

# Brand Book

destinační značky města Brna



O ČEM JSME PŘESVĚDČENI

Tohle město  
je díky svým lidem  
a komunitám každý  
den lepší.



O ČEM JSME PŘESVĚDČENI

# Nepokazme mu to.



# Každá značka touží po své silné, svébytné identitě.

V případě Brna navíc nemusíme příběh budovat přes umělé totemy nebo fiktivní příběhy. Ale máme k dispozici silné kořeny, pestrou minulost a atraktivní současnost plnou autentické městské atmosféry, kterou můžeme prožívat každý den.

Destinační značka Brna by měla v první řadě vyrůstat z nezaměnitelného charakteru města a místních obyvatel.

Naším přáním je, aby značka byla jako oni. Šířena odspodu, přirozeně, prostřednictvím městských ambasadorů a komunit. Žila s nimi, měnila se podle nálad a říkala o městě to, co by o něm řekli oni sami.

CO V BRANDBOOKU NAJDETE?

# Proč

INTRO.

**Proč a jak vznikl  
tento brandbook?**

KOŘENY ZNAČKY.

**Odkud přicházíme.**

**Na co navazujeme.**

**Co v nás bude napořád.**

STRATEGICKÝ INSIGHT.

**Kontext a vhled.**

# Jak

BRAND IDENTITY MODEL.

**Positioning statement.**

**Personifikace.**

**Personální vlastnosti.**

**Osobní hodnoty.**

**Signposting.**

**Esence.**

# Co

JAK ANO, JAK NE.

**Identita značky.**

**Komunikace značky.**

**Taktická doporučení.**

**Proč**

# Proč brandbook?

Cílem tohoto brand booku je umožnit destinační značce Brna dlouhodobě a konzistentně vyrůstat z brněnských hodnot, jako je upřímnost, otevřenost, neformálnost a hédonismus. Tyto charakterní vlastnosti se zformovaly léty ve městě Brně a jsou inspirativní i pro okolní svět.

Brand book poskytuje strategické ukotvení značky – popisuje, pro koho tu značka je a co je smyslem její existence. Vychází přitom z hlubšího pochopení historie města a lidí, kteří zde žili a žijí.

Brand book dále definuje cestu a způsoby, jakými lze zamýšlený positioning (ve dvou variantách) budovat v různých typech spotřebitelské zkušenosti. Poskytuje tak obecný rámec i konkrétní návod pro marketingové, PR, eventové, merchandisingové a další značkové aktivity.

Ambicí destinační značky je vyzdvihnout výjimečný duch města.

Přitáhnout lidi, kteří to mají jako my.

# Odkud přicházíme. Na co navazujeme. Co v nás bude napořád.

Brno si nese své charakteristické rysy, které ho odlišují od ostatních měst v České republice či bezprostředním okolí. Na svůj osobitý charakter a hodnoty – upřímnost, otevřenost, neformálnost a požitkářství – je hrdé.

## Alternativa k centru.

Nejsme Praha, Vídeň, Bratislava ani Budapešť. V historii jsme vždy představovali spíš jejich protiváhu.

Nejsme epicentrum, kde se odehrává všechno a kam míří každý. Ale i díky tomu jsme dodnes zůstali autentickým, nemainstreamovým, nepovýšeným a o to svobodnějším městem.

## Purismus a funkcionalismus.

Adolf Loos, Víla Tugendhat, Bohuslav Fuchs, Zemanova kavárna, Brněnské výstaviště.

Nepotrpíme si na emblémy, zdobnost a ornamenty. Nesoustředíme se na vnější krásu, ale na praktičnost a to, co je uvnitř. „Forma, která následuje funkci“ bereme za své a pomáhá nás formovat takové, jací jsme.

## Odspodu. Komunitně. Sami sobě.

Silné generace tu vždy vznikaly odspodu, než přičiněním vyšší moci (politických rozhodnutí či podporou silného byznysu).

Ať už se bavíme o generaci meziválečných architektů, avantgardě a „provázkové generaci“ ze 70. let či komunitním rozvoji města v posledních pěti letech.

## Požitkářství.

Jsme městem, kde čas plyne pomaleji než ve velkých metropolích.

Vždy dokážeme vedle práce vyšetřit kus čas na hedónské vychutnávání života.

I proto jsme dnes městem kávy, piva, vína i míchaných drinků. Ranního nakupování čerstvého ovoce na náměstí, posedávání na zahrádkách nebo popíjení v parku.



# Role značky.

## KOMBINACE DVOU PŘÍBĚHŮ:

**PSANEC**, který nám pomáhá zbavit se přílišného lpění na pravidlech a pomáhá nám tato pravidla porušovat

**OBJEVITEL**, který nám pomáhá zbavit se konformity a stagnace a pomáhá nám zachovat si nezávislost

<b>archetyp</b>	kombinace psance a objevitele (méně pravidel znamená více autentických zážitků)
<b>hodnoty</b>	my, otevřenost, přátelství, spontánnost, no-stress, požitkářství, překvapení, alternativa, upřímnost
<b>pro koho</b>	nemainstreamové turisty, intelektuály, požitkáře, hledače jinakosti a míst s přirozenou atmosférou odspodu
<b>teritorium</b>	město, každý den
<b>symbolika</b>	nonkonformní lidé, přátelé, požitkáři (památky v pozadí)
<b>role značky</b>	pomáhá mi zbavit se konformity a stagnace a brání všeho vážně
<b>jak ji naplňuje</b>	ukazuje, že být přirozený, upřímný, tolerantní a opravdový jsou vlastnosti, které umíme nejen přijímat, ale také dávat
<b>take-out</b>	vychutnávat si každý den s přáteli na dobrém místě je lepší, než se honit za pozlátky nebo prvoplánovými zážitky
<b>RTB</b>	město, které se vám dostane pod kůži

# Kde jsou ostatní značky.

Ale naším úkolem  
není vymezovat se.  
Spíše být partnerem  
a vítanou alternativou.

## PRAHA



„Wow“  
láska  
emoce

## VÍDEŇ



Prvotřídnost  
vybraný  
zážitek

## OSTRAVA



Vzdor  
syrovost  
a industriál

## BRNO



Lidi  
blížkost  
a komunity

**Jak**

# Pro koho, kým, co mu dáváme, proč to můžeme tvrdit.

Jsme Brno. Přátelské město, ve kterém se budou cítit jako doma všichni ti, kteří mají na cestování nejradši intenzivní prožitky v pohlcující atmosféře plné autentických lokálů a místních lidí.

Nabízíme nepřeborné množství barů, hospůdek, kaváren, zahrádek, parků, fantastickou kávu, skvělé pivo a vinohrady hned za branami města. Ale především duchem mimořádně mladé místo s fungující komunitou lidí, která se sama rozhodla udělat si město svobodné, otevřené a pohodové.

Funkcionalistická architektura, historické stavby a industriální projekty jsou pak jedinečnými kulisami vašeho jedinečného pocitu, že tady skutečně naplno žijete.

# Značka jako člověk



**Charismatická nonkonformní intelektuálka,  
se kterou je radost trávit čas.**

Aktivní, kulturní a nezávislá bytost, s níž můžeme každý den objevovat nové věci.



**Svobodomyšlná žena, mladá duchem  
a schopná sebeironie.**

Společenský tvor, který tráví mnoho času ve společnosti se svými přáteli.

**Neprovplánová kráska, s níž vás život  
nikdy nezačne nudit.**

# Jaká značka je a jak se značka chová

## UPŘÍMNOST

nikdy si nehraje na víc, říká věci tak, jak je skutečně vidí, má odvahu říkat nahlas to, co si skutečně myslí

## OTEVŘENOST

nemá zbytečné zábrany, fandí společnostem a komunitám, přijímá návštěvníky mezi své, nabízí jim „sama sebe“

## NEFORMÁLNOST

nemá strach z autorit, klidně tyká, chce se bavit, má ráda smysl pro humor a pochopení pro alternativu či „přiměřený“ bizár

## HEDONISMUS

nemá ve zvyku neustále spěchat, dokáže najít chvílku klidu v hektické době, umí si udělat radost a myslet na sebe sama

# V co značka věří

## CO SI MYSLÍ

**Každý člověk si zaslouží dostat vlastní prostor.**

Proč mít předem zbytečné předsudky. Pojdme společně na pivo, víno nebo kávu a všechno proberme. Stejně se tu v Brně budeme potkávat.

Jsme město, které nebuzeruje. Podporuje komunity a kulturu tam, kde přirozeně vzniká. Neomezuje své obyvatele ani návštěvníky víc, než je nutné. Má pro ně pochopení a dokáže jim naslouchat.

**Doma je tam, kde jsou mí přátelé.**

Kamarádství, přátelství, networking a komunita je to, co nás dělá tím, čím jsme. Společně dokážeme víc věcí, než když budeme myslet jen sami na sebe. A ještě se pobavíme.

V Brně má všechno k sobě tak nějak blízko. Památky, hospůdky, architektonické skvosty i samotní lidé. Proto fandíme spolupráci, přátelům a všemu, co vzniká spíše odspodu než z vrchu.

**Není důvod si ze všeho dělat těžkou hlavu.**

No stress. Pohoda. Relax. Ty velké věci stejně neovlivníme, proto se soustředíme na své bezprostřední okolí. A stres, workholismus a hektiku necháme velkým městům.

Jsme město, které je jako stvořené pro gurmány a požitkáře. Nabízí jim pivo, víno, koktejly, kávu, čerstvé ovoce, ale také dost zeleně, bezpečí a dostupnou přírodu všude kolem.

# Symbols a atributy značky, kterými se prezentuje navenek.

## SIGNPOSTY

- 1 **Přátelé v první řadě** – příběh stojí na lidech, které jsou před dominantami Brna. Ale nejsou to libovolní lidé, vždy vidíme skupinu alespoň 3 lidí ve vzájemné interakci.
- 2 **Kontrast minulost / současnost** – zobrazujeme kontrast mezi historií a současností. Využíváme k tomu kontrast mezi černobílou fotografií a barevnou typografií.
- 3 **BRNO + vybraný claim na všech vizuálech** – všechny materiály mají podpis, který nese destinační značku Brna v kombinaci se zvoleným podpisem charakterizující positioning značky.

## MANDATORIES

- 4 **Požitkářství** – všude, kde je to možné, doplňujeme vizuály o symboly požitkářství (pivo, víno, káva, deka, DIY prvky)
- 5 **Výrazná emoční slova** – nepoužíváme dlouhé claimy, ale hesla typická pro současnou komunikaci na sociálních sítích (ať už v kombinaci s hashtagem nebo bez něj).



Co

#1

# Lidé mají přednost.

Brno je město plné krásných památek, staveb a míst. My na ně nezapomínáme, ale využíváme je jako krásné kulisy příběhu, který se odehrává před nimi. Příběhu lidí, skrze něž prodáváme autentickou a živou atmosféru Brna.

## Přátelé v interakci.

Síla Brna je v komunitním životě. Pestrém dění, které vzniká zejména odspodu. Proto komunitní energii města přibližujeme zejména prostřednictvím přátel.

#1



#2

# Bohatá historie, živá současnost.

**Kontrast minulosti  
a současnosti.**

Brno je gotická, renesanční,  
barokní i funkcionalistická historie.  
Pro nás jsou však důležité památky,  
které ožívají, slouží dnešním lidem  
a jsou plné života. Snažíme se zachycovat  
tradiční místa ve chvíli, kdy v nich proudí energie.

Pro zvýraznění kontrastu bohaté historie a žhavé  
současnosti volíme co nejčastěji kombinaci černobílých  
fotografií a výrazných barevných přechodů  
a komunikačních prvků typických pro generace Y a Z.

#2

#friends

#chill



#3

# Požitkářství, umění (si) žít.

Brno je město kávy, piva, vína, koktejlů i skvělé gastronomie. Cílíme na požitkáře. Lidi, kteří nechtějí spěchat a chtějí si vychutnávat každý den. I proto chceme, aby pocit pohody s dobrým jídlem a pitím dýchal i z našich příběhů.

Káva, čerstvé ovoce, sklenka vína, namíchaný koktejl nebo gurmánské jídlo k nám patří. Stejně jako pohoda a snaha nepropadat stresu. Proto pracujeme s jídlem a pitím i v rámci vizuálního příběhu.

**Žádný stres**

#3

Symboly požitkářství



#4

# Neformální, autentický příběh.

**Neformální prvky  
v komunikaci.**

Brno není konzervativní město, které si nechce dovolit vtip. Proto komunikaci odlehčujeme. Nehledáme fotobankové obličejy ani fádňí textaci. Ve všem, co v komunikaci děláme, jsme především opravdoví, uvěřitelní, lidšší.

Pracujeme s jednoslovnými hesly, které prodávají pocit z Brna. Formou hashtagů i bez něj. V doplňujících textech jsme neformální, zábavní a do jisté míry odvážní.



#4

Památky počkají.  
Do Brna se jezdí  
hlavně za pohodou.

#friends

#chill



#5

# Podpis „True Story“

**Příběhy, které se  
klidně mohly stát.**

Brno nepřehání. Nechce být něčím, čím ve skutečnosti není. V rámci České republiky – země příběhů, chce být tím nejautentičtějším, ryzím, opravdovým příběhem. Přinášet autentické fotky i autentické texty. Proto je „True Story“ oprávněnou součástí komunikace.

Chceme dobré příběhy s pointou. Například lidí, kteří někam chtěli dojít, ale nedošli, protože je „vcucla“ atmosféra města. To se stává, to chápeme, takové turisty prostě chceme.

#5

Památky počkají.  
Do Brna se jezdí  
hlavně za pohodou.

#friends

#chill

#brno  
true story

#6

**Příběhy, které se  
klidně mohly stát.**

Od Erasmu v Brně jsme čekali levné pivo  
a živé bary. Ale našli jsme město,  
které už prostě nešlo opustit.

#fun

#friends

#brno  
true story

Památky počkají.  
Do Brna se jezdí  
hlavně za pohodou.

#friendly

#chilli

#brno  
true story

27th „place to visit“ according to New York Times.



Památky počkají.  
Do Brna se jezdí  
hlavně za pohodou.

#friends

#chill

#brno  
true story



Mnohokrát mi nabízel, ať jdu  
z Brna za „lepším“. Do Prahy,  
do Vídně, do světa. Jenže, já  
k životu potřebuju fakt hlavně klidek  
a neustálou inspiraci.

#sveraz  
#patriot

#brno  
true story

Václav Stránil - umělec



Od Erasmus v Brně jsem čekal levné pivo  
a živé bary. Ale našel jsem město, které  
už prostě nešlo opustit.

#fun  
#friends

#brno  
true story

Top 4. destinace pro studenty.



Ano, čekali jsme od Tugendhatu  
funkcionální skvost. Ale ne-to,  
že v legendární UNESCO vile  
protančujeme pM swingu s těmihle.

#tugendhat  
#swing  
#brno  
true story

Mešic - žhavější panáček.

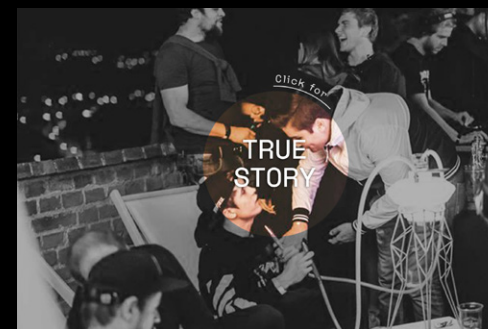


Od vánočních tržů v Brně jsem čekal  
svařák, spíšeové vínočky  
a neskutečně dobrý trdelník.  
Ale fakt ne, že si zabavíme  
pod sáňkou hraběte Jošta.

#jost  
#jizda

#brno  
true story

TOP 27 světové destinace podle The Guardian.







# BBook

**BrandBook**  
**destinační značky města Brna**

Obsah tohoto dokumentu je autorským dílem ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů. Koncepte a myšlenky v něm obsažené byly zaregistrovány jako původní autorské dílo u Asociace reklamních agentur včetně osvědčení notářským zápisem a jsou chráněny občanskoprávními a trestněprávními předpisy.

Ve spolupráci s Kanceláří marketingu a zahraničních vztahů města Brna a Turistickým informačním centrem města Brna vytvořila kreativně-strategická agentura Aetna / 2018.