V komunikaci nehrají nutně prim, ale jsou vždy s námi.

Malá kouzla: Hra světla v kapkách vody nebo třeba cupcake, na který se vám doslova sbíhají sliny? To vše a mnoho dalšího jsou kouzelné detaily, které dotváří atmosféru Olomouce.

Emoce: Údiv, okouzlení, uvolněnost.

Kouzelník



Milenec



„Kdo říká, že romantika je mrtvá?
Milenec to rozhodně není.“

Značky, které našly svůj archetyp v milenci, inspirují lidi k navazování bližších vztahů. Dokáží být smyslné, požitkářské, svůdné i romantické.

U milence ale nejde vždy o vztah partnerský, ale také o pouta spirituální, rodinná nebo třeba přátelská. A to je právě i případ Olomouce.

Tohle město je otevřené všem, kdo mají otevřená srdce. Zamilovat se do něj je pak snadné.

OLOMOUC JAKO MILENEC

Láska na první pohled: Ať už je to láska mezi lidmi navzájem nebo láska mezi lidmi a městem, musí být vždy v komunikaci přítomná.

Láska na druhý pohled: I drobné detaily mohou vyvolávat v publiku emoce. Třeba dvě kachničky na kašně.

Emoce: Láska, přátelství, intimita, spontánnost, empatie, požitkářství, svůdnost, vášeň.



○ Milenec

Lásku vidíme v semknuté rodině i v pohledech, které rodiče věnují hrajícímu si potomkovi. Emoce v nás ale vyvolá i hravý detail kachniček na kašně.

○ Kouzelník

Kouzlo Olomouce nepochybně spočívá v krásných památkách. Nezapomínejme ale ani na malá kouzla živé Olomouce. Na blyštivé kapky vody u fontány nebo na okouzlený výraz v očích dítěte.



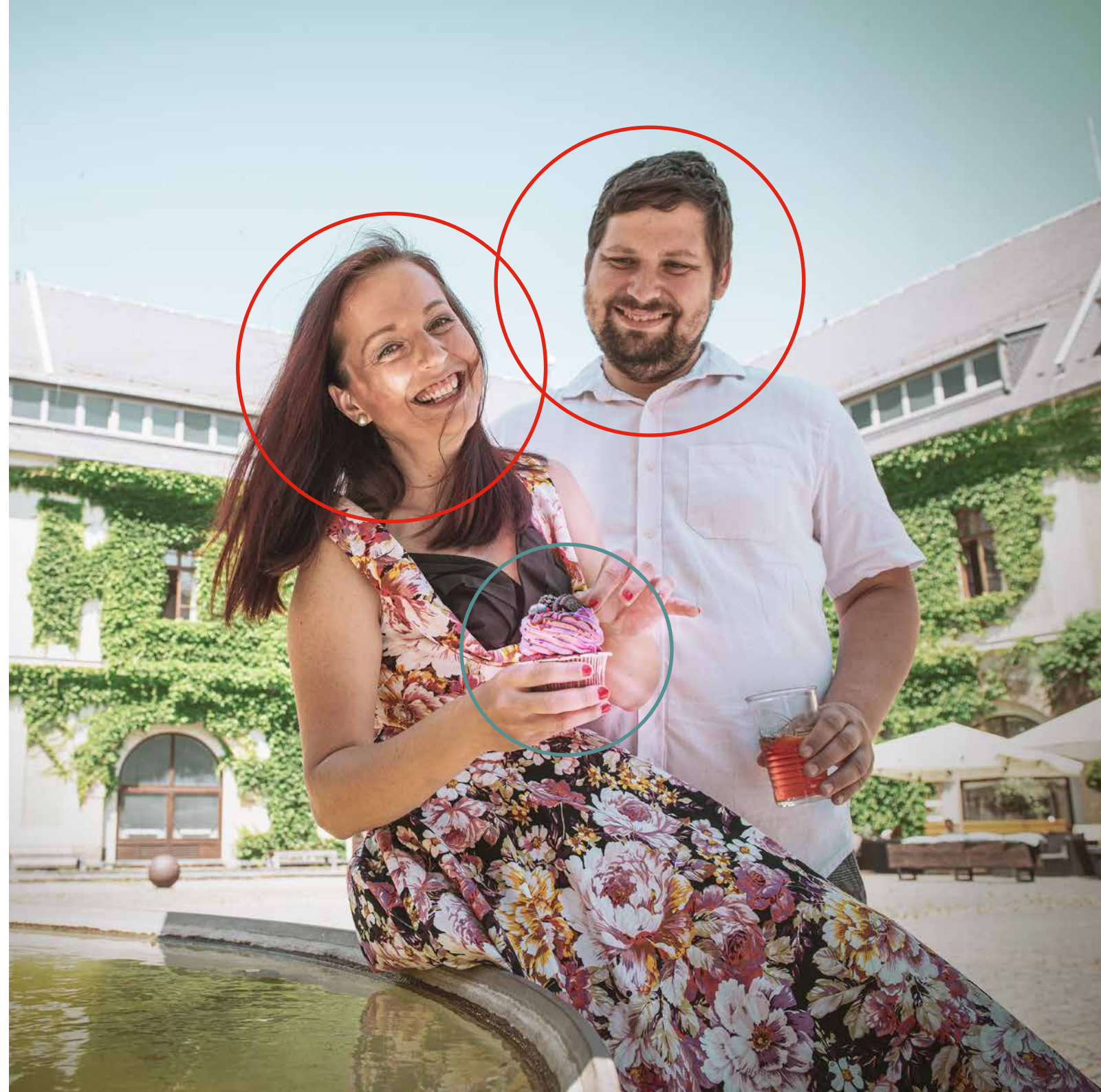


○ Milenec

Nejenže máme v hlavní roli pár, důležitá je i uvolněnost, spontánnost a požitkářství, které z nich vyzařuje. A pokud máme mluvit o romantice, květované šaty jsou také skvělou volbou.

○ Kouzelník

I zdánlivě obyčejné věci se stávají neobyčejnými. Jako pestrobarevný cupcake, který přitáhne pozornost a probudí i naše chuťové buňky.





○ Milenec

Polibek je jedním z nejkrásnějších projevů lásky mezi lidmi. Pokud ho ale ukazujeme, neděláme to prvoplánově.

○ Kouzelník

Prostředí olomouckých parků je kouzelné samo o sobě, abstraktní socha v pozadí však tento dojem ještě umocní. A vidíte tu spokojenost ve výrazu chlapce? Jako by nám říkal, že celá ta scéna je jeho dílo a on je za to na sebe patřičně pyšný.

**DÍVKA, KTERÁ VÁM
UČARUJE NEJEN SVOU
KRÁSOU,**



TAJEMSTVÍ #3: **Olomouc má osobnost** 

ale také přirozeností a povahou.

V osobnosti destinační značky Olomouce se spojuje její krása s živostí. Olomouc není prvoplánová. Nedostane vás jen svým líbivým vzhledem. To, proč si ji skutečně zamilujete, je její přirozenost, uvolněnost, přátelskost a veselí.

Olomouc nevnímáme jako vzdálenou, mysteriózní femme fatale typu Monicy Belluci. Tohle město má kouzlo „dívky odvedle“ – pohodové holky, se kterou je radost trávit čas.

Láska mezi Olomoucí a jejím publikem není osudová, všepohlcující a tragická. Je šťastná, hravá a optimistická.

Výraz destinační značky Olomouce vzniká právě prolnutím jejích archetypů s její osobností. Tento jedinečný koktejl naplňuje hlavní účel značky – být nezaměnitelná.



TAJEMSTVÍ #4: **Olomouc** nezapadne

**DÍKY DESTINAČNÍ ZNAČCE
NABÍZÍ OLOMOUC VELMI LÁKAVOU
ALTERNATIVU K DALŠÍM
MĚSTSKÝM DESTINACÍM.**

Olomouc

Dívka odvedle. Okouzující,
spontánní, přirozená, přátelská,
veselá a empatická.

Ostrava

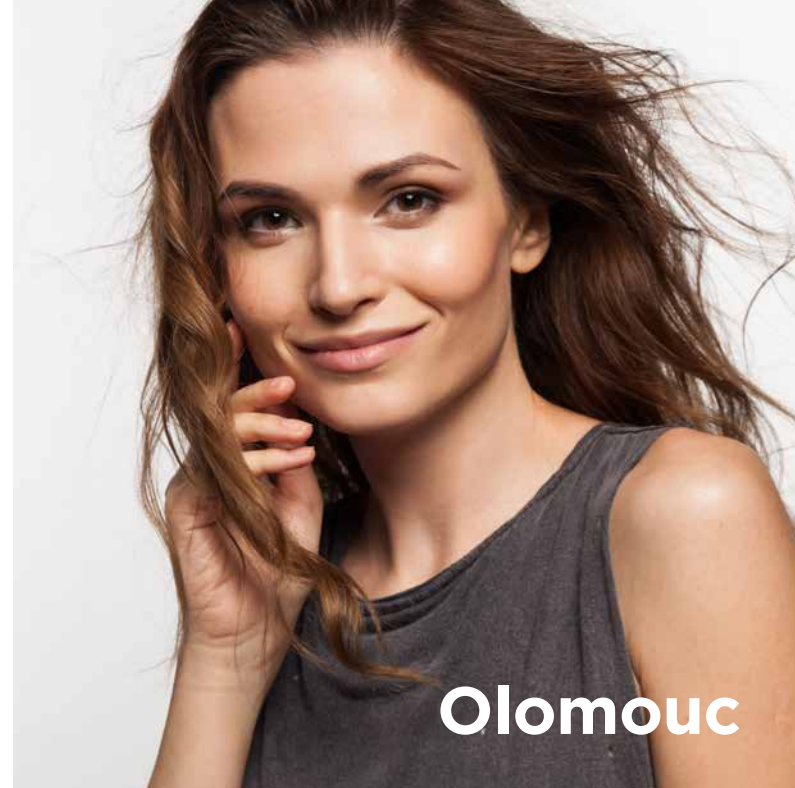
Hrdá, odvázaná drsňačka.
Nehledí na to, co si o ní kdo
myslí. Je vždy svá.

Brno

Charismatická, nonkonformní
intelektuálka. Nezávislá
a ironická.

Praha

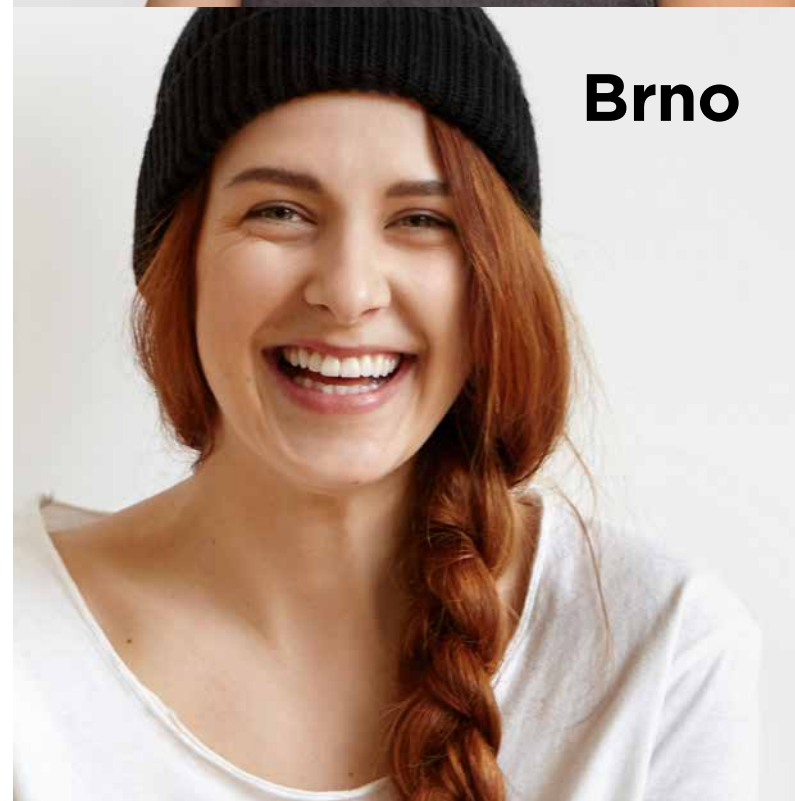
Femme fatale.
Pohlcojící, intenzivní,
svůdná, slibující, dramatická.



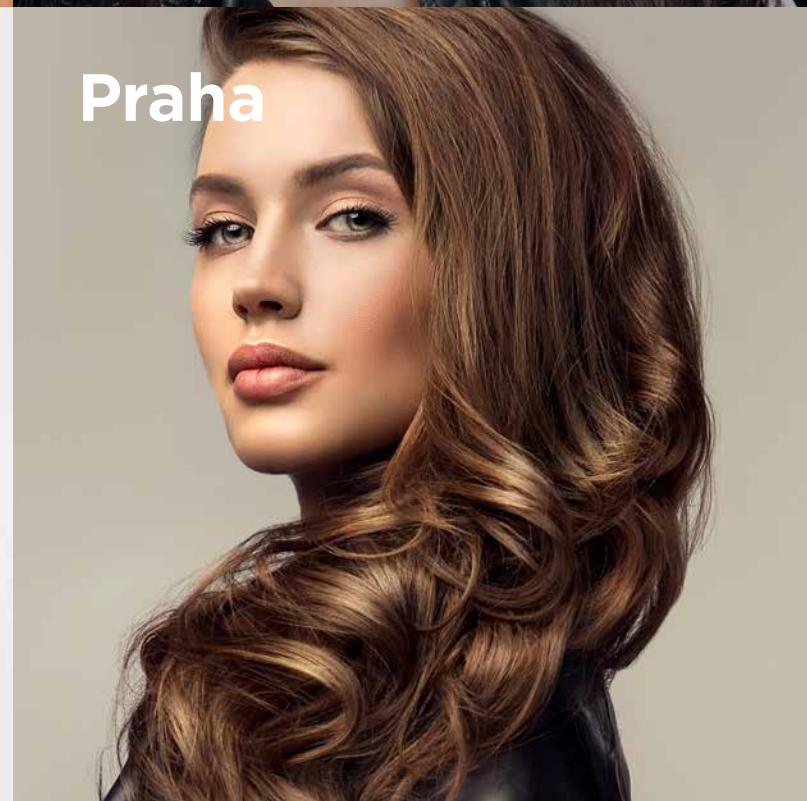
Olomouc



Ostrava



Brno



Praha



Tonalita, stejně jako hlavní claim destinační značky Olomouce, vychází z jejích komunikačních archetypů a osobnosti.

Olomouc nepřichází s elaborovanými marketingovými slogany. V řeči je upřímná, uvolněná a hravá. Věci pojmenovává otevřeně a nesnaží se přetvářovat nebo vydávat za něco, co není. Má svůj charakter, který je ve své spontánnosti jednoduše okouzlující.

Město, jako je Olomouc, nemůže ke svým návštěvníkům mluvit z piedestalu odosobněné instituce. Naopak. V projevu musí být blízké, intimní a přátelské. Olomouc se proto k turistům obrací jakoby v přímé řeči, hlasem svých obyvatel, díky kterým ožívá. Z claimů, headlinů a body copy se zdá, že Olomoučané sami posílají turistům autentické vzkazy o svém městě.

A ten nejdůležitější zní:

Okouzlí vás





NA JAZYKU TOHO MÁME MNOHEM VÍC.

Pokud se náš claim přesune k logu, můžeme do vizuálů umisťovat produktové titulky a body copy. Vždy se však držíme přímé řeči, kterou prostupuje olomoucká otevřenost a hravost, ale i blízkost, přátelství a intimita.

Pojďme se podívat na pár příkladů:

Historické centrum

**Bavte se.
Bude nás víc**

S našimi 280 kulturními a dalšími památkami abyste jen fotili a poslouchali průvodce. Můžete. Ale pokud si radši oddechnete, chápeme to. Děláme to taky. Na náměstí pořádáme koncert a trhy, hrajeme divadlo a scházíme se s přáteli. Tak proč byste nemohli vy? Zábava začíná na www.tourism.olomouc.eu.

Gastronomie

**Máme dost
pro všechny**

Najdete u nás nejlepší pub v ČR i restauraci hodnocenou líp než pražský Alcron. Nečekáme, že budete jen tak uzobávat. Vyberte si z desítek stylových kaváren a bister, ochutnejte jídla podle tradičních hanáckých receptů a dorazte i na tvarůžkový festival. Předkrm servírujeme už teď na www.tourism.olomouc.eu.

Zeleň a sport

**Nespěchejte.
Času dost**

Nemusíte projít všechny parky najednou, zbytečně se zapotíte. Radši popadněte deku a přidejte se k tomu, čemu říkáme parkování. Času bude dost i na bruslení, květinovou výstavu nebo promítání pod širým nebem. Zatím zaparkujte na www.tourism.olomouc.eu.

Sakrální památky

**Klidně zírejte.
Jsme zvyklí**

Tahle nádhera tu stojí stovky let a pořád vypadá k světu. Váš obdiv si rozhodně zaslouží, vždyť na ní pracovali slavní sochaři, architekti a malíři. Není ale jen ke koukání. Kostely pravidelně rozkvétají, mění se na koncertní sály a rozeznít chrámovou loď můžete i vy. Stačí sednout za varhany. Osmělte se na www.tourism.olomouc.eu.

Grafický manuál





Poznáte ji na první pohled?



Není nutné, a ani žádoucí ukazovat všude sloup Nejsvětější trojice nebo katedrálu sv. Václava, abychom poznali komunikaci Olomouce. Vlastně bychom neměli potřebovat ani její logo.

Olomouc je jedinečná a má svůj vlastní styl. Už známe její komunikační archetypy a víme, jak by vypadala, kdyby byla ženou z masa a kostí. Jak konkrétně ale docílit toho, aby stejnou představu o ní získali i čtenáři našich výstupů?

Tak, že se budeme držet následujících pravidel pro grafické uspořádání a práci s typografií a fotografiemi. Každý grafický prvek má na vizuálu své místo.

**Ukažme si, jak vyčarovat
sjednocený dojem napříč
formáty.**

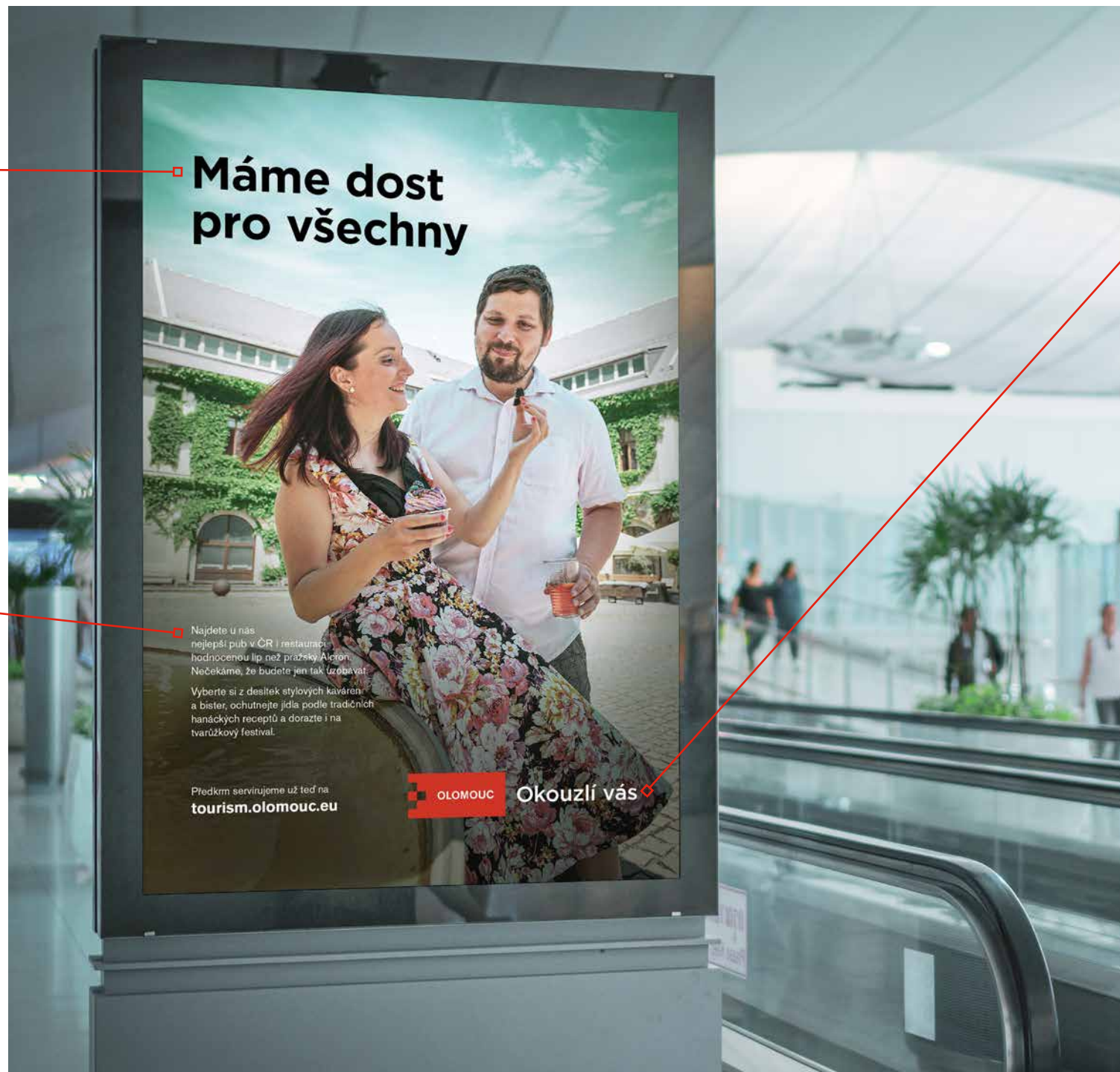


HEADLINE

- Headline umísťujeme vždy do vrchných rohů formátu s ohledem na celkovou kompozici a na to, ve kterém rohu je lépe čitelný.
- V případě, že by se dolní dotažnice textu překrývaly, může být druhý řádek odsazený.
- Headline sázíme písmem **Gotham Bold** a zarovnáваме na levý prapor.

BODY COPY

- Body copy umísťujeme vždy do spodního rohu formátu s ohledem na čitelnost a celkovou kompozici.
- Závěr body copy obsahuje výzvu k akci (CTA). Na ni navazuje dopadová webová stránka kampaně.
- Body copy sázíme základním písmem Jednotného vizuálního stylu města Olomouc **Akzidenz Grotesk CE** Regular nebo Bold. Zarovnáваме na levý prapor.



LOGO

- Logo Statutárního města Olomouc se řídí pravidly definovanými v Jednotném vizuálním stylu.
- Zpravidla se používá v základní červené variantě, a to jak v horizontální (u spodního okraje formátu), tak vertikální podobě (u vrchního okraje).
- Pokud pro headline použijeme jinou textaci než claim „Okouzlí vás“, je možné použít pouze horizontální podobu loga. Claim se pak přesouvá napravo od něj.



Okouzlí vás

DOPLNĚNÍ

- Pro zlepšení čitelnosti mohou mít všechny texty nastavený měkký stín, který vychází z barevnosti vizuálu.



CLAIM

Hlavní message značky může fungovat jednak jako **samostatný headline** na image výstupech komunikace (billboardy, brandové formáty digitálních kampaní atp.), jednak jako **tagline a brand promise** připojený k logu v případě, že chceme na vizuálu pracovat s produktovým titulkem, který se váže ke konkrétní turistické nabídce.





TYPOGRAFIE VYTVÁŘÍ DYNAMIKU MEZI VIZUÁLEM A SDĚLENÍM

Vizuální styl nové destinační značky města Olomouc vzniká z dialogu mezi dvěma jejími archetypy – kouzelníka a milence. Cítíme v ní romantickou atmosféru místních zákoutí i moderní pojetí zážitkového turismu.

Typografie může do tohoto dialogu vnést ještě více energie a jiskry.

Proto volíme kombinaci dvou současných, elegantních bezpatkových písem, které v kontrastu se srdečnými, takřka bezelstnými texty opět vytváří zajímavou dualitu. Písmo spolu se sdělením tak opět vystihuje, jaká Olomouc je. Blízká, tradiční a pohostinná. Ale zároveň i moderní a živá.

Pro sazbu claimu a headlinů je určeno písmo:

Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz%

0123456789([@#\$%*^<>=-+,.?!\$©®])

Pro sazbu body copy, webové adresy a ostatních textů je určeno základní písmo Jednotného vizuálního stylu města Olomouc (v řezech Regular, Regular Italic, Medium a Bold):

Akzidenz Grotesk CE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz%

0123456789([@#\$%*^<>=-+,.?!\$©®])



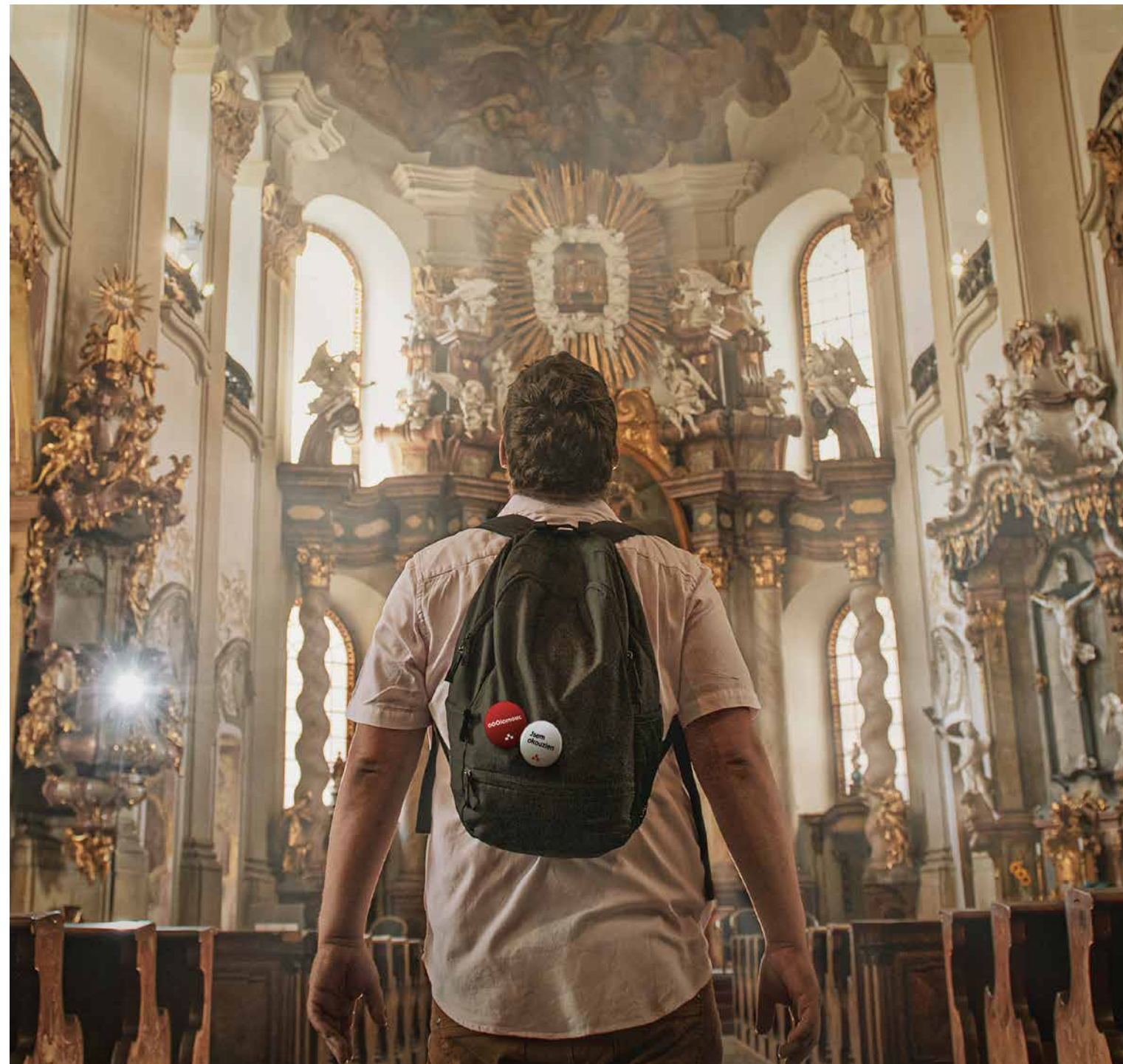
Jednotný fotostyl nám pomůže přenést atmosféru destinační značky prakticky z jakéhokoliv místa v Olomouci. Máme toho přece tolik co ukázat, tak proč se limitovat?

Do centra pozornosti stavíme místo památek lidí. Veselé, lašující, dojaté, ohromené. Zkrátka v emocích, které ladí s archetypy Kouzelníka a Milence. Ten je

zde koneckonců velmi přítomný. Dostáváme se do osobního prostoru lidí na fotografiích a sdílíme s nimi jejich intimní zážitek.

Vzpomínáte na krásnou a živou Olomouc? Chceme ukazovat obě. Ta živá je o lidech, ta krásná o prostředí, ve kterém se nachází. Ať už je to chrámová loď nebo zelený park. Kulisu ale nikdy neukazujeme prázdnou.

**Všechno je o emocích.
A emoce jsou o lidech.**





- Při focení myslíme také na **details** a **produktovou nabídku**.
- Žádný produkt ale neukazujeme sám o sobě, vždy by měla být přítomná emoce.



- Pracujeme s hloubkou fotografie. Lidi umísťujeme vždy do prvního plánu, můžeme je ale přidat i do druhého plánu.
- Druhý, respektive třetí plán pak vždy tvoří prostředí Olomouce.
- Zde můžeme nenásilně upozornit na významné památky i překvapivé prvky, jako je abstraktní socha nebo olomoucký streetart.



TAJEMSTVÍ #6: Olomouc má svůj styl

Při postprodukční úpravě fotografií máme na zřeteli magický rozměr destinační značky vycházející z archetypu Kouzelníka. Požadovaného výsledku docílíme následujícími postupy:

- Fotografie zesvětlujeme ve stínech a výrazně zesilujeme jas. Dále přidáváme kontrast a zvýraznění.
- Aplikujeme efekt vinětaže, který ztmaví rohy fotografie. Následně dodatečně zatmavujeme kraje a rohy formátu. Tím se ústřední motiv posune do popředí a vytvoří se klidná plocha pro umístění grafických prvků. Při zatmavení vycházíme z barevnosti vizuálu a používáme co nejměkčí tóny, aby vizuál nepůsobil tvrdě.
- S ohledem na celkovou atmosféru snímku provádíme posun barevnosti. Střední tóny posouváme do teplých odstínů, stahujeme žlutou barvu. Oblohu tónujeme namísto sytě azurové do modrozelená.
- Z fotografie odretušujeme všechny rušivé elementy, které berou pozornost od hlavního sdělení vizuálu.

**V Olomouci jsou
i obyčejné momenty
plné magie.**





SVŮJ KOUSEK OLOMOUCE SI MŮŽE ODVÉZT KAŽDÝ.

Třešničkou na dortu komunikace destinační značky je **originální merch**. Vytvořený na základě nastavené tonality a vizuálního stylu, ale zároveň dostatečně hravý a osobní, aby působil víc jako oblíbený kus šatníku a co nejmén jako reklamní předmět.





**POJĎME SI TO
SHRNOUT A MÍT
VŽDY JISTOTU, ŽE
SI DESTINAČNÍ
ZNAČKA DRŽÍ
TVÁŘ.**

TAJEMSTVÍ KOUZLA OLOMOUCE

- ☐ lidé v centru pozornosti
- ☐ emoce ve výrazech či postojích lidí
- ☐ kouzelné prostředí Olomouce na pozadí
- ☐ láska a intimita mezi lidmi navzájem nebo mezi lidmi a městem
- ☐ přirozenost a uvěřitelnost scén i výrazů lidí
- ☐ claim „Okouzlí vás“ jako headline nebo jako tagline u loga v dolní části vizuálu
- ☐ krátký, úderný headline psaný formou přímé řeči jako vzkaz od místních návštěvníků města
- ☐ body copy s hravým a otevřeným sdělením zakončené CTA a odkazem na dopadovou stránku kampaně
- ☐ logo vertikálně u horního okraje (claim je zároveň headline), nebo horizontálně u spodního okraje (claim jako tagline vpravo od něj)

PRO JEŠTĚ LEPŠÍ KOUZLO

- ☐ významná olomoucká památka nebo jiná zajímavost jako součást pozadí
- ☐ nenásilné zastoupení produktové nabídky nebo merche
- ☐ nečekaný detail pro vyvolání emoce
- ☐ zachycení pohybu v detailech (stříkající voda, vlající vlasy apod.)



