

/ **m**anuál
jednotného
vizuálního
stylu
jižní **m**orava

domov / soudržnost / myšlenka / symbol / Pálava / sport / morava / kraj / víno / město / milovat / život / tisková zpráva / řemeslo / folklor / moderní architektura / muzea / divadla / kultura / překvapení / koncerty / brand book / příběh značky / pozvánka / brand essence / pantone / přátelskost / historie / umění / vinohrady / harmonie / hudba / generace / mezilidské vztahy / soužití / etnikum / dědictví / krása / společnost / geografie / štědrost / hrdost / vizitky / region / kulturní život / prezentační slohy / původ značky / noční život / příroda / identita značky / RGB / smysly / leták / archetypy / styl / parky / image fotografie / tonalita / wording / logotyp / otevřenost / ochranná zóna / kina / základní barevné provedení / bigboard / sebejistý / jazykové mutace / vize / podkladové plochy / rozkres značky / ochranná zóna / příroda / veselý / rozměrová řada / alternativy / opravdovost / cestování / typografie / základní písmo / definice / barvy / CMYK / vizuální styl / prvky / venkov / piktogramy / tištěné materiály / plakát / brožura / merkantilní tiskoviny / jmenovky / emoce / nevšední zážitky / periodika / minimalismus / lidé / nadčasovost / autenticita / hra / nezaměnitelnost / návrat ke kořenům / sklepy / malířství / řeky / reklamní předměty / zvědavý / lidé / on-line formáty / linie / e-mailový podpis / newsletter / knihovny / meandry / šablona / word / powerpoint / kultura / identita / přirozenost / možnosti / lidové tradice / tašky / etikety na víno / podzemí / turismus / sebevědomí / pohlednice / činorodost / pohodlí / svébytnost / zemědělství / gastronomie / zážitek / věda / dovolená / identita / moravské Toskánsko / kroj / Národní park Podyjí / obce / galerie / #TA RADOST / slunce / terminologie / corporate identity / komunikace / filozofie / hodnoty / reklama / služby / estetika / inspirativní / originalita / variabilita / aplikace / zapamatovatelnost / lokalizace / význam / nápaditost / vtip / emblém / ikona / propagace / serióznost / ornament / požitek / stylizace / dominanty / čistota / přátelskost / poetika / motivace / otevřenost / nadsázka / destinace / prožitek / malebnost / funkcionalismus / pozitivismus / otevřenost / diverzita / humor / pokrok / tradice / historie / mírumilovnost / dynamika / bezprostřednost / pohostinnost / funkcionalismus / archeologie / paleolit / plodnost / slunce / půda / sport / fajáns / zábava / tanec / památky / skvost / relaxace / zdraví / odvaha / hrady / náměstí / osobnosti / metropole / motivace / aktivita / vřelost / laskavost / objevování / blízkost

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	/86
e-mailový podpis	/88
elektronický newsletter	/90
10/ multimedia jižní morava	/92
word šablona	/94
powerpointová prezentace	/96
11/ propagační předměty jižní morava	/98
pohlednice	/100
propisovací tužka, pero, tužka	/102
papírová taška	/104
etiketa na víno	/106
obaly na víno	/108



brand book jižní morava

brand essence	/10
příběh značky	/11
původ značky	/12
identita značky	/13
cílové skupiny	/14
archetypy	/15
wording / tonalita	/16
styl fotografií	/17

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 neznamena nutně jen hodové koláčky a domácí zabíjačku, 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 brát smrtelně vážně nebo se bát říct, že dovolená v České republice může znamenat i něco jiného než jen pijatiku v Praze nebo mechanické odškrtávání 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

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, čínorodí 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 rozjíždějí 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.

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 pozlátka 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.

původ značky /12

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. Ochotně se dělí o bohatství regionu, je štědrá 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 vykání 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 ambasadorem 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.

Milencec – Nenechte se zmýlit názvem. Archetyp milence zahrnuje všechny druhy lásky, nejen tu romantickou. Milencec 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 smysluplnost. 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 Jihomoravané 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 Jihomoravském 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.

styl fotografií /17



logotyp jižní morava

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

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 (dřík písmene **m** protažený do spadu formátu).

jižní **m**orava

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.

jižní morava

Černobílé pozitivní provedení logotypu se používá v situacích, kdy není možné tisknout barevně. Pravidla aplikace logotypu na podkladových plochách jsou přesně definována na straně 28–30.

jižní morava

jižní morava

Jednobarevné pozitivní a negativní provedení logotypu se používá v situacích, kdy není možné tisknout barevně nebo ve stupních šedi. Pravidla aplikace logotypu na podkladových plochách jsou přesně definována na straně 28–30.

1. south **m**oravia

2. južná **m**orava

3. süd**m**ähren

4. **m**oravie du sud

5. **m**oravia del sur

6. **m**orawy południowe

7. **m**oravia meridionale

8. **m** южная моравия

9. **m** 南摩拉维亚

10. **m** 南モラヴィア

11. **m** 남부 모라비아

Jazykové mutace logotypu Jižní Morava. Platí pro něj stejná grafická pravidla jako pro českou mutaci. Výjimečně pro ruskou mutaci je použito písmo Arial CE bold, které obsahuje rozsáhlou znakovou sazbu.

1. Angličtina / 2. Slovenština / 3. Němčina / 4. Francouzština / 5. Španělština / 6. Polština / 7. Italská / 8. Ruština / 9. Čínština / 10. Japonština / 11. Korejšťina



Použití typografického symbolu **m** je v jazykových mutacích výjimečně přesunuto před název instituce z důvodu, že tyto jazyky neobsahují Latinku (ruština, čínština, japonština, korejština).



Příklady správného užití logotypu na image fotografii

Na fotografie s komplikovanějším prostředím a plochami se umísťuje logotyp na samostatnou barevnou plochu, nikdy do fotografie, aby nebyla narušena čitelnost logotypu.

Image fotografie je možno používat i ve stupních šedi a kolorovat jakýkoli tematický detail kampaně základní barvou z logotypu (tedy modrou či purpurovou).

Správná aplikace logotypu na podkladových plochách fotografií musí vždy zachovávat dobrou čitelnost. Doporučujeme pouze klidné, jednoduché, čisté a málo členěné (barevné) fotografie.

jižní morava	jižní morava
jižní morava	jižní morava
jižní morava	jižní morava
jižní morava	jižní morava
jižní morava	jižní morava


Správná aplikace logotypu na podkladových plochách musí vždy zachovat dobrou čitelnost.

Černobílé pozitivní provedení logotypu aplikujeme na černobílé podkladové plochy s tonalitou černé 0–40 %, která nezpůsobuje špatnou čitelnost.

Na podkladových plochách o vyšších barevných hodnotách tonality 50–100 % užíváme **černobílé negativní** provedení logotypu.

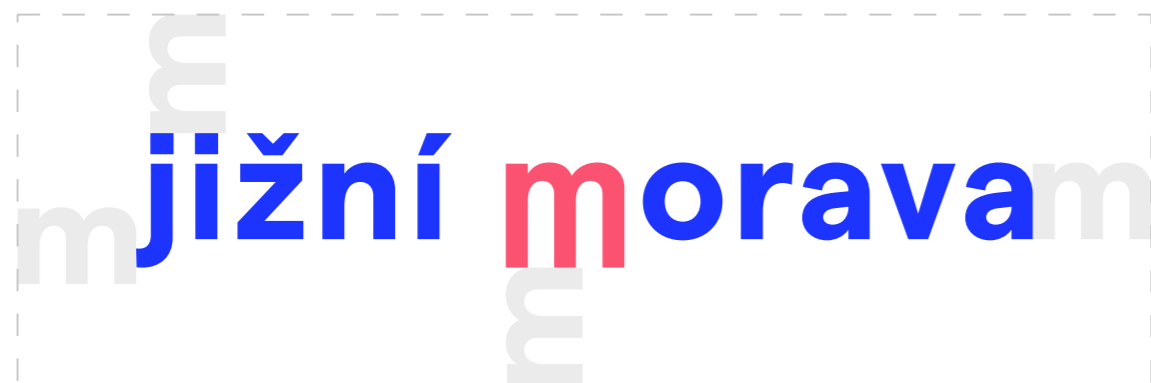
Nerespektování těchto zásad může vést k zásadnímu zhoršení čitelnosti logotypu.

podkladové plochy /30



jižní morava

rozkres značky /31



Minimální ochranná zóna kolem logotypu je stanovena šířkou písmene (m). Určuje hranice, do kterých by neměl zasahovat žádný grafický prvek (obrázek, text atd.). Další funkcí je také definice minimální vzdálenosti od okraje formátu, na kterém je logotyp umístěn (tiskoviny, reklamní předměty atd.).

ochranná zóna /32

jižní **m**orava

70 mm

jižní **m**orava

60 mm

jižní **m**orava

50 mm

jižní **m**orava

45 mm

jižní **m**orava

40 mm

jižní **m**orava

35 mm

jižní **m**orava

Doporučená nejmenší velikost 30 mm

jižní **m**orava

Nejmenší přípustná velikost 25 mm

Rozměrová řada ve škále doporučených velikostí pro různá užití. Minimální velikost logotypu je stanovena na 25 mm.

Doporučená nejmenší velikost je stanovena na 30 mm. V menších velikostech roste riziko nečitelnosti a nerozpoznatelnosti logotypu.

rozměrová řada /33



Není dovoleno značku používat bez konstrukční mřížky, měnit její danou barevnost nebo ji jakkoli tvarově upravovat či deformovat. Pro udržení jednotného vizuálního stylu komunikace uvádíme příklady zakázaných variant práce s logotypem.
1. Neměníme základní barevnost / 2.–3. Nedeformujeme (zúžení, roztahování) / 4. Nezkracujeme dřívky

u symbolu písmene **m** / 5. Nepoužíváme jiný font / 6. Neprodužujeme dřívky u symbolu písmene **m** / 7. Nepřemísťujeme písmeno od základní po horní dotažnici / 8.–10. Neměníme základní barevnost ani nekolorujeme další písmena z názvu instituce.

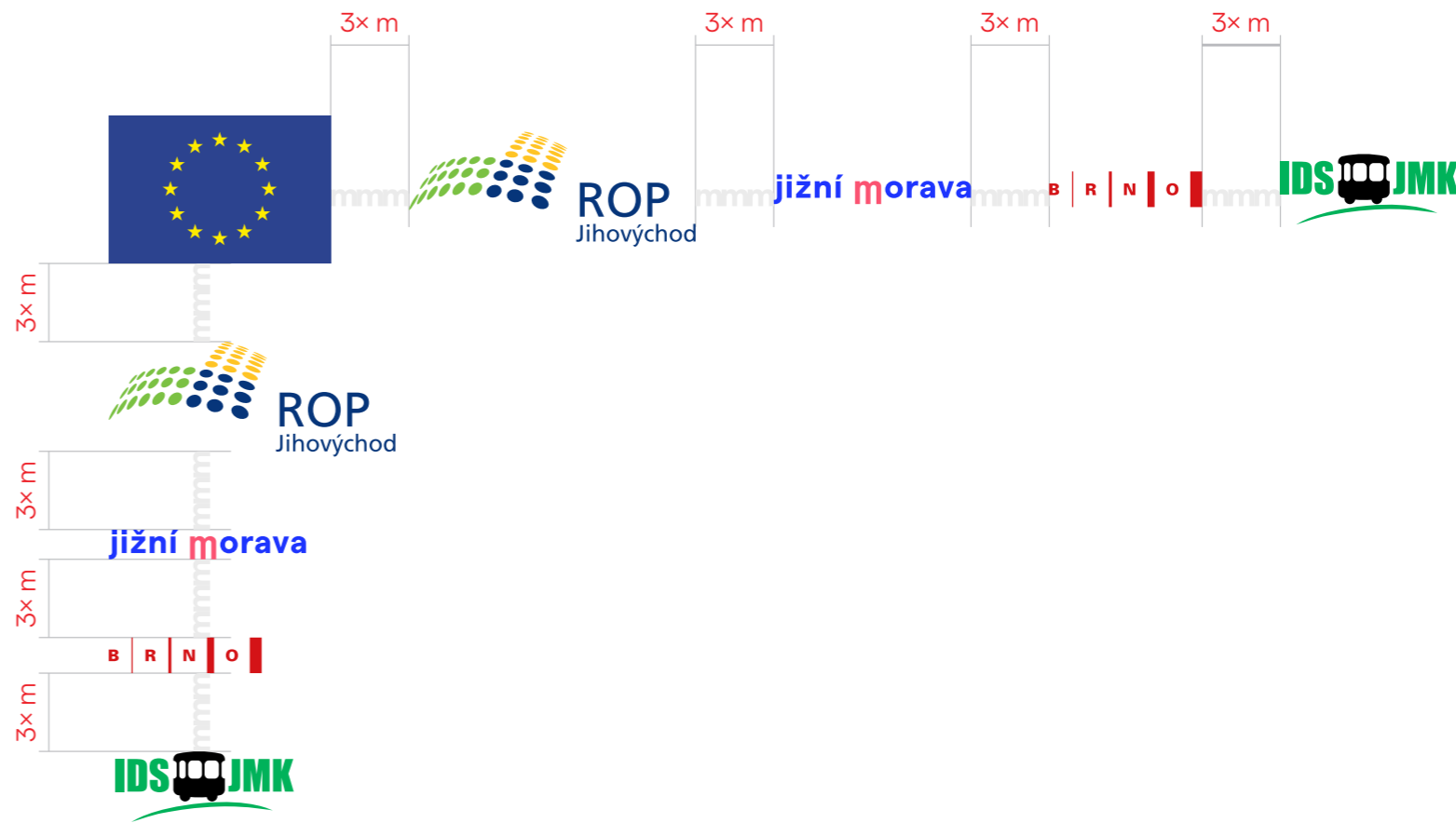
zakázané varianty / 34

jižní
morava

Pro extrémní případy, atypické formáty či některé reklamní předměty, kde nelze použít logotyp v jeho základní kompozici, aniž by utrpěla jeho čitelnost, je vytvořena alternativní varianta do dvou řádků se zarovnáním na levý praporek.

jižní morava

vertikální varianta /36



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie

06 Barevnost

Pro určení vzdálenosti mezi vybranými logotypy společně s logotypem Jižní Morava slouží hodnota (3x m).

postavení vedle logotypů /37

desti- nační značka

03

logotyp jižní morava /
destinační
značka

Centrála cestovního ruchu
jižní morava

Centrála cestovního ruchu
jižní moravam

K propagaci turistického regionu jižní Morava byl vytvořen logotyp pro Centrálu cestovního ruchu - Jižní Morava. V tomto případě je povolena výjimka umístění názvu instituce do prostoru ochranné zóny samotného logotypu.

Při jeho grafických aplikacích platí stejná pravidla jako u logotypu Jižní Morava (barevnost, rozměrová řada, zakázané varianty, typografie atd.).

logotyp jižní morava / destinační značka /40



typo- grafie

základní písmo /44
doplňkové písmo /46

MATTER SQ – LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/-)]

MATTER SQ – ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/-)]

MATTER SQ – BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/-)]

MATTER SQ – BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/-)]

Základní písmo představuje font MATTER SQ.

Charakter písma je jedním ze základních prvků logotypu. Jeho používání je jedním z předpokladů jednotného vizuálního stylu.

Základní písmo používáme ve sloganech i v souvislém textu. Je užíváno v marketingové komunikaci institutu.

MATTER SQ – LIGHT / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

MATTER SQ – ITALIC / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

MATTER SQ – BOLD / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

MATTER SQ – BOLD ITALIC / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

MATTER SQ – LIGHT / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

MATTER SQ – ITALIC / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

MATTER SQ – BOLD / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

MATTER SQ – BOLD ITALIC / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibusd animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/–)]

ARIAL – ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/–)]

ARIAL – BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/–)]

ARIAL – BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 žščřěáíé [(?!.,/–)]

Doplňkovým písmem jednotného vizuálního stylu je bezpatkový font Arial, který používáme v běžném administrativním textu. Pro běžný text doporučujeme řez regular, pro zvýraznění bold.

ARIAL – REGULAR / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – ITALIC / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – BOLD / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – BOLD ITALIC / VELIKOST 9/12 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – REGULAR / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – ITALIC / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – BOLD / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

ARIAL – BOLD ITALIC / VELIKOST 11/14 BODŮ

Temporen dustorum sim ilitem sin reius, quia dignatur rem idusdaest, cusandent ullame velitiis dit pelitestrum aperibus atibus et repersp ientius eum sed ut alibUSD animini tibusda volorepti nusdae vitiosa nonsequae lati ut et od enihiciisque corrovi tateserum quaes evenit officimod quasperum quati tet quaes adis ipsaped quam, ipsus rectoria voluptatum arum andeles tiuntem.

definice barev



Pantone Blue 2728C
CMYK 95/70/0/0
RGB 29/52/254
web #1d34fe



Pantone 1787C
CMYK 0/87/60/0
RGB 251/82/113
web #fb5271

Základní barevné provedení logotypu napomáhá odlišnosti, zapamatovatelnosti a hravosti. Uspadňuje identifikaci a dodává logotypu osobitý, moderní charakter, zároveň se však odkazuje na kulturní tradici jižní Moravy. V layoutu jsou zastoupeny dvě hlavní barvy: modrá a purpurová.

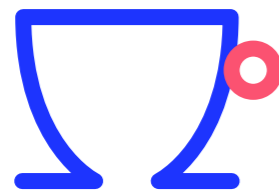
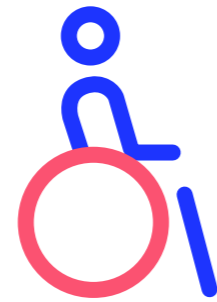
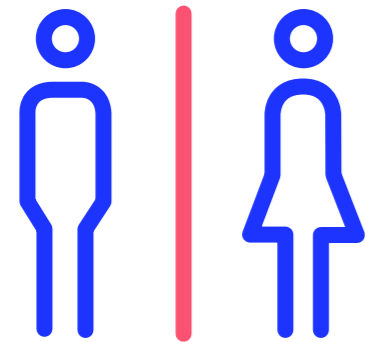


Pantone Black
CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0
web #000000



Pantone Cool Gray 10 C
CMYK 0/0/0/75
RGB 100/101/105
web #636363

vizuální styl



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

05 Typografie

06 Barevnost

Piktogramy mají široké uplatnění ve vizuální komunikaci v různých oblastech. Znárodňují pojem či obrazové sdělení. Pomáhají nám k velmi rychlé

orientaci. Ukázka grafické podoby stylu navržených piktogramů vycházejících z minimalismu, čitelnosti, hravosti s akcentem barevného prvku z logotypu.



tištěné mate- riály

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

**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly****03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada**05 Typografie****06 Barevnost**

Image komunikace prostřednictvím plakátů může být velice variabilní a hravá (kombinace fotografie s typografií). Jižní Morava proto nepoužívá striktně daná pravidla pro tvorbu jejich layoutu. Zde uvedený příklad má inspirativní charakter. Při tvorbě

layoutu je však nutné dodržovat grafická pravidla (logotyp a jeho náležitosti, barevnost, velikost, ochrannou zónu, styl fotografií dle zaměření kampaně, typografií, podkladové plochy atd.) uvedená v jednotlivých kapitolách. Konkrétní výstupy tak musejí ctít zásadu minimalistického provedení, základní barevnost.

Největší důraz klademe na výběr image fotografie dle specifické kampaně. Musí mít pozitivní emoční

výraz a využívat spíše spektrum teplých než chladných barev.

Nedílnou součástí je krátký claim/headline, který společně s logotypem a fotografií tvoří její image. Emoční vjem, jedinečnost a originalitu znásobíme hrou s typografickými prvky (textem). Docílíme tím propojení image fotografie s typografií v jediný obraz (překrývání typografických textů v image fotografii).



V Image kampaních klademe hlavní důraz na správný výběr emoční, výrazové fotografie.



V tiskových materiálech, které obsahují větší množství textu (popis kampaní, brožury, letáky) rozdělujeme grafický layout na image fotografii a podkladovou modrou plochou, kterou používáme pro umístění textové části. Zachováme tím čitelnost a výraznost sdělení.



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

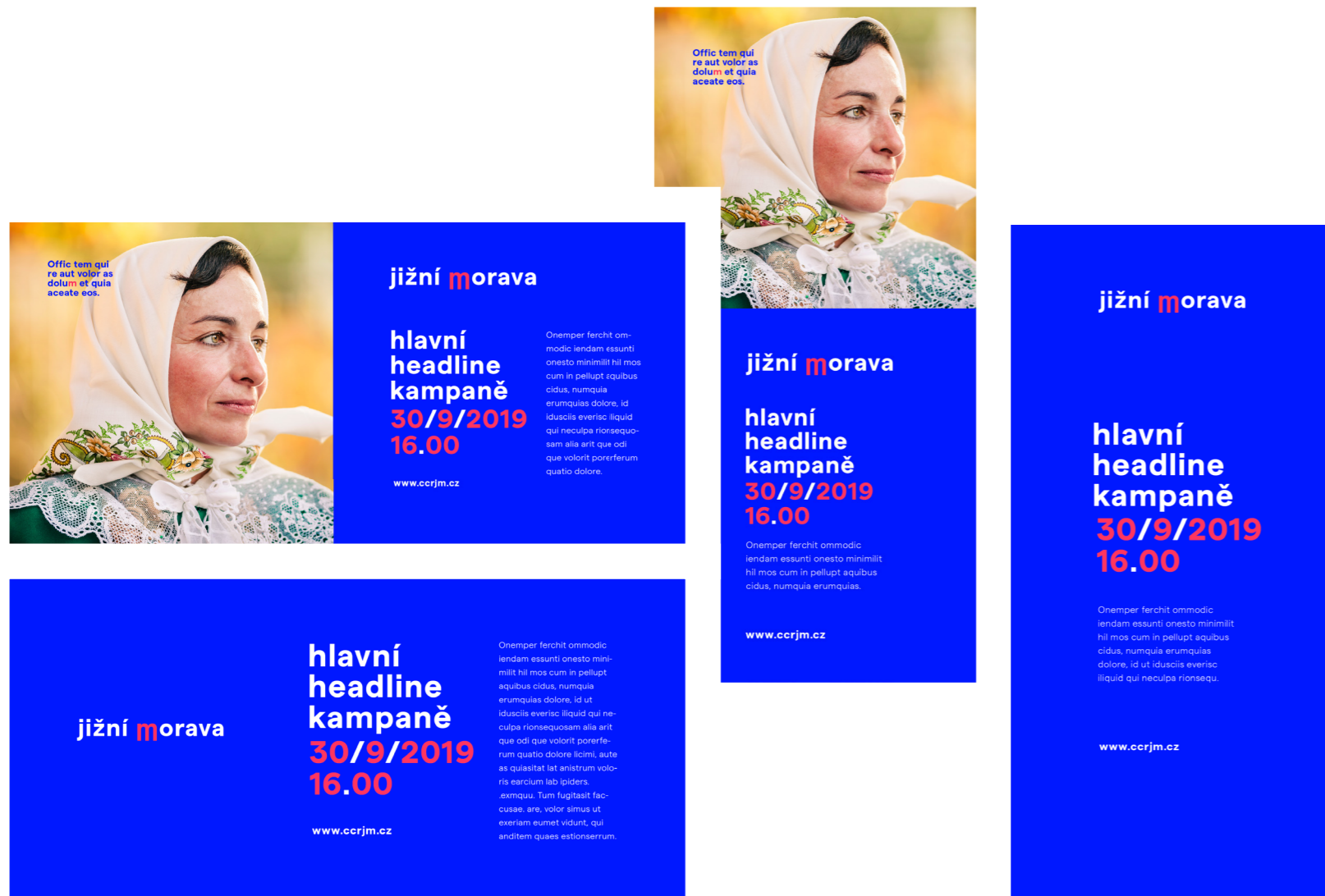
05 Typografie

06 Barevnost

Image komunikace prostřednictvím plakátů může být velice variabilní a hravá (kombinace fotografie s typografií). Jižní Morava proto nepoužívá striktně daná pravidla pro tvorbu jejich layoutu. Zde uvedený příklad má inspirativní charakter. Při tvorbě layoutu je však nutné dodržovat grafická pravidla (logotyp a jeho náležitosti, barevnost, velikost, ochrannou zónu, styl fotografií dle zaměření kam-

paně, typografií, podkladové plochy atd.) uvedená v jednotlivých kapitolách. Konkrétní výstupy tak musejí ctít zásadu minimalistického provedení, základní barevnost.

Výstup doplníme o potřebné informace, značku, popřípadě jej můžeme oživit fotografií, která bude splňovat emoční výraz celé komunikace.



vizuální styl pozvánka /62

OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

- 03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada
- 05 Typografie**
- 06 Barevnost**

Minimalistické provedení. Základní barevnost. Můžeme použít ve dvou grafických variantách (čistě typografická či doplněná o image fotografii ke konkrétní akci).



Grafické podklady připravujeme v měřítku 1:10 / min. 300 dpi.

OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

- 03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada
- 05 Typografie**
- 06 Barevnost**

Formát Euro billboard 5 100 × 2 400 mm.
Formát Bigboard 9 600 × 3 600 mm.

Billboardy/Bigboardy mají často odlišný charakter. Jižní Morava proto nepoužívá striktně daná pravidla pro tvorbu jejich layoutu. Zde uvedený příklad má inspirativní charakter. Při tvorbě layoutu je však nutné dodržovat grafická pravidla (logotyp a jeho náležitosti, barevnost, velikost, ochrannou zónu, styl fotografií dle zaměření kampaně, typografie,

podkladové plochy atd.) uvedená v jednotlivých kapitolách.

Hlavním prvkem je celoformátová fotografie respektující pravidla fotografického stylu (zvolíme dle typu kampaně), kterou doplníme o hlavní komponenty layoutu (logotyp, typografie, headline).

vizuální styl billboard, bigboard /63



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

- 03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada
- 05 Typografie**
- 06 Barevnost**

CLV mají často odlišný charakter. Jižní Morava proto nepoužívá striktně daná pravidla pro tvorbu jejich layoutu. Zde uvedený příklad má inspirativní charakter. Při tvorbě layoutu je však nutné dodržovat grafická pravidla (logotyp a jeho náležitosti, barev-

nost, velikost, ochrannou zónu, styl fotografií dle zaměření kampaně, typografii, podkladové plochy atd.) uvedená v jednotlivých kapitolách.

vizuální styl clv /64



Logotyp aplikujeme vždy do vrchní části formátu. Střední část je vyhrazena pro hlavní sdělení (headline). Snažíme se především o přehlednost, proto s textem raději šetříme.



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

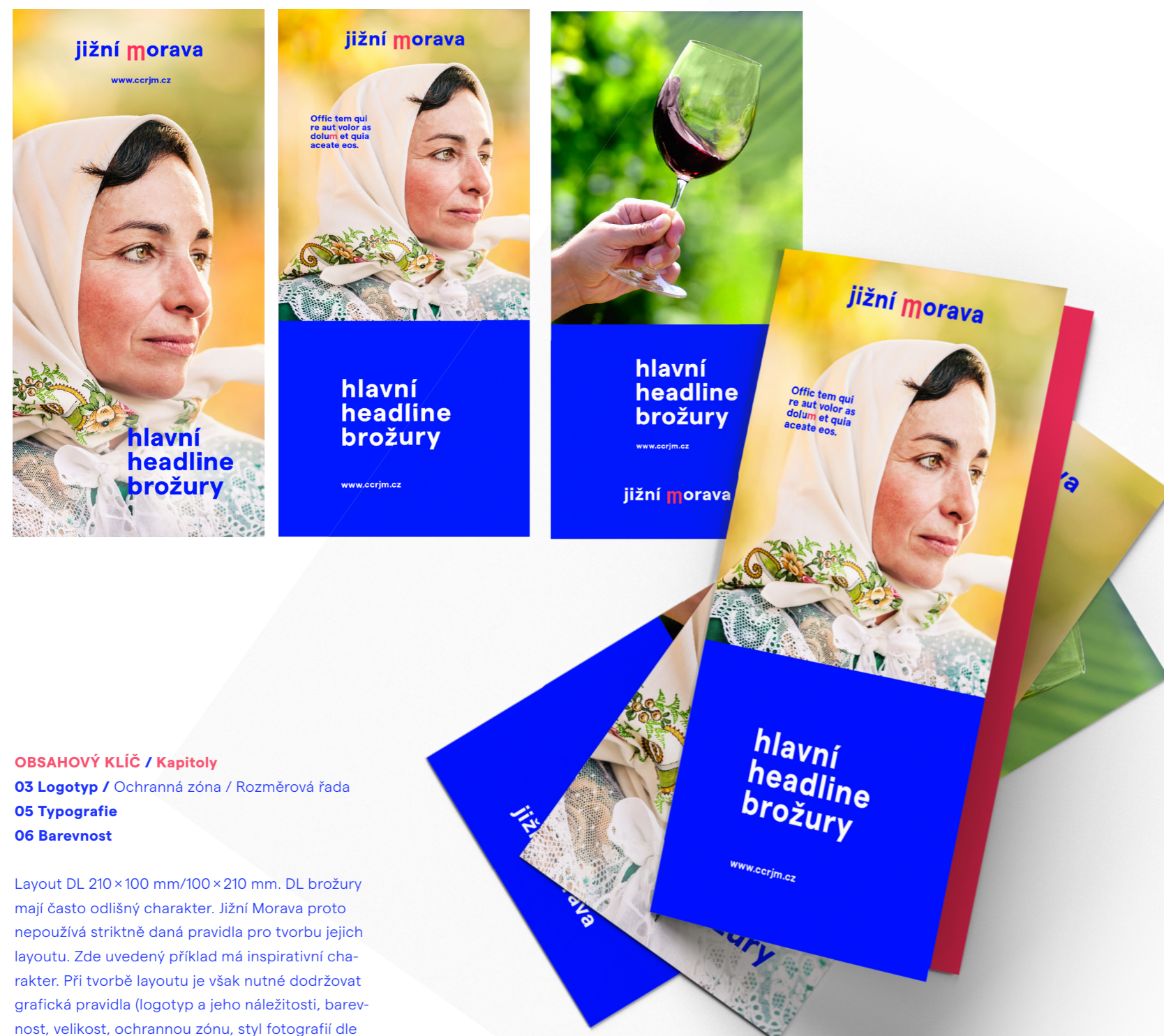
- 03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada
- 05 Typografie**
- 06 Barevnost**

Roll-upy mají často odlišný charakter.

Jižní Morava proto nepoužívá striktně daná pravidla pro tvorbu jejich layoutu. Zde uvedený příklad má inspirativní charakter.

Při tvorbě layoutu je však nutné dodržovat grafická pravidla (logotyp a jeho náležitosti, barevnost, velikost, ochrannou zónu, styl fotografií dle zaměření kampaně, typografii, podkladové plochy atd.) uvedená v jednotlivých kapitolách.

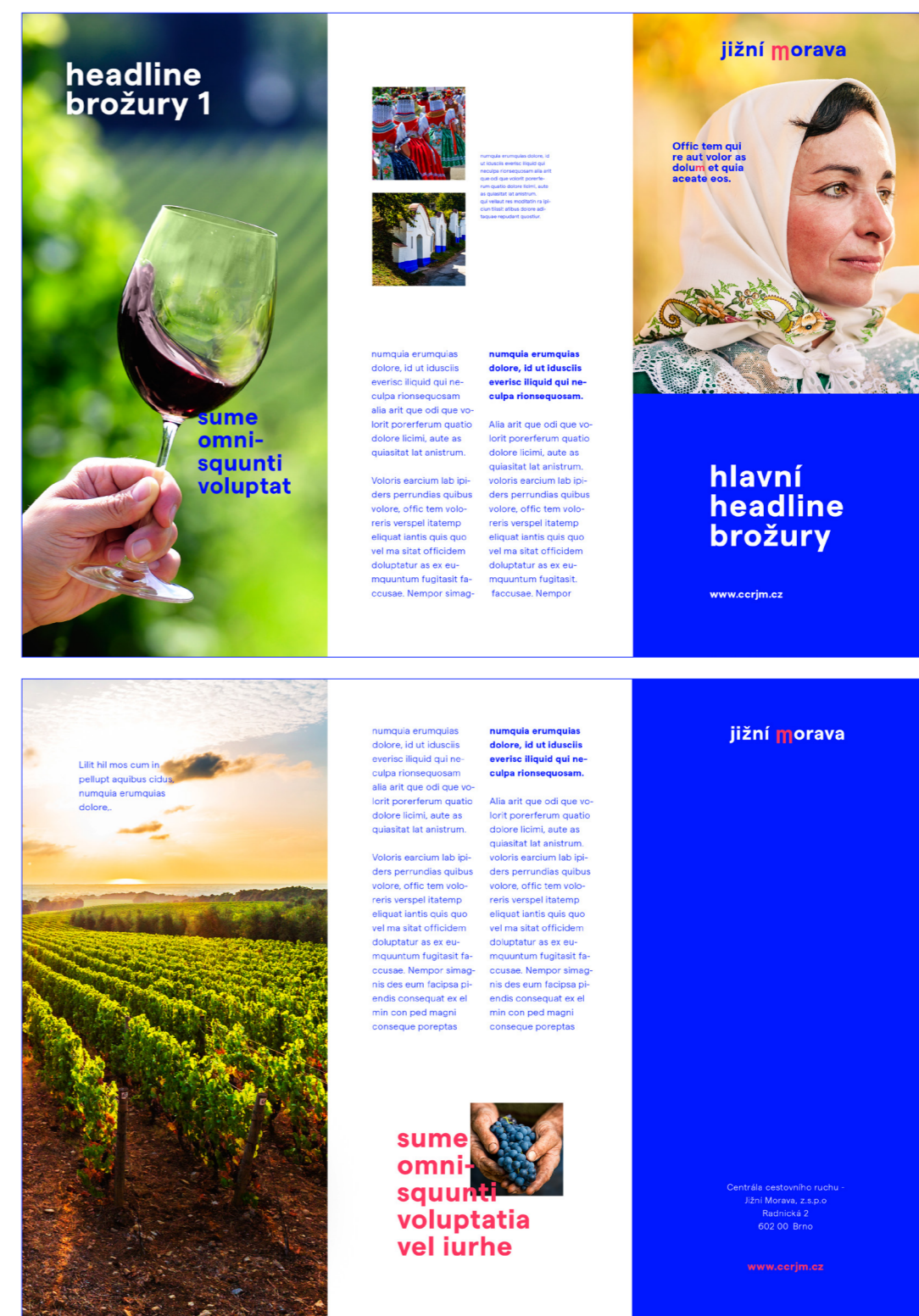
vizuální styl roll-up banner /65

**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly**

- 03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada
- 05 Typografie
- 06 Barevnost

Layout DL 210 × 100 mm/100 × 210 mm. DL brožury mají často odlišný charakter. Jižní Morava proto nepoužívá striktně daná pravidla pro tvorbu jejich layoutu. Zde uvedený příklad má inspirativní charakter. Při tvorbě layoutu je však nutné dodržovat grafická pravidla (logotyp a jeho náležitosti, barevnost, velikost, ochrannou zónu, styl fotografií dle zaměření kampaně, typografii, podkladové plochy atd.), uvedená v jednotlivých kapitolách.

titulní strana brožury DL /66



vnitřní strana brožury DL /67

**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly**

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie

06 Barevnost

Layout čtvercového formátu 210 × 210 mm.

Brožury mají často odlišný charakter. Jižní Morava proto nepoužívá striktně daná pravidla pro tvorbu jejich layoutu. Zde uvedený příklad má inspirativní charakter.

Při tvorbě layoutu je však nutné dodržovat grafická

pravidla (logotyp a jeho náležitosti, barevnost, velikost, ochranná zóna, styl fotografií dle zaměření kampaně, typografii, podkladové plochy atd.) uvedená v jednotlivých kapitolách.

titulní strana brožury /68



vnitřní strana brožury /69

merkantilní tiskoviny

dopisní papír A4	/72
dopisní obálky DL, C5	/74
vizitky	/76
vizuální styl	
prezentační slohy	/78
poznámkový blok A4, A5	/80
informační cedule	/83
vlajky	/85

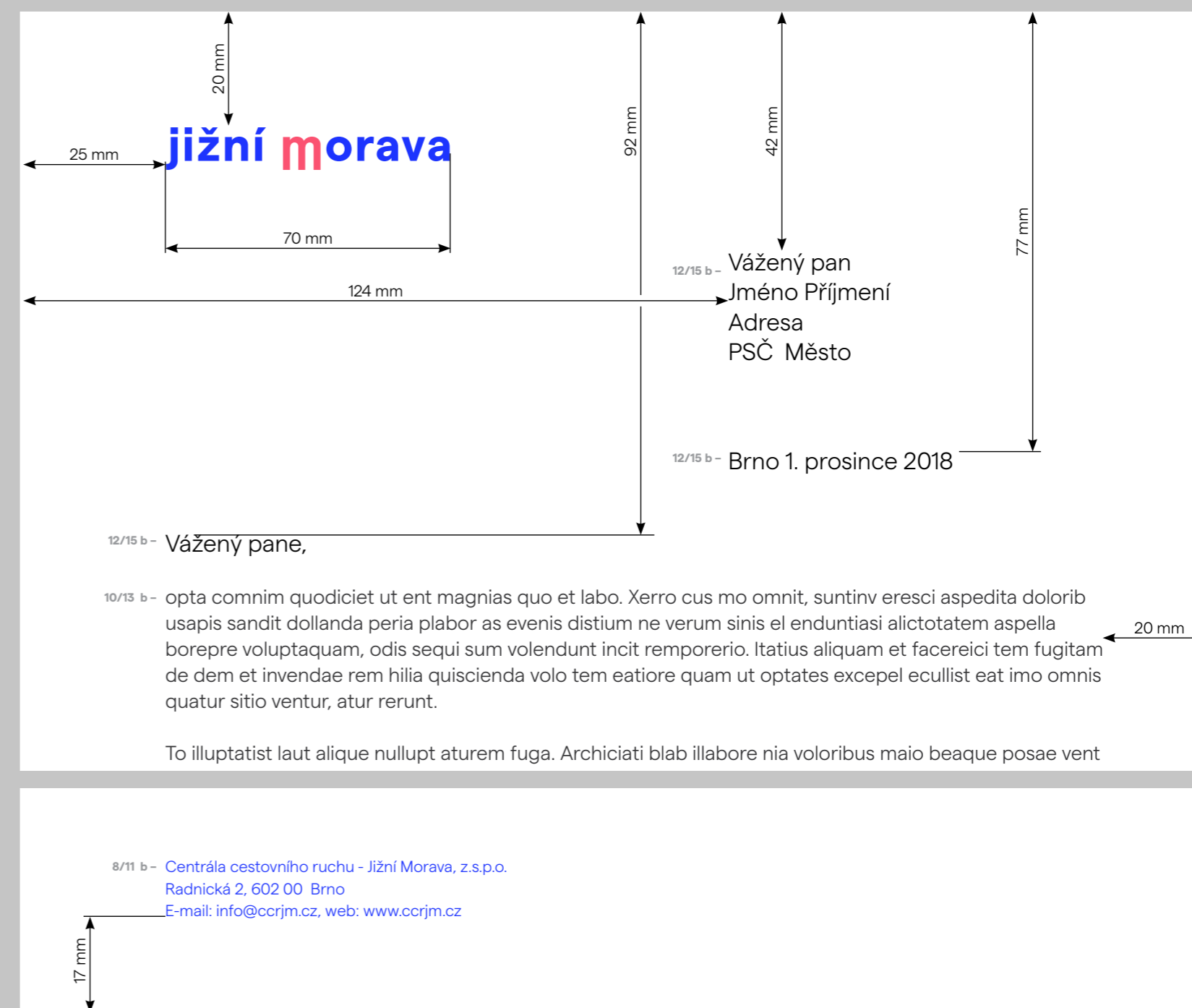
**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly****03 Logotyp /**

Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie**06 Barevnost**

Formát dopisního papíru A4 210 x 297 mm.

Minimalistické provedení. Základní barevnost.



Detail popisku a rozkres použití logotypu na dopisním papíru.

jižní morava

jižní morava

OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly**03 Logotyp /**

Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie**06 Barevnost**

3 grafické varianty možného rozpracování.

Formát obálky DL 110 × 220 mm.

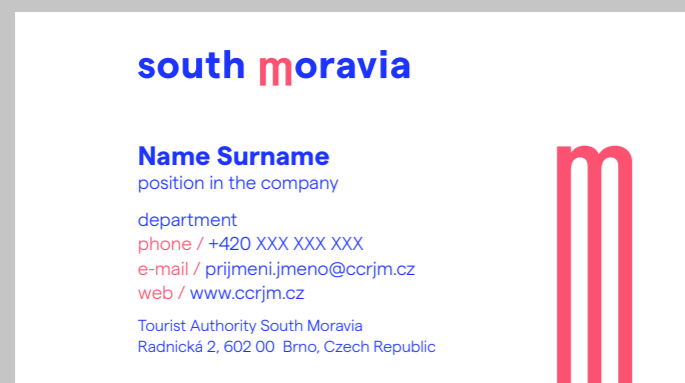
Formát obálky C5 162 × 229 mm.

Minimalistické provedení. Základní barevnost.

Detail popisku a rozkres použití logotypu
na dopisních obálkách.



oboustranné vizitky



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

03 Logotyp /

Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie

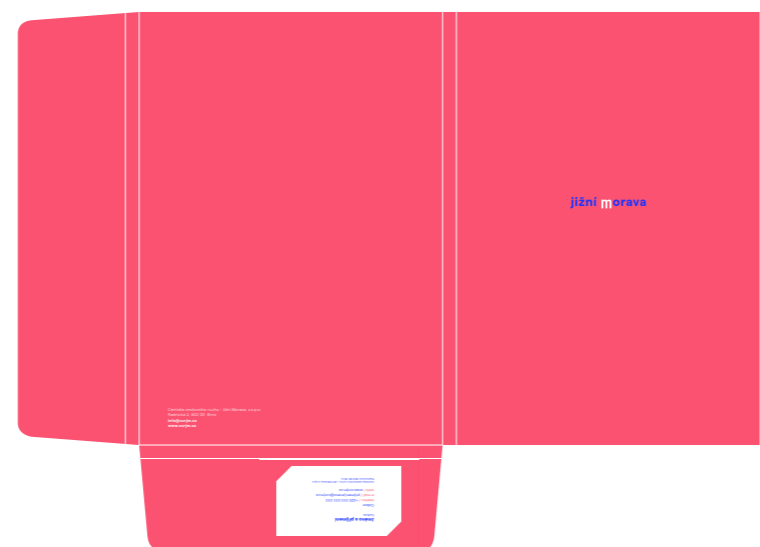
06 Barevnost

Nejpoužívanější formát vizitek 90 × 50 mm.

Můžeme se však setkat s různými atypy (85 × 54 mm,

85 × 55 mm) – označovány často jako Euro formáty.

Minimalistické provedení. Základní barevnost.

**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly****03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada**05 Typografie****06 Barevnost**

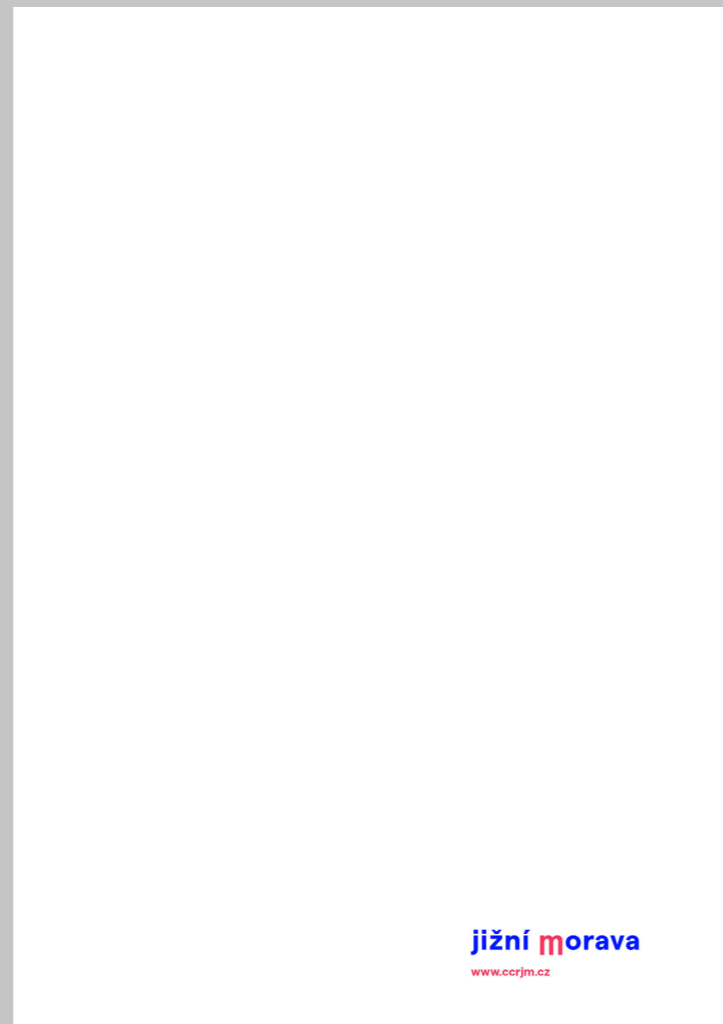
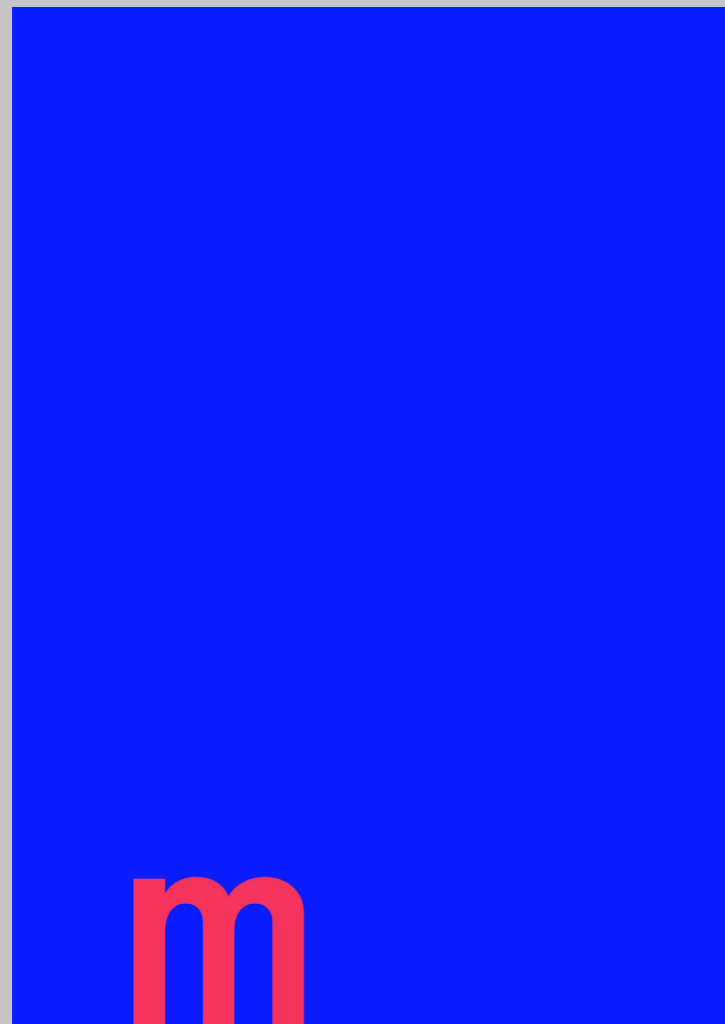
Prezentační slohy.

Výsledný formát A4+ (215 × 310 mm).

Minimalistické provedení. Základní barevnost.

prezentační slohy /78



**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly****03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada**05 Typografie****06 Barevnost**

Poznámkový spirálový blok.

Formát A5 (148 × 210 mm).

Minimalistické provedení. Základní barevnost.

**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly****03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada**05 Typografie****06 Barevnost**

Poznámkový trhací blok (ekonomičtější varianta).

Formát A4 (210 × 297 mm).

Minimalistické provedení. Základní barevnost.

poznámkový blok trhací /82

**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly****03 Logotyp** / Ochranná zóna / Rozměrová řada**05 Typografie****06 Barevnost**

Layout koncipován do pěti rámců pro aplikaci textů (headlinů, subheadlinů) nebo image fotografií.

Lze mezi sebou různě kombinovat.

Text zarovnaný na levý praporek. Headliny – základní písmo v řezu bold, doplňující text – základní písmo light.



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie

06 Barevnost

informační cedule /84



OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie

06 Barevnost

vlajky /85

on-line formáty

e-mailový podpis /88

elektronický newsletter /90

jižní morava

Jméno Příjmení

odbor

oddělení

funkce

Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o.

Radnická 2, 602 00 Brno

telefon / **+420 XXX XXX XXX**

e-mail / **prijmeni.jmeno@ccrjm.cz**

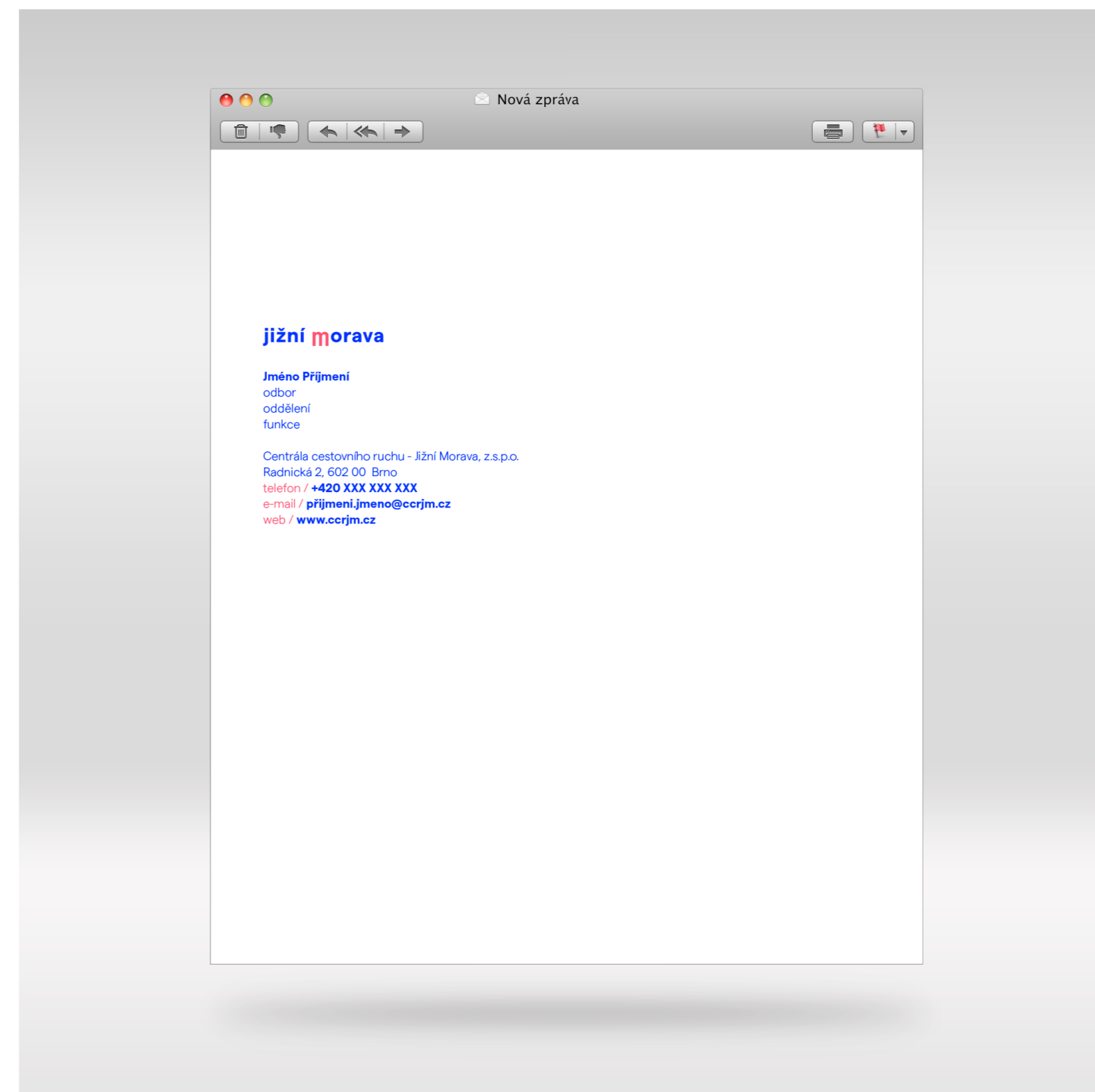
web / **www.ccrjm.cz**

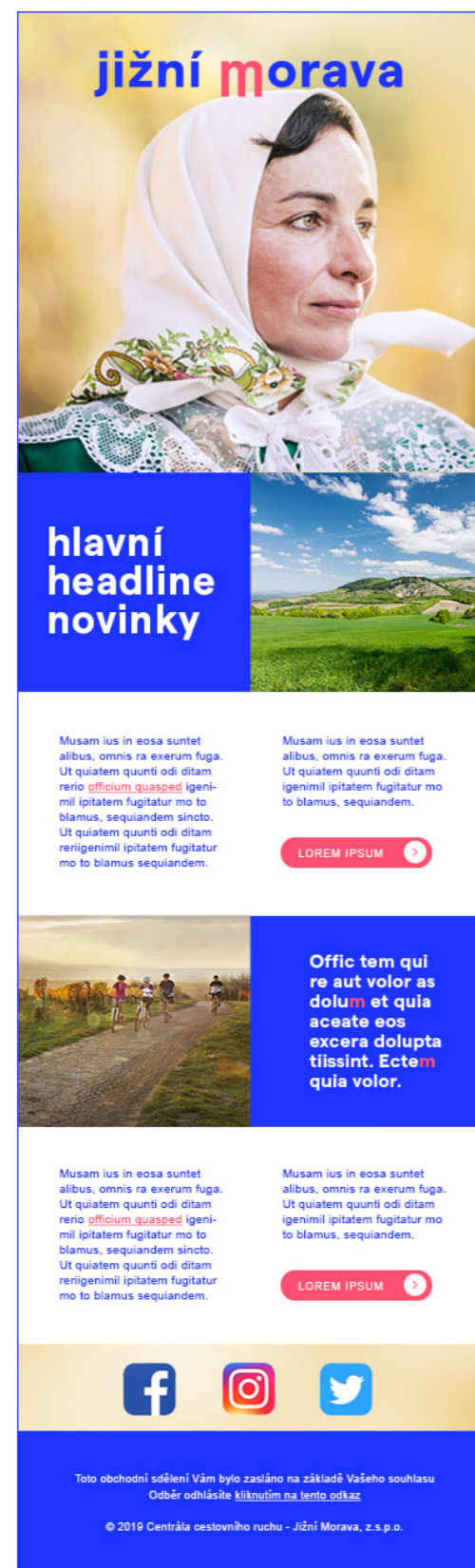
OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie

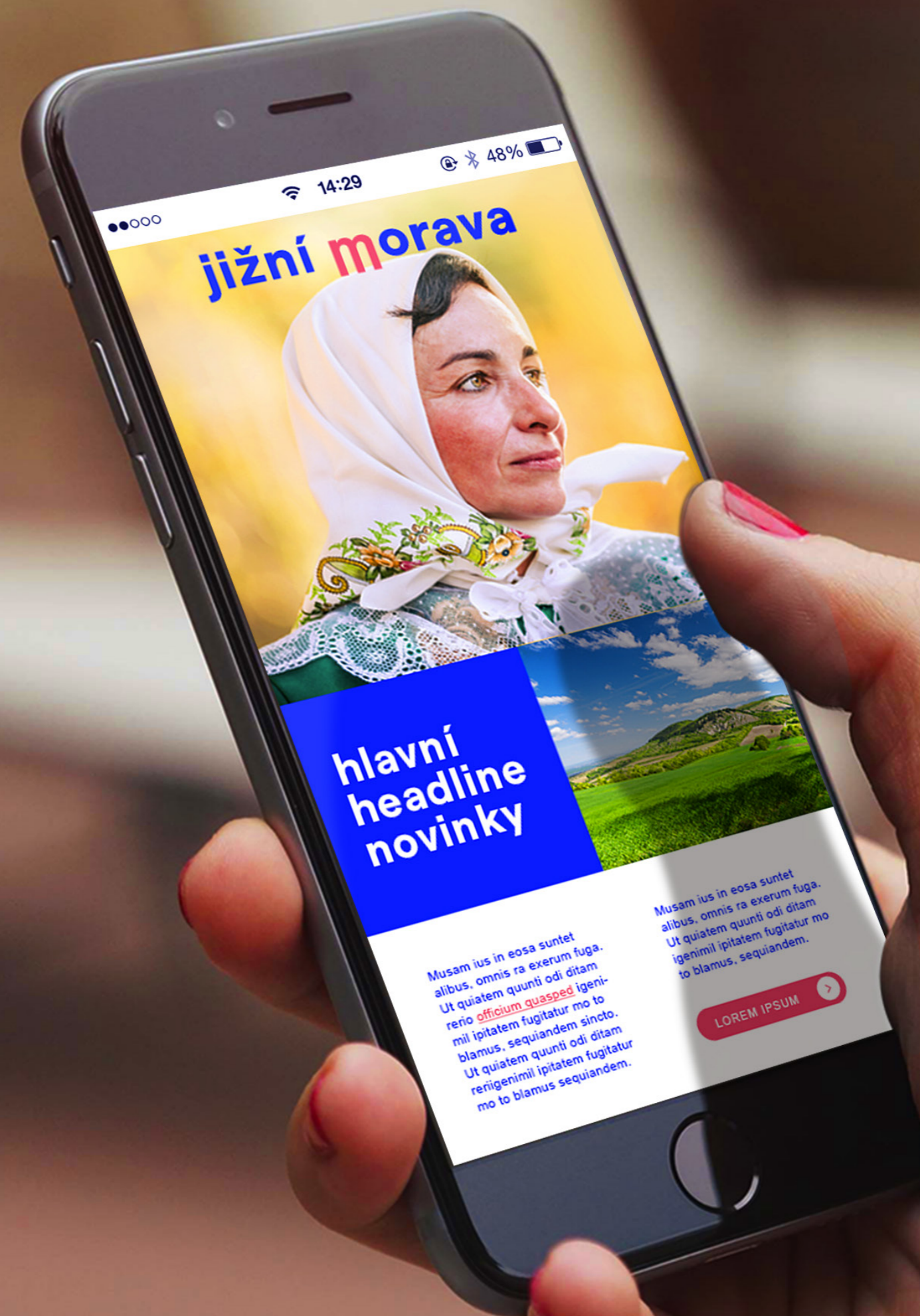
06 Barevnost





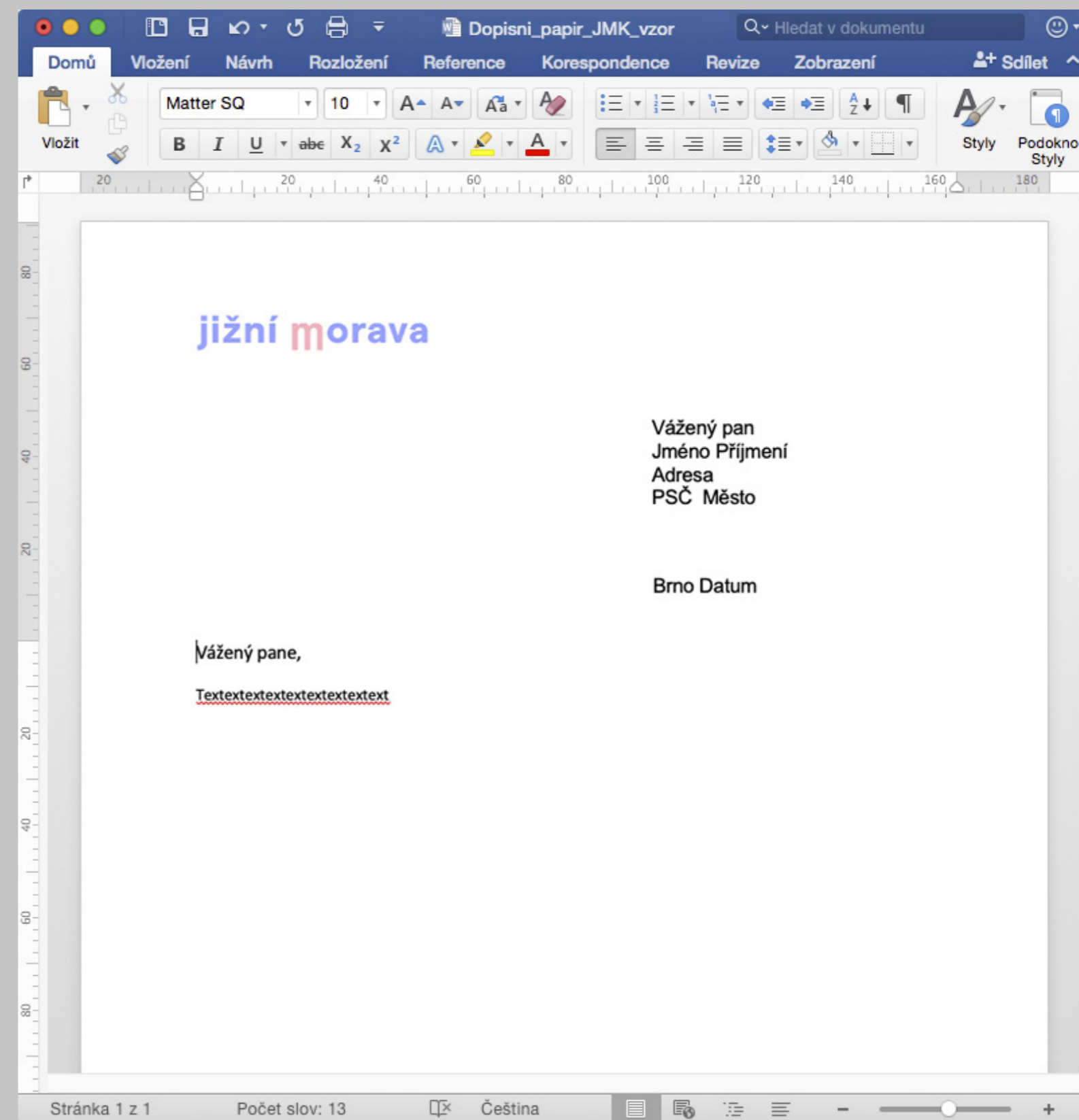
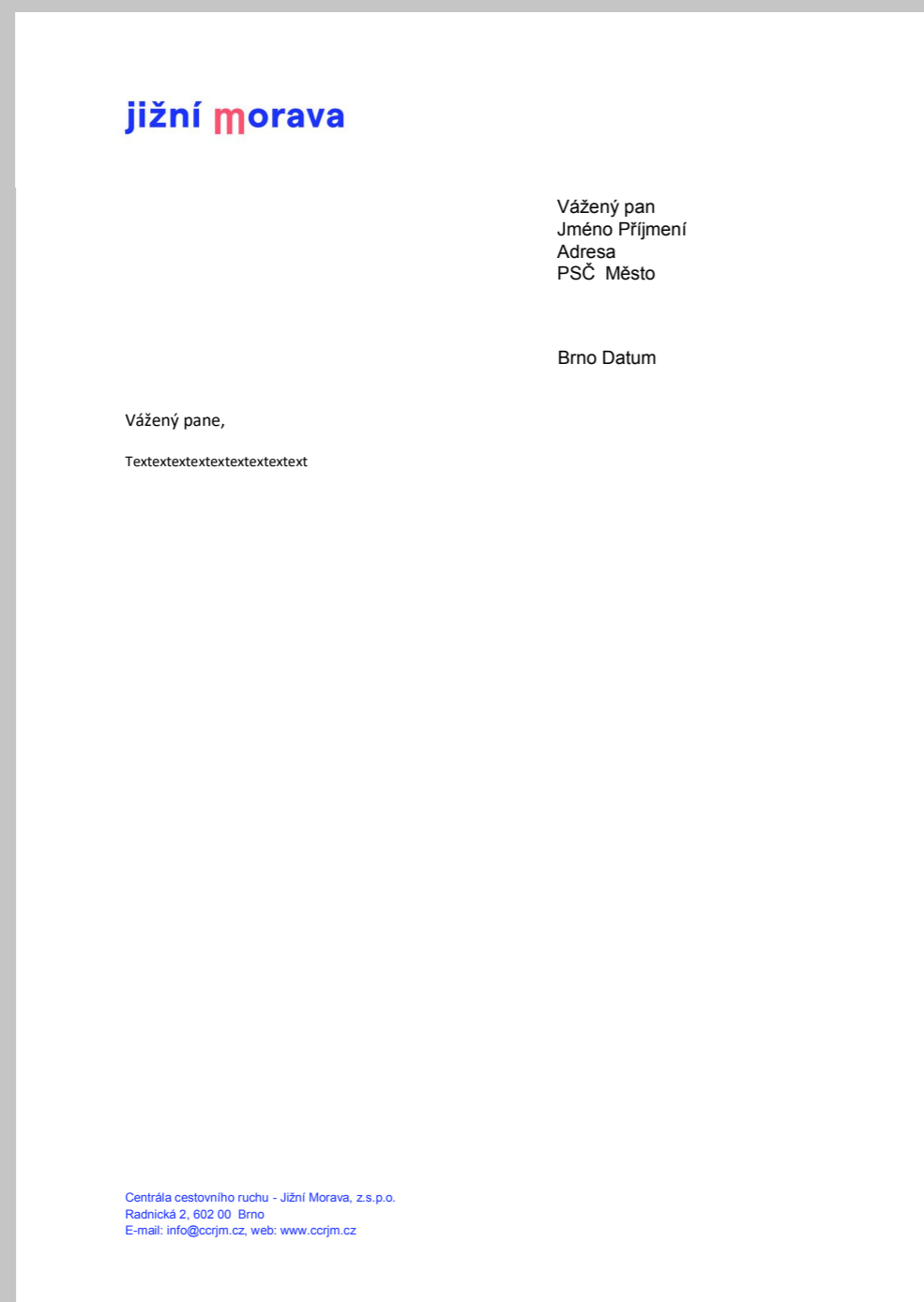
OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly
03 Logotyp /
 Ochranná zóna / Rozměrová řada
05 Typografie
06 Barevnost
07 Vizuální styl Jižní Morava

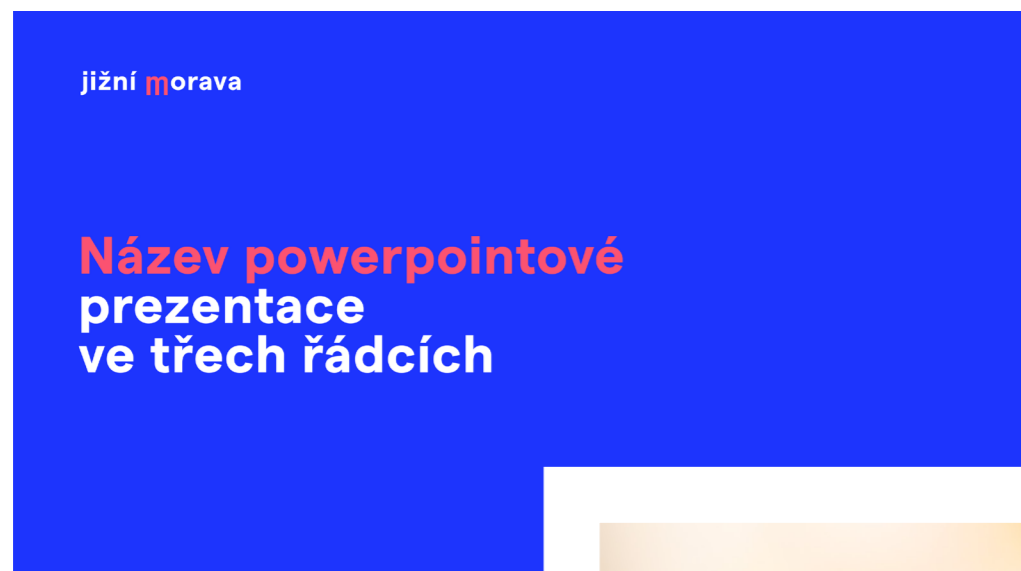
elektronický newsletter /90



multi- media

word šablona /94
powerpointová
prezentace /96



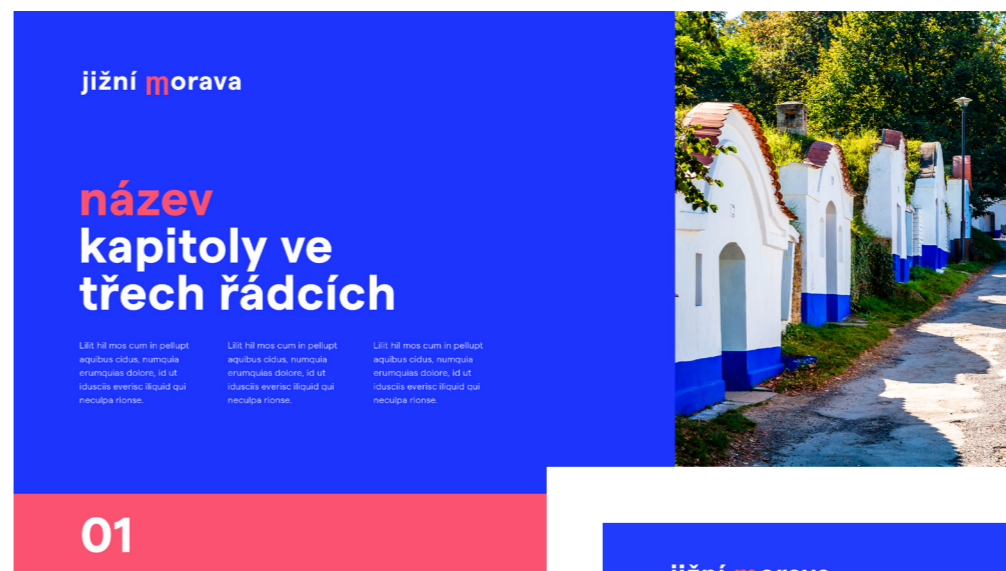


U titulní strany můžeme zvolit čistě typografický layout nebo využít image fotografii přes celý slide (formát).



OBSAHOVÝ KLÍČ
Kapitoly
03 Logotyp
05 Typografie
06 Barevnost

Ukázka titulní a předělové strany. Minimalistické provedení. Základní barevnost. Titulky / matter SQ bold, textové odstavce / matter SQ light. Princip sazby na 1-3 textové odstavce na levý praporek.



Doporučujeme zpracovávat prezentace v širokoúhlém formátu 16:9. Obrázky vypadají v širokoúhlém zobrazení lépe.

propa- gační před- měty

pohlednice	/100
propisovací tužka, pero, tužka	/102
papírová taška	/104
etiketa na víno	/106
obaly na víno	/108

**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly**

02 Logo symbol

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

05 Typografie

06 Barevnost

Originálním zpracováním pohlednice získáme skvělý reklamní předmět. Využijeme tematickou image fotografii ke konkrétnímu tématu dané kampaně (památky, tradice, přírodní krásy atd.). Je možné doplnit krátkým headlinem. Použití základní barevnosti.

pohlednice /100



**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly****03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada****06 Barevnost**

Při tvorbě potisku menších propagačních předmětů je kvůli omezenému formátu nežádoucí používat doplňkové vizuální prvky. Hlavním nosným prvkem je pouze samotný logotyp. Při tvorbě musíme striktně dodržovat grafická pravidla, která jsou stanovena v předešlých kapitolách (obsahovém klíči).





OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

02 Logo symbol (výjimka)

03 Logotyp / Ochranná zóna / Rozměrová řada

06 Barevnost





OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly

- 02 Logo symbol**
- 03 Logotyp / Ochranná zóna /
Rozměrová řada**
- 05 Typografie**
- 06 Barevnost**

Etiketa na víno je zpracovaná typograficky a minimalisticky.
Základní barevnost.



**OBSAHOVÝ KLÍČ / Kapitoly**

- 02 Logo symbol
- 03 Logotyp / Ochranná zóna
/ Rozměrová řada
- 05 Typografie
- 06 Barevnost

Opět typografický, minimalistický a nezaměnitelný
obalový design. Základní barevnost.

obaly na víno /108



domov / soudržnost / myšlenka / symbol / Pálava / sport / morava / kraj / víno / město / milovat / život / tisková zpráva / řemeslo / folklor / moderní architektura / muzea / divadla / kultura / překvapení / koncerty / brand book / příběh značky / pozvánka / brand essence / pantone / přátelskost / historie / umění / vinohrady / harmonie / hudba / generace / mezilidské vztahy / soužití / etnikum / dědictví / krása / společnost / geografie / štědrost / hrdost / vizitky / region / kulturní život / prezentační slohy / původ značky / noční život / příroda / identita značky / RGB / smysly / leták / archetypy / styl / parky / image fotografie / tonalita / wording / logotyp / otevřenost / ochranná zóna / kina / základní barevné provedení / bigboard / sebejistý / jazykové mutace / vize / podkladové plochy / rozkres značky / ochranná zóna / příroda / veselý / rozměrová řada / alternativy / opravdovost / cestování / typografie / základní písmo / definice / barvy / CMYK / vizuální styl / prvky / venkov / piktogramy / tištěné materiály / plakát / brožura / merkantilní tiskoviny / jmenovky / emoce / nevšední zážitky / periodika / minimalismus / lidé / nadčasovost / autenticita / hra / nezaměnitelnost / návrat ke kořenům / sklepy / malířství / řeky / reklamní předměty / zvědavý / lidé / on-line formáty / linie / e-mailový podpis / newsletter / knihovny / meandry / šablona / word / powerpoint / kultura / identita / přirozenost / možnosti / lidové tradice / tašky / etikety na víno / podzemí / turismus / sebevědomí / pohlednice / čínorodost / pohodlí / svébytnost / zemědělství / gastronomie / zážitek / věda / dovolená / identita / moravské Toskánsko / kroj / Národní park Podyjí / obce / galerie / #TA RADOST / slunce / terminologie / corporate identity / komunikace / filozofie / hodnoty / reklama / služby / estetika / inspirativní / originalita / variabilita / aplikace / zapamatovatelnost / lokalizace / význam / nápaditost / vtip / emblém / ikona / propagace / serióznost / ornament / požitek / stylizace / dominanty / čistota / přátelskost / poetika / motivace / otevřenost / nadsázka / destinace / prožitek / malebnost / funkcionalismus / pozitivismus / otevřenost / diverzita / humor / pokrok / tradice / historie / mírumilovnost / dynamika / bezprostřednost / pohostinnost / funkcionalismus / archeologie / paleolit / plodnost / slunce / půda / sport / fajáns / zábava / tanec / památky / skvost / relaxace / zdraví / odvaha / hrady / náměstí / osobnosti / metropole / motivace / aktivita / vřelost / laskavost / objevování / blízkost

lèuue **m** \
oñèntoñbej
oñìnlèuživ
plyta
evèrom **m** ìñšij

/ Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o.

Radnická 2, 602 00 Brno /