Plán rozvoje regionální identity

Zlínského kraje 2024/25+

Zlínský kraj
Kraj bez hranic

OSNOVA

Úvod str. 3

Revize současného stavu str. 3

Cíle identity Zlínského kraje str. 4

Definice cílových skupin str. 4

Priority a pilíře komunikace str. 5

7 principů strategie

① Výzkum jako základ str. 6

② Příběhy jako motivace str. 6

③ Změna mindsetu str. 8

④ Zlín světu, svět Zlínu str. 8

⑤ Identita str. 9

⑥ Autenticita str. 11

⑦ Značková esence str. 11

Plán naplňování rozvoje značky ZK (2024-2025+) str. 12

ÚVOD

V roce 2021 se Zlínský kraj rozhodl definovat novou vizuální identitu a najít realizátora, který by připravil návrh regionální identity a který zároveň navrhne i strategii k brand buildingu značky „Zlínský kraj“ a připraví její novou vizuální identitu. Zlínský kraj proto vyhlásil uzavřenou jednokolovou soutěž, do které bylo vyzváno pět grafických studií, s cílem najít novou regionální a vizuální identitu kraje. Vítězem této soutěže se stala agentura Little Greta.

Zatímco vizuální styl byl kodifikován, postupně uveden do praxe a dále rozvíjen, tak samotná regionální identita nebyla doposud revidována. Cílem revize bylo ověření validity původní strategie regionální identity, která by dále měla sloužit jako odrazový můstek pro rozvíjení značky „Zlínský kraj – Kraj bez hranic“ a sestavení plánu rozvoje na období 2024/25+.

Na základě vstupní revize vznikl tento strategický dokument – plán rozvoje regionální identity Zlínského kraje.

REVIZE SOUČASNÉHO STAVU

2021

Vznik nové značkové esence „živý tvůrčí duch“ a vizuálního stylu

2022

Implementace vizuálního stylu
Prezentace vizuálního stylu a esence stakeholderům
Vznik nového relevantního obsahu (image spot a fotografie)
Microsite **krajbezhranic.cz**
Kampaň cílící na obyvatele kraje a komunikující ideu „živý tvůrčí duch“

2023

Vizuální styl je zavedený, funkční, získal řadu ocenění

„Příběhy bez hranic“ vznikla sada videomedailonků 9 osobností

2024

Kampaň „Příběhy bez hranic“ – kontinuální komunikace tématu v průběhu celého roku

Plán rozvoje regionální identity ZK 2024/25+

CÍLE IDENTITY ZLÍNSKÉHO KRAJE (ZK)

Hlavní cíl:
Posun ve vnímání stěžejních hodnot spjatých se ZK a jeho rozvojem. Větší míra identifikace a ztotožnění s hlavním stavebním kamenem značky (claim Kraj bez hranic).

Další cíle:

Sjednocení komunikace ZK napříč cílovými skupinami.

Zvýšení viditelnosti ZK pomocí aktivního marketingu.

Posílení globálního vnímání ZK v regionu i za jeho hranicemi.

Přilákání návštěvníků, zákazníků, partnerů, investorů a vysoce kvalifikovaných talentů.

Zvýšení exportu lokálních podniků a budování strategických partnerství.

Profesionalizace komunikace ZK ostatními subjekty.

Posílení místní hrdosti a vlastenectví.

DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN

V původním dokumentu zabývajícím se regionální identitou byly cílové skupiny definovány velice volně, a to na základě společných rysů. V samotném plánu rozvoje regionální identity dochází ke konkrétnější definici zásadních cílových skupin.

Obyvatelé kraje: Tato skupina zahrnuje všechny stálé rezidenty kraje, kterým úřad poskytuje informace o službách, infrastruktuře a důležitých projektech. Jsou to primární příjemci většiny úředních sdělení a rozhodnutí.

Veřejnost (bez obyvatel kraje): Tato skupina zahrnuje lidi žijící mimo kraj, kterým může úřad nabídnout informace o turistických atraktivitách, investičních příležitostech nebo kulturních akcích, aby podpořil turismus a vnější spolupráci.

Zaměstnanci kraje: Zaměstnanci krajského úřadu, kteří potřebují pravidelné informace o interních směrnicích, procesech a organizačních změnách. Komunikace by měla být zaměřena na zvyšování efektivity práce a podporu pracovního prostředí.

Firmy / Podnikatelé: Lokální i regionální podniky, kterým krajský úřad poskytuje informace o podnikatelském prostředí, regulacích, možnostech financování a rozvojových programech určených k podpoře hospodářství.

Studenti / Talenti: Mladí lidé a studenti v kraji, kteří mohou mít zájem o stipendia, stáže, vzdělávací programy a pracovní příležitosti, které úřad propaguje v rámci svých iniciativ pro mládež a talent.

Obce: Místní samosprávy, které spolupracují s krajským úřadem na projektech a iniciativách spojených s regionálním rozvojem. Komunikace by měla být zaměřena na posilování partnerství a koordinaci aktivit.

Příspěvkové organizace a obchodní společnosti: Organizace financované krajským úřadem nebo obchodní společnosti, které mají zájem o veřejné zakázky a projekty. Komunikace se zaměřuje na transparentnost a příležitosti pro spolupráci.

Investoři: Domácí i mezinárodní investoři hledající příležitosti v kraji. Úřad by měl poskytovat informace o investičním klimatu, dostupné infrastruktuře a podporách, které kraj nabízí.

PRIORITY A PILÍŘE KOMUNIKACE

Aktualizovaná verze Plánu rozvoje Zlínského kraje 2030 staví na **14 prioritách komunikace:**

Udržitelný rozvoj podnikání v regionu	Spolupráce v oblasti výzkumu, vývoje a inovací	Investiční aktivita ve Zlínském kraji
Udržitelný trh práce	Vzdělaná populace	Péče o zdraví
Sociálně soudržný kraj	Kultura v regionu	Efektivní správa území a občanská společnost
Udržitelná mobilit	Energetická bezpečnost	Odolné životní prostředí
Digitální region	Vyvážený rozvoj území	

PRINCIPY A PŘÍSTUP

Původním zadáním vzniku regionální identity bylo, aby se navrhla jasná, srozumitelná a jednotná regionální identita ZK ve formě Manuálu regionální identity ZK a soubor návodů a doporučení pro komunikaci.

Cílem bylo najít nadčasovou regionální identitu Zlínského kraje definovanou klíčovými hodnotami, které nejlépe vystihují charakter kraje. Regionální identita ZK tak měla posílit sebevědomí a ztotožnění jeho obyvatel s regionem a zároveň budovat jasný vnější obraz regionu.

V Manuálu regionální identity ZK z roku 2021 agentura Little Greta definovala v rámci marketingově-komunikační strategie 7 principů aktivace, které Zlínskému kraji vytyčili cestu v rámci implementace nové značky a regionální identity. Zlínský kraj se těmito principy nechal vést a postupně v rámci každého z nich realizoval řadu aktivit.

Tento dokument tak provádí revizi těchto principů a zároveň navrhuje dílčí kroky (projekty a marketingové činnosti) pro další rozvoj značky na období 2024/25+.

1/ Buduji vztah ke kraji – naslouchám jeho lidem. Výzkum jako základ

Pro potřebu analýzy současného stavu značky, jejího postavení a vnímání obyvatel v současnosti je nutný pravidelný průzkum v kraji, který umožní napojení na zdejší obyvatele. Poslední dotazníkové šetření proběhlo v roce 2022, kdy ještě nebyl zaveden nový vizuální styl.

PROJEKT: VÝZKUM, DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Zlínský kraj a Krajský úřad ZK dále bude rozvíjet dlouhodobou spolupráci s FMK UTB v oblasti analytiky a společně vytvoří a zpracuje navazující dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření ověří tyto oblasti:

- Vnímání dosavadní komunikace ZK (v období 2022-2024).
- Postoje a očekávání obyvatel ZK k deklarovaným hodnotám ZK.
- Preferenci komunikačních kanálů.
- Demografická specifika cílových skupin.
- Vnímání značky ZK.

Pro rozvoj značky je nutné výzkum zpracovávat periodicky, alespoň jednou za 2 roky.

2/ Příběhy jako motivace

Nová regionální a vizuální identita byla podpořena dvěma kampaněmi.

První (zaváděcí) kampaň „Kraj bez hranic“, jejíž součástí byl vznik microsite (www.krajbezhranic.cz) a video obsah, se zaměřila na známé osobnosti, opinion leadery a relevantní reprezentanty hodnot. Ti jako nositelé hodnot značky pomohli díky své známosti vzbudit pozornost. Osobnosti byly vybrány tak, aby pokrývaly oborovou škálu (od designu, architektury, filmu, po výzkum, tradiční a moderní technologie a produkty) a zároveň rovnoměrně pokryly region ZK. Společným jmenovatelem pak bylo „vykročení ze škatulky“ – ve světovém nebo oborovém měřítku.

Druhá kampaň - Příběhy bez hranic - odstartovala v roce 2023. Formou medailonků vybraných osobností se více zaměřila na regionální „tvůrčí kvas“. Díky formátu medailonků mohla kampaň představit nejen tvůrce, ale i témata a oblasti, ve kterých se tito tvůrci pohybují, např. udržitelná móda, podnikání, tradiční řemeslná výroba, kultura, design, gastronomie ad. Výstupy kampaně (video, fotografie) byly integrovány do již existující microsite Kraj bez hranic.

Obě kampaně využívaly komunikační kanály Zlínského kraje:

- Webové stránky **www.zlinskykraj.cz**
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, YouTube, X, LinkedIn)
- Tištěný měsíčník Magazín21
- Budova Krajského úřadu – obrazovky v budově, CLV před, plakátovací plochy
- Regionální TVS
- Kanály příspěvkových organizací
- KOVED
- Kanály obcí Zlínského kraje
- Eventy a akce ZK

Cílem obou kampaní bylo seznámení s novou vizuální a regionální identitou; komunikace byla imageová (image-tvorná).

Tato linka má přitom výrazně větší, strategický potenciál, než jsou jen dvě výše uvedené taktické kampaně.

PROJEKT: STRATEGIE CONTENTU PŘÍBĚHY BEZ HRANIC

Kraj průběžně rodí a v kraji působí kreativní osobnosti, které překračují/mají potenciál překročit hranice. Je proto klíčové tyto talenty identifikovat a pracovat s nimi dlouhodobě a jejich příběhy vnímat jako těžiště strategie tvorby obsahu (zejm. pro online kanály, protože právě těmi ZK disponuje takticky i strategicky, jejich užití je efektivní a neváží se na ně velké náklady). Pokud je totiž kostrou značky ZK esence „živý tvůrčí duch", resp. claim „Kraj bez hranic", pomyslným masem a kůží je právě obsah.

I s ohledem na naplnění cíle sjednotit komunikaci Zlínského kraje je proto nutné vytvořit a exekuovat komplexní contentovou strategii „Příběhy bez hranic", která bude zahrnovat:

- **Rozvoj příběhů tvůrčích osobností** ZK prezentované formou medailonků, rozhovorů, ukázek prací, a to od velkých renomovaných firem až po tvůrčí talenty. Z této vědomé a systematicky pěstované „komunity Bez hranic" se mohou ti nejzajímavější jedinci časem stát ambasadory, viz 4/ Zlín světu, svět Zlínu.

- Podcasty, rozhovory a práce se zpětnou vazbou stávajících aktérů.

- Specializovaný newsletter – mimo výše řečené také průřezově z činnosti TIC, ZRIA, inkubátorů v městech kraje ad.)

- Posun stránky **www.krajbezhranic.cz** do podoby digitálního showroomu, v němž se bude shromažďovat to nejlepší z obsahu výše

- Komunikace a prezentace dosažených ocenění a cen v soutěžích.

Významnou složkou úspěchu je pak výkonnostní marketing, tj. podpora dosahu obsahu. Zde je nutná pravidelná finanční investice tak, aby se obsah cílovým skupinám zobrazoval pravidelně a dlouhodobě.

Další možnou extenzí jsou besedy ve školách se zástupci a zástupkyněmi „komunity Bez hranic".

3/ Změna mindsetu, vzdělávání ke tvořivosti

Aby se změnila realita kraje a naplnily se klíčové oblasti změn/strategické cíle – lepší dostupnost lidských zdrojů pro inovační podnikání, výzkum a vývoj, zvýšení inovační výkonnosti regionu a zvýšení počtu začínajících a technologicky orientovaných firem v kraji –, je potřeba, aby se přenastavil mindset lidí a utvrzoval se argumenty, které prezentují základní hodnoty kraje. Tyto argumenty budou kodifikovány v návazném dokumentu „Obsahová kuchařka" (Cookbook of Content).

Ve světě, který se neustále mění, se tvořivost stává klíčovou dovedností pro řešení komplexních problémů a inovace. Abychom podpořili tuto schopnost, je zásadní nejen učit se novým věcem, ale také změnit způsob, jakým o učení a tvořivosti přemýšlíme. Základem je přijetí growth mindsetu, tedy přesvědčení, že naše schopnosti nejsou fixní, ale mohou být rozvíjeny prostřednictvím úsilí, učení a vytrvalosti. Zlínský kraj jako značka i jako regionální celek by se měl prezentovat jako to správné místo, kde se tyto vize a principy naplňují.

Podpoříme-li aktivní budování a prohlubování partnerství napříč veřejným, akademickým, podnikatelským a neziskovým sektorem jak na regionální, tak nadregionální úrovni (s důrazem na spolupráci v oblasti výzkumu, vývoje a inovací a na udržitelný rozvoj podnikání v regionu), připravíme tím půdu pro studenty a mladé lidi, kteří v rámci vzdělávacího procesu budou mít více možností projevit a rozvíjet své unikátní talenty a zájmy.

Zlínský kraj a Krajský úřad ZK dále budou rozvíjet dlouhodobou spolupráci s FMK UTB a Creative Hill. V rámci spolupráce s Creative Hill pak bude realizován projekt s cílem zapojení studentů do tvorby a využití jejich potenciálů a tvořivosti pro potřeby tvorby prezentačního videa ZK.

PROJEKT: PROPAGAČNÍ VIDEO - PŘEDSTAVENÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE

Videospot představí Zlínský kraji v jeho různých podobách. Video bude prezentací top turistických míst a akcí v našem kraji. Očekáváme lákavé a kreativní ztvárnění s cílem oslovit a nalákat širokou veřejnost včetně obyvatel jiných krajů a případně zahraničí (SK) a představit to nejlepší z našeho kraje.

Video chceme promovat na různých komunikačních platformách Zlínského kraje – sociálních sítích, interních TV obrazovkách apod. Zároveň jej chceme využít i jako obsahový prvek pro prezentaci Zlínského kraje navenek (při zahraničních návštěvách, na konferencích, veletrzích apod.). V neposlední řadě by mělo být i inzertním materiálem, který v případě potřeby nabídneme jako krátký spot k propagaci.

4/ Zlín světu, svět Zlínu

Propojenost se světem, otevření se světu, spolupráce na úrovni lidí, institucí a firem ke Zlínskému kraji historicky patří. Je potřeba ji určit jako jeden ze základních principů jakýchkoliv duševních a tvůrčích činností.

Aby se s tímto ztotožnili i obyvatelé Zlínského kraje a ZK byl vnímám za jeho hranice, budou aktivně budována strategická partnerství s organizacemi, které v sobě mají takovou hodnotu zakořeněnou. Ať už jsou z podnikatelského, vzdělávacího, kulturního nebo jiného sektoru.

Plánované užší strategické spolupráce:

Celokrajské projekty/akce:

- Zlínský filmový festival
- Letní filmová škola
- Barum Czech Zlín

a další...

Významní aktéři ZK:

- Městské divadlo Zlín
- Slovácké divadlo Uherské Hradiště

a další...

PROJEKT: AMBASADOŘI ZLÍNSKÉHO KRAJE

Zlínský kraj je domovem dynamického a živého tvůrčího ducha, který se nyní rozhodl oslavovat ty, kteří tento duch šíří daleko za jeho hranice.

Jako prestižní uznání jednotlivců a společností, kteří se nejen pyšní svými kořeny a původem z našeho kraje, ale kteří jsou také jeho hrdými a aktivními propagátory, **vzniká titul či ocenění Ambasador ZK.** Tito Ambasadoři ZK svými činy, produkty a službami zosobňují nejen místní kreativitu, ale i bezhraniční potenciál, což rezonuje s naším mottem „Kraj bez hranic".

Při výběru nositelů tohoto ocenění bude kladen důraz na soulad s klíčovými hodnotami regionu. Hledáme osobnosti a společnosti, které jsou skvělým příkladem toho, jak se dá žít a šířit naše brand essence. Toto ocenění není jen o slávě; je to závazek. Je to pozvání k tomu, aby se jeho držitelé aktivně podíleli na budování sounáležitosti a regionálního patriotismu.

Držitelé titulu „Ambasador ZK" budou mít čest užívat toto označení v komunikačních materiálech, na svých produktech a při prezentaci své práce, což přidává na prestiži nejen jim, ale celému kraji. Udělování tohoto titulu, které má na starosti hejtman ZK, zajišťuje, že ocenění si uchová svou vážnost a význam. Tímto způsobem ZK nejen oslavuje své výjimečné občany a podniky, ale také tvoří silnou, uznávanou a hrdou komunitu.

Benefity pro oceněné jsou zvýšená viditelnost a prestiž, zvýšení důvěry a kredibility, síťování a nové možnosti spolupráce, propagace a marketingová podpora a odpovědnost a vliv (participace na změnách a vývoji kraje).

V rámci navázání užší spolupráce s vybranými subjekty oslovíme vybrané firmy rozdílného zaměření i velikosti a zmapujeme si tak aktuální situaci, potřeby a očekávání. V rámci tohoto projektu plánujeme spolupráci s TIC a Little Greta.

5/ Identita – přístup kraje k lidem (a lidí ke kraji)

Hlavními elementy v kontextu identity projevující se v komunikaci značky, byly/jsou:

Vize Zlínského kraje:	Esence ZK:	Tagline:
Nejtvořivější region	**Živý tvůrčí duch**	**Kraj bez hranic**

PROJEKT: STRATEGIE JEDNOTNÉ KOMUNIKACE CELÉHO ÚZEMÍ A ORGANIZACÍ

Vize a identita naší značky jsou zcela nezávislé na politických vlivech a jsou navrženy tak, aby odolávaly politickým změnám. To zajišťuje, že naše poselství zůstává konzistentní a univerzálně relevantní pro všechny naše cílové skupiny, bez ohledu na politické klima. Tyto hlavní elementy je tedy nutné nadále systematicky držet dlouhodobě konzistentní a jednotné. Positioning Zlínského kraje je nastaven správně (diferenciace, kredibilita, perspektiva).

Související vizuální identita – tedy nedílná součást značky – byla úspěšně zavedena. Vizuální styl byl implementován v různých oblastech krajského úřadu, včetně tiskovin, razítek a oficiálních dokumentů. Dále byl aplikován na orientační systém v budovách KÚZK a promítl se i do vizuální podoby komunikačních výstupů a kanálů Zlínského kraje, jako jsou webové stránky, Magazín21 a sociální sítě.

Aby se ještě více brand dostal do hlav cílových skupin, je nutné v dalších aktivitách více propagovat hodnoty a vize kraje, vytvořit jasný a motivující systém komunikace s ostatními aktéry v území a docílit tak synergie v komunikaci. V nejbližší době vznikne „Obsahová kuchařka“ (Cookbook of Content), jejímž cílem je ucelená, konzistentní a kredibilní komunikace zástupců kraje při jednání se všemi cílovými skupinami a aktéry; jakýsi praktický nástroj, který bude sloužit pracovníkům kraje i politické reprezentaci.

Současně proběhne osobní školení marketingového týmu ZK, které pomůže upevnit stanovená pravidla komunikace v praxi. Zde počítáme se spoluprací Little Greta.

Dále je klíčové se zasadit o profesionalizaci komunikace ZK ostatními subjekty, organizacemi a obcemi a společnými silami dohlížet na správnost komunikaci značky ZK. (Aktivní práce s Manuálem logotypu ZK)

A kraj půjde příkladem i v oblasti online komunikace.

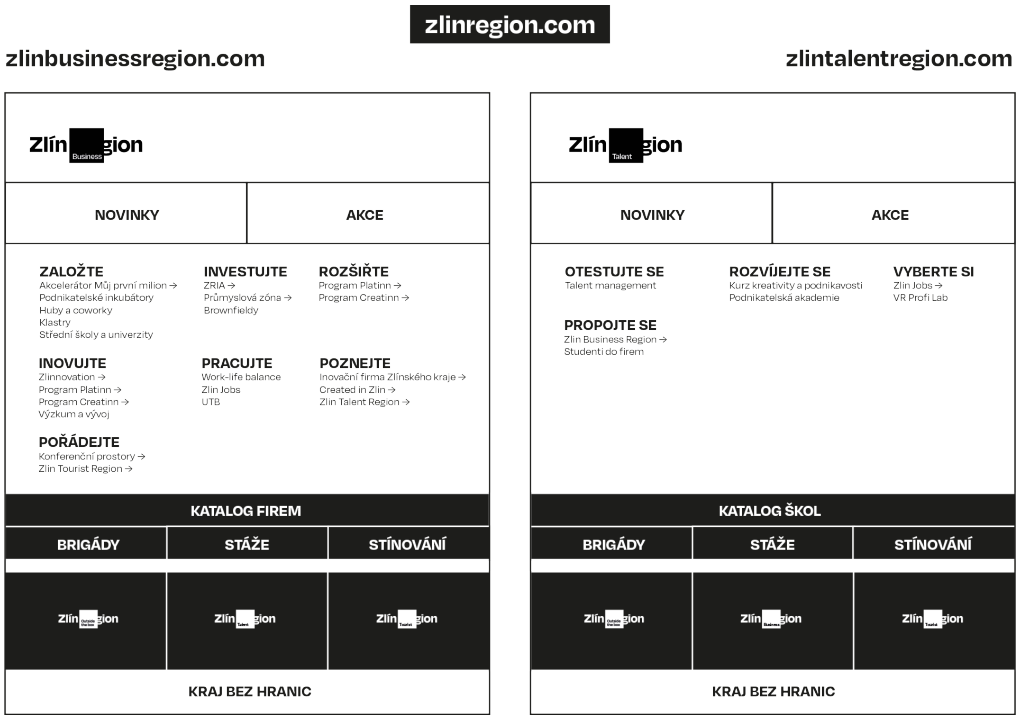
PROJEKT: DIGITÁLNÍ IDENTITA

Ve Zlínském kraji je nespočet projektů a aktivit, které jsou spojené společným jmenovatelem – regionem samotným. Přestože tyto aktivity představují kreativní potenciál a dynamiku kraje, jejich digitální prezentace je často rozptýlená. Mnohé z nich se prezentují samostatně na vlastních webových stránkách či stránkách jejich zakladatelů a organizátorů, což umožňuje přímější spojení s krajskou identitou a komplikuje hledání informací.

V zájmu posílení regionální identity a zjednodušení přístupu k informacím pro obyvatele i návštěvníky navrhujeme vytvoření centrálního digitálního nástroje. Tato platforma – portál – by centralizovala veškeré informace, sjednotila online přítomnost a posílila by tak spojitost mezi jednotlivými projekty a celkovou prezentací kraje.

Nově vzniklý portál by se stal primárním zdrojem informací z klíčových oblastí pro rozvoj kraje. Nejen že by toto řešení vedlo k efektivnějšímu sdílení informací a ulehčilo orientaci v nabídce kraje, ale rovněž by nabídlo prostor pro aktivní prezentaci hodnot a poslání Zlínského kraje. Tímto krokem bychom nejen podpořili jednotnou regionální identitu, ale i umožnili jednotlivým projektům a organizacím sdílet své příběhy v kontextu širšího regionálního příběhu, který společně vytváříme.

Vznikla by platforma (digitální nástroj) zlinregion.com, která by účelně koncentrovala informace pro všechny cílové skupiny a sdružovala pod sebe několik strategických podoblastí.



Ukázka návrhu řešení (wireframe demonstrující strukturu a obsah portálů).

Portál pro podnikání
Cílová skupina: firmy/podnikatelé

Nejprve by vznikla podoblast podnikání **zlinbusinessregion.com** a sloužila by jako vstupní brána do světa businessu ve Zlínském kraji. Tento portál by agregoval informace o podnikání a pro podnikatele s propojením na další projekty. Zároveň by poskytoval podpůrné materiály umožňující jednotnou komunikaci businessu Zlínského kraje a představoval i akce podporující prezentaci firem v doménách specializace ZK. Logickým důsledkem by pak byla společná prezentace firem Zlínského kraje na zahraničních veletrzích, pro prezentaci regionu v nadnárodním měřítku a další synergické benefity pro zapojené subjekty.

Portál pro talenty
Cílová skupina: talenti/studenti

V souvislosti s tím se nabízí synergické propojení s další oblastí a tedy vznik **zlintalentregion.com**, který bude sloužit jako portál sdružující soubor nástrojů určených pro rozvoj talentů. A v podobném duchu jako u portálu pro podnikání i poskytnutí podpůrných brandových materiálů pro studenty a jejich rodiče, stejně jako představování akcí, které podporují propojení talentů s firmami.

Do budoucna by pak mohly vzniknout další mutace portálů pro oblast investic či cestovního ruchu.

Tento projekt spoléhá na spolupráci s TIC.

6/ Autenticita a zaměření na výsledky

Autenticita je základním kamenem aktivace značky, neboť právě ona buduje důvěru a věrohodnost u cílového publika. V případě regionální značky, jako je ta našeho kraje, musí být autenticita pevně zakotvena ve skutečných příbězích a dědictví regionu. Autentická značka vypráví pravdivé příběhy, které rezonují s jejími hodnotami a misí, a to bez přikrášlování nebo nadsazených tvrzení.

Jakkoli máme fázi aktivace značky za sebou, pro Zlínský kraj to nadále znamená autenticky reprezentovat svou historii, kulturu a hlavně tvůrčího ducha, které formují jeho jedinečný charakter. Je nezbytné, aby každý komunikační projev značky odrážel pravdivý a nezaměnitelný příběh kraje, a poskytoval tak uchopitelný zážitek pro obyvatele i návštěvníky.

7/ Značková esence – živý tvůrčí duch – realizovaná prostřednictvím kraje

Tvořivost není pouze vrozený talent. Je to dovednost, která se dá trénovat a rozvíjet. Je to přístup k hledání řešení. Jeho aktivní užití pak tuto dovednost nejlépe rozvíjí a zároveň je nejlepší inspirací pro celý kraj, celou republiku.

PROJEKT: ROADSHOW

Cílem je, se aktivně vydat za cílovými skupinami.

„Regionální verze roadshow“

Záměrem je seznámit obyvatele kraje s tím, co kraj nabízí, jaké má úspěchy a jak naplňuje svou vizi, a to poutavou formou tak, aby demonstroval, jak se naplňování jeho vize promítá do života a životní úrovně obyvatel. Dojde tak k posílení hrdosti na kraj a „ztotožnění“ se s hodnotami kraje. Optimálně pak dojde i interakci se samotnými občany, dialogu, který může přinést zajímavou zpětnou vazbu. V souvislosti s roadshow by také kraj nabídl platformu pro diskusi obcím, občanským a zájmovým spolkům apod.

2024

Rozvoj vizuální identity

Propagační video – Představení Zlínského kraje

Strategie jednotné komunikace celého území a organizací

Ambasadoři Zlínského kraje
CS: FIRMY/PODNIKATELÉ

Nástroj pro vznik digitální identity
CS: FIRMY/PODNIKATELÉ + STUDENTI/TALENTI

Strategie contentu Příběhy bez hranic
CS: VEŘEJNOST

2025

Roadshow (2026)
CS: OBYVATELÉ ZK

Projekty a aktivity zaměřené na Investory a Turisty
CS: INVESTOŘI, TURISTI

Rozvoj digitální identity (pokračování)
CS: INVESTOŘI, TURISTI, VEŘEJNOST

Výzkum, dotazníkové šetření