

# Branding Sprievodca značkou





# Obsah

## **Báza - myšlienkové východisko**

Úvod

História

Charakter

Pútivlastné turistické prvky

Hodnoty

## **Elementy kampane**

Cieľový zákazník

Naše poslanie

Ako filtrujeme svoju  
prezentáciu

Tón konverzácie

Verejné správy a ako fungujú

Telo správy, obsahy inzerátov,  
plagátov, mediálnych  
komunikátov

Kohézia daná značkou

## **Štyri pilieri udržateľného turizmu**

Ekonomické zdravie

Kultúrna vitalita

Environmentálna zodpovednosť

Spoločenská nestrannosť

## **Inštrukcie dizajnu**

Adresné použitie loga



# **Báza- myšlienkové východisko**





# Úvod

**Značka** svätomariánskej púte je viac než logo a farebnosť. Skrýva sa za uvažovaním pútnikov, partnerov, turistov, návštevníkov, miestnych domácich, ich rovesníkov z inej oblasti, alebo kohokoľvek pozorujúceho značku a jej použitie zvonka. Ide o to, čo títo prijímatelia značky cítia, myslia si a ako na to odpovedajú pri stretnutí so značkou.

Tento dokument by mal byť **úvodom do správneho porozumenia** prostredníctvom náčrtu komunikačného systému.

Zachovávanie odkazu tohoto dokumentu je záväzné preto, aby sme zachovali dojem dôslednosti a čistoty a aby komunikáty boli jednoliate a celistvé, s princípom. Je tiež dôležité, aby sa o tieto princípy opierali marketingoví a mediálni partneri.





# História

Už od 4. storočia sa ľudia zúčastňovali púť na miesta, kde sa odohrali zázračné uzdravenia, zjavenia. Verilo sa, že za správnych okolností im vďaka modlitbám môžu byť úplne odpustené hriechy a dostanú sa vďaka tomu do neba, alebo, že sa na vzdialených miestach zbavia choroby.

Najznámejšie púte v kresťanstve sú púť do Fátimy v Portugalsku, do Assisi v Taliansku, do Lúrd, do Medžugoria, Ríma, Montserrat. Na poľskej strane má najdlhšiu tradíciu púť za obrazom "Čiernej Madony", do Czestochowej, do Sv. Lipky atď. Na Slovensku je mariánsky kult veľmi dôležitý.

Púte, ktoré motivoval, sú obklopené uctievaním zázračných sošiek, obrazov, rituálov a výrazne sa rozvinulo v období baroka. Púte si konkurujú v sile posvätných a liečivých účinkov.





# Charakter

Svätomariánska púť kombinuje nenahraditeľné zdroje pre pútnika a robí tak ušľachtilé dôvody cesty omnoho prístupnejšími, zážitok nepoškvrnený.

“Velebí moja duša pána.”  
sv. Mária

Prvé slovo Boha bolo **svetlo**,  
prvé slovo človeka býva **mama**.

**Magická**  
**Altruistická**  
**Magnetizujúca**  
**Archetyp**

Svetlo východu.

Svetlo dokáže mnoho.  
Svetlo sa dá štiepiť do celého spektra farebných odtienkov. Môže rásť. Môže tlieť. Môže definovať črty a dodáva optický tvar.  
Premieta. Odráža.  
Funguje ako vlna aj ako častica.  
Môže byť sústredenú ako laser.  
Keď sa pozrieme na hviezdy na nočnej oblohe, vidíme svetlo javov, ktoré sa odohrali pred dlhými dlhými svetelnými rokmi. Takto nám svetlo umožňuje preniest sa v čase.



Duchovnou stránkou svätomariánskej púte je svetlo ako výzva na cestu za správnym cieľom. Dáva tvar pozitívne nastavenej mysli. Je tvorené povedomím, napojené na kresťanské korene a malo by sa snúbiť so všetkým pekným, čo v regióne slúži k všeobecnému dobru.

Naše poslanie funguje na pohon tohoto svetla. Chceli by sme pochopiť potreby pútnika, či návštevníka čo najhlbšie, aby naša odpoveď na ne rezonovala správnym spôsobom.

Naša myšlienka by sa mala prispôbovať novým objavom na trase a zachovať si ustálené príznaky. Každý pútnik dosiahnutý cieľ by mal byť pohnútkou na šírenie správne sformulovanej správy o tom, čo zažil a skúsil. Takto sa povedomie o značke bude šíriť organicky a inšpirovať zážitok aj u iných, aby prijali výzvu na púť.

Svetlo značky sú šošovky, cez ktoré nahliadame na skúmanie minulosti a ktoré nás vedie k spektakulárnej budúcnosti s jasom v srdci a mysli. Oslava a chvála "Božieho diela" ako sa v najrôznejších podobách odrážajú na tradičnej trase svätomariánskej púte na východnom Slovensku a v poľskom pohraničí.







Názov projektu sa opiera o pastiersky list

**“Svetlo z východu”,**

v ktorom Ján Pavol II. málokedy rozlišuje katolícky a nekatolícky kresťanský Východ, čím zdôrazňuje, že majú jedno a to isté spoločné dedičstvo, tú istú spoločnú tradíciu - liturgickú, spirituálnu, právno-disciplinárnu i teologickú.

List má celkovo výrazný ekumenický aspekt.





Toto sú medze našej značky, to, čím sme jedineční a prečo sa líšime od iných turistických produktov.

**Akí sme:**

Nikdy nie menej ako -úprimní-  
V každej situácii -skromní-  
Ochotní prijať výzvu,  
akceptovať zázrak ako opodstatnenú  
podstatu.  
Prijmame zmiešané pocity ako  
podnet  
rozplesať sa.  
Snaha rozjasť je sofistikovaná a  
premýšľaná.

Máme vyhranený postoj k fashion:  
správna obuv pre náš zážitok je  
turistická, a aj bosá noha môže  
oslavovať rozžiarujúce reminiscencie.  
Výdatní.  
Zakladáme si na dobrej povesti.  
Sme vábni a príjemní.  
Odmeňujúci.  
Podmaniví.  
Záživní.  
Katarzní.  
Snažíme sa pozitívne prekoncipovať,  
vidieť svet v novom svetle.  
A vždy zasvätené privádzame na svet  
zázračný zážitok.

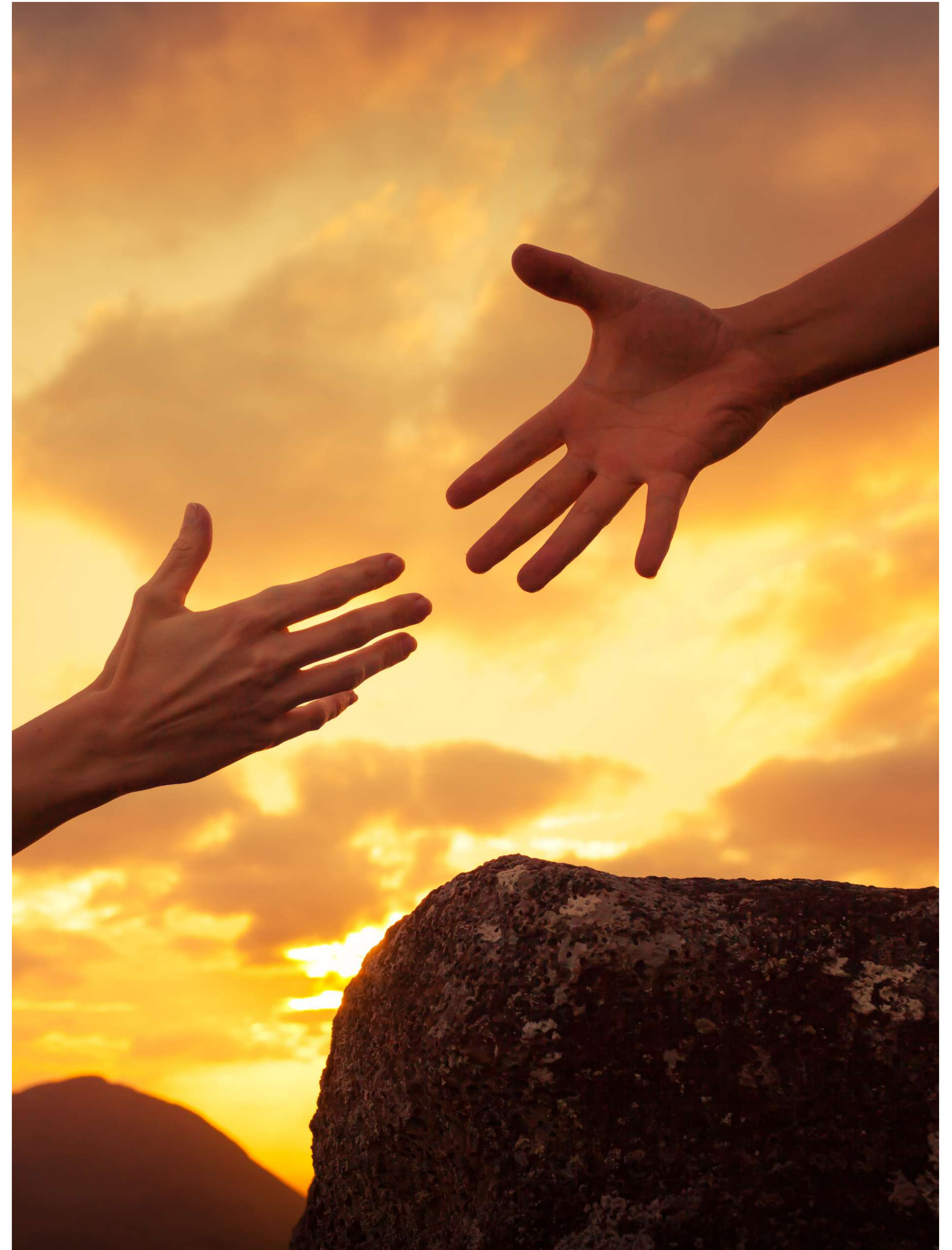


# Pútivlastné turistické prvky

Uvedomelý pútnik si vyberá miesta púte so zámerom intenčného obmedzenia, chtiacky, lebo tieto obmedzenia poskytujú priestor pre kontempláciu podstaty cesty.

Pútnik kráča po cestičke, ktorou ho naviguje niečo vyššie než je on sám.

Fundamenty sprístupnené na stránke svätomariánskej púte sa rovnajú iným artiklom produktov cestovného ruchu.





# Ubytovanie

Povedzme, že to najpodstatnejšie má prítok v pútnikovom srdci, z pragmatického hľadiska je hold duchovnosti na cestách lepšie prestriedať nočnými zastaveniami sa. V štýle, aký len príroda Tatier vie vyčariť, sa ponúkajú nielen bazálne útočiská, ale aj strediská s vysokou dizajnovou výpovednou hodnotou.

Spojenie s prírodou sa javí ako vizuálna jednoliatosť (budovateľské materiály, záhradná architektúra), lokálne adekvátne riešenia, termálne a poveternostné jedinečnosti, stochastické správanie sa živlov, umelo nepodmienená svetelnosť, prítomnosť prirodzených zdrojov.

Príklad: kempy, reštaurácie, ktoré rešpektujú ekologický a architektonický štýl okolia.







# Dobrodružstvá

Záhady a nepoznané sú najvnadnejšími lákadlami. Anticipácia drobných nebezpečenstiev posúva myseľ na správnu hranicu, z ktorej pramení radosť z výzvy. Zvyšujú zvedavosť, podnecujú nepredvídateľné očakávania a obohacujú fázu príprav na výlet.

Dramatické tiene, necivilizované cestičky, neprístupné miesta v horách.

Príklad:

Pútnické miesto Tri studničky, Zemplínske Hámre, Kríž na záhadných kameňoch





# Monumenty

Inštalácie v prírode sa inšpirujú svojim okolím a povznášajú na piedestál fenomén vyplývajúci z pozadia. Oslavujú príbehy predkov, sú miestu rázovitým mementom mori.

Príklad:  
Pamätník čs. armádneho zboru na Dukle,  
lampový stĺp v Bardejove,  
plastika "Ruky Bardejova"



# Atrakcie

Každé sústredenie podmieňuje prijatie nového, často však vedie k presýteniu informáciami. Čo v takýchto situáciách pomôže? Popustenie uzdy!

Atrakcie na trase sú tu na vytvorenie kontrastu, ktorý možno následne zdôrazní kontemplatívny charakter púte.

Príklad:  
Aquaparky, vyhliadková veža na Dukle, výlet lanovkou.





# Tradičné podujatia

Folklórne a tradičné podujatia sú často iba krátkodobé, zorganizované účelovo a odinštalované po periodicky sa opakovanom konci opodstatnenia.

Ruka kurátora na nich nie je taká markantná, bývajú organizované svojpomocne. Predstavujú živé vystúpenia miestnych a prispievajú k formovaniu komunitnej identity.

Dobre, že sú, ľudia sa ich radi zúčastnia. Príklad: modlitby Taizé vo Svite, festival Malá Vianočná Hudba v Matejovciach.





# Stolovanie

Podme, jedzme spolu všetci!

Kresťanská tradícia spoločných posedení pri jedle má mnoho etických vyústení, zasadnutie si teda má byť podmienené len najlepším úmyslom. Menu môže byť predmetom zmeny, zdieľanie pochutín s najbližšími, oslava hojnosti a každodennej výživy, pocit starostlivosti by mali ostať.

Príklad:  
Kaštieľ Majerov, priestory, kde servírujú domáce výrobky.





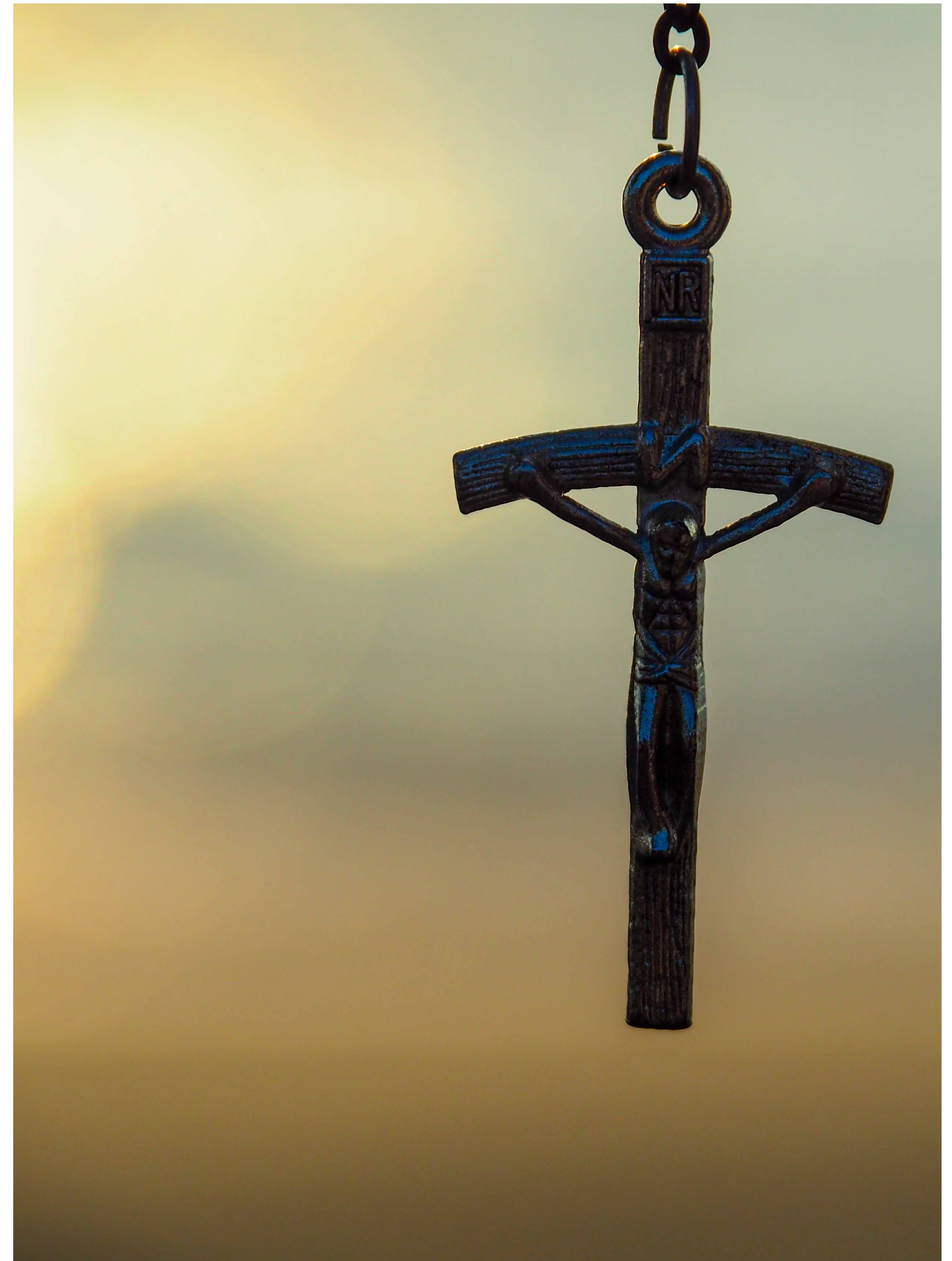
# Handouty, hmatateľné artefakty púte

“Podľa toho, kto aký dar dostal, slúžte si navzájom ako dobrí správcovia mnohotvárnej Božej milosti.”

1Pt 4, 1-19

Ak zážitok má zmeniť život, je milé vedieť si spätne pripomenúť, kde a ako sa to stalo. Pre návštevníkov je pripravených mnoho tematických drobností, suvenírov, darčiekov, praktických pomôcok, ktoré používajú farebnosť a logo značky.

Príklad: výrobky lokálnych remeselníkov, púťové spomienkové predmety, produkty ľudovej tvorivosti.







# Turistické informácie

“A žena videla, že strom je na jedenie chutný, na pohľad krásny a na poznanie vábivý, nuž vzala z jeho ovocia a jedla, dala aj svojmu mužovi, čo bol s ňou, a on tiež jedol.”

Gn 3, 1-24

Či sa chceme stratiť v raji, alebo sa nechať informovať, pre turistu našťastie nemusí byť morálnou dilemou. V priebehu trasy. Teda ak je niečím snom cestovať podľa svojho rozhodnutia, je dobré vedieť o semeniskách informácií. Sú tiež vyznačené na mape.

Príklad:

Turistické informačné centrum Stropkov,  
Informačná kancelária mesta Levoča,  
Turistické informačné centrum Humenné.



# QR kódy

Oblaky sa na horizonte vynárajú v oblúkovitých tvaroch, keď však chceme povzneseného turistu vrátiť späť na plochu zeme, kompas a mapa nemusia byť jediným prostriedkom.

Tvary pamiatok, ako ich zachytili kartografovia, sú vzájomne poprepájané do zmysluplných štruktúr na našej stránke. Ako však priviesť na správnu cestu človeka, ktorému jazyk miestnych nič nehovorí? Odbočeniam mimo plánu pomôže strategické prepojenie pútnického miesta s mapou na stránke prostredníctvom QR kódu.

Prečítať QR kód umožní ktorýkoľvek QR scanner. Sú to voľne dostupné aplikácie, v súčasnosti prístupné pre všetky platformy.

Preniesť sa z očarenia ku geografickým faktom umožní jednoduché načítanie kódu, ktorý je umiestnený pri stanovisku, kde sú umiestnené ostatné pomôcky branding.







# Exkluzívne podoby transportu

“Veď doprava i doľava prerazíš, tvoje potomstvo zvládne národy a spustnuté mestá obsadí.”  
Iz 54, 1-17

Pre spoľahlivé cestovanie sa hodí všetko iné ako splav Dunajca na pltiach, ale ak chceme radostných návštevníkov potešiť mnohými miestnymi obdobami prepravy ako atrakciami, je dobre byť o nich informovaný. Prevažná väčšina z nich je naklonená všetkým generáciám, ktoré sú súčasťou rodiny.

Príklad:  
Člnkovanie na Štrbskom plese, Cyklistický chodník Poprad - Svit, Chodník korunami stromov Bachledova dolina.





# Cestovné kancelárie

“Veru, veru, hovorím vám:  
Sluha nie je väčší ako jeho pán, ani  
posol nie je väčší ako ten, kto ho  
poslal.”

Jn 13, 1-38

Previest' vašeň a cestovateľské  
zanietenie k jeho plodom pomôžu  
agentúry cestovného ruchu.

Príklad: Cestovné kancelárie so  
zameraním na región svätomariánskej  
púte.





# Relaxačné strediská

„Nech je zvelebený Pán, ktorý podľa všetkých svojich prisľúbení dal odpočinok svojmu ľudu.“

1Kr 8, 1-66

Správny biofilný dizajn je dizajnom pre ľudí ako biologické organizmy, s rešpektom voči psychosomatickým systémom ako indikátorom indexu zdravia a pohodlia, a mal by sa im prispôbovať a zodpovedať ich požiadavkám.

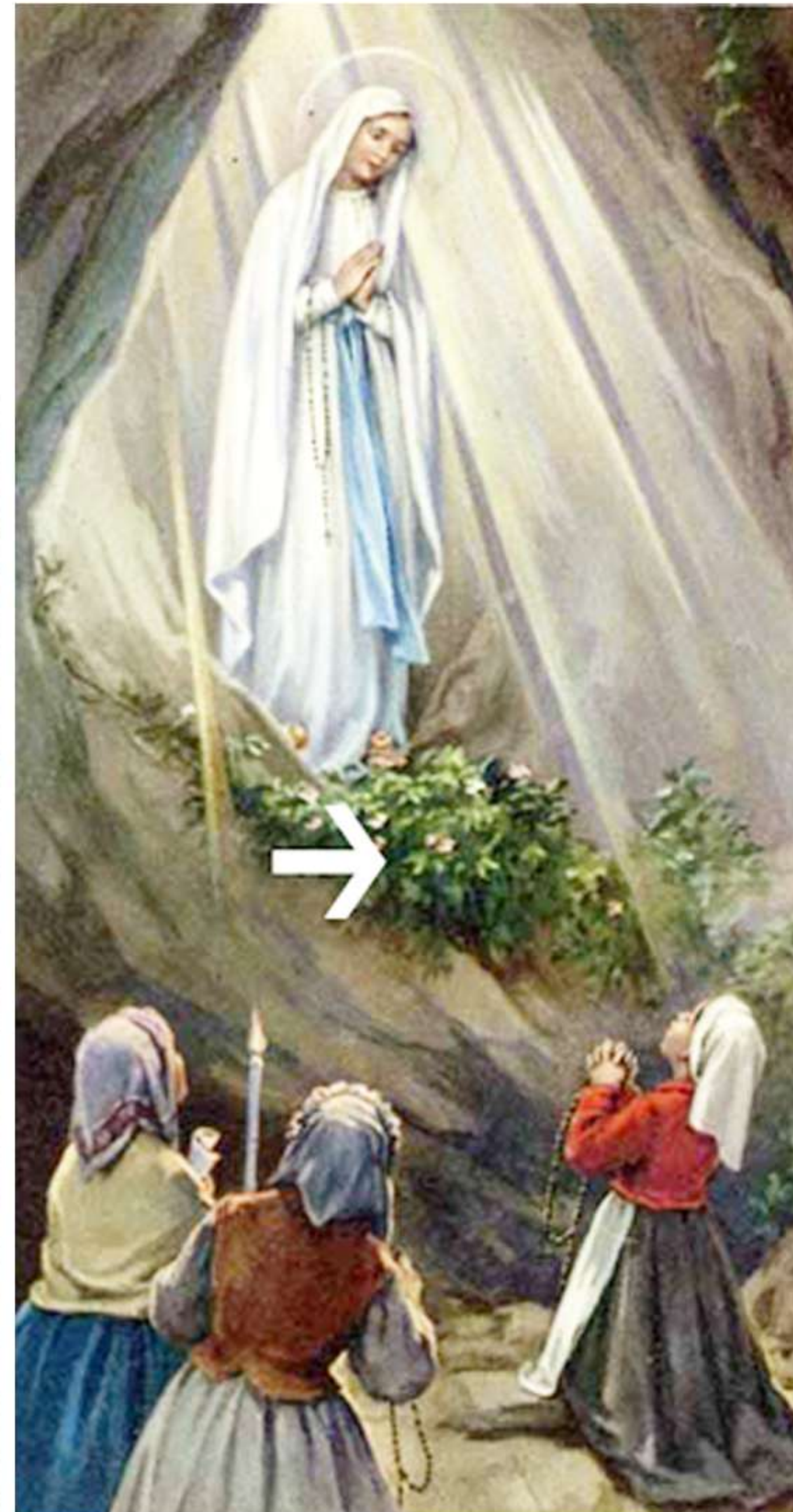
Opakovanie a trvanie, množstvo nových rýchlostí, s ktorými sa musí vyrovnáť, spracovanie procesu zážitku musí počítať s priestorom pre ozdravenie, regeneráciu, inšpiráciu, integráciu a v ktorom sa obnovuje láska k miestu:

Rekreačno relaxačné strediská.

Príklad:  
Rekreačné strediská okolo Domaše, Bardejova, Vyšných Ružbách a pod.



# Princípy







# Hodnoty

Narodili sme sa do nich.  
Pozývame hostí na domácu pôdu  
a vieme, čo tu nájdu.





# Neokázalé cestovanie

**Fialka** v kresťanstve je symbolom prostoty a nekomplikovanosti. Na renesančných maľbách sa často objavuje na okrajoch zobrazení Márie s dieťaťom, je symbolom jednoduchosti detí a dôvery k rodičom. Predstavuje vtelenie Krista - putovníka, ktorý sa usiloval priblížiť miestnym.





# Cestovanie k zázrakom na neočakávaných miestach

**Fialke** v mnohých jazykoch familiárne hovoria aj "Skromnosť našej panej", podľa tradície rozkvitli po Betlehenských lúkach potom, čo sa Márii zjavil Anjel Gabriel a povedal jej, že bude matkou dieťaťa.

Ona povedala:  
"Hľa, ja som služobnica pána"  
a lúku naokolo posiali voňavé  
kvetinky.





# Cestovanie, vd'aka ktorému pookreje srdce

Starí kresťania verili, že **fialka** predstavuje úľavu v srdcových záležitostiach pre jej lístky v tvare srdiečka. Skutočne sa používala ako liek na súženie srdca v stredoveku, tiež ako afrodiziakum a elixír lásky.





# Cesty, na ktorých nie si sám

Mnísi stredoveku hovorili o fialke ako o **bylinke svätej trojice** pre jej tri farby - Herba Trinitatis. Je to jednoduchá rastlinka, čo si bezstarostne rastie aj v nehostinných podmienkach a je sprevádzaná všeobecnými, ba aj božími sympatiami.





# Poctivé cesty za autenticitou a pravdou

**Fialka** je symbolom svedomitosti, čistoty a poctivosti, ktoré premôžu zlo.

Modré fialky sú nemenne modré, predstavuje to stálosť hodnôt, biele fialky reprezentujú skromnosť a chuť dať šancu šťastiu.

Žlté fialky predstavujú morálnu hodnotu skromnosti.



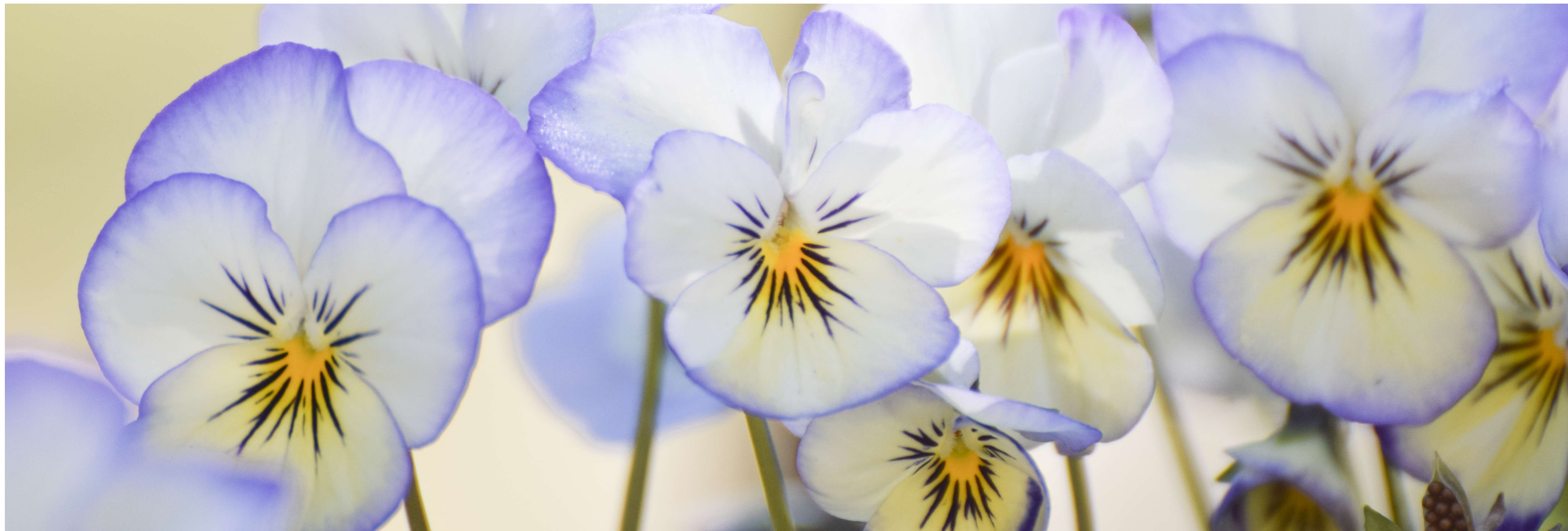


# Cesty symetricky na oboch stranách Tatier

**Fialka** trojfarebná je zygomorfická, má teda jednu os, okolo ktorej narástli dekoratívne lupene. Mariánske pútnické miesta sa rovnako symetricky točia okolo osi Slovensko - Poľskej hranice.

**Fialka** trojfarebná je jedným z hlavných motívov kresťanskej symboliky, ako aj inšpirácia pre vytvorené **logo**.





**Farebnosť** sa rovnako opiera o kresťanský symbolizmus.

### **Žltá/zlatá**

Zlato je cenný kov ocenený pre svoju opracovateľnosť a krásu. Nový Jeruzalem bol popisovaný ako vyrobený zo zlata, zlatá a žltá sú rovnako farbou ohňa. Oheň reprezentuje prítomnosť Boha a Boží proces rafinovania skutočnosti. Preto je spojená s radosťou, Božím pomazaním. Zlatá je farbou Božej svätosti, majestátu, vševládúcnosti a všemocnosti. Používa sa len pri najvznešenejších príležitostiach v roku.

Symbolizuje aj lásku, zber, pohostinnosť a zhovievavosť.



# Fialová

**Fialové** farbivá boli tie najdrahšie a najviac doceňované za dávnych čias. Féničania ich ťažili z predátorských slimákov mediteránskeho mora. Je to oficiálna farba kňazského rúcha. Predstavuje aristokratickosť, kňazstvo a bohatstvo. Je to oficiálna farba katolíckej cirkvi a podľa tradície symbolizuje advent a pokánie - zdržanlivosť, vieru, trpezlivosť a dôveru.





# Elementy kampane





# Cielový zákazník

Pre zlepšenie súčasnej návštevnosti je dôležité posmelovať pútnikov k odozve. Vytvoriť priestor pre hodnotenie s uzavretým množstvom odpovedí (- menej možností znamená menej priestoru pre chybu, kognitívne porcie, ktoré sú menšie, sa ľahšie vyhodnocujú, je potrebné pýtať sa tak, aby odpoveď bola pozitívna).

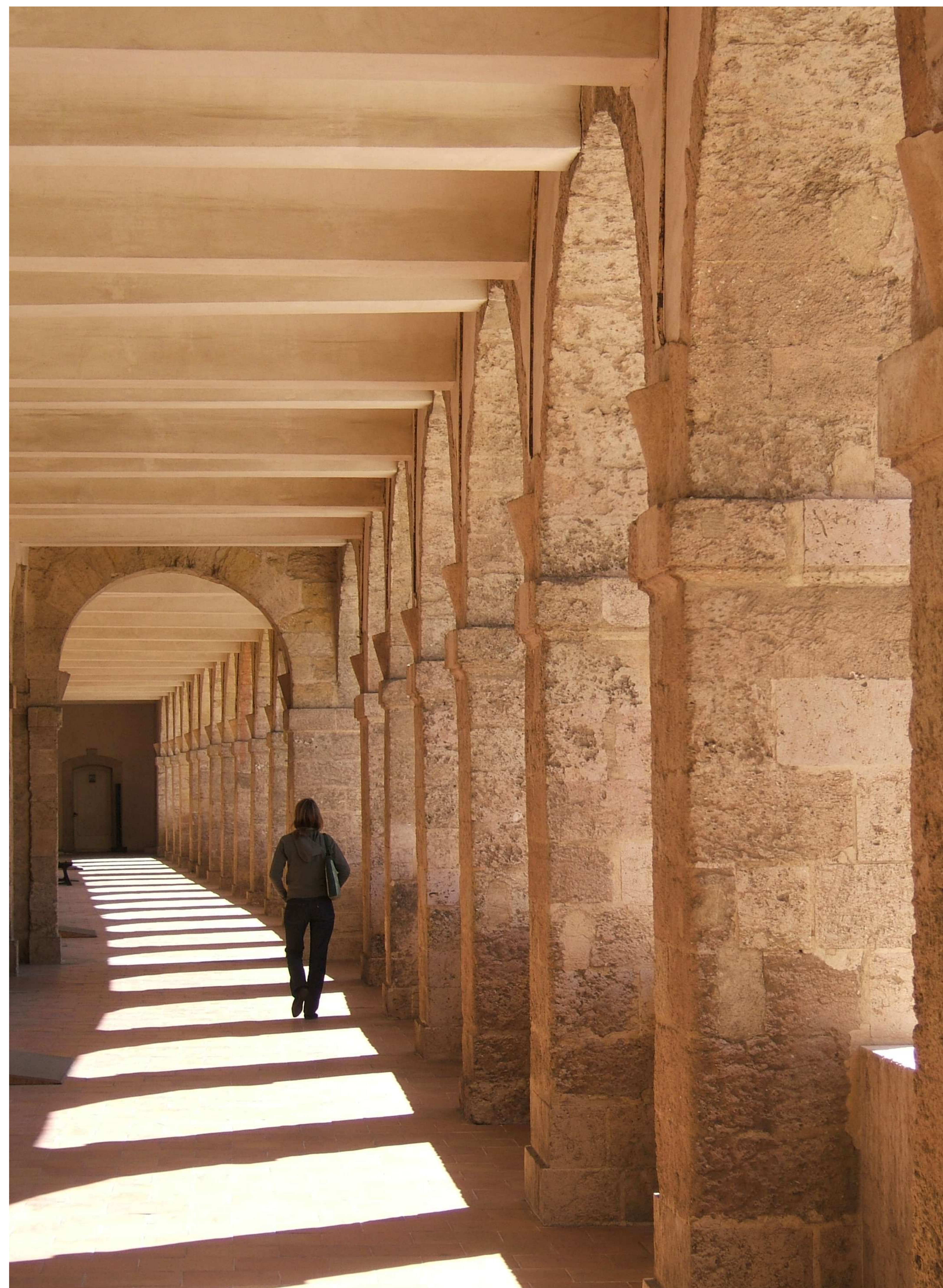
Prezidentský apartmán v mnohohviezdičkovom hoteli je predvídateľná nuda.



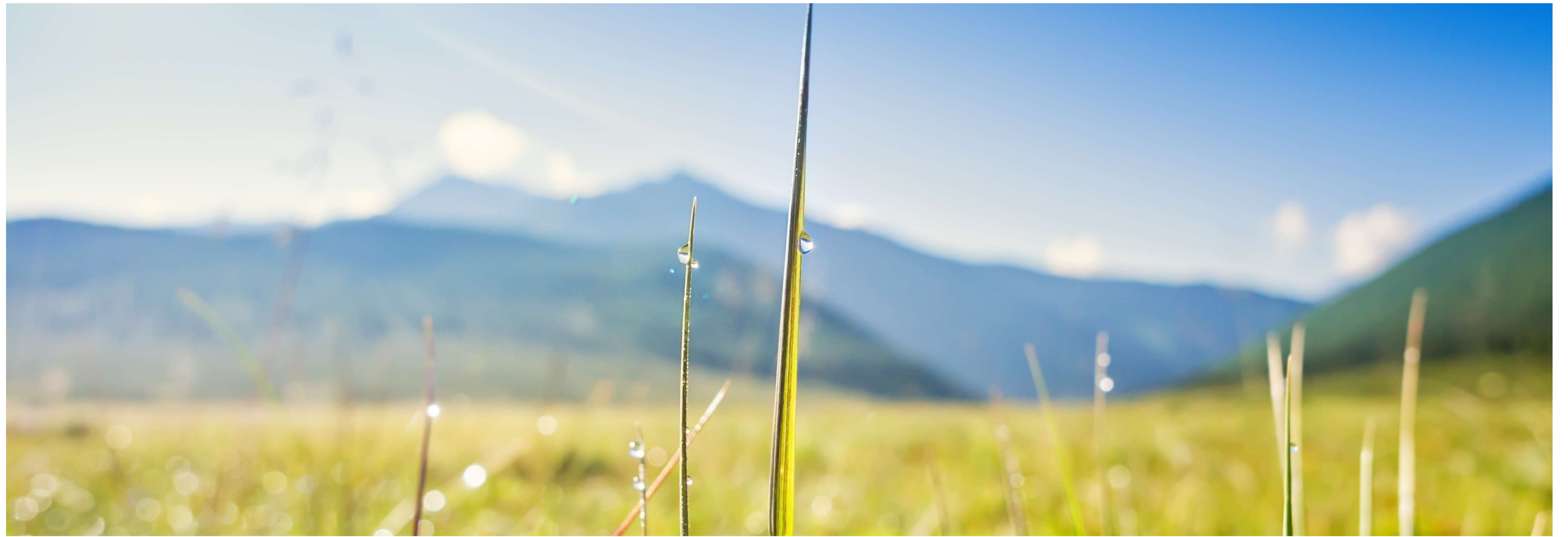
# Hľadači podstaty mystéria

Mysel a duša rada nachádza odpovede. Máme radi, keď všetkému rozumieme. Zároveň čím viac vedomostí zhromažďujeme, tým sme menej múdri. Byť skutočným hľadajúcim má zmysel, ale niekedy je dôležité si priznať, že žijeme uprostred obrovského čuda bez dokázateľnej podstaty a sme ním zo všetkých strán obklopení.

Veľký tresk ešte nikto nedokázal, cestovať len preto, aby človek našiel jednoducho odpovede, môže byť hon za nereálnou hypotézou. Chceme, aby sa pútnici pridali k dobrodruhom a odpovede možno prídu samé. Alebo neprídu. Možno sa len nadchnú pre mystické.







# Hľadač rýdzej skutočnosti

Na púť sa vydáva pretože vie, že je množstvo paralelných svetov a permanentne pozitívna skutočnosť komerčnej každodennosti je jednotvárna. Vedia, že spiritualita sa stáva hmatateľnejšou, keď je vystavená prekážkam.

Chce svojou účasťou informovať kým naozaj je, čo môže zahŕňať veľkoleposť, ale aj obyčajné dobro, alebo familiárnu škaredosť. Chcú sa vystaviť troche bolesti, zmätku a neporiadku, aby našli úprimný šarm.





# Hraví pátrači

Pre nich putovanie a duchovno nie je seriózny prípad a osamelá trucovitá aférka, ale hľadanie nového štýlu smiechu. Zázrak je aj v spoločnom zážitku a radosti zo života na toľko spôsobov, ako to dané okolnosti kreativity týchto pútníkov dovoľia.

Cestujú, aby sa načas zbavili monotónnych záväzkov a nemuseli sa obávať ordinárnosti. Majú otvorenú myseľ a chcú akceptovať čokoľvek im príde do cesty ako príležitosť ponoriť sa do niečoho iného.





# Vyšetrovatelia ojedinelých vzťahov

Zblíženie sa a kamarátstvo, ktoré títo účastníci hľadajú, je im umožnené, pretože počas cesty sa skladajú profesné masky. Je možné ukázať svoje skutočné ja bez obáv a nehanebne. Takéto vzťahy sú omnoho hlbšie a zmysluplné.

Zážitok z pobytu s ľuďmi na rovnakej vlnovej dĺžke a duchovnej frekvencii je hodný zbožňovania.





# Colníci na hranici zóny komfortu

Život pre nich začína za hranicou pohodlia domova. Život ako vývin cez spoznávanie, rast k múdrejšej verzii seba a rozvoj citu pre drobné kúzlo.

Pre nich svätomariánska púť poskytuje inšpiráciu ako aj výzvu a čaká na hrdinov s charakterom. Ostať doma znamená byť zmierený so stagnáciou, letargiou.





# Študenti “školy života”

Cestujúci unavení predžutými pravdami a poučkami, ktorí najviac potrebujú vytríbiť si vlastný postoj k veci. Chcú prekonať úroveň poznania, na ktorej boli doteraz a zdieľať to, čo vo svojom vnútri objavili.

Potrebujú čas a priestor pre odhalenie pravdy, ktorá je v ich vnútri. Chcú sa prekráčať k stelesneniu vlastného ideálu.



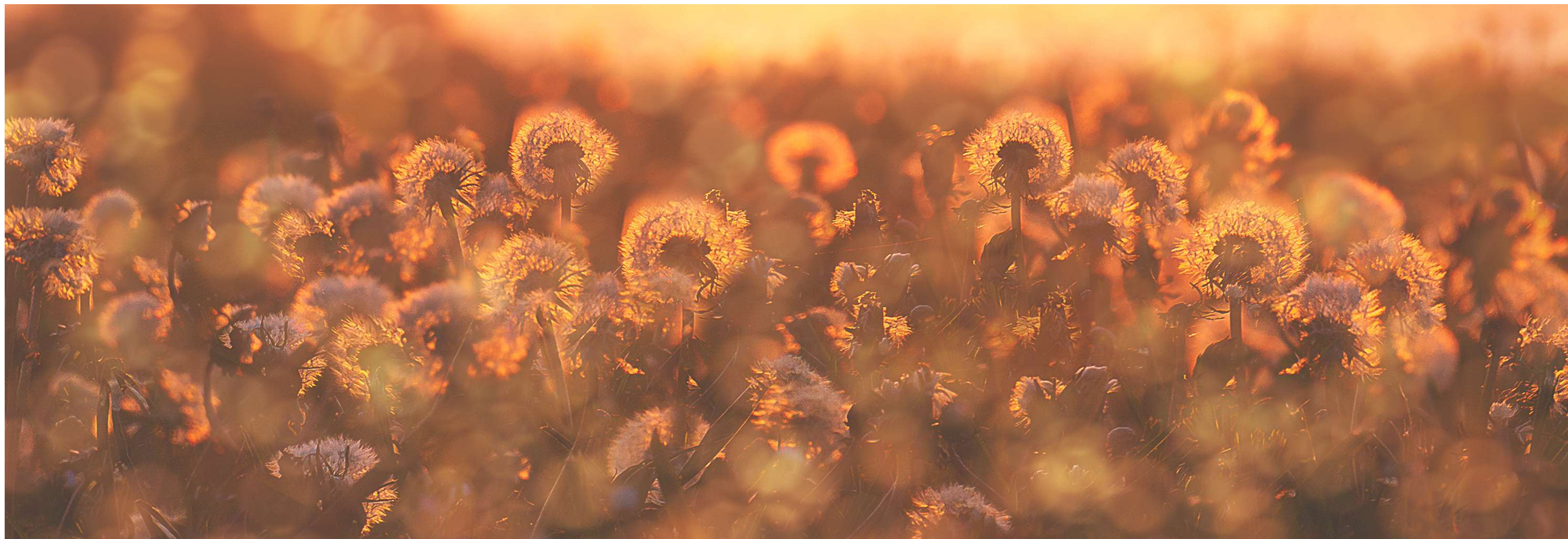


# Hľadači pravej lásky,

ktorá je daná poskytovateľom služieb, spolupútnikom, alebo kňazom. Pred tvárou večnosti je ľudský rod na zemi len veľmi krátko a láska ako zdieľanie presvedčenia pre mnohých nie je jednoduchá. Odblokovanie vnútorného hlasu prostredníctvom stotožnenie sa s rovnakou cestou, dôvera voči porovnateľným hodnotám a ich zdieľanie má širšie implikácie, než len úlet pred ťažobou všedného.

Hľadači skutočnej lásky potrebujú byť kongruentní s požiadavkou, harmónia neparazitnej spoluexistencie (rovnaké rozhodnutie pre a) stan b) hotel c) karavan), pre nich je omnoho dôležitejším rozmerom než eufória a prekvapenie. Svetonázor artikulovaný ako spoločný výlet vedúci k spoločnej budúcnosti.





# Naše poslanie

Chceme, aby atraktívne ciele na trase svätomariánskej púte oslovili čo najviac pútnikov a tak autenticky šírili povedomie o lokálnych hodnotách z kladnej perspektívy.

Aby každý kúzelný kilometer štvorcový bujnel v čo najmnohejších povedomiach. Odteraz by si nielen miestni mali mať možnosť dopriať najčistejšiu vodu a vzduch v Európe.

Surová príroda, kde každá skala znamená malebný výhľad, každá hladina úroveň dobrej nálady, každá fasáda neplánovaný príbeh architekta, či estetického slohu a v každom brlôžku si hoví iná tradícia. Sú tu na to, aby sme sa o ne podelili. Chceli by sme odhaliť miestne poklady a sprístupniť krásu a majestátnosť púte ideovo primeraným spôsobom.



# Ako filtrujeme svoju prezentáciu

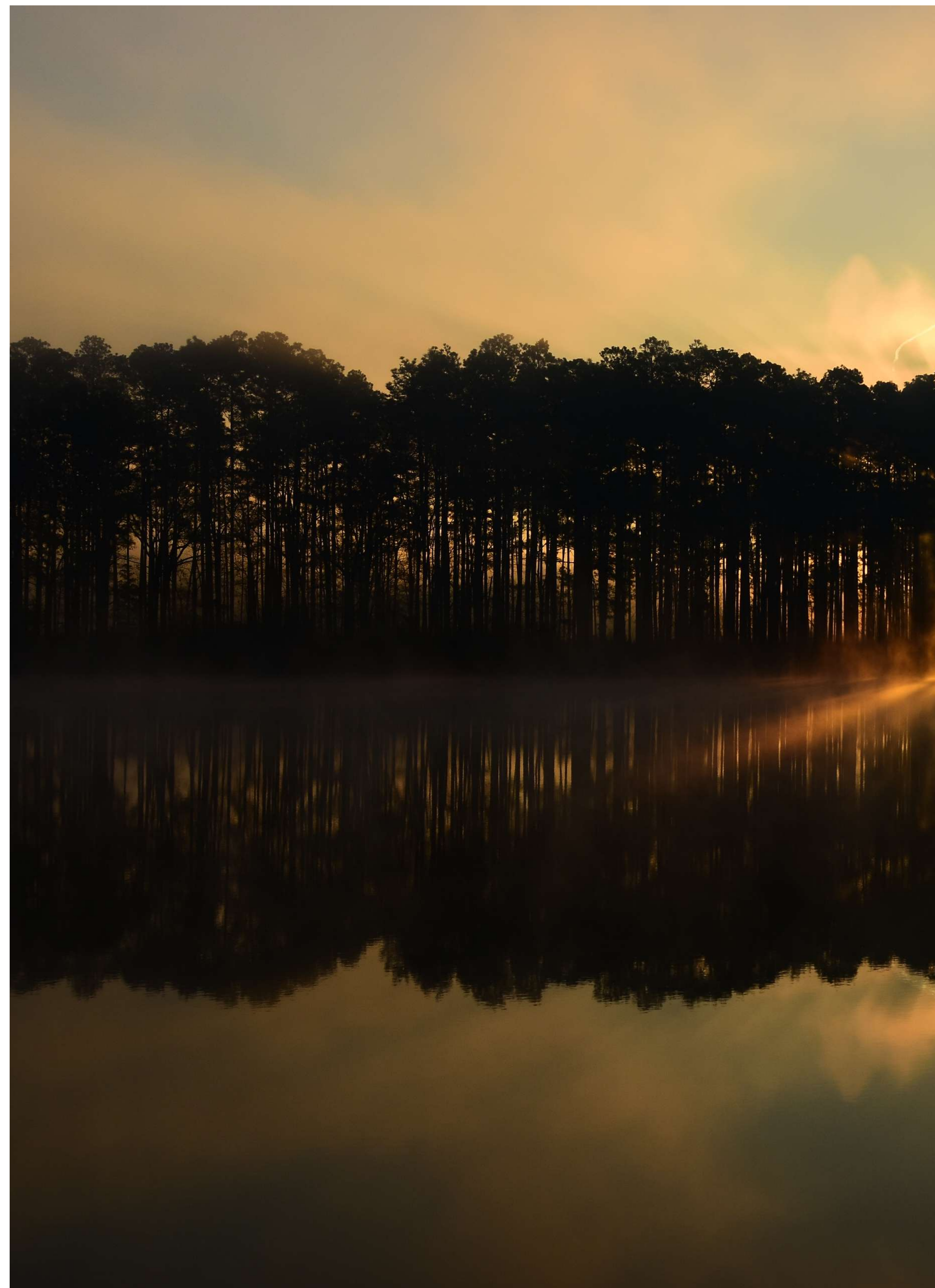
Dôležité otázky, ktoré si kladieme pred verejnou prezentáciou:

**Predstavujeme fenomén, ktorý sa viaže s pútnickou cestou alebo jej regiónom?**

Tlačíme do povedomia informácie, ktoré nemajú priniesť iba komerčný prospech, ale aj osvetu o danej lokalite a východiská pútnickej tradície.

**Sme vyzývaví voči konvenciám pútnikov?**

Chceme si byť istí, že správne podporujeme normy, ktoré sú pútnikom a púti s ich dlhodobou tradíciou vlastné.







### **Reprezentujeme tradičné inovatívnym spôsobom?**

Jedinečnosť rituálov, zvykov a rázu pútnickej trasy by mala byť predstretá na aktuálnej úrovni, interpretačná súčasnosť má významnú rolu.

### **Je zážitok, ktorý interpretujeme, zviazaný so silnými hodnotami púte?**

Ideálne by sme kreatívne mali predostierať dobré očakávania, radosť, statočnosť, výdrž, skromnosť a veselosť.

### **Hovoríme k rozmanitým spoločenským skupinám?**

Sústredíme sa na to, aby naše posolstvá (v médiách, cez grafické vyjadrenia), neboli vytýčene orientované len na úzku skupinu, napríklad lokalpatriotov, snažíme sa osloviť nadšencov bez ohľadu na vek, pôvod, vyznanie či povolanie.

### **Hovoríme o autentických zážitkoch?**

Chceli by sme reprezentovať skutočné momenty so skutočnými účastníkmi a rekvizitami, nie príliš hrane alebo presofistikovane.



# Tón konverzácie

Naše kampane by mali pôsobiť vitálne a entuziasticky. Používame pulzujúce frázy a vibrujúce detaily, aby sme prijímateľa nadchli, samozrejme s limitmi, ktoré neirítujú tradicionalistov.

## **Akí sme:**      **Akí nie sme:**

vkusní a poriadni

násilne cool

chytrí

nadmerne dotieraví

priateľskí

extrémisti

Otvorení dobrodružstvám  
a zázrakom

úzkoprsí pedanti

otvorení dialógu

vtipkári na úkor  
dobrého gusta





# Verejné správy a ako fungujú

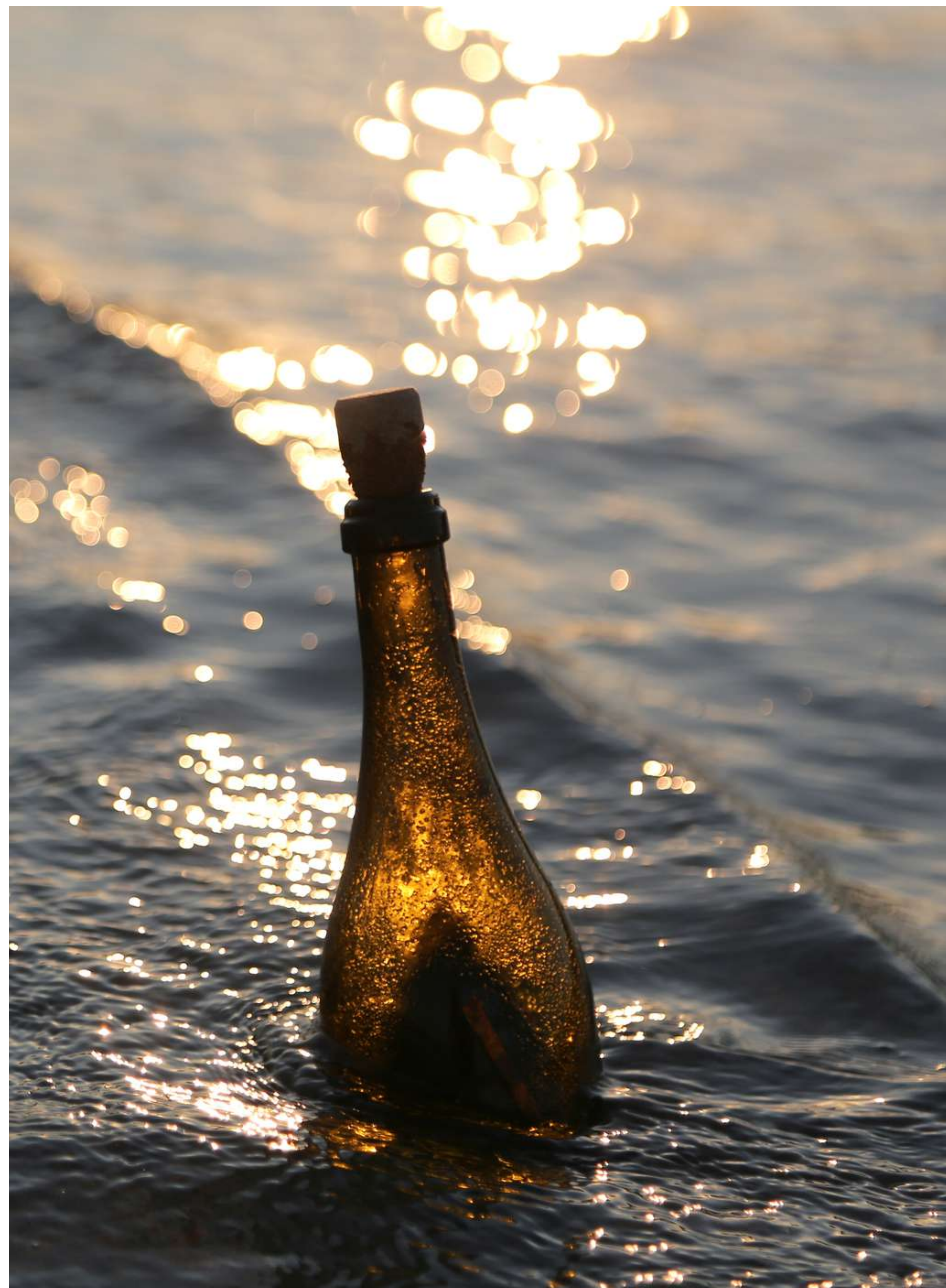
**Hlavné správy** by mali byť priaznivé, "žehnajúce" pozitívnym a prospešným aktivitám, ale nie príliš žoviálne. Často by mali používať viacnásobné špecifikujúce prídavné mená, aby vtiahli čitateľa príťažlivým, no reálnym popisom, aby živá predstava presvedčila. Mali by sa snažiť postrehnúť gro, nie obšírne popisovať.

Nemali by byť iba faktografické, mali by reflektovať na atmosféru.

Nemali by byť iba náučné, ale aj nakriatajúce k radosti.

Oslovovať zámenom "naše", "my".

Snažíme sa o čistý vzhľad, radosť je v obsahu, neprinášame "otráčajúce sa" emotikony, skôr dôsledné vypointované formulácie.





Obrazný jazyk je žiadúci, ale nie príslovia a porekadlá na úkor kresťansky motivovanej dikcie. Metafory by mali vychádzať z miestneho folklóru, nie byť "folky" vo všeobecnosti, skôr z pútnickej tradície, než z ľudáckej averzie k neznámemu. Mali by podporovať nadšenie pre klady regiónu, nie odbíjať nepraktickým politizovaním.

Mali by nabádať k pozitívnym aktivitám, nie odsudzovať či diskutovať nenávistné alebo hraničné, konfliktné postoje.

Mali by stavať návštevníkov do rovnocennej pozície, nie do pozície zdroja financií.

Vulgarizmy a otvorená hrubosť by mala byť cenzurovaná.

Nesmie sa v nich objaviť očierňovanie, aj neúmyselné, vyhrážky, agresívne narážky a pasívne agresívne odkazy.

Regionálne a náboženské vplyvy na správy by nemali potláčať pozitívne kritické myslenie.

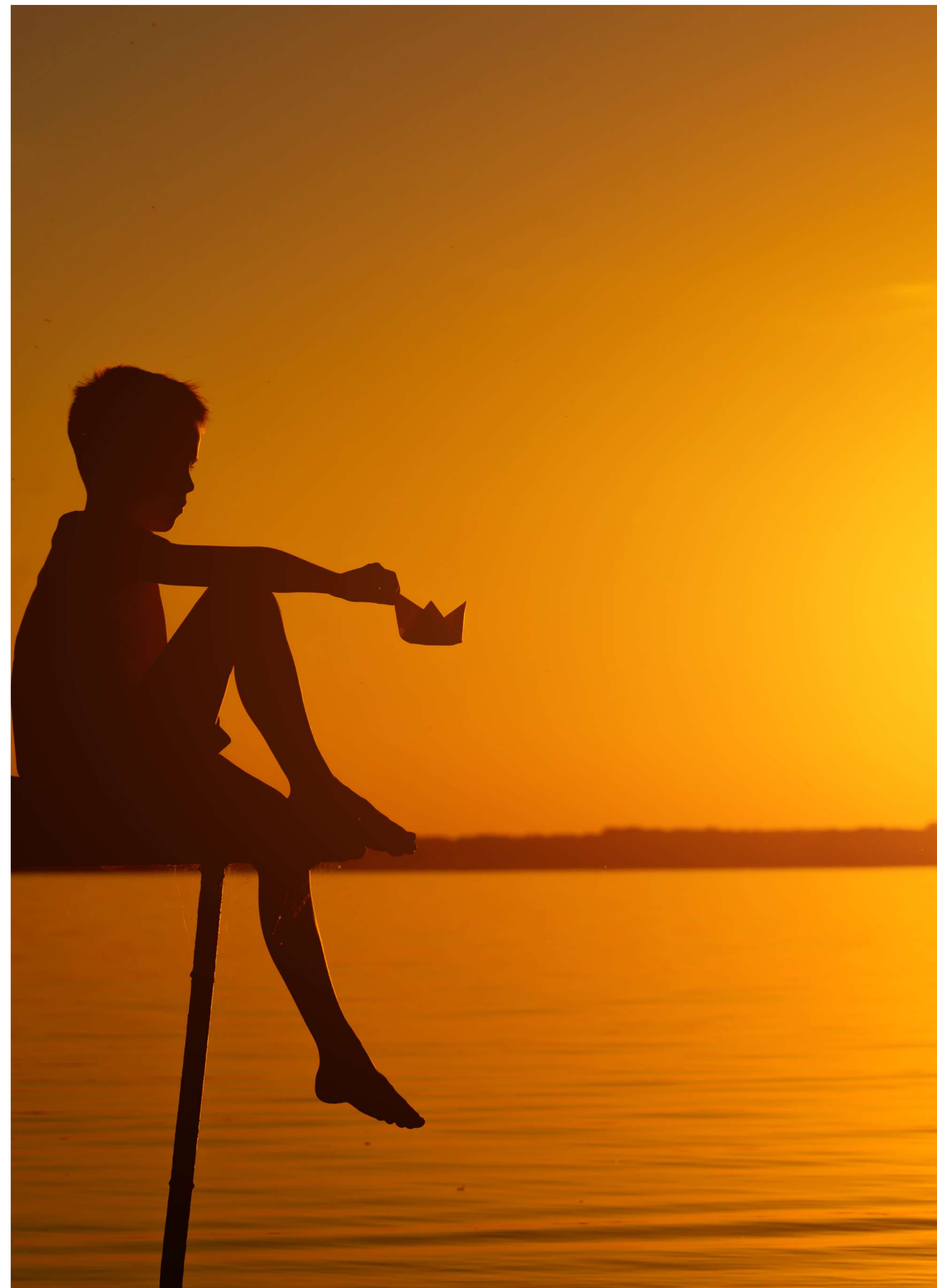




# Telo správy, obsahy inzerátov, plagátov, mediálnych správ

Telo textu by malo počítať so štylistickými limitmi, ale byť prístupné čitateľovi. Text by nemal byť stroho náučny, ale ani nahlúplo populistický. Mal by sa opierať o opisy miest a momentov. Odôvodnene sa vyjadrujúci k podstate ale v priateľskom tóne.

- Text nech znie ako príhovor inteligentnému kamarátovi a nech je ako popis nepredvídaného dobrodružstva.
- Je lepšie vyhnúť sa klišé a popisovať stále rovnakým spôsobom. Rozumné zvrtnutie známeho textu, vtipná parafráza, aby text znel čerstvo.
- Jazyk by mal nabádať k rozhovoru.
- Obsah môže byť prispôsobený publiku, ale náš tón by mal ostať konzistentný.
- Úvod by mal odkazovať na titulok.







Príklad:

Dajte si s nami palacinkový večierok v Ľutinskej cukrárni. Nech sú vzpruhou pred prechádzkou pre náročných. Taká palacinka je chválou Božích darov!

Dať si zrolovanú pochúťku nie je len nutričné natankovanie. Je to farebný remix ingrediencií, kde oči stimulujú podnebie. Ak zmyslové pôžitky vysadia tých maličkých zo stoličiek, v útulných priestoroch je pripravený rodinám naklonený detský kútik.





Príklad:

Odvaha a pevná obuv. Bujaré vody dobre schovaného Studenovodského vodopádu sú jedným z miest, kde ani napäté hlasivky nepomôžu neprerušiť priateľské rozhovory, ktoré aj na tejto náročnej trase iste dostanú priestor.

Utíši majestát Tatier nahliadnutý z útulného kútika. Pripraviť sa treba na ligotavé vody, strohé skaliská, prekvapujúce krdle vtákov v podivných vznášajúcich sa útvaroch. A samozrejme tatranské veveričky. Nohy budú súperiť s náročným terénom magmatickej horniny, je preto lepšie pred všetkou radosťou mysle pripraviť sa telesne: tekutiny, topánky, v ktorých sa nebudete tacať a skromná dávka telesnej zdatnosti.





Príklad:

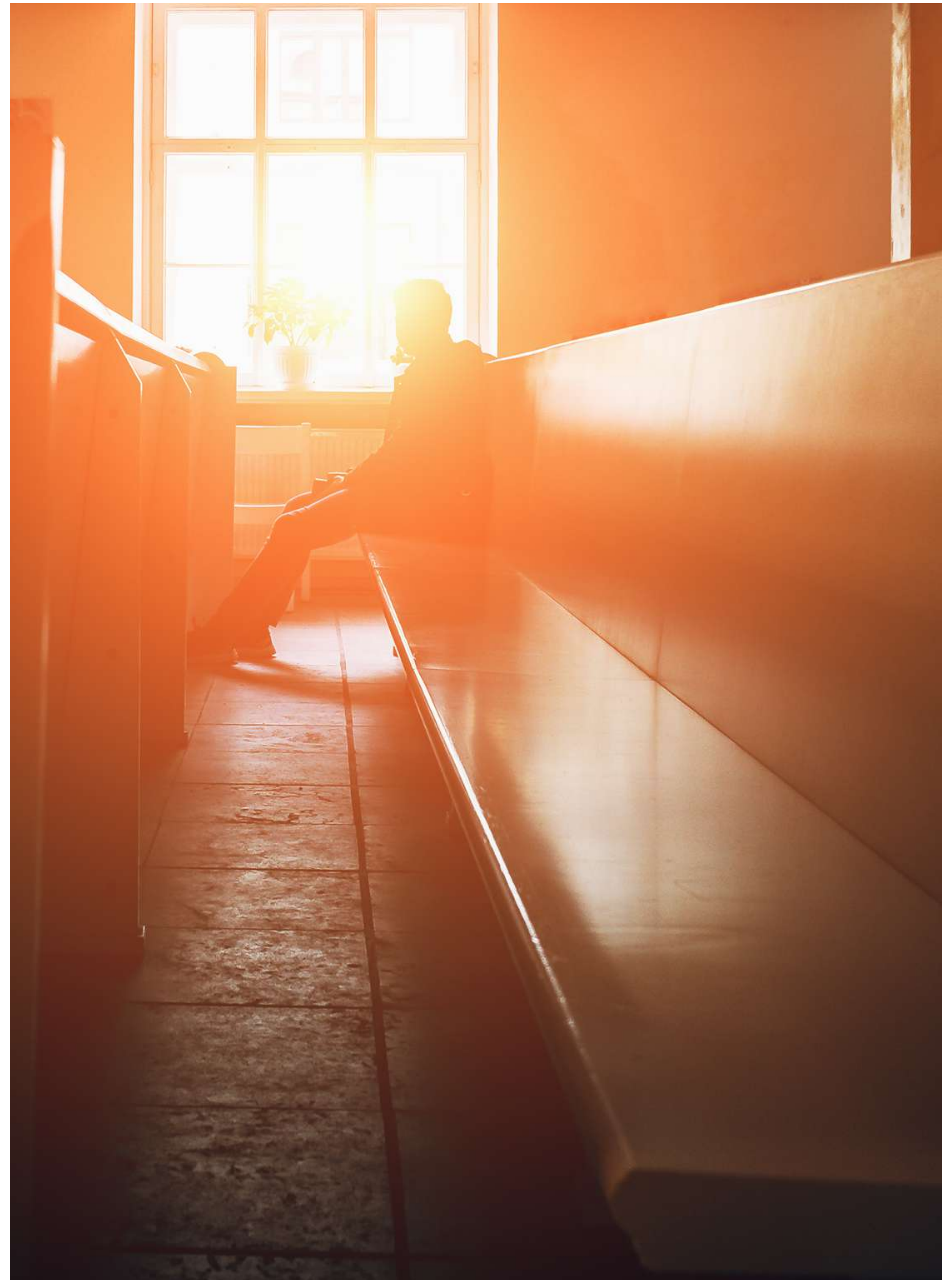
Všetko bremeno každodennosti odplavia malé bazény v kráteroch Vyšných Ružbách. Odložme bremeno do silnejších rúk a tie nikdy nedovolia, aby spravodliví niesli ťažkosti väčšie, ako sme schopní uniesť.

Bremeno sa nebude len metaforicky odplavovať, bude sa topiť v kráterovom bazéne, kde vody s prímiesou síry nevoňajú, ale liečia.

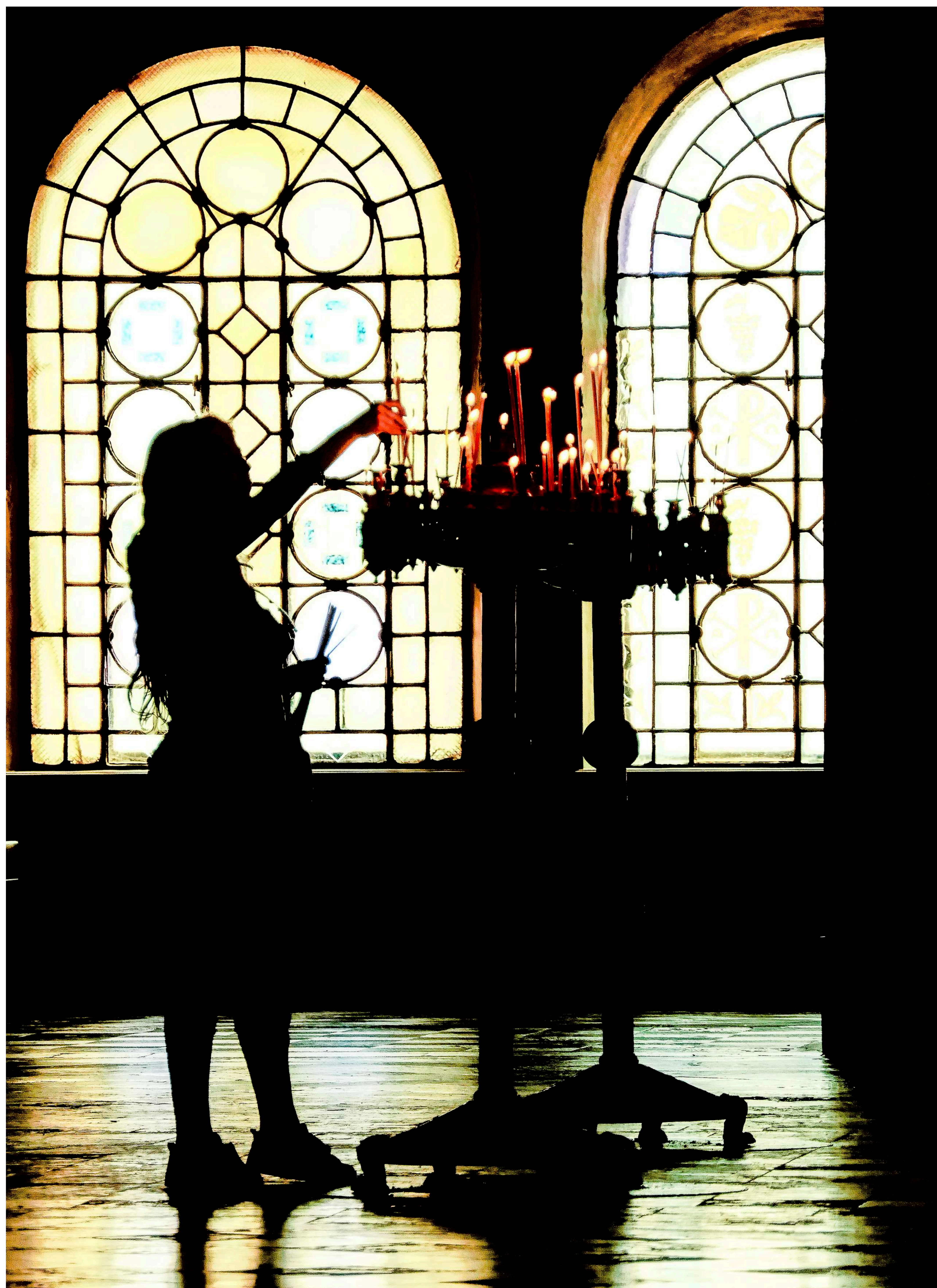
Nech je maxima nášho správania vzorom, správny imperatív je  
"Utop bolesti v pekelnom smrádku!"



**Ako stručne  
povedať, prečo  
svätomariánska  
púť je značkou a  
ako ju premostiť  
s predošlým  
výlučne  
devótnym  
poňatím**







Poňatie svätomariánskej trasy ako trasy zviazanej s pochopením len a len z náboženského hľadiska nestačí. Relevantnosť **brandingu** je teda evidentná: **značka** by mala stáť tam, kde filozofia a náboženstvo a geografia nevládu byť presvedčiví a používať svoje prvky ako mostiaci element medzi všetkými zúčastnenými. Mala by pripomínať, prečo daný región, legenda, monument, historická pamiatka, prírodná jedinečnosť alebo zázrak sú unikátom jedinečným pre svätomariánsku trasu a pohrať sa s logom a ostatnými brandingovými prvkami, aby to v pravom momente zdôraznilo.

**Logo** ani žiaden z prvkov brandingu by nemal stáť sám, musí napájať myšlienku, inak stratí zmysel, vyšúcha sa neprimeraným použitím.

Použitie loga musí sprevádzať ideová inteligencia, nemalo by slúžiť ako vtip, ale naozaj patrične reprezenovať. Nemal by to byť násilný konštrukt, kde marketingová stratégia pretŕča cez okraje a je evidentná, brandingové prvky by mali byť umiestňované s ohľadom na integritu.



Príklad, kedy značka **má** zmysel lebo sceluje:

Sochárske sympóziu vo Vyšných Ružbachoch.

Zero waste bublinková minerálka načerpaná v novoľubovianskych kúpeľoch.

Lyžiarske vleky v Lopušnej Doline.

Príklad, kedy značka **nemá** zmysel:

Fornetti za 99 centov na mape trasy.

Ľudová zábava, kde skupina Promo zahrá do tanca iberijský folklór.

Syrové korbáčiky.

Všetci zdieľame spoločný **domov-svet**.

Aktuálny pápež Francis sa ekumenickým prechodom vyjadruje ako k obohacujúcim stretnutiam.

“Náš súčasný svet čelí mnohým krízam: nádeje, ľudských práv, meditácie a mieru.

...Pre mňa byť cirkvou mieru je záväzok daný Bohom.

Všetky vyznania, ktoré majú duchovnosť mieru a pokoja, by sa mali spojiť a fungovať spoločne.”





# Štyri piliere udržateľného turizmu



# Ekonomické zdravie

Chválením pána sú živé nebeské vtáčky, neprehliadnuteľným zdrojom ekonomického pohybu je príťažlivá a pritiahnutá domáca komunita.

Od regiónu sa teda očakáva, že bude podporovať a snažiť sa udržať talentovaných ľudí vo verejnej sfére, v súkromí a v neziskových organizáciách, podporovať zdravé podnikateľské aktivity, mladých podnikateľov, čestnú konkurenciu.

Rozvoj trvácneho a prívetivého ekonomického prostredia spočíva aj v podpore partnerstiev, vedúcich osobností, vzdelávacích inštitúcií, neziskových organizácií, umeleckých a kultúrnych inštitúcií.

**Pozitívne nastavenie vstupných okolností.**

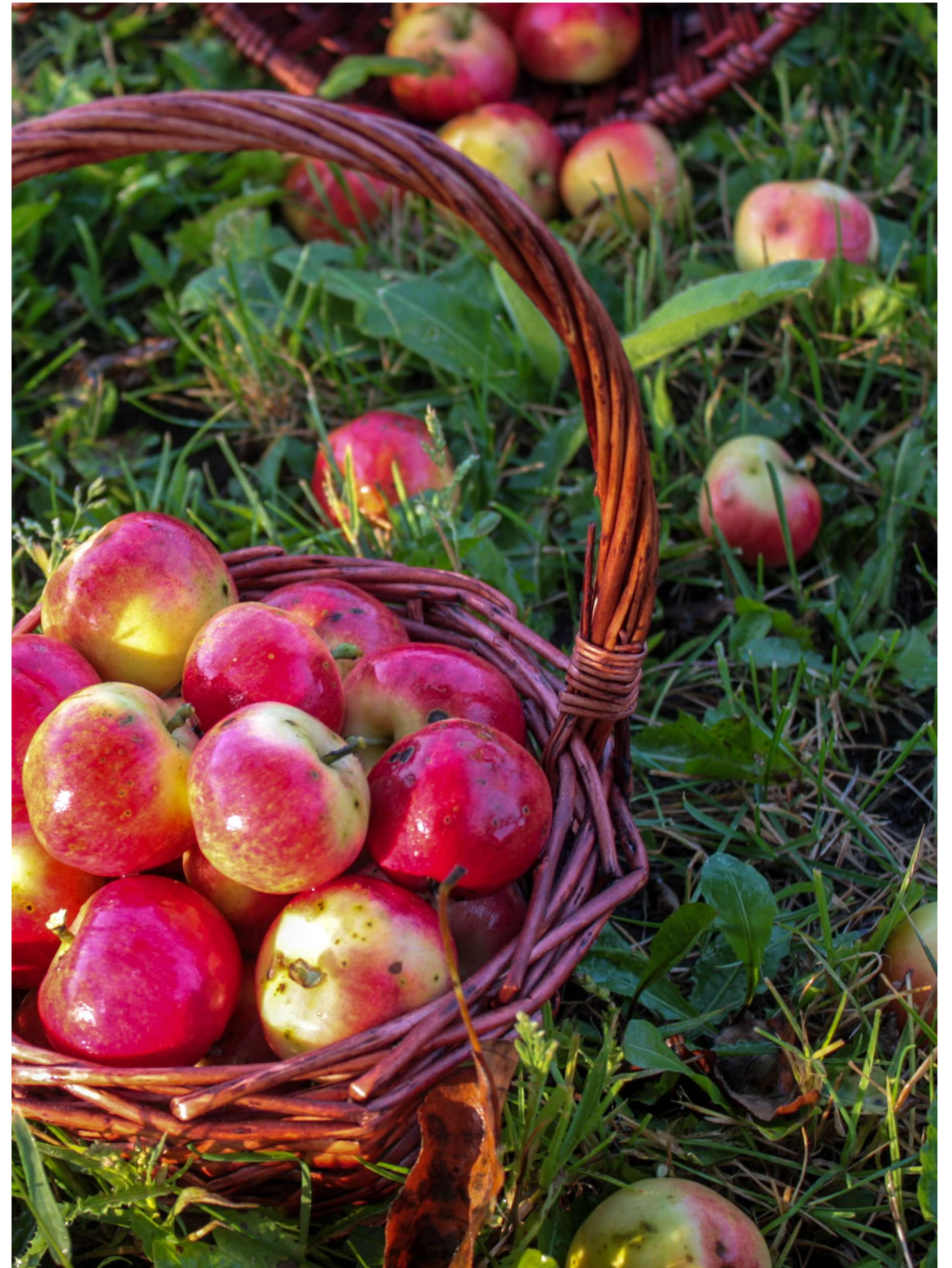




Je veľmi dôležité dať o tom vedieť a vytvárať kampane svätomariánskej púte tak, aby zahŕňali nielen hlavné mesto, odkiaľ mienkotvorné médiá prevažne vystupujú.

**Decentralizovať** východisko kampane, oprieť sa o **lokálnu** tlač, miestne periodiká, internet, backlighty, megaboards, bannery, veľkoplošné obrazovky. Použiť médiá v uliciach ako plagátové plochy, novinové stánky, reklamné lavičky, navigačné tabule, reklamné svetelné stĺpy, hodiny, mostné konštrukcie, autobusy, vlaky, na dopravných zastávkach, na cestovných lístkoch.

Rozličné formy a formáty vzťahujúce sa k stránke [www.svatomarianska-put.sk](http://www.svatomarianska-put.sk) by sa mali objavovať na cielene vytýčených miestach: v hudobných kluboch, reštauráciách, kinách, kaderníctvach, športových centrách, zdravotníckych zariadeniach, školách, poštách, mestských úradoch, letiskách, plaveckých bazénoch, benzínových pumpách, v supermarketoch.







# Kultúrna vitalita

“Naplnil ich zmyslom pre umenie, aby vykonali každú prácu: remeselnícku, tkáčsku a umeleckú z belasého a červeného purpuru, z karmazínu i z niťového plátna, akú robí jednoduchý tkáč. Oni sú určení riadiť celú prácu a zhotovovať plány.”

Exodus 35:35

Základnou úlohou umenia a kultúry je priniesť krásu do života, každodenného aj pre nevšedné príležitosti. Kultúrna vitalita znamená sústavné oživovanie individuálnej a komunitnej identity, poznanie hodnôt, ktoré chceme distribuovať. Podporuje spoločenské vzťahy a kohéznosť, prispieva k budovaniu tzv. “spoločenského kapitálu”.





Tam, kde je spoločenský kapitál, zvykne sa do aktivít zapájať väčšie množstvo aktivistov, dobrovoľníkov, občianska angažovanosť sa zvyšuje, tiež spolupodieľanie sa ostatných spoločenských sektorov.

Spoločnosť bohatá na spoločenský kapitál disponuje **cirkuláciou intelligenčného bohatstva**, citlivosťou a múdrosťou, ktorá je živným podkladom pre primerané ekologicky a spoločensky udržateľné stratégie.

Okrem toho vitálne miesta sú omnoho príťažlivejšie pre investorov, a teda rozvoj ekonomického piliera.





# Environmentálna zodpovednosť

“V prvý deň si vezmete najkrajšie ovocie zo stromov, ratolesti, vetvy hustolistých stromov a vrbinu od potoka a budete sa veseliť pred Pánom, svojím Bohom.”

Lv 23, 1-44



Keď sa človek dotkne ktorejkoľvek prírodniny, nájde ju prepojenú s celým zvyškom prírody. Zdravie prírody podmieňuje a prispieva k šírke škály možných aktivít a rovnako všetky ľudské aktivity majú presah na prírodu. Keďže nepoškvrnená príroda je najsilnejšou devízou tejto lokality, je treba myslieť na trvalú udržateľnosť prevádzok a na neodbytnú požiadavku na duchaplné dizajnové riešenia, ktoré pôsobia jednoliato s prostredím a zároveň vstupujú do pozornosti.

Mení sa kvalita ovzdušia, lesy sú vyčerpané, znižuje sa plocha zelene a paradoxne, to je to, čo prevažne návštevník môže v našom regióne odvímať. Chceme informovať o význame **enviromentálne pozitívne** nakloneného správania inkluzívnym spôsobom, možno zahrňať čistú prírodu ako podmienku do kampaní. Životný štýl v takomto duchu je jednou z atrakcií pre urbánnych návštevníkov.







# Spoločenská neustrannosť

“Každý tvor prisadá k seberovnému,  
tak aj človek sa priatelí so  
seberovným.”  
Sir 13, 1-32

Povedomie o spoločenských potrebách miestnych a návštevníkov pomáha odpovedať na tieto potreby adekvátnym spôsobom. Uvedomé podnikanie je správnu odpoveďou na spoločenskú požiadavku, lebo jeho výsledkom je spokojnosť v komunite. Utužuje sa tak tendencia k partnerstvám a kolaboráciám.





Existenčné je vždy prednejšie existenciálnemu, pre regulérne podieľanie sa na spoločenských aktivitách a prekročenie prahu obývačky je zrejme nevyhnutné nechať sa okúzliť agitačným oznamom. V teritóriu náročných podmienok digitálne kampane môžu byť exkluzívnym informačným kanálom a **internet najflexibilnejším médiom**. Prečo to nevyužiť?

Vždy je potrebné rozvážne prehodnotiť, že konať nemusí byť výlučným opakom k slovu chátrať, dizajnová štylistika by sa mala zhodovať so zámerom kampane a neuraziť. Je dobré navigovať médiá tak, aby produkovali výstupy, ktoré sú regiónu vlastné, nie len preto, že to technicky alebo finančne dokážeme.

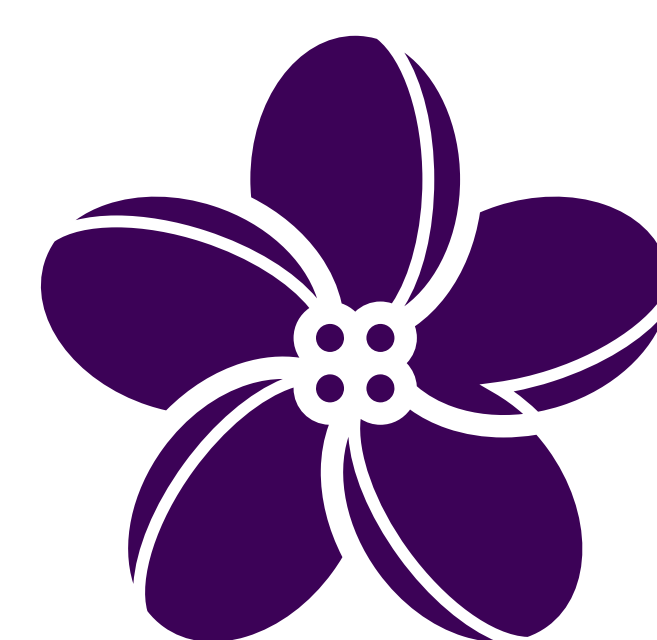
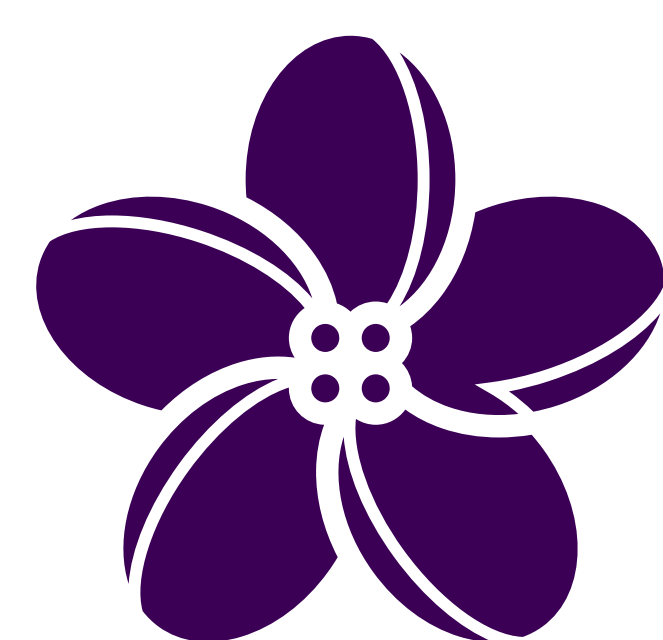
Synergické budovanie pozitívneho povedomia, základne akéhokoľvek úsilia, má mnoho vrstiev, nech sa k tomu pridáva aj svätomariánska púť.



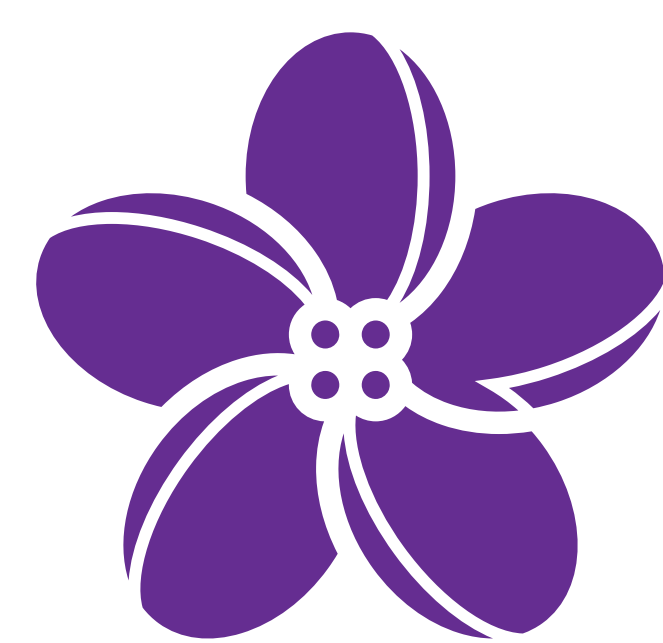
# Inštrukcie dizajnu



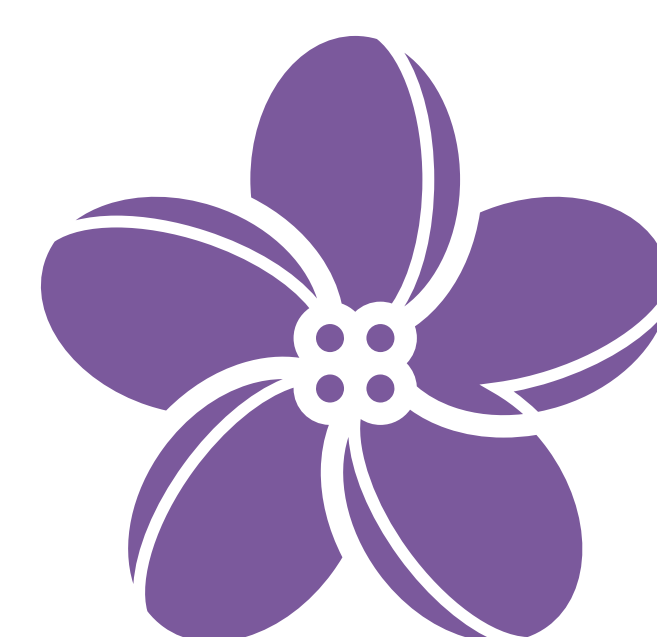
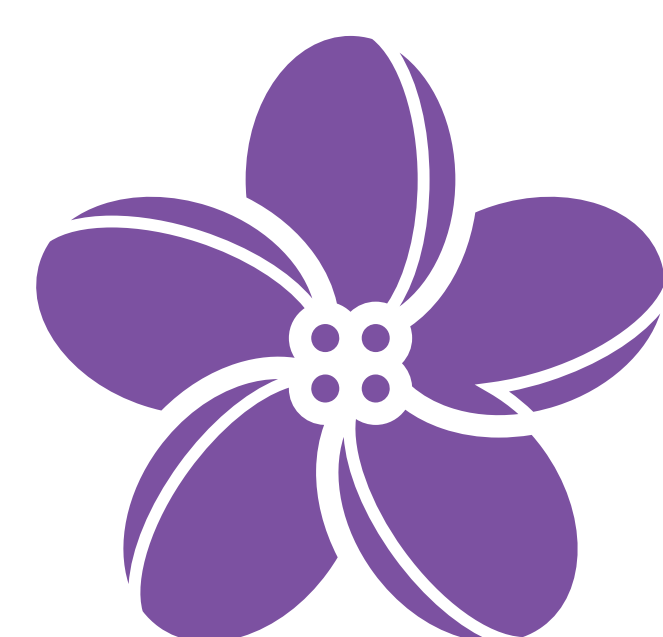
# Farebnost'



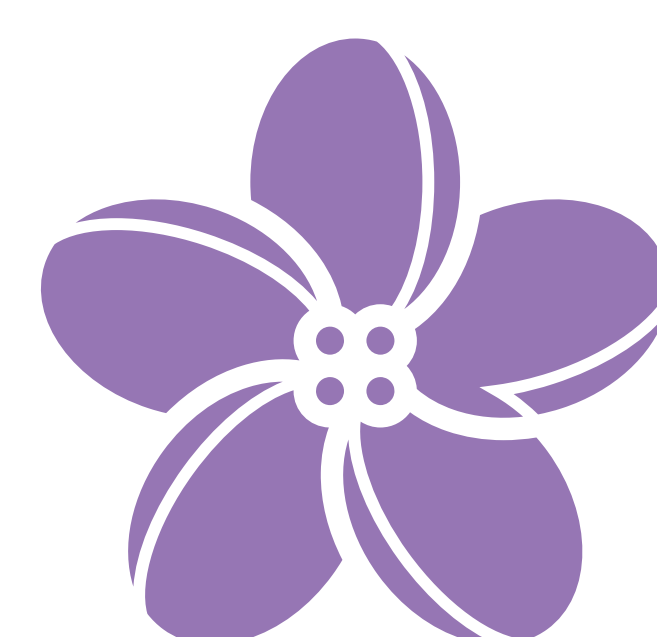
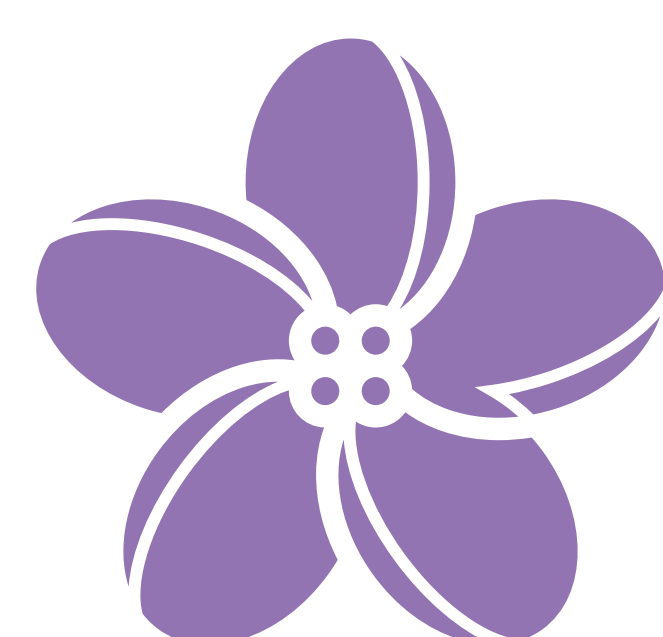
CMYK: **75 | 100 | 0 | 50**  
PANTONE: **P 95-8 U**  
RGB: **#3a0256**



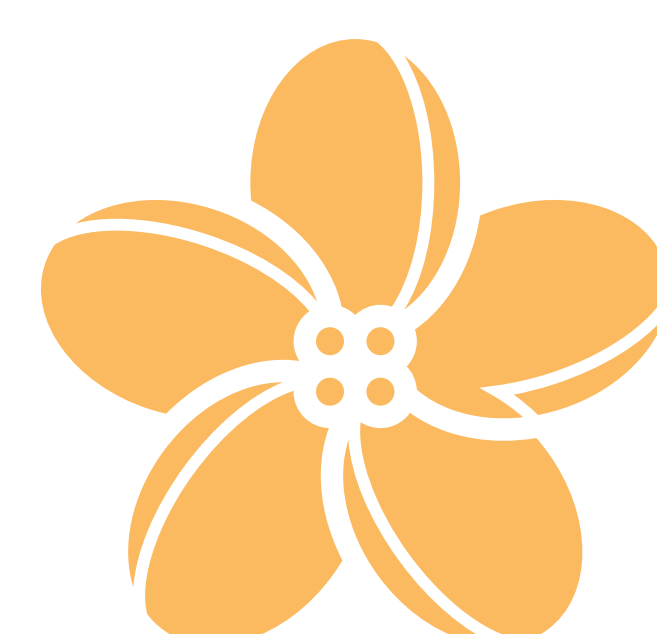
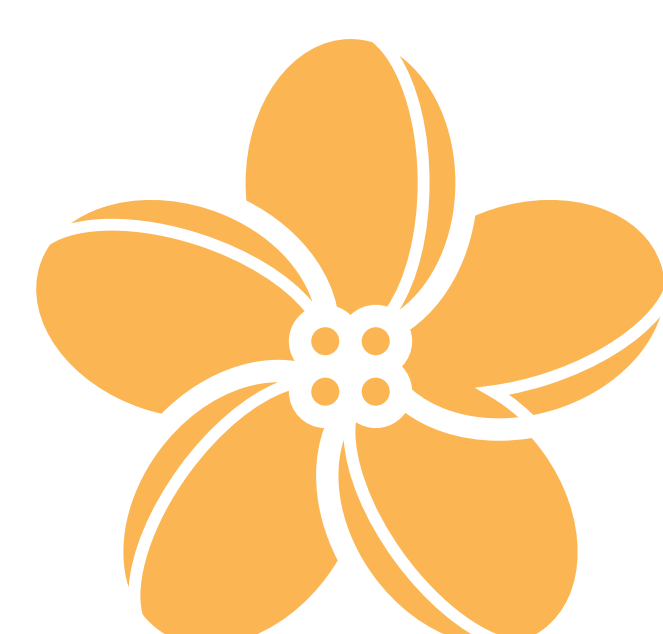
CMYK: **75 | 100 | 0 | 0**  
PANTONE: **P 93-8 U**  
RGB: **#652c90**



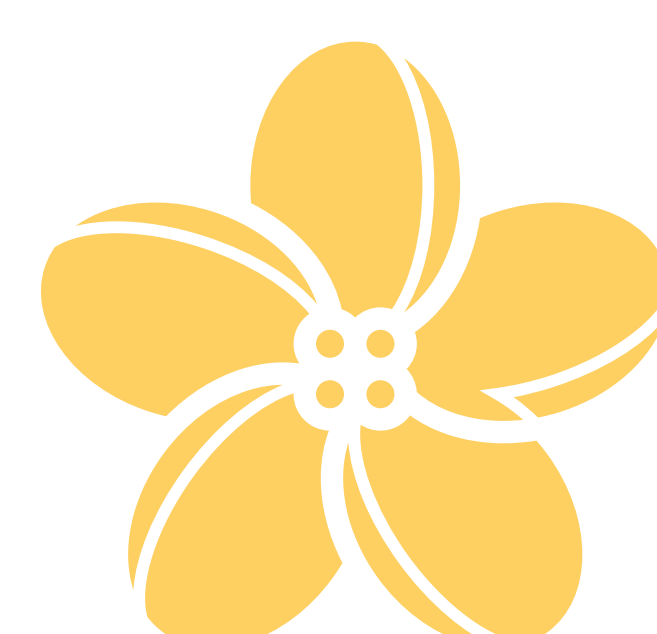
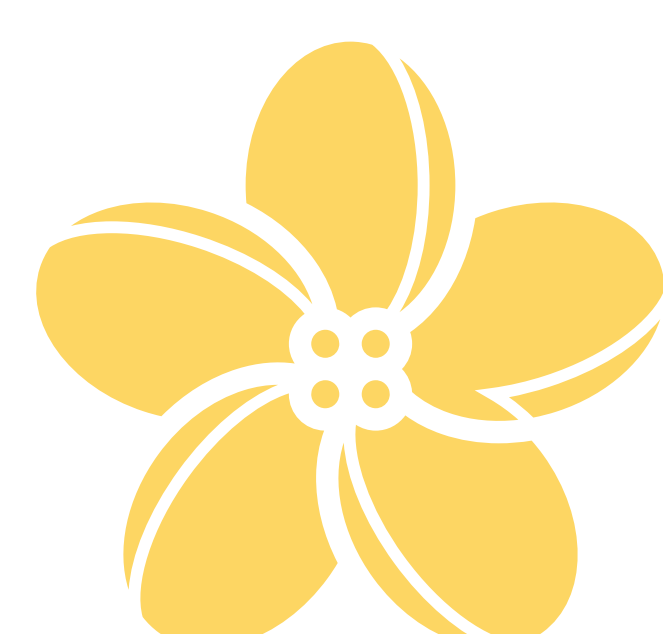
CMYK: **60 | 80 | 0 | 0**  
PANTONE: **P 93-14 U**  
RGB: **#7c51a1**



CMYK: **45 | 60 | 0 | 0**  
PANTONE: **P 93-5 U**  
RGB: **#9474b3**



CMYK: **0 | 32 | 77 | 0**  
PANTONE: **P 17-6 U**  
RGB: **#fcb653**



CMYK: **0 | 14 | 72 | 0**  
PANTONE: **P 10-6 U**  
RGB: **#ffd664**



# Typografia

Exo 2 Extra Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPORSTUVWXYZ  
1234567890+!@#\$%^&\*()=**

Exo 2 Semi Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPORSTUVWXYZ  
1234567890+!@#\$%^&\*()=**

Exo 2 Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPORSTUVWXYZ  
1234567890+!@#\$%^&\*()=

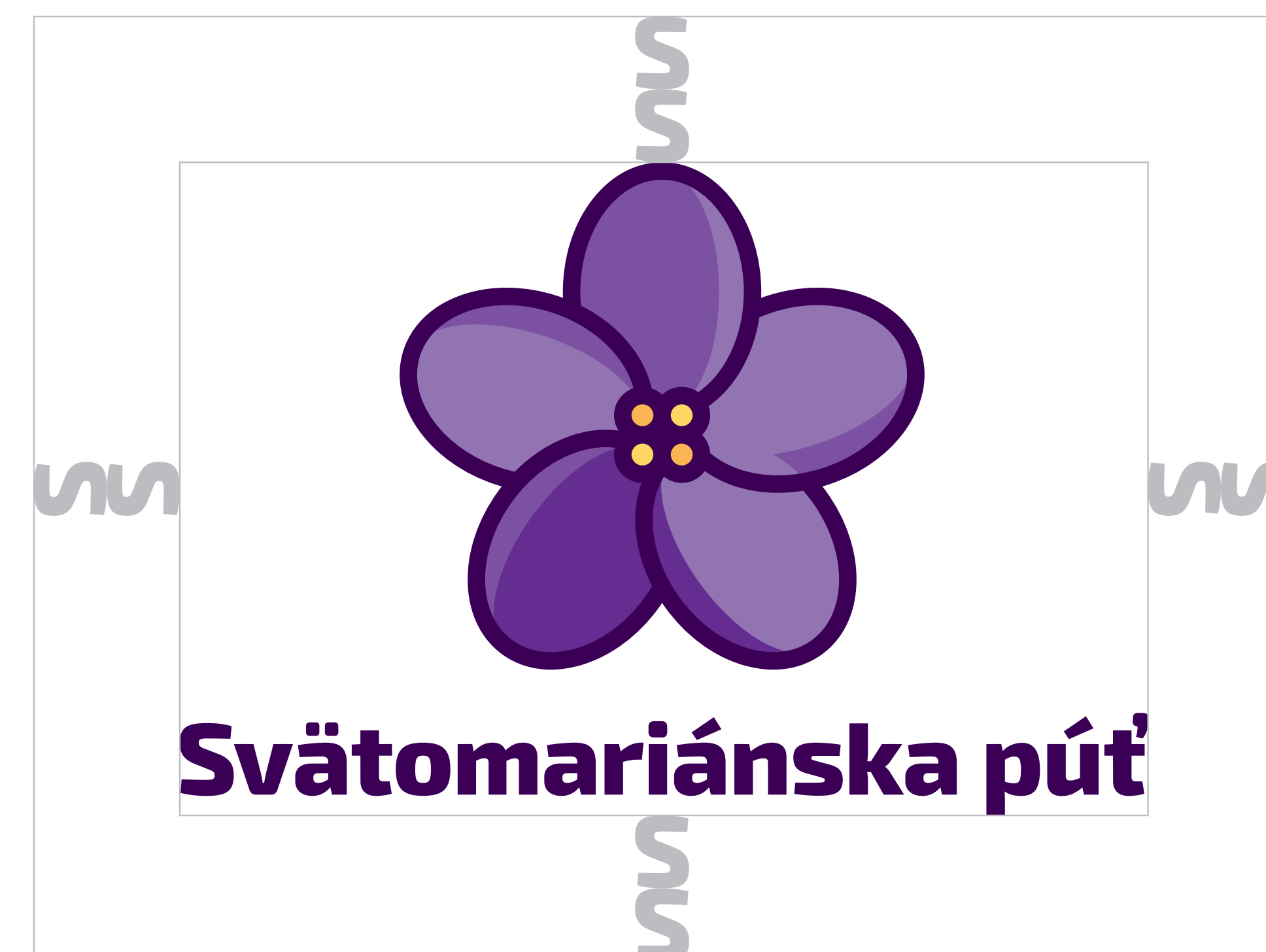


# Logo





# Ochranná zóna







**Adresné  
použitie  
loga**

**vodoznak**



**Adresné  
použitie  
loga**

**vodoznak**







**Adresné  
použitie  
loga**

**vodoznak**



# Adresné použitie loga

roll - up







**Adresné  
použitie  
loga**

**náramok**



# Adresné použitie loga

sviečka





# Návrhy na klejmi kampane

Kvetnaté túlačky.

Zbrázdite domácu pôdu.

Nechajte sa popestovať!

Cesta v okolí našich koreňov.

Vandrovka z domáceho črepníka.

Vyšľachtite si bezstarostný výlet.

Bludáriť sa neoplatí. Jedna myšlienka,  
jedna trasa...jedna radosť!

Pokladajte poklady za zmapované.

Podťe s nami. Vdačne.

Mimo scestia. Na púti.







# Partneri



**Interreg**  
**Poľsko-Slovensko**

Európsky fond regionálneho rozvoja



**Projekt spolufinancovaný Európskou úniou  
z prostriedkov Európskeho fondu regionálneho rozvoja  
v rámci Programu cezhraničnej spolupráce Interreg V-A  
Poľsko – Slovensko 2014-2020**