**Obsah obrázku černá, tma

Popis byl vytvořen automaticky** **Obsah**

**Cookbook of Content:**

Obsahová strategie

rozvoje brandu

Zlínského kraje

2024/25+

*Úvod / O „kuchařce“* Základní shrnutí značky str. 3  
Definice cílů a účelu kodifikace obsahové strategie str. 4

*I. Východiska při tvorbě obsahu*

Cílové publikum str. 5

Definice základních sdělení str. 12

*II. Praktická část tvorby obsahu*   
  
Tři hlavní hodnoty a klíčová slova Zlínského kraje str. 14

Obsahové pilíře str. 15

Inspirace / Nejběžnější formáty komunikace str. 17

#Hashtag str. 19

Variabilita tagline str. 19

*Závěrem* str. 21

*Úvod / O „kuchařce“*  
**Úvodní slovo**  
  
Jste postaveni před úkol připravit textový obsah pro komunikát, který zároveň sděluje informaci, kterou chcete předat a zároveň musí reflektovat identitu kraje. Tento dokument vám pomůže se zorientovat v hodnotách kraje, které mají být komunikovány, a zároveň vás navede klíčovými slovy, hesly a slovními spojeními tak, aby vámi vytvořený text splnil oba výše zmíněné požadavky.  
  
Nejprve je důležité si vybrat správnou cílovou skupinu, ke které promlouváte. V dokumentu jsou rozvedeny nejběžnější modelové příklady (tzv. persony). Z konkrétních informací, které chcete předat si vyberte relevantní cílovou skupinu nebo personu. Pročtete si její charakteristiku a projděte klíčová slova, která se k ní vážou.   
  
Dále si na základě sdělovaných informací vyberte formát, který je pro vaše sdělení vhodný. Pouze oznamujete? Předáváte informaci, na kterou čekáte reakci cílové skupiny? Zvete cílovou skupinu na akci? Na nějaké místo v konkrétní čas? Vyzýváte cílovou skupinu? Nebo prezentujete konkrétní výstupy, např. formou ukázek a obrázků, a tedy dokumentujete nějakou aktivitu; ať uskutečněnou nebo plánovanou?   
Kuchařka obsahuje vzorové ukázky jednotlivých formátů, které vám mohou sloužit jako kontrolní osnova pro váš výstup. Není nutné se osnovy dogmaticky držet (např. pořadí informací), pokud je pro sdělení informací žádoucí, aby byly některé body vypíchnuty (zdůrazněny), nebo jiné vynechány.  
  
V neposlední řadě nezapomínejte na zásadní faktické údaje (jako jsou např. u pozvánky místo, čas a podmínky), ale také případný odkaz na více informací nebo kontaktní osobu.  
  
Součástí vašeho výstupu musí být i „otisk“ identity Zlínského kraje ve formě hashtagu, který je univerzálním pojítkem mezi každým výstupem komunikace a Zlínským krajem.  
  
*Marketingové oddělení je pak nejvyšší korektiv, který vámi zformulovaný výstup ověří a potvrdí, neváhejte se ale na něj obrátit, když budete mít pochybnosti s formulací sdělení.*

*základní shrnutí značky – Kdo jsme* **Tagline:** Kraj bez hranic **Esence značky:** Živý tvůrčí duch **Vize značky:** Zlínský kraj je konkurenceschopný region otevřený inovacím, kreativitě a spolupráci.  
  
V kontextu České republiky bychom chtěli docílit, aby byl vnímán jako Nejtvořivější region.  
  
**Proč jsme Kraj bez hranic (Outside the box)?**  
Máme ambice překračovat regionální i mentální hranice.  
Jsme otevřeni celému světu.  
Opouštíme komfortní zónu – chceme růst a sílit, popíráme paradigmata.  
Stavíme na historické tradici, ale posouváme se dál a tvůrčí potenciál kraje akcentujeme zaměřením na inovační podnikání, kreativní sektor, vědu a výzkum. Chceme zvýšit počet fungujících nebo začínajících firem v oblasti kreativně a technologicky orientovaných firem.

*DEFINICE CÍLŮ A ÚČELU KODIFIKOVÁNÍ OBSAHOVÉ STRATEGIE  
- proč kuchařka vznikla*

**CÍLE**  
  
**Zvýšení informovanosti občanů:**

* Krajský úřad bude prostřednictvím obsahu poskytovat důležité informace o aktuálních tématech, legislativě, projektech a rozhodnutích, které ovlivňují občany kraje.
* Cílem je zajistit, aby občané byli dobře informováni o službách, které mohou využívat, a o změnách, které mohou ovlivnit jejich každodenní život.

**Podpora transparentnosti a důvěry:**

* Obsahová strategie bude zahrnovat sdílení detailů o rozhodovacích procesech, využití rozpočtu, otevřených datech a veřejných zakázkách.
* Transparentní komunikace má pomoci budovat důvěru mezi občany a krajským úřadem.

**Podpora občanské angažovanosti:**

* Vytvořit obsah, který motivuje občany k aktivní účasti na rozhodování v kraji (např. prostřednictvím veřejných konzultací, voleb, participativních rozpočtů).
* Usnadnění zpětné vazby a podpora dialogu mezi úřadem a občany.

**Zvýšení povědomí o krajských projektech a iniciativách:**

* Komunikace by měla zahrnovat propagaci důležitých projektů a aktivit, které mají pozitivní dopad na rozvoj regionu (např. infrastruktura, životní prostředí, kultura, vzdělávání).
* Občané by měli být pravidelně informováni o výsledcích a průběhu těchto projektů.

**ÚČELY**  
  
**Zajištění konzistence v komunikaci:**

* Kuchařka pomůže vytvořit jasnou strukturu a zásady pro konzistentní komunikaci napříč různými kanály (web, sociální sítě, tiskové zprávy atd.).
* Stanovení jednotného stylu, tónu a klíčových sdělení, aby byly informace poskytovány v souladu s hodnotami a cíli krajského úřadu.

**Zefektivnění interní spolupráce:**

* Dokument bude sloužit jako nástroj pro různé týmy úřadu, které se podílejí na komunikaci, ať už jde o oddělení pro styk s veřejností, marketing nebo jednotlivé odbory. Pomůže zajistit, že všichni budou pracovat podle stejného plánu a standardů.
  1. *vÝCHODISKA PRO TVOBU OBSAHU*

*cílové publikum – ke komu mluvíte*

Pro krajský úřad je důležité segmentovat cílové publikum tak, aby komunikace byla relevantní a přizpůsobená potřebám jednotlivých skupin. V rámci obsahové kuchařky bychom měli cílové publikum segmentovat podle toho, kdo bude komunikaci přijímat  
a jaké mají jednotlivé skupiny potřeby.

**1. Obyvatelé Zlínského kraje a veřejnost**

* **Charakteristika:** Tito lidé jsou hlavními příjemci informací od krajského úřadu. Může se jednat o jednotlivce všech věkových skupin, zaměstnané i nezaměstnané, seniory i mládež, občany s různými vzdělávacími a sociálními profily.
* **Potřeby:**
  + Přístup k aktuálním informacím o veřejných službách (např. doprava, zdravotní péče, sociální služby).
  + Informace o projektech a investicích, které ovlivňují jejich region (např. infrastruktura, školství, kultura).
  + Možnost podávat zpětnou vazbu a účastnit se rozhodovacích procesů (např. veřejné konzultace).
* **Komunikační preference:** Upřednostňují přehledné a jasné informace dostupné prostřednictvím webu, sociálních sítí a místních médií.  
    
  VZOROVÁ PERSONA  
    
  *Jana – Pracující matka s dětmi*
* *Věk: 35 let*
* *Povolání: Účetní ve středně velké firmě*
* *Rodinná situace: Žije s manželem a dvěma dětmi (7 a 10 let)*
* *Zájmy: Volný čas tráví s rodinou, zajímá se o místní kulturní a sportovní akce, dětské aktivity a školy.*
* *Potřeby:*
  + *Informace o možnostech školního vzdělávání, mimoškolních aktivitách a dostupnosti dětských kroužků.*
  + *Praktické informace o zdravotní péči, dopravě, ale také o kulturních a sportovních akcích v regionu.*
* *Komunikační preference:*
  + *Krátké, snadno přístupné informace prostřednictvím mobilních zařízení.*
  + *Aktivně sleduje sociální sítě (Facebook), místní zpravodajství a využívá mobilní aplikace.*

**Hodnoty:** sounáležitost, bezpečnost, kvalita života, péče o zdraví, komunitní podpora, otevřenost, transparentnost, informovanost, udržitelnost, tradice, inovace, dostupnost služeb, rovnost, vzdělávání, zapojení do rozhodování.

**Klíčová slova:** veřejné služby, zdravotní péče, školství, kulturní akce, bezpečnostní opatření, dopravní dostupnost, sociální služby, životní prostředí, participace občanů, regionální tradice, sportovní vyžití, komunitní akce, informační kampaně, digitální komunikace, podpora rodin.

DOPORUČENÉ FORMULACE A SLOVNÍ SPOJENÍ *Zlínský kraj je…. / Co Zlínský kraj dělá / Co Zlínský kraj nabízí*

* Atraktivní pro obyvatele i návštěvníky díky bohaté nabídce aktivit a služeb
* Nabízející kvalitní životní podmínky a příležitosti pro rodiny s dětmi
* Přitažlivý region s krásnou přírodou a kulturními památkami
* Bohatý na kulturní a přírodní rozmanitosti, které přitahují návštěvníky
* Podporuje různé životní styly a komunitní aktivity
* Přátelský a vstřícný region, kde se každý cítí vítán

**2. Místní samosprávy (obce, města)**

* **Charakteristika:** Představitelé měst a obcí, kteří koordinují aktivity mezi krajem a místní úrovní samosprávy.
* **Potřeby:**
  + Informace o krajských dotacích a projektech, které mohou podpořit místní rozvoj.
  + Možnost koordinace s krajem v oblasti plánování a realizace lokálních projektů.
  + Průběžná komunikace ohledně regionálních strategií, financí a krizového řízení.
* **Komunikační preference:** Formální kanály, jako jsou newslettery, pracovní setkání a e-mailová komunikace.  
    
  VZOROVÁ PERSONA  
    
  *Radek – Starosta malého města*
* *Věk: 52 let*
* *Povolání: Starosta města s 4 000 obyvateli*
* *Rodinná situace: Ženatý, dvě dospělé děti*
* *Zájmy: Řízení obce, zlepšení infrastruktury a kvality života ve městě. Zajímá se o spolupráci s krajem a rozvoj obce.*
* *Potřeby:*
  + *Informace o dotačních programech a možnostech financování projektů (např. rekonstrukce infrastruktury, školních zařízení).*
  + *Koordinace s krajem ohledně strategických plánů a krizového řízení (např. v oblasti životního prostředí).*
  + *Přehled o právních změnách a rozhodnutích kraje, které mají dopad na město.*
* *Komunikační preference:*
  + *Formální kanály – newslettery, e-maily s relevantními informacemi, účast na pracovních setkáních.*
  + *Aktivně sleduje weby a odborné konference zaměřené na samosprávu.*

**Hodnoty:** spolupráce, transparentnost, udržitelnost, komunální rozvoj, odpovědnost, inovace, digitalizace, zapojení občanů, regionální identita, efektivita, bezpečnost, sociální soudržnost, otevřenost, participace, dlouhodobá vize.

**Klíčová slova**: rozvoj infrastruktury, veřejné služby, dotační programy, místní projekty, udržitelná mobilita, digitální správa, občanská participace, krizové řízení, kulturní dědictví, energetická úspora, strategické plánování, regionální spolupráce, ochrana životního prostředí, komunitní aktivity, bezpečnostní opatření

DOPORUČENÉ FORMULACE A SLOVNÍ SPOJENÍ *Zlínský kraj je…. / Co Zlínský kraj dělá / Co Zlínský kraj nabízí*

* Podporujeme komunitní projekty, které přinášejí reálný dopad na život v kraji
* Společně jsme silnější – tvoříme prostor pro sdílení nápadů a realizaci společných vizí
* Když spolupracujeme, hranice neexistují – Zlínský kraj jako příklad silné komunity
* Stavíme na pevných partnerských vztazích, které nás posouvají dál
* Podporujeme otevřenou diskusi a dialog mezi občany, podnikateli a institucemi

**3. Podnikatelská a investiční komunita**

* **Charakteristika:** Podnikatelé, investoři a společnosti působící v kraji, které jsou zainteresované na rozvoji podnikatelského prostředí.
* **Potřeby:**
  + Informace o podnikatelských příležitostech, investičních pobídkách, regionálních strategiích pro rozvoj podnikání a infrastruktury.
  + Přístup k relevantním datům a statistikám, které by mohly ovlivnit jejich podnikání.
* **Komunikační preference:** Upřednostňují odborný, faktický obsah dostupný prostřednictvím zpráv, statistik a formálních prezentací, ale i webináře či B2B setkání.  
    
  VZOROVÁ PERSONA  
    
  *Petr – Mladý podnikatel*
* *Věk: 29 let*
* *Povolání: Majitel startupu v oblasti IT*
* *Rodinná situace: Svobodný, bezdětný*
* *Zájmy: Sleduje technologické trendy, zajímá se o investice a regionální podporu podnikání. Často cestuje kvůli práci.*
* *Potřeby:*
  + *Informace o možnostech podpory pro podnikatele, regionálních investičních projektech a startupech.*
  + *Data a statistiky, které pomohou s rozvojem jeho firmy.*
  + *Přehled o dotacích, pobídkách a iniciativách zaměřených na podnikání.*
* *Komunikační preference:*
  + *Odborné články, statistické přehledy, blogy a newslettery.*
  + *Aktivně sleduje LinkedIn a odborné webináře.*

**Hodnoty:** podnikavost, inovace, ekonomický rozvoj, spolupráce, digitální kompetence, konkurenceschopnost, kreativita, růst, udržitelnost, transparentnost, podpora podnikání, investiční příležitosti, moderní infrastruktura, světovost, flexibilita.

**Klíčová slova:** podnikatelské inkubátory, startupy, investiční pobídky, technologické parky, obchodní partnerství, veřejné zakázky, ekonomický růst, inovační ekosystém, export a import, networking, výzkum a vývoj, digitální transformace, udržitelné podnikání, finanční podpora, průmyslové zóny.

DOPORUČENÉ FORMULACE A SLOVNÍ SPOJENÍ *Zlínský kraj je…. / Co Zlínský kraj dělá / Co Zlínský kraj nabízí*

* Atraktivní pro investory
* Stabilní ekonomické prostředí s tradicí inovací a podnikání
* Podporuje podnikatelské aktivity a růst místních i zahraničních firem
* Podporovatel startupů a nových technologií s důrazem na lokální kreativitu
* Podporujeme podnikatelské iniciativy a kreativitu, v duchu Baťovy filozofie
* Atraktivní pro malé a střední podniky a startupy
* Dynamický a růstový region s bohatou podnikatelskou historií
* Podnikatelé v našem kraji mají přístup k jedinečným příležitostem, které jim pomohou růst a expandovat
* Inovace a technologie jsou hnací silou našeho rozvoje – propojujeme region se světem díky digitálním nástrojům
* Díky umělé inteligenci přinášíme inovativní řešení, která zdůrazňují unikátnost a digitální schopnosti Zlínského kraje.
* Investujeme do nových technologií, abychom zajistili konkurenceschopnost kraje na globální úrovni
* Využíváme umělou inteligenci k modernizaci služeb a vytváření nových příležitostí, které podporují podnikavost a otevřenost světu.
* Centrum technologického vývoje a výzkumu propojené s podnikatelskou praxí
* Podporovatel moderních technologií a startupů s globálním dosahem
* Lídr v implementaci inovativních řešení, která přesahují hranice kraje
* Vítáme nápady, které vystupují z řady
* Otevřený světu a mezinárodní spolupráci, jako byl Tomáš Baťa
* Atraktivní pro zahraniční investory a talentované osobnosti

**4. Neziskové organizace a občanské iniciativy**

* **Charakteristika:** Neziskové organizace a aktivní občanské iniciativy působící v oblastech jako sociální služby, ekologie, kultura, vzdělávání nebo lidská práva.
* **Potřeby:**
  + Informace o dotačních možnostech, grantových programech a spolupráci s krajem.
  + Možnost podílet se na konzultacích týkajících se legislativních změn, sociálních programů nebo ekologických projektů.
* **Komunikační preference:** Interaktivní kanály, jako jsou workshopy, online fóra, konzultační schůzky.

**Hodnoty:** spolupráce, komunitní podpora, solidarita, udržitelnost, sociální odpovědnost, otevřenost, transparentnost, inovace, aktivní občanství, důvěra, rovnost, inkluze, sdílení zdrojů, dobrovolnictví, zapojení do rozhodovacích procesů.

**Klíčová slova:** granty a dotace, partnerství, občanská angažovanost, sociální projekty, veřejné iniciativy, komunitní rozvoj, environmentální udržitelnost, participace, sociální služby, advokacie, rovné příležitosti, síťování, fundraising, veřejné akce, podpora marginalizovaných skupin.

DOPORUČENÉ FORMULACE A SLOVNÍ SPOJENÍ *Zlínský kraj je…. / Co Zlínský kraj dělá / Co Zlínský kraj nabízí*

* Podporujeme komunitní projekty, které přinášejí reálný dopad na život v kraji
* Podporujeme inkluzi a diverzitu ve všech oblastech života
* Spojujeme jedinečné osobnosti a tradice v pestrou mozaiku Zlínského kraje
* Podporujeme otevřenou diskusi a dialog mezi občany, podnikateli a institucemi
* Společně jsme silnější – tvoříme prostor pro sdílení nápadů a realizaci společných vizí
* Když spolupracujeme, hranice neexistují – Zlínský kraj jako příklad silné komunity

**5. Média**

* **Charakteristika:** Regionální, ale i celostátní média, která informují o činnosti krajského úřadu a jeho dopadu na místní dění.
* **Potřeby:**
  + Pravidelný přístup k aktuálním a ověřeným informacím o činnosti úřadu, veřejných zakázkách, rozhodnutích a projektech.
  + Tiskové zprávy, oficiální vyjádření a rozhovory se zástupci kraje.
* **Komunikační preference:** Tiskové zprávy, tiskové konference, online platformy pro novináře a rozhovory s mluvčími.  
    
  VZOROVÁ PERSONA  
    
  *Tomáš – Regionální novinář*
* *Věk: 40 let*
* *Povolání: Redaktor regionálních novin*
* *Rodinná situace: Ženatý, jedno dítě*
* *Zájmy: Zajímá se o dění v kraji, sleduje politiku a ekonomiku regionu, hledá příběhy a investigativní témata pro své články.*
* *Potřeby:*
  + *Pravidelný přístup k aktuálním informacím a tiskovým zprávám od krajského úřadu.*
  + *Možnost rozhovorů s představiteli kraje, přístup na tiskové konference.*
  + *Rychlé, srozumitelné a faktické odpovědi na otázky, které řeší čtenáře jeho novin.*
* *Komunikační preference:*
  + *Přímá e-mailová komunikace, tiskové zprávy, přístup k tiskovým konferencím a oficiálním vyjádřením.*
  + *Vyhledává fakta a data pro své články, rád má přístup k otevřeným datům kraje.*

**Hodnoty:** otevřenost, transparentnost, důvěryhodnost, spolupráce, informovanost, rychlá komunikace, přístup k ověřeným informacím, profesionalita, objektivita, inovace, moderní přístup, autenticita, komunitní angažovanost.

**Klíčová slova:** tiskové zprávy, mediální partnerství, tiskové konference, důvěryhodné zdroje, aktuální informace, transparentní komunikace, online platformy, regionální témata, public relations, spolupráce s novináři, krizová komunikace, informační kampaně, digitální média, ověřená fakta.

DOPORUČENÉ FORMULACE A SLOVNÍ SPOJENÍ *Zlínský kraj je…. / Co Zlínský kraj dělá / Co Zlínský kraj nabízí*

* Příkladem odvahy a inovativního myšlení, inspirovaného Tomášem Baťou
* Podporujeme nové a odvážné projekty a nápady
* Inspirativní pro podnikatele, vizionáře a tvůrčí osobnosti
* S odvahou tvoříme budoucnost regionu – ať už jde o inovace ve vzdělávání, podnikání nebo kultuře
* Tvořivost je naším hnacím motorem. Vytváříme prostor pro inovace ve vzdělávání, kultuře i podnikání
* Podporujeme vznik nových projektů, které mění způsob, jak žijeme a pracujeme
* Otevřený novým myšlenkám a přístupům s inspirací z globálních trendů

**6. Studenti a vzdělávací instituce**

* **Charakteristika:** Studenti a akademické instituce v kraji, včetně základních, středních a vysokých škol.
* **Potřeby:**
  + Informace o možnostech vzdělávání, školních a mimoškolních aktivitách.
  + Možnost zapojení do regionálních projektů, stáží nebo výzkumných iniciativ.
* **Komunikační preference:** Sociální sítě, školní weby, online fóra, a přímá komunikace prostřednictvím škol.  
    
  VZOROVÁ PERSONA  
    
  *Zuzana – Studentka vysoké školy*
* *Věk: 21 let*
* *Povolání: Studentka humanitních oborů na regionální univerzitě*
* *Rodinná situace: Svobodná, bydlí na koleji*
* *Zájmy: Ráda se angažuje v občanských iniciativách, zajímá se o udržitelnost a sociální spravedlnost. Hledá příležitosti k odborným stážím a dalšímu vzdělávání.*
* *Potřeby:*
  + *Informace o možnostech vzdělávacích aktivit a stáží v kraji.*
  + *Přístup k grantovým programům pro studenty a občanské projekty.*
  + *Zapojení do regionálních komunitních a environmentálních projektů.*
* *Komunikační preference:*
  + *Aktivně sleduje sociální sítě (Instagram, Twitter) a využívá online fóra pro mladé lidi a studentské weby.*
  + *Zajímá se o video obsah, podcasty a infografiky.*

**Hodnoty:** vzdělání, inovace, kreativita, digitální kompetence, spolupráce, světovost, podnikavost, osobní rozvoj, přístup k moderním technologiím, otevřenost k novým myšlenkám, podpora mladých talentů, propojení s praxí, inspirace, sdílení znalostí.

**Klíčová slova:** moderní vzdělávání, inovativní metody, stáže a praxe, digitální nástroje, start-upy, kreativní projekty, mezinárodní spolupráce, kariérní růst, věda a výzkum, podpora studentů, technické zázemí, vzdělávací programy, networking, spolupráce s podniky, leadership.

DOPORUČENÉ FORMULACE A SLOVNÍ SPOJENÍ *Zlínský kraj je…. / Co Zlínský kraj dělá / Co Zlínský kraj nabízí*

* Centrum vzdělávání a výzkumu inspirované Baťovým přístupem k praktickému vzdělávání
* Atraktivní pro studenty, akademiky a odborníky z celého světa
* Inovativní vzdělávací systémy propojené s praxí a podnikáním, a to vč. alternativních vzdělávacích systémů
* Moderní centrum technologického vývoje
* Umělá inteligence spojuje technologie a lidskost, čímž posiluje naše hodnoty vzdělání a spolupráce v regionu.
* Lídr v technologických inovacích
* Pomáháme tvůrcům a inovátorům najít podporu a zdroje pro realizaci jejich nápadů

**7. Senioři**

* **Charakteristika:** Starší občané, kteří mohou potřebovat speciální služby a přístup k důležitým informacím v oblastech zdravotní péče, sociálních služeb a důchodů.
* **Potřeby:**
  + Přístup k relevantním informacím o zdravotních a sociálních službách, možnostech podpory a dopravě.
  + Jasná a srozumitelná komunikace o změnách, které je mohou přímo ovlivnit.
* **Komunikační preference:** Tradiční média (noviny, rádio), tištěné materiály, osobní komunikace nebo přímá telefonická podpora.  
    
  VZOROVÁ PERSONA  
    
  *Marie – Aktivní seniorka*
* *Věk: 68 let*
* *Povolání: Důchodkyně, bývalá učitelka*
* *Rodinná situace: Vdova, má dvě dospělé děti a vnoučata*
* *Zájmy: Zajímají ji kulturní akce, ráda se účastní místních aktivit, výletů a školení pro seniory.*
* *Potřeby:*
  + *Přístup k informacím o zdravotní a sociální péči, podpora pro seniory.*
  + *Informace o kulturních akcích, možnostech volnočasových aktivit a výhodách pro seniory.*
  + *Jasné a srozumitelné návody, jak využívat online služby úřadu.*
* *Komunikační preference:*
  + *Tradiční média (noviny, rádio), tištěné brožury a informační letáky v místních komunitních centrech.*
  + *Osobní kontakt nebo telefonická linka s podporou.*

**Hodnoty:** sounáležitost, tradice, rovnost přístupu ke službám, zapojení do společenského života, možnost rozvoje, nabídka a dostupnost vzdělávacích a volnočasových aktivit, dostupnost informací  
  
**Klíčová slova:** péče, mezilidské vztahy, aktivní stárnutí, informační podpora, rozvoj, respekt

DOPORUČENÉ FORMULACE A SLOVNÍ SPOJENÍ *Zlínský kraj je…. / Co Zlínský kraj dělá / Co Zlínský kraj nabízí*

* Nabízíme kvalitní životní podmínky a příležitosti pro rodiny s dětmi
* Přátelský a vstřícný region, kde se každý cítí vítán
* Podporujeme komunitní projekty, které přinášejí reálný dopad na život v kraji
* Podporujeme různé životní styly a komunitní aktivity

*DEFINICE ZÁKLADNÍCH SDĚLENÍ – co a jak říkáme*

Hlavní sdělení značky je **Kraj bez hranic**. **◼ JAK MÁ BÝT ZLÍNSKÝ KRAJ KOMUNIKOVÁN**

Zlínský kraj má být prezentován jako atraktivní, konkurenceschopný, klimaticky zodpovědný a technologicky vyspělý region s vysokou kvalitou života obyvatel. Jeho udržitelný rozvoj je založen na:

* Využívání živého tvůrčího ducha, mimořádné kreativity, podnikavosti, inovativních řešení a partnerského přístupu k rozvoji ekonomiky, aby byly vytvořeny atraktivní podmínky pro práci a podnikání.
* Podpoře rozvoje vzdělávání a výzkumu, které jsou klíčové pro inovace a dlouhodobou konkurenceschopnost regionu.
* Zajištění kvalitních a dostupných služeb pro zlepšení a udržení kvality života pro všechny generace.

Budování a modernizace spolehlivé infrastruktury napříč celým krajem, s respektem   
k principům odolného životního prostředí, které bude zachováno pro budoucí generace.  
  
  
Klíčové myšlenky jsou tedy:  
Tvořivost je v DNA našeho kraje.

Jsme otevření vůči novým nápadům, inovacím a spolupráci.

Podporujeme rozmanité talenty a projekty, které mění region.  
  
Emocionální apely jsou klíčové pro vytvoření silného spojení mezi značkou a jejím publikem. Pro brand Zlínského kraje by měly být stěžejní tyto:  
  
**Hrdost na regionální dědictví:** "Zlínský kraj - kde tradice a inovace jdou ruku v ruce. Buďte součástí příběhu, který se začal psát před stoletími a stále pokračuje."

**Inspirace a kreativita:** "Zlínský kraj - kolébka inspirace. Nechte se unést kreativní energií, která zde proudí ve vzduchu a je hnací silou našich inovací."

**Příslušnost ke komunitě:** "Jsme Zlínský kraj - společenství, které staví na vzájemné podpoře a spolupráci. Připojte se k nám a ciťte se jako doma kdekoliv v kraji."  
 **◼ TÓN A STYL KOMUNIKACE**

**Otevřený a vstřícný:**

* Tón: Komunikace by měla být přístupná a inkluzivní. Měla by vyzařovat otevřenost a ochotu naslouchat občanům, podnikatelům i návštěvníkům. Kraj se prezentuje jako místo bez hranic, což znamená, že je otevřený nejen geograficky, ale i myšlenkově. Všechny cílové skupiny by měly cítit, že jsou součástí společného tvořivého procesu.
* Styl: Neformální, ale profesionální. Je důležité, aby komunikace byla srozumitelná a přístupná širokému publiku. Využití přímých a přátelských formulací pomůže snížit vzdálenost mezi úřadem a občany.

**Inspirativní a povzbudivý:**

* Tón: Značka kraje by měla působit jako motivátor. Komunikace by měla podporovat občany k tomu, aby se zapojili do regionálního života, a povzbuzovat k tomu, aby přinášeli nové nápady a inovace. Sdělení by mělo ukazovat, že každý může přispět k tvořivosti a rozvoji kraje.
* Styl: Použití pozitivního a povzbuzujícího jazyka. V textech a zprávách by měly být často zdůrazňovány slova jako „spolupráce“, „možnosti“, „budoucnost“, „tvořivost“ a „inovace“. Styl by měl vyzývat k akci a zapojení.

**Progresivní a sebevědomý:**

* Tón: Komunikace by měla být sebevědomá, ale ne arogantní. Kraj se prezentuje jako inovativní region, který má odvážnou vizi a nebojí se výzev. Sdělení by měla reflektovat, že kraj je dynamický a moderní, kde se neustále něco děje a kde se posouvají hranice možného.
* Styl: Moderní a dynamický jazyk s důrazem na pokrok. Používejte slova a fráze, které vyjadřují pohyb kupředu, růst a inovaci. Vyhýbejte se příliš formálním nebo zastaralým formulacím. Styl by měl být svěží a přizpůsobený moderním komunikačním kanálům, jako jsou sociální sítě a webové platformy.

**Autentický a lidský:**

* Tón: I když kraj prezentuje vizi budoucnosti a inovací, je důležité, aby komunikace zůstala autentická a blízká lidem. Kraj by měl být vnímán jako místo, kde jsou lidé a jejich potřeby na prvním místě. Tento lidský rozměr je zásadní pro budování důvěry a vzájemného porozumění.
* Styl: Příběhový styl komunikace. Využívání reálných příběhů místních obyvatel, jejich úspěchů a zapojení do kraje, může značně posílit autenticitu komunikace. Je důležité ukazovat konkrétní příklady, jak lidé svými nápady a aktivitami ovlivňují kraj.

**Kreativní a hravý:**

* Tón: Tvořivý duch kraje by měl být patrný i ve způsobu, jakým kraj komunikuje. Tón by měl být občas hravý a zábavný, zvláště při komunikaci o kulturních nebo komunitních aktivitách, aby podporoval atmosféru kreativity a inovací.
* Styl: Inovativní jazyk a vizuální styl. Využívání vizuálně atraktivních prvků (infografiky, krátké animace, videa) a kreativních formátů (např. interaktivní příspěvky na sociálních sítích, kvízy). Kraj by měl experimentovat s novými způsoby, jak zaujmout své publikum.

**Shrnutí:**

Tón: **Otevřený a inspirativní, progresivní a sebevědomý, ale zároveň autentický a lidský.**Styl: **Moderní, svěží a kreativní, s důrazem na přístupnost a srozumitelnost.***Tento přístup pomůže kraji prezentovat se jako dynamický, inovativní region bez hranic, který podporuje tvořivost a zapojuje všechny své občany do procesu rozvoje.*

* 1. **PRAKTICKÁ ČÁST TVORBY OBSAHU**

***TŘI HLAVNÍ HODNOTY A KLÍČOVÁ SLOVA ZLÍNSKÉHO KRAJE***Jsou tři oblasti, do který se dají hodnoty Zlínského kraje zařadit. První je *diferenciace*, tedy to, co činí Zlínský kraj odlišným. Hodnoty této oblasti jsou **tvořivost**, světovost, rozmanitost, **otevřenost.** Druhou oblastí je *kredibilita*, kterou zastupují hodnoty jako tradice, odvaha nebo autenticita. Třetí oblastí je *perspektiva.* Zde se bavíme o hodnotách, jako jsou **podnikavost**, inovace, vzdělávání k tvořivosti a technologie.  
  
Z tohoto přehledu je tedy důležité vybrat tři hlavní hodnoty, které by měl Zlínský kraj komunikovat.   
  
TVOŘIVOST – OTEVŘENOST – PODNIKAVOST.  
 *obsahové pilíře*

Zde jsou navržené **obsahové pilíře**, které mohou sloužit jako základ pro tvorbu obsahu:

**1. Tvořivost a inovace**

* **Téma**: Tento pilíř by se zaměřoval na projekty, které podporují tvořivost a inovace ve všech oblastech, jako jsou umění, kultura, vzdělávání, technologie, věda a výzkum.
* **Obsah**:
  + Příběhy o místních inovátorech, umělcích a tvůrcích, kteří svými nápady mění region.
  + Zprávy o kreativitě ve školách, vzdělávacích programech a kulturních institucích.
  + Inovativní projekty v oblasti veřejných služeb, dopravy, zdravotnictví apod.
* **Formáty**: Blogy, rozhovory, videa, podcasty, infografiky, ukázky projektů.

**2. Podnikání a ekonomický rozvoj**

* **Téma**: Tento pilíř by pokrýval podnikání, start-upy, rozvoj ekonomiky a investice v kraji. Cílem je ukázat kraj jako prostor pro růst podnikání a inovací.
* **Obsah**:
  + Příklady úspěšných podnikatelů, kteří v kraji rozvíjejí své projekty a start-upy.
  + Informace o ekonomických programech, dotacích, investičních příležitostech a infrastruktuře.
  + Odborné články o podpoře podnikání, regionálním rozvoji a inovacích v obchodu.
* **Formáty**: Případové studie, blogy, infografiky, videa o podnikatelských úspěších, webináře.

**3. Spolupráce a komunita**

* **Téma**: Pilíř zaměřený na podporu komunitních projektů, občanské angažovanosti a vzájemné spolupráce mezi obyvateli, institucemi a podniky.
* **Obsah**:
  + Příběhy o komunitních projektech a iniciativách, které zlepšují život v regionu.
  + Informace o veřejných konzultacích, participativních rozpočtech, občanských fórech.
  + Návody na to, jak se zapojit do komunitních aktivit a přispět k rozvoji kraje.
* **Formáty**: Reportáže, rozhovory s lídry komunit, sociální média, diskusní fóra, interaktivní obsah.

**4. Technologie a digitalizace**

* **Téma**: Tento pilíř by se zaměřil na využití moderních technologií a inovací v oblasti digitalizace veřejných služeb, rozvoje smart cities a technologických řešení pro zlepšení života v regionu.
* **Obsah**:
  + Informace o implementaci digitálních řešení ve veřejných službách (e-government, chytrá města).
  + Ukázky technologických projektů a inovací, které pomáhají zefektivnit fungování kraje.
  + Příběhy o start-upech a technologických firmách, které působí v regionu.
* **Formáty**: Videa, blogy, případové studie, infografiky, odborné články, webináře.

**5. Kultura a tradice**

* **Téma**: Tento pilíř by reflektoval unikátní kulturní dědictví regionu a současně podporoval kulturní tvorbu. Zároveň by propojoval tradici s moderními inovacemi.
* **Obsah**:
  + Příběhy o kulturním dědictví, památkách, tradičních akcích a festivalech.
  + Podpora uměleckých projektů a současné kultury v regionu (výstavy, koncerty, divadla).
  + Iniciativy zaměřené na ochranu a propagaci kulturních a historických hodnot kraje.
* **Formáty**: Fotogalerie, reportáže, podcasty, rozhovory s umělci, přehledy kulturních akcí.

**6. Udržitelnost a ekologie**

* **Téma**: V souladu s hodnotami odvahy a inovací může tento pilíř zahrnovat ekologické projekty a udržitelné iniciativy, které jsou zaměřeny na zlepšení kvality života a ochranu přírody.
* **Obsah**:
  + Příběhy o projektech zaměřených na ochranu životního prostředí, ekologické zemědělství a udržitelné technologie.
  + Informace o podpoře zelených technologií, obnovitelných zdrojích a inovacích v ekologii.
  + Ukázky zapojení občanů do ekologických aktivit a udržitelných projektů.
* **Formáty**: Videa, infografiky, reportáže, ekologické návody a praktické rady.

**7. Vzdělávání a budoucí generace**

* **Téma**: Tento pilíř se se může zaměřit na rozvoj vzdělávacích programů a iniciativ, které podporují tvořivost, inovativní myšlení a přípravu mladých lidí na budoucí výzvy.
* **Obsah**:
  + Příběhy škol, učitelů a studentů, kteří tvoří inovativní projekty.
  + Informace o vzdělávacích programech zaměřených na technologie, umění a vědu.
  + Ukázky regionálních iniciativ podporujících vzdělávání a rozvoj mladých talentů.
* **Formáty**: Blogy, rozhovory, videa, podcasty, e-learningové moduly.

**8. Světovost a propojení s globálními trendy**

* **Téma**: Tento pilíř by odrážel světovost kraje a jeho propojení s globálními trendy a inovacemi. Zároveň by komunikoval, jak kraj přebírá nejlepší světové praktiky a aplikuje je lokálně.
* **Obsah**:
  + Příběhy o mezinárodních spolupracích, projektech a výměnách.
  + Ukázky zapojení kraje do globálních iniciativ a přebírání inovací ze zahraničí.
  + Informace o tom, jak kraj podporuje mobilitu, globální vzdělávání a spolupráci.
* **Formáty**: Blogy, články, rozhovory s experty, příběhy o mezinárodních projektech.

*inspirace / nejběžnější formáty komunikace – co chcete sdělit*

**Pozvánka**  
Pozvánka je stručný a jasný komunikační formát, který informuje o konání určité akce, včetně základních údajů, jako jsou datum, místo a program. Jejím cílem je motivovat příjemce k účasti a poskytnout všechny důležité informace ve snadno přístupné a atraktivní formě.  
Měla by obsahovat následující prvky:  
  
*Výrazný a atraktivní headline  
Motivující formulace: Připojte se, Setkejte se, Sdílejte + odkaz k relevantním hodnotám kraje  
Stručný popis akce  
Program a účastníci/hosté  
Datum, místo, čas  
Případné info o registraci nebo podmínkách účasti  
Výzva k akci  
Odkazy a povinná publicita  
+ logo a hashtag #krajbezhranic*  
  
**Příklad kompletní pozvánky:**

**Kreativní expo: Kraj bez hranic – Objevte nové nápady a inspirace!**Připojte se k nám na výjimečné akci, kde se potkávají tvořiví lidé, inovativní nápady a odvážné projekty! Kreativní expo nabízí jedinečnou příležitost setkat se s lídry inovací, zúčastnit se inspirativních workshopů a sdílet nápady, které mohou změnit budoucnost našeho kraje.

**Co vás čeká?**

* Prezentace úspěšných projektů a start-upů
* Diskuse s odborníky na nové technologie a udržitelnost
* Interaktivní workshopy, kde si sami vyzkoušíte nejnovější inovace
* Networking s tvůrci, inovátory a podnikateli

**Kdy a kde?**Datum: 12. října 2024  
Místo: Kulturní centrum, Hlavní ulice 123, Město XYZ

**Registrace**: Zajistěte si své místo již dnes na www.krajbezhranic.cz/registrace. Vstup je zdarma!

**Neváhejte – pojďme tvořit budoucnost kraje společně!**

*Pozn.: Celkový rozsah pozvánky je podřízen vybranému formátu/médiu. V případě, že se jedná třeba o post na sociálních sítích, lze pracovat jen s několika vybranými prvky, nebo lze informace rozdělit do dílčích částí (story, série postů). Rozdělení je pak poplatné záměru tvůrce (co prioritizuje, jaký je záměr “dávkování informací”, apod.).*  
**Výzva**Výzva je cílený komunikační formát, který vyzývá konkrétní publikum k určité akci nebo zapojení do projektu, kampaně či iniciativy. Jejím účelem je motivovat k aktivnímu zapojení a často obsahuje konkrétní pokyny nebo podmínky účasti.  
Měla by obsahovat následující prvky:  
  
*Výrazný a atraktivní headline  
Motivující formulace: Zapojte se, Pomozte, Sdílejte  + odkaz k relevantním hodnotám kraje  
Popis výzvy a výhody zapojení  
Výzva k akci  
Praktické informace a podmínky účasti  
Důraz na hodnoty a komunitu  
Odkazy a povinná publicita  
+ logo a hashtag #krajbezhranic*  
  
  
**Příklad výzvy:  
Zapojte se do tvorby budoucnosti kraje!**

Máte nápad, který by mohl přinést inovace do našeho regionu? Chcete se podílet na zlepšení kvality života v kraji prostřednictvím technologií, udržitelnosti nebo kultury? Staňte se součástí naší výzvy a přihlaste svůj projekt!

Hledáme odvážné nápady, které přinášejí nové pohledy a řešení. Vybrané projekty získají finanční podporu, mentoring od odborníků a šanci představit své nápady široké veřejnosti.

Přihlaste se do 15. listopadu 2024 na www.krajbezhranic.cz/vyzva. Společně tvoříme Kraj bez hranic – tvořivý, inovativní a otevřený region. Těšíme se na vaši účast!

**Oznámení**  
Oznámení je stručný a informativní komunikační formát určený k rychlému předání důležité zprávy či informace. Jeho účelem je jasně a efektivně informovat cílovou skupinu o konkrétní události, změně nebo aktualitě.  
Mělo by obsahovat následující prvky:  
  
*Jasný a stručný headline  
Úvodní věta s hlavní informací  
Detailnější vysvětlení  
Kontakt a/nebo odkazy na relevantní zdroje*  
*+ logo a hashtag #krajbezhranic*

**Příklad oznámení:**

**Změna termínu konání Krajského inovačního fóra**

Krajské inovační fórum se z důvodu organizačních změn přesouvá na nový termín, a to 22. listopadu 2024. Akce se uskuteční v Kulturním centru Města XYZ od 10:00 hodin.

Všichni zaregistrovaní účastníci budou informováni e-mailem o aktualizovaném programu a organizačních detailech. Pro více informací navštivte naše webové stránky [www.krajbezhranic.cz](http://www.krajbezhranic.cz) nebo nás kontaktujte na e-mailu info@krajbezhranic.cz.

**Teaser**  
  
Teaser je krátký, poutavý komunikační formát určený k vzbuzení zájmu a zvědavosti o nadcházející událost, produkt nebo projekt. Jeho účelem je vyvolat očekávání, aniž by odhalil všechny detaily, a motivovat publikum k dalšímu sledování či zapojení.  
  
Měl by obsahovat:  
*Krátký poutavý úvod (optimálně ve formě tajemného nebo lákavého sdělení)  
Výzva k dalšímu sledování*  
*+ logo a hashtag #krajbezhranic***Příklady teaserů:**

**Máš talent? My máme nástroje.** Již brzy spustíme web plný příležitostí.  
**Něco velkého se chystá...** Kdo bude mezi prvními, kdo posune hranice byznysu ve Zlínském kraji?  
**Úspěch bez hranic**. Připravte se na změnu, která překročí hranice vaší firmy. *Pozn.: Specifikem tohoto formátu je komunikovat jen zlomek informací s cílem vyvolat pozornost, zájem a touhu zjistit více. Tento formát stojí často hlavně na obrazové/grafické části a textové sdělení ho jen doplňuje.*  
  
*#hashtag – udržujme konzistenci*

Součástí prezentace a komunikace Zlínského kraje je ihashtag **#krajbezhranic**Ten se musí používat v každém výstupu v textové formě. Ideální stav je, že   
i organizace zřizované krajem (např. ZRIA apod.), jej budou při své komunikaci používat; myšleno při propagaci akcí, které jsou přímo spjaté s krajem, nebo na nich významně kraj participuje.

*variabilita tagline – prostor pro rozvíjení*Tagline Kraj bez hranic je signifikantní pro brand Zlínský kraj. Při zavádění nové regionální a vizuální identity bylo důležité ho konstantně držet a nerozvíjet, dokud se neusídlí ve značkovém registru recipientů.   
Pro tvorbu obsahu v této fázi můžeme tagline variovat. Tyto variace umožňují udržet jednotnou identitu značky Zlínského kraje, zatímco každá oblast má svůj vlastní specifický fokus, což je žádoucí s ohledem na širokou škálu agend jednotlivých odborů.  
  
Prakticky by to znamenalo, že jednotlivé odbory, budou ve svých výstupech z krajského taglinu používat spojení „bez hranic“, ale zamění slovo „kraj“ na svou relevantní expertízu/oblast působnosti a používat ji v komunikátech. Nemusí se to ale týkat jen odborů, lze podobně pracovat i s oblastmi, tématy nebo aktivitami. Například:  **Zdraví bez hranic** – pro oblast zdravotnictví a sociální péče.

**Vzdělání bez hranic** – pro odbor školství a mládeže.

**Kultura bez hranic** – pro podporu kultury, památek a kreativních průmyslů.

**Mobilita bez hranic** – pro oblast dopravy a infrastruktury.

**Podnikání bez hranic** – pro podporu podnikání, inovací a průmyslu.

**Životní prostředí bez hranic** – pro oblast ekologie a péče o krajinu.

**Turistika bez hranic** – pro propagaci cestovního ruchu a regionálních atraktivit.

**Komunikace bez hranic** – pro rozvoj digitální infrastruktury a komunikací.

**Spolupráce bez hranic** – pro agendu mezinárodní spolupráce a partnerských vztahů.

**Služby bez hranic** – pro poskytování veřejných služeb a rozvoj veřejného prostoru.

**Inovace bez hranic** – pro oblast technologického rozvoje a podpory start-upů.  
  
  
*Tento princip lze dále doplňovat dle potřeby. Důležité je, aby se poté, co se ustálí konkrétní varianta tagline, už dále neměnila a zůstala dlouhodobě formulována a používána stejně.*

**Závěrem**  
  
◼ **Proces schvalování a řízení obsahu - zodpovědnost za obsah**  
Optimální stav je, aby zodpovědnost za obsah byla plně na marketingovém oddělení krajského úřadu. Běžná praxe ale je, že obsah vzniká dvojfázově. Tzn. nejprve například na úrovni odboru, který obsah zpracovává, a až následně formou jakéhosi korektivu dochází k revizi a finalizaci marketingovým oddělením. Kuchařka by tedy měla splňovat svůj účel a sloužit jako návodný dokument již pro první fázi tvorby obsahu. Konkrétní proces je však poplatný nastavení interních postupů tvorby obsahu a souvisejícího workflow.  
  
◼ **Adaptace a flexibilita - přizpůsobení změnám**

Obsahová kuchařka by měla být flexibilní a schopná reagovat na změny v trhu, technologických trendech a preferencích publika. Měla by se pravidelně aktualizovat a upravovat podle aktuálních dat. Tzn. jedná se o živý dokument, který by měl být průběžně doplňován pověřenými a zodpovědnými osobami (marketingové oddělení).  
  
*Aktualizovaná verze “Kuchařky” by pak měla být dostupná online pro relevantní pracovníky krajského úřadu, kteří tvoří obsah.*

◼ **Důležitost konzistentní vizuální komunikace**Neméně důležitou součástí komunikace je i forma. Kromě definované vizuální identity (Manuál jednotné vizuální identity Zlínského kraje), se dále rozvíjejí její aplikace jako je například dokument Brandsheet Zlínského kraje, jež dává praktický návod, jak má být obsah jednotlivých komunikačních výstupů zpracován graficky.