

V Š K K

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

**Vizuální a komunikační styl sportovního
a restauračního zařízení**

Autor: Eunice Sojková

Vedoucí práce: Jan Macúch

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne:

Podpis autorky:



Poděkování

Velké poděkování patří především vedoucímu této bakalářské práce, panu Macúchovi. Děkuji za nápady, rady, věnovaný čas a zodpovězené otázky. Vážím si každého podnětu a veškeré kreativní inspirace, kterou do této práce přinesl. Dále děkuji oběma majitelům Bar & Grill Adventure Golf Kamencové jezero, bylo mi ctí s nimi spolupracovat a na projektu se podílet.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vytvořením komplexního vizuálního a komunikačního stylu pro sportovně-rekreační a restaurační zařízení Bar & Grill Adventure Golf Kamencové jezero. Jedná se o reálný projekt, výstavba probíhá od léta 2022 do května roku 2023. Důležitou součástí je návrh marketingové strategie pro sociální sítě spolu s vysvětlením pro majitele, kteří si budou obsah na všech platformách spravovat sami.

Adventure golf je speciální druh minigolfu. Esteticky připomíná park, hřiště zabírá první polovinu projektu, v druhé části stojí restaurace. V Chomutově a blízkém okolí jde o jediné adventure golfové hřiště. Celý výsledný vizuální styl je podložen teorií zaměřenou na pravidla vizuální identity, grafického designu, zásady marketingu a principy gamifikace.

Klíčová slova

adventure golf, grafický design, marketingová strategie, komunikace restaurace, vizuální styl

Abstract

This bachelor thesis is about creating a complex visual and communication style for the sports and recreational facility Bar & Grill Adventure Golf Kamencové jezero. This is a real project, with construction taking place from summer 2022 to May 2023. An important part of this is the design of the social media marketing strategy, along with an explanation for the owners, who will manage the content on all platforms themselves.

Adventure golf is a special kind of minigolf. Aesthetically reminiscent of a park, the course occupies the first half of the project, a restaurant stands in the second half. This is the only adventure golf course in Chomutov and the surrounding area. The entire resulting visual style is based on theory focused on the rules of visual identity, graphic design, marketing principles and gamification principles.

Keywords

adventure golf, graphic design, marketing strategy, restaurant communication, visual style

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	2
1. Minigolf	2
1.1. Základní typy minigolfu	2
1.2. Cíl hry	3
1.3. Minigolf v Chomutově	3
2. Adventure golf	4
3. Brand/značka	5
3.1. Branding	6
3.2. Stručná historie	6
4. Jednotný vizuální styl	7
5. Komponenty vizuálního stylu	7
5.1. Tvary	7
5.2. Barvy	8
5.3. Typografie	9
5.4. Logo	9
5.4.1. Samostatné písmeno	10
5.4.2. Monogram	10
5.4.3. Typografické logo	10
5.4.4. Abstraktní symbol	11
5.4.5. Piktogram	11
5.4.6. Kombinovaný symbol	11
5.4.7. Maskot	12
5.4.8. Emblém	12
5.5. Obrazový materiál	13
5.6. Grafické prvky	14
6. Marketing	14
6.1. Gamifikace	14

6.2. Online	15
7. Analýza konkurence	17
7.1. Adventure golf	17
7.1.1. Klášterec nad Ohří	17
7.1.2. Horní Bezděkov	19
7.1.3. Německo	20
7.2. Restaurace	20
7.2.1. Republika	21
7.2.2. Castor	21
Praktická část	23
8. Bar & Grill Adventure Golf Kamencové jezero	23
8.1. Adventure Golf	23
9. Zadání a vstupní materiály	25
9.1. Úvodní brief	26
10. Cílová skupina	27
10.1. Vysokoškoláci a pracující ve věku 20 až 35 let	27
10.2. Rodiny s dětmi	28
10.3. Firemní akce	29
10.4. Základní školy a příměstské tábory	29
11. Design interiéru a exteriéru restaurace	29
11.1. Výchozí situace	30
11.2. Moodboard	31
12. Vizuální styl	31
12.1. Moodboard	32
12.2. Tvary	32
12.3. Barvy	34
12.4. Typografie	35
12.5. Logo	36
12.6. Obrazové materiály	38
12.7. Grafické prvky	39

12.8. Score karty	40
12.9. Menu	41
12.10. Plakáty pro školy a příměstské tábory	42
13. Marketing	42
13.1. Návrh webu	43
13.2. Recenze a hodnocení	43
13.3. Marketingový kalendář	44
13.9. Merchandising	46
14. Komunikace	48
14.1. Facebook	48
14.2. Instagram	49
14.3. LinkedIn	51
Závěr	53
Seznam literatury	54
Internetové zdroje	55
Seznam obrázků	57

Úvod

Na začátku roku 2022 jsem se díky zkušenostem a zakázkám získaným od Vysoké školy kreativní komunikace rozhodla, jakým směrem se jako grafická designérka chci vydat. Spíše než na korporátní sféru jsem se zaměřila na menší, začínající nebo lokální klienty, či rodinné projekty. V témže roce mě přátelé ze střední školy oslovili s prosbou o vytvoření loga pro jejich projekt - Bar & Grill Adventure Golf Kamencové jezero. Klienti jsou mladí, otevření a s velkým zájmem si vyslechli můj návrh o vytvoření celého vizuálního a komunikačního stylu.

Zajímavým aspektem této práce je poloha, konkurence v České republice a konkrétní sport, který si mladí majitelé zvolili provozovat, díky náročnosti a rozsáhlosti projektu jsem se rozhodla, že jde o vhodné téma pro mou bakalářskou práci. Výzvou v tomto projektu je fakt, že vizuální a marketingová komunikace má za úkol propojit a sjednotit restauraci s hřištěm a vytvářet celek.

Cílem je zajistit co nejefektivnější a dlouhodobě udržitelný styl komunikace pro daný subjekt. Výsledná práce zahrnuje jedinečné kreativní řešení s ohledem na sportovní a stravovací konkurenci v dané oblasti, potřeby cílové skupiny a marketingovou strategii subjektu.

Prvním krokem je stanovit s majiteli cíle a hodnoty, které budou objekt reprezentovat. Následuje rešerše restaurací v Chomutově, minigolfů v okolí a analýza cílové skupiny. V předposlední části přichází na řadu grafické zpracování opírající se o teorii grafického designu a nauku o zpracování vizuální identity. Nakonec přichází marketingová strategie vycházející z principů gamifikace.

Strategie pro celý komplex je nadčasová, nespolehá se na aktuální trendy v designu a zaměřuje se také na komunikaci mimo sezónu (zimní období trvající přibližně od října do dubna).

Teoretická část

1. Minigolf

Minigolf se nejčastěji popisuje jako zábavná, rekreační či závodní aktivita, kterou si mohou vyzkoušet lidé všech věkových kategorií a zkušeností.¹ Jedná se o variaci tradiční golfové hry, která se hraje v menším měřítku, s jedinečnými překážkami a výzvami. Hřiště mohou být různá, od jednoduchých až po propracovaná a kreativní, s motivy. Hra se obvykle hraje s putterem (hůl na krátké vzdálenosti) nebo minigolfovou holí a golfovým míčkem, cílem je dokončit hru s co nejmenším počtem úderů.

Minigolf může být také skvělým způsobem, jak zlepšit koordinaci rukou a očí a další motorické dovednosti. Je také oblíbenou volbou pro skupinové výlety, tábory nebo narozeninové oslavy a firemní teambuildingy.

1.1. Základní typy minigolfu

Existují 4 základní typy minigolfu - miniaturgolf, filcgolf, beton a minigolf open standard (MOS). Rozdíly mezi nimi tvoří povrch, počet jamek, rozměry jednotlivých drah a zda-li se hráč může, nebo nemůže pohybovat po dráze.²



Obrázek 1: Příklad beton minigolfu
Zdroj: <https://www.svgolf.cz/hriste/beton/>



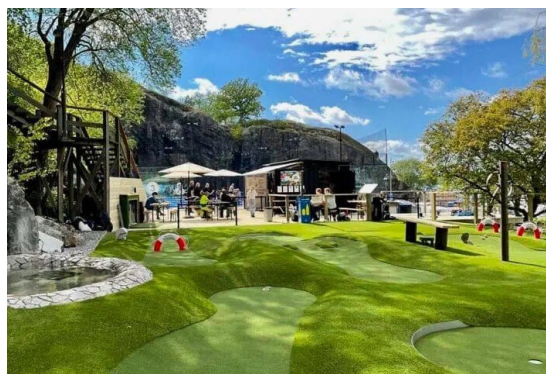
Obrázek 2: Příklad miniaturgolfu
Zdroj: <https://www.svgolf.cz/hriste/miniaturgolf/>

¹ World Minigolf Sport Federation 2023, online

² Český minigolfový svaz 2022, online



Obrázek 3: Příklad filc minigolfu
Zdroj: <https://minigolfas.com>



Obrázek 4: Příklad MOS
Zdroj: <https://viewstockholm.com/mini-golf-stockholm/>

1.2. Cíl hry

Hráč má za cíl dostat míček do jamky a zároveň získat co nejmenší počet bodů - ty jsou sbírány s každým úderem. Na jedné jamce, je možné získat pouze 6 bodů, pokud hráč nedocílí jamky na poštěstí, automaticky si připisuje 7 bodů a jde na další jamku.³

1.3. Minigolf v Chomutově

Roční návštěvnost původního minigolfu činila přibližně 3 000 lidí (data mi po dlouhém pátrání sdělili původní provozovatelé), přičemž sezóna trvala od května do září. Do roku 2021 hřiště navštěvovali turisté ubytovaní v kempu Kamencového jezera, kde se hřiště nachází, a místní obyvatelé. Od roku 2022 zde stojí nový Bar & Grill Adventure golf. Obyvatelé Chomutova a okolí mají obecné povědomí o bývalém hřišti a jeho umístění (tohoto faktu jsem si vědoma, jakožto jedna ze zdejších obyvatel). Nejde tedy o nově zavedenou aktivitu, ale pouze o jinou variantu, se kterou je třeba okolí a turisty seznámit.

Konkrétně se jednalo o hřiště s 18 jamkami betonového typu s klasickými překážkami. Okolí tvořila zámková dlažba a provozovatel měl v nabídce pouze drobné občerstvení.

Hlavními lákadly Chomutova jsou světový unikát Kamencové jezero a největší Zoopark v České republice - v areálu tohoto komplexu se Bar & Grill AGKJ nachází. Město leží na jihozápadě Ústeckého kraje, přibližně 20 minut od Německých hranic na úpatí Krušných hor. V notoricky těžařské oblasti dále najdeme například Teplice, Most,

³ Český minigolfový svaz 2022, online

Kadaň a Klášterec nad Ohří. Navzdory turisticky nevábnému okolí, Kamencové jezero vítá přibližně 100 000 návštěvníků ročně.⁴

Další minigolfová hřiště jsou v Ústeckém kraji například v Mostě, Teplicích, Lounech a Kadani. Jelikož se koncept hřiště výrazně změnil, čistě minigolf nadále nepředstavuje konkurenci. Adventure golfové hřiště bude v Chomutově jako jediné, ovšem už v roce 2022 se například v Klášterci nad Ohří otevřelo konkurenční hřiště s podobným konceptem.

2. Adventure golf

Adventure golf spadá pod variantu MOS (minigolf open standard). Nejčastěji byl tento druh hřišť stavěn v Severní Americe a Velké Británii, v České republice se začal rozšiřovat přibližně kolem roku 2010. Vzhled a povrch drah nemají striktně daná pravidla, ani překážky nejsou předem určené, jedinou podmínkou je, aby dráhy byly 3 m až 40 m dlouhé a minimálně 50 cm široké.⁵



Obrázek 5: Porovnání MOS a miniaturgolfu (v Örebro)
Zdroj: <https://www.citygolf.com/news/oerebro-mos/>

Další hřiště spadající do MOS kategorie mohou být tematická s různými zaměřenými a od nich se odvíjejícími překážkami.

⁴ Zoopark Chomutov 2022, online

⁵ Český minigolfový svaz 2022, online

Adventure golf bývá díky rozmanitému prostředí přívětivější pro rodiny s dětmi, někdy je vnímán spíše jako zábavná aktivita, spíše než-li sportovní disciplína. Opak je ovšem pravdou, což dokazují turnaje a soutěže na světové úrovni v adventure golfu.

Adventure golf je typ minigolfu, který se hraje na hřišti s překážkami včetně terénních nerovností, či dřevěných kůlů. Obvykle se hraje na 9 nebo 18 jamkovém hřišti s putterem a golfovým míčkem, stejně jako při minigolfu. Adventure golfová hřiště mohou být od jednoduchých až po složitá a často se vyznačují tematickou výzdobou a překážkami inspirovanými přírodou. Díky tomu může být adventure golf příjemnou a zároveň náročnou hrou.

3. Brand/značka

„Brand“ z hlediska grafického designu a marketingu vyjadřuje způsob, jakým je společnost vnímána na trhu (ze strany konkurence i zákazníka).⁶ Cílem většiny úspěšných společností by mělo být vytvoření pouta s klientelou, snaha zapsat se do mysli zákazníků, protože to, jaký si ke značce lidé dělají emocionální vztah má z velké části dopad na její úspěch. Hlavním/zásadním aspektem značek je kvalita produktu nebo služby, dobře zapamatovatelná společnost nemůže zaznamenat výrazný úspěch i přes bezchybně odvedenou práci grafického designéra, pokud nenabízí dostatečně odpovídající kvalitu. Výrobky s nižší kvalitou mohou být úměrně úspěšné jako luxusní zboží, pokud správně prezentují své přednosti a výhody (např. nižší cena nebo lepší dostupnost) a zároveň zůstávají upřímné. Loajální spotřebitel jednodušeji najde svého favorita, pokud jsou hodnoty v souladu s realitou a očekáváním.⁷

S identitou značky se lidé mohou ztotožnit, doslova i přeneseně se jí dotknout. Podporuje rozpoznatelnost na trhu mezi širokou konkurencí, zapamatovatelnost a se správnou strategií přitahuje loajální spotřebitele.

„Products are made in the factory, brands are made in the mind“⁸ prohlásil Walter Landor, zakladatel Landor Associates. V překladu: „výrobky se vyrábějí v továrně,

⁶ Wheeler 2017, s. 6

⁷ Hembree 2008, s. 114

⁸ Slade-Brooking 2016, s. 12

značky vznikají v mysli“. Tuto větu vnímám jako jednoduché a výstižné shrnutí, které mi pomohlo pochopit danou problematiku týkající se brandu, neboli značky.

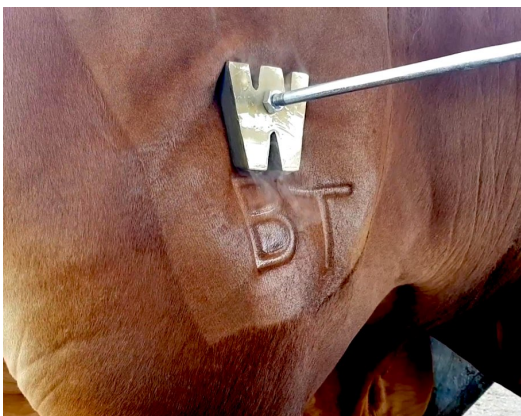
3.1. Branding

Pod branding spadají všechny disciplíny, které podporují propagaci a vizáž společnosti - marketing, reklama, vystupování pracovníků i vedení, které komunikuje interně nebo se zákazníky. Obecně řečeno - veškerá komunikace na všech platformách a v reálném životě.⁹

Vedení může přímo ovlivnit to, jak je společnost na trhu vnímána, právě proto je velmi důležitá strategie a jasné stanovení a pojmenování hodnot, které je nutné prezentovat navenek i dovnitř.

3.2. Stručná historie

Anglické slovo „brand“ jako takové, v českém jazyce znamená „značka“ a sloveso od něj odvozené „branding“ se dá přeložit také jako cejchování (tento fakt z části slouží jako inspirace později k logu v praktické části). Právě cejchování v minulosti jasně dávalo najevo, že produkty nebo skot označený určitým symbolem mají záruku kvality nebo jednoduše patří „podepsanému“ majiteli. Používání obchodních značek se v Evropě rozšířilo v pozdním středověku. Jednalo se o důsledek rostoucí potřeby rozlišovat mezi neustále zvětšující se konkurencí na trhu.



Obrázek 6: Cejchování skotu
Zdroj: <https://dryice.co.za>



Obrázek 7: Značka na keramice
Zdroj: <https://aeolidia.com/projects/vesselry>

⁹ Wheeler 2017, s. 6–8

V polovině 13. století se v Anglii toto označování stalo právně závazným. Tento zákon byl počátkem staletého vývoje souboru právních předpisů evropských soudů na ochranu práv výrobců. Jak se tato praxe postupem času vyvíjela, nabývala na významu. Umožňovala například výrobcům odlišit své výrobky od výrobků jiných výrobců, i když byly tvarově a povahově shodné. To zase umožnilo výrobcům vybudovat si věrnost znače a uznání, což následně pomohlo jejich podnikání růst a prosperovat.¹⁰

4. Jednotný vizuální styl

Vizuální identita, neboli jednotný vizuální styl vytváří konkrétní systém, který se využívá k přesné identifikaci cílů, hodnot a osobnosti, jakou/é si společnost stanovila a podle kterých se řídí. Napříč celým stylem je nutné udržovat konzistenci - neboli plynulou jednotnost, tak, aby bylo pro každého nového, nebo stálého zákazníka i pracovníka jednoznačné, co je v pomyslném jádru společnosti.¹¹

Před vytvořením celé vizuální identity je nutné mít zmapované a důkladně prostudované faktory, jako jsou cílová skupina, sdělení a hodnoty, které chce společnost předávat a konkurence, či celé tržní odvětví v dané oblasti.¹²

5. Komponenty vizuálního stylu

Symbyoly, ať skryté, nebo jasně čitelné, nesou hodnoty společnosti, vytváří vztah se zákazníky. Podle výzkumů o lidském vnímání podnětů vychází najevo, že jsme schopni jako první vnímat tvary, barvy a jako poslední (textový) obsah.¹³ Úkolem designéra je uchopit jednotlivé základní prvky, přidat novou originální myšlenku a vytvořit vyladěný koncept. Do vizuální identity, ze které vychází veškerá komunikace, spadají tvary, barvy, typografie, logo, ikony, obrazové materiály, tiskoviny a další doplňky.¹⁴

5.1. Tvary

Vše, co končí ve finální produkci designéra, začíná u bodu, linie a plochy. Jak už bylo zmíněno, lidský mozek zaznamenává nejprve právě tvary. Spojováním, kombinováním,

¹⁰ Britannica 2023, online

¹¹ Hembree 2008, s. 114

¹² Hembree 2008, s. 14

¹³ Wheeler 2017, s. 24

¹⁴ Hembree 2008, s. 20

množením a deformováním těchto tří prvků jsou vytvářeny obrazce, stíny, textury a vzory. V designu tvary fungují jako prostředek neverbální komunikace.¹⁵

Většina základních geometrických tvarů má přiřazené určité atributy, pomocí kterých lze komunikovat se zákazníky na úrovni podvědomí. Zaoblené tvary mohou působit měkce, přívětivě, naturálně, narozdíl od ostrých hran, které evokují nebezpečí, rychlost, hrubost a další „tvrdší“ podněty.¹⁶

5.2. Barvy

Barva má sama o sobě schopnost navodit atmosféru, zvýrazňovat a maskovat, odlišovat a vytvářet asociace (modrá = voda, nebe). V minulosti se barva vyskytovala pouze výjimečně a byla drahá, dnes jde o neodmyslitelnou součást designu ve všech odvětvích.¹⁷ Vlastnosti barev - odstín, jas a sytost - ve vztahu s okolními barvami (kontrastní, analogové, monochromatické, komplementární, atd.¹⁸) hrají ve výsledném designu velkou roli.

Lidé jsou zvyklí na přenesené významy barev a mají v hlavě ustálené asociace - při porušování těchto nepsaných pravidel, může designér těžit v oblasti zvýšené pozornosti směrem k produktu a přeneseně i většího zisku.¹⁹

Interpretace konkrétních barev se může lišit podle kultur. Výrazný rozdíl můžeme pozorovat u bílé barvy, která v západních zemích znázorňuje čistotu a symbolicky se používá na svatbách, na východě se ale jedná o barvu smrti.²⁰

Z technického hlediska rozlišujeme CMYK (azurová, purpurová, žlutá a černá) a RGB (červená, modrá, žlutá) systémy zobrazení barev, přičemž CMYK je používán pro tisk a RGB pro digitální prostor.²¹

¹⁵ Lupton, Phillips 2015, s. 67–68

¹⁶ 99designs 2021, online

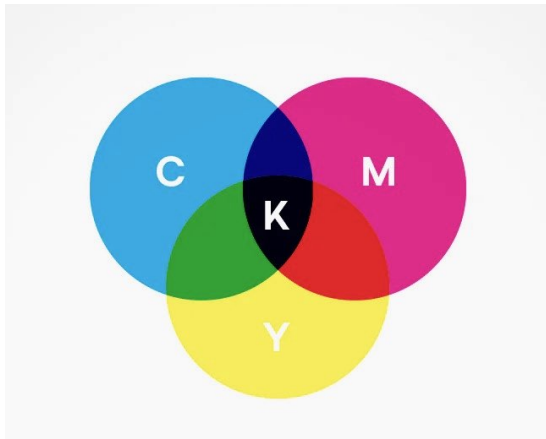
¹⁷ Lupton, Phillips 2015, s. 187

¹⁸ Adobe Color 2023, online

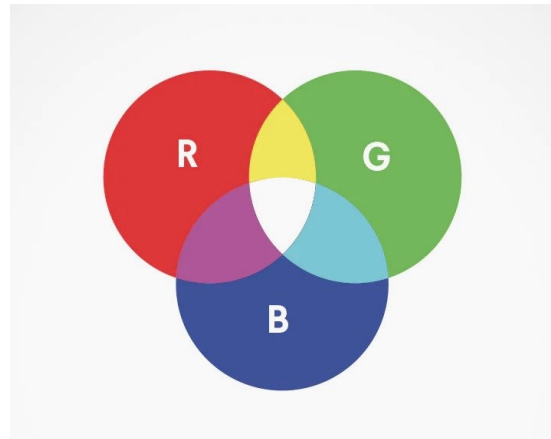
¹⁹ Oxford Experimental Psychology 2016, online

²⁰ Lupton, Phillips 2015, s. 185–186

²¹ 99designs 2022, online



Obrázek 8: CMYK znázornění
Zdroj: <https://99designs.com/blog/tips>



Obrázek 9: RGB znázornění
Zdroj: <https://99designs.com/blog/tips>

5.3. Typografie

Typografie funguje jako jeden z hlavních pilířů celé komunikace a běžně slouží jako hlavní rozpoznávací prvek (například v logu). Písma mohou, stejně jako ostatní komponenty vizuální komunikace, nést „ducha“ společnosti - existují stovky tisíc různých písem a jejich řezů s různou charakteristikou a „osobností“.²² Běžně se písma v rámci komunikace společnosti také kombinují, k výraznému odváznému písmu, které například není dobře čitelné, se přidá takové, které bude zastávat čitelnost a další atributy, které možná hlavnímu písmu schází (čitelnost v menších rozměrech, atd.) a bude k němu dobře ladit. Tak vzniká písmo sekundární.²³

5.4. Logo

V rámci vizuální komunikace je logo jedním z prvních elementů, se kterým se zákazník může setkat při počátečním kontaktu se službou nebo produktem.²⁴ Jde o vizuální reprezentaci společnosti. Existuje mnoho způsobů, jak vytvoření loga uchopit, ale nejdůležitější je, aby si zákazník co nejrychleji a nejjednodušeji vytvořil asociaci a vztah ke značce.

Tvorba loga zahrnuje jak kreativní, tak technické prvky. Kreativní stránka zahrnuje vymýšlení nápadů, skicování konceptů a výběr barev a písma, které odrážejí identitu společnosti. Technická stránka zahrnuje použití softwarových nástrojů k vytvoření

²² Hembree 2008, s. 71

²³ Wheeler 2017, s. 158–159

²⁴ Slade-Brooking 2016, s. 24

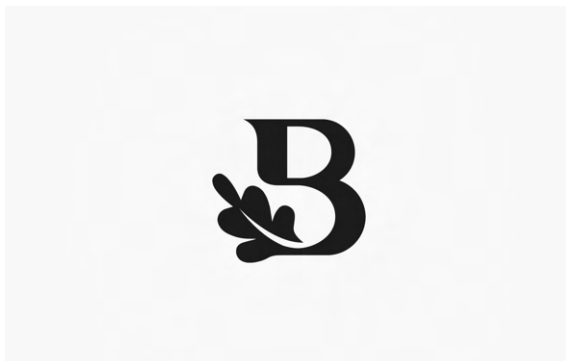
a zdokonalení loga a také zajištění optimalizace loga pro různá použití, například pro web a tisk.²⁵

5.4.1. Samostatné písmeno

Samostatné písmeno se používá právě pro jeho jednoduchost a sugestivnost. První písmeno názvu, může být efektivní způsob, jak z celého názvu ponechat alespoň část a zároveň je jednodušší si vzpomenout i na zbytek slova, napomáhá tedy zapamatovatelnosti, ale pouze v případě, že je specifické a výjimečně navržené.²⁶

5.4.2. Monogram

Monogram je zkratka, či zkratkové slovo vytvořené z delšího, nebo víceslovného názvu. Napomáhá zapamatovatelnosti a zjednodušuje někdy krkolomný nebo dlouhý původní název, který si často zákazníci ani nevybaví a znají pouze monogram. Jeho atributy by měly být stejné jako u loga z písmena - jedinečné, rozpoznatelné a osobité.²⁷



Obrázek 10: Samostatné písmeno, Babič
Zdroj: <https://erikhajduk.com/work/babic-stolarstvo>



Obrázek 11: Monogram, Chanel
Zdroj: <https://www.chanel.com/us>

5.4.3. Typografické logo

Typografické logo znázorňuje celý, spíše krátký, (ideálně) nanejvýš dvouslovný název. Neobsahuje žádné další komponenty (symbol, obraz, ani piktogram), pouze charakteristickou typografií. V případě, že písmo není ničím ozvláštněno, vytrácí se zapamatovatelnost loga a zůstává pouze název.²⁸

²⁵ Hembree 2008, s. 160

²⁶ Hardy 2011, s. 42–43

²⁷ Slant 2021, online

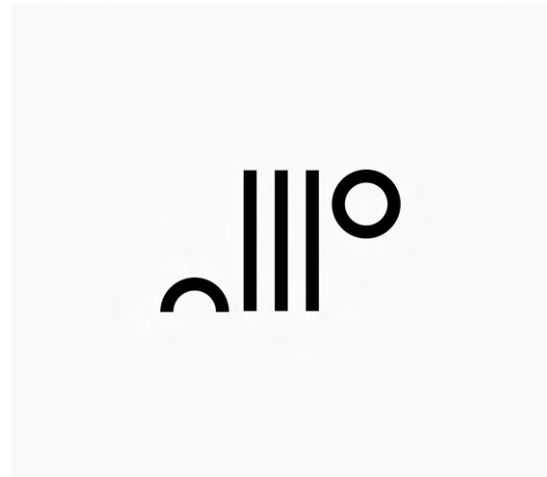
²⁸ Hardy 2011, s. 38–39

5.4.4. Abstraktní symbol

Abstraktní symbol nebo také logo symbol nepředstavuje žádný reálný předmět, cílem je spíše vyjádřit emoci či dynamiku, příp. statiku společnosti pomocí nejednoznačného abstraktního obrazu. Tento druh loga je ideální pro větší společnosti, pod které spadá více sekcí.²⁹



Obrázek 12: Typografické logo, studio Trůf
Zdroj: <https://trufcreative.com/work/mixed-logos>



Obrázek 13: Abstraktní logo, studio Trůf
Zdroj: <https://trufcreative.com/work/mixed-logos>

5.4.5. Piktogram

Piktogram, jiným názvem logo symbol, narozdíl od abstraktního loga zobrazuje konkrétní a na první pohled rozeznatelný motiv. Odkazuje se na jistou část, název, nebo produkt společnosti. Nevýhodou je, že může působit prvoplánově a je komplikované konkrétní věc správně zjednodušit a přetvořit do loga.³⁰

5.4.6. Kombinovaný symbol

Spojením více druhů loga vzniká kombinovaný symbol, jeho obsah tvoří konkrétní, nebo abstraktní symbol spolu s typografickým logem. Ačkoliv je tento druh dobře rozpoznatelný, je také prostorově náročnější a tím pádem méně praktický v širším využití a při malé velikosti i hůře čitelný. Výhodou je, že typografická část loga nemusí být nutně zpracována na míru.³¹

²⁹ Wheeler 2017, s. 62

³⁰ Hardy 2011, s. 27–28

³¹ 99designs 2023, online



Obrázek 14: Piktogram, Typika
Zdroj: <https://typika.coffee/en/praha>



Obrázek 15: Kombinovaný symbol
Zdroj: <https://99designs.com>

5.4.7. Maskot

Maskot byl dříve velmi populární volbou především pro to, že si snadno získával pozornost mladšího obecnstva a rodičů.³² Karikatura, zábavný charakter nebo personifikovaný objekt se dnes používají v menší míře. Preferovanější cesta je v současnosti maskot, jako doplňkový prvek vizuálu.

5.4.8. Emblém

U emblému bývá název společnosti vepsán do určitého tvaru, případně je doplněn o slogan, rok založení nebo jméno zakladatele. Obvykle evokuje pocit dlouholeté tradice, někdy připomíná erb nebo nášivku. Podobně jako u loga s maskotem, i v tomto případě může být ohrožena čitelnost při zmenšení velikosti. S úspěchem se emblémy setkávají v oblastech sportu, jídla a automobilů.³³



Obrázek 16: Maskot
Zdroj: <https://99designs.com>



Obrázek 17: Emblém
Zdroj: <https://dribbble.com/shots>

³² Wheeler 2017, s. 68

³³ Hardy 2011, s. 33

5.5. Obrazový materiál

Fotografie jsou nejběžnější způsob prezentace produktů a služeb, lze skrze ně zachytit, nebo alespoň přiblížit zkušenosti, emoce a pocity, které žádné jiné médium napodobit nedokáže.

Druh obrazového materiálu se (jako každý komponent vizuální identity) odvíjí od charakteru společnosti. Není nutné, aby každá firma, komunita či služba využívala pouze profesionální fotografie, někdy stačí pouze ilustrace, nebo i jednoduché snímky zachycené mobilním telefonem. Následný postup s takovými materiály závisí na povaze vizuální komunikace, například ladění do barev společnosti pomocí filtrů, přidávání grafických prvků a vrstvení podle šablon.³⁴



Obrázek 18: Obrazový materiál, Crème
Zdroj: <https://www.behance.net/gallery/86765515/Creme-London-UK>



Obrázek 19: Obrazový materiál, Crème
Zdroj: <https://www.behance.net/gallery/86765515/Creme-London-UK>

Donedávna bylo běžné využívat fotobanky,³⁵ dnes většina designérů, článků a knih doporučuje pravý opak. Lidé se naučili tento druh fotografického materiálu rozpoznat díky konkrétním zevšednělým fotografiím, nebo neutrální a nic neříkající nátuře. Od

³⁴ Hembree 2008, s. 74–76

³⁵ Hembree 2008, s. 77–78

generických, neoriginálních a nepromyšlených materiálů by se společnosti měly držet dále. Pokud ovšem pravý opak nediktuje manuál s jasnou myšlenkou a záměrem.

5.6. Grafické prvky

Mezi další prvky řadíme: ikony; piktogramy; slogany; claimy; tlačítka; ukazatele; transparentní prvky; vodoznaky; doprovodné charaktery/postavy (spolu s maskotem) a znělky. Značku vytváříme pomocí všech smyslů, máme možnost se jí dotknout, slyšet ji i cítit. Některé obchodní domy například používají vlastní specifickou příjemnou vůni nebo vlastní znělku.³⁶

6. Marketing

Marketing v krátkodobějším horizontu, menším měřítku a za pomoci aktivního přístupu s promyšlenou strategií hledá odpovědi na otázky jak a proč zákazníci přistupují ke společnosti a jejím službám nebo produktům.³⁷

První krok úspěšné marketingové kampaně je, stejně jako u vizuální identity, důkladná analýza společnosti a jejích hodnot, cílové skupiny a poté stanovení strategie. Obsah může být velmi přímý, jednoznačný, nebo skrytý a může „útočit“ na podvědomí. Dle studií lidé většinou vnímají produkty podvědomě a to, jak k nim společnost promlouvá a působí na ně.

Pro nejlepší účinnost marketingové strategie je třeba kontrolovat a přizpůsobovat veškerá nastavení, která lze na všech možných platformách upravovat. Zde se hlídá: lokalita, demografické skupiny a klíčová slova.

6.1. Gamifikace

Termín gamifikace pochází z herního prostředí (game = hra). Některé hry mají natolik atraktivní principy, že se k nim hráči s velkou oblibou opakovaně vrací, vytváří si k nim hluboká pouta a někdy jsou ochotni za ně utratit velké částky peněz. Jde o principy, které lze aplikovat i v marketingových strategiích a ve velké míře se opírají o lidskou

³⁶ Slade-Brooking 2016, s. 42–50

³⁷ Wheeler 2017, s. 9

soutěživost, chtíč, nebo netrpělivost. Konkrétní principy relevantní k tomuto projektu se zabývají vtažením hráče/zákazníka do děje hry, či společnosti.³⁸

Výzvy a odměny fungují jako skvělá motivace pro návratnost. Žebříčky, body, v gastronomii razítka za každý nápoj, přičemž např. desátý je za poloviční cenu - poloviční cena je v tomto případě jakási trofej, či malé vítězství.³⁹ Tento druh odměn může být také rozhodující v případě, že si potenciální zákazník vybírá mezi dvěma produkty/podniky/společnostmi s velmi podobnou nabídkou.

Zapojení se do procesu řešení problému umožňuje lidem být kreativní a dává jim pocit, že jsou součástí značky a jejího vývoje - prohlubuje pouto. Zapojení je výhodné také pro to, že zákazníci mohou mít svěží, přínosné a odlišné nápady pro řešení problematiky.⁴⁰

Sociální vazby podporují růst komunity existující kolem produktů a značky. Z tohoto principu vychází zpětná vazba, posílení brandu a zvýšení soutěživosti. Ta vychází z potřeby se mezi sebou předhánět, zlepšovat a dosahovat lepších výsledků/vlastnit více produktů než soupeř.⁴¹

6.2. Online

V kapitole o vizuální komunikaci bylo již zmíněno, že lidský mozek rozpoznává na první pohled jako první tvary, potom barvy a text jako poslední. Proto je důležité, ať společnost vystupuje na jakékoli platformě využívající vizuální obsah (Instagram), namísto primárně textového (Twitter), aby bylo sdělení jednoznačné, výrazné a snadno odlišitelné. Mějme na paměti, že sledující nestojí o „zpravodajství“ společnosti, ale o zahrnutí do jejího dění.⁴²

V České republice používá sociální sítě k roku 2022 téměř 5 milionů lidí starších 16 let. Facebook si stále drží první místo v počtu uživatelů celosvětově i v ČR. Instagram je

³⁸ Chou 2015, s. 18–21

³⁹ Chou 2015, s. 45

⁴⁰ Chou 2015, s. 45–46

⁴¹ Chou 2015, s. 46–47

⁴² Walter, Gioglio 2014, s. 55–56

umístěn na druhém místě. Další platformy jsou například Tik Tok, Twitter, YouTube nebo Pinterest.⁴³

Facebook umožňuje přidávat příspěvky obsahující fotografie, videa, texty, odkazy. Tato platforma velmi jednoduše rozdmýchává konverzace a zapojuje uživatele do interakce s příspěvkem.⁴⁴ Celosvětově je nejpočetnější skupina uživatelů ve věku 25-34 let a starší uživatelé každoročně přibývají. Ačkoliv se zdálo, že „sláva“ Facebooku pomíjí, během pandemie zaznamenala tato nejpůvodnější síť opět vzrůst.⁴⁵

Instagram dává prostor ke sdílení pouze fotografií a krátkých videí s popisky a od roku 2016, podobně jako Snapchat, umožňuje sdílení jednodenních „story“, nebo-li příběhů, které po 24 hodinách mizí.⁴⁶

LinkedIn je sociální síť pro profesionály, která umožňuje firmám prezentovat sebe, své produkty a služby, navazovat kontakty s potenciálními zákazníky a partnery, sdílet odborné znalosti a novinky z oboru a budovat si pověst jako důvěryhodný a atraktivní subjekt na trhu. Dále slouží jako výkonný nástroj pro marketingové aktivity, jako je cílená reklama, generování leadů, zvyšování povědomí o značce, měření výsledků a analýza konkurence. LinkedIn je tak ideální platformou pro firmy, které chtějí oslovit profesionální publikum a zvýšit svou viditelnost a důvěru na trhu.

Propagované příspěvky na všech sociálních sítích zatím zaznamenávají úspěch a pro společnosti jsou marketingově velmi účinné.⁴⁷ Obsah na všech platformách by se měl odlišovat, v první řadě je výhodnější využívat plný potenciál každé sociální sítě zvlášť a za druhé, v případě, že se uživatelé sledující podnik/společnost „kříží“ tzn., že sledují účet společnosti jak na Facebooku, tak na Instagramu, je pro ně obsah na jedné z platform irelevantní a správa sítí podniku působí zanedbaně. Je žádoucí, aby dotyčný sledující čerpal výhody ze sledování podniku/společnosti na více platformách, namísto nevýhod.

⁴³ Ler.studio 2023, online

⁴⁴ Walter, Gioglio 2014, s. 77

⁴⁵ Manychat 2022, online

⁴⁶ Vox 2018, online

⁴⁷ Manychat 2022, online

7. Analýza konkurence

Analýza ve výsledku slouží spíše jako inspirace, protože v okolí Chomutova podobný koncept, který by spojoval hřiště s restaurací (zatím) neexistuje. Výsledek slouží jako ponaučení a zmapování možností pro zlepšení nabídky. U golfových hřišť se běžně nachází restaurace, ovšem minigolfová hřiště bývají spíše samostatně, nebo nabízí pouze malé občerstvení. Nejznámější objekt, který spojuje adventure golf s restaurací se jmenuje Adventure Golf Horní Bezděkov, jeden z mála podniků, který se AGKJ koncepčně podobá. O konkurenci se ovšem mluvit nedá, vzhledem ke vzdálenosti, která odděluje Horní Bezděkov s Chomutovem (více než 80 km).

7.1. Adventure golf

Hlavní důraz je kladen na vizuální komunikaci a na způsob vystupování na stejných platformách, kde působí i AGKJ. Dále je kladen důraz na vzdálenost od Chomutova, velikost (počet jamek), cenu, dostupnost a tematiku - pouze parková estetika.

V České republice adventure golf nabývá na popularitě, nejvíce hřišť zatím nalezneme v Praze, Středočeském kraji, Moravsko-Slezském kraji a na severu Čech.

7.1.1. Klášterec nad Ohří

Ve stejném roce (2022) kdy bylo vybudováno hřiště AGKJ se přibližně o měsíc dříve otevřel nový adventure golf v Klášterci nad Ohří (přibližně 20 km od Chomutova)⁴⁸. Koncept cílí spíše na rodiny s dětmi, hřiště (připomínající park) nesousedí s restaurací ani kempem, nýbrž s dětskou prolézačkou, trampolínou a venkovním zastřešeným posezením, kde si návštěvníci mohou vybrat z několika nápojů a občerstvení. 18 jamek je lemováno cihlovými zídkami, které narozdíl od travnatého rafu (který tvoří lem na AGKJ) usnadňují hru a míček nevyklouzne tak snadno z dráhy.

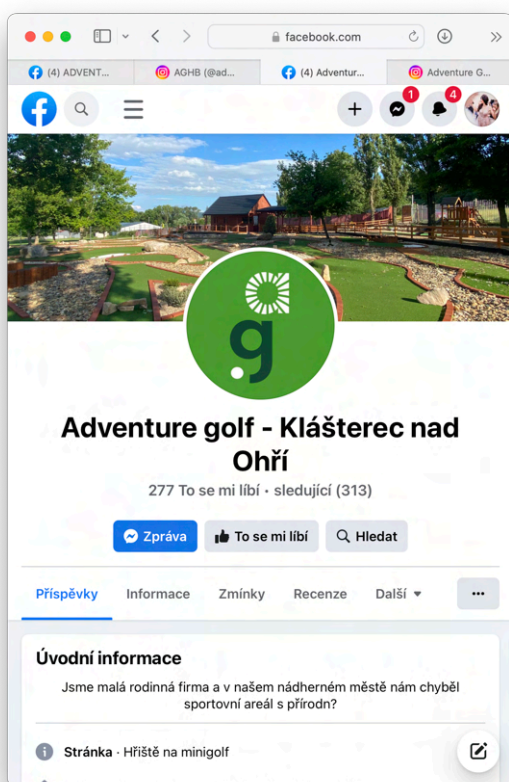
Komunikace AG Klášterec je čistě sezónní (květen-září), příspěvky na Facebooku a Instagramu jsou shodné, bez grafiky, vyjma posledního příspěvku, který tvoří tmavě zelený podklad s jemnou grafikou s nízkou průhledností a sytě zelený rámeček, do kterého je zasazený text.

⁴⁸ Adventure golf Klášterec nad Ohří 2022, online

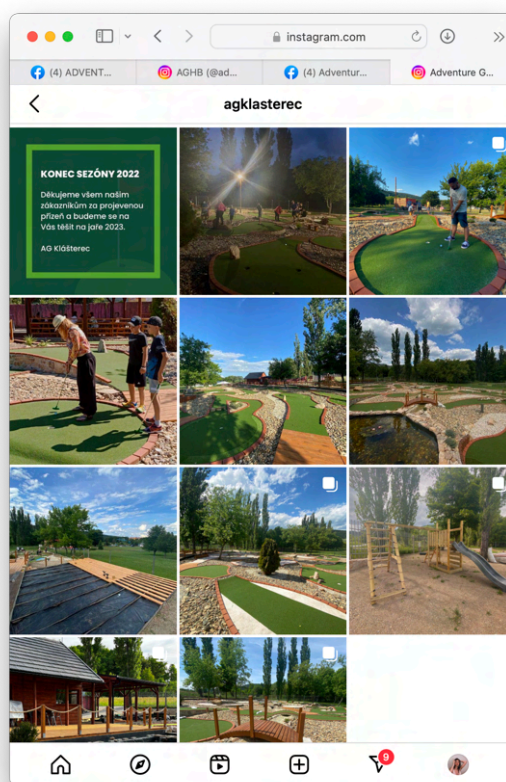


Obrázek 20: AG Klášterec nad Ohří
Zdroj: <https://www.agklasterec.cz>

Vizuální komunikace je sestavena jen z pár prvků - barvy, logo, písmo a obrazový materiál, které jsou čitelné z webu, Instagramu a Facebooku.



Obrázek 21: Facebook AG Klášterec nad Ohří
Zdroj: <https://www.facebook.com/agklasterec>



Obrázek 22: Instagram AG Klášterec nad Ohří
Zdroj: <https://www.instagram.com/agklasterec>

Tmavě zelená, světlejší výrazná zelená a bílá tvoří hlavní barvy, které se propisují i do loga (Futura) - „ag“ monogram, přičemž písmeno „a“ je stylizováno do paprsků, či cihliček nebo planěk (grafický manuál, ani vysvětlení nenalezena) a celé logo doplňuje tečka podobající se míčku. Písma užitá na webu jsou Poppins a Helvetica.

7.1.2. Horní Bezděkov

Nejstarší hřiště v České republice (2008) s tyrolskou restaurací nese název Adventure Golf Horní Bezděkov. Leží 20 km jihozápadně od Prahy, přibližně 80 km od Chomutova. Restauraci tyrolského stylu obklopují dvě 18 jamková hřiště.⁴⁹

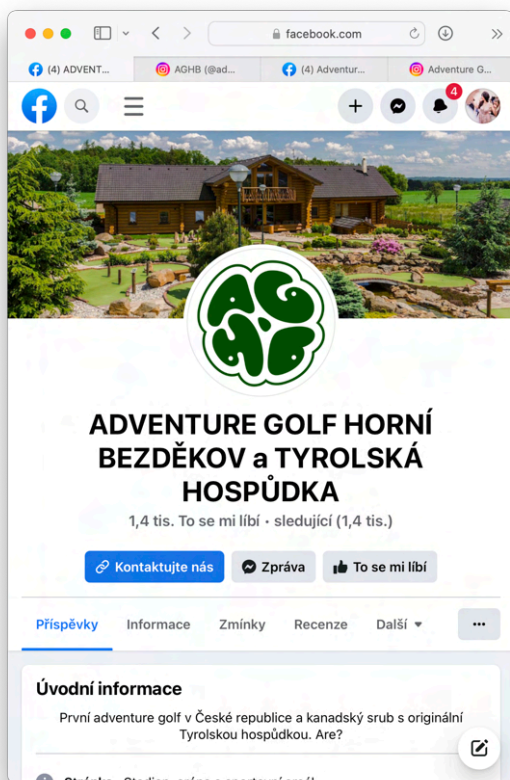


Obrázek 23: AGHB hřiště s restaurací
Zdroj: <https://adventuregolf.cz/>

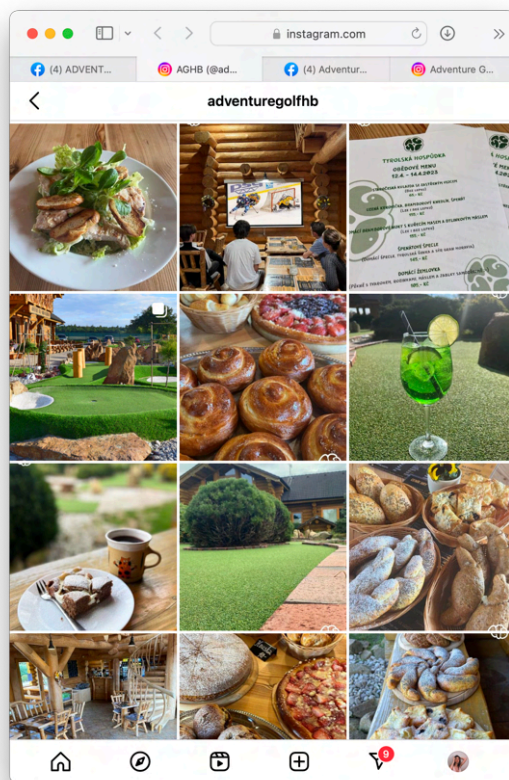
Barvy vizuální komunikace jsou výrazná tmavě-zelená a bílá. Logo tvoří monogram „AGHB“ ze stylizovaného, kulatého písma připomínajícího bubliny a celkovým tvarem napodobující nejspíše čtyřlístek.⁵⁰ Tento monogram pravidelně doprovází všechny příspěvky na sociálních sítích (přibližně od r. 2018). Písmo užitá na webu je primárně Roboto, minimálně doplněno o Ubuntu. Další grafické prvky nebyly nalezeny.

⁴⁹ Kudy z nudy 2023, online

⁵⁰ Adventure golf Horní Bezděkov 2023, online



Obrázek 24: Facebook AGHB
Zdroj: <https://www.facebook.com/adventuregolfHB>



Obrázek 25: Instagram AGHB
Zdroj: <https://www.instagram.com/adventuregolfhb>

Na Facebooku má AGHB aktivní účet již od roku 2010, s rokem 2018 přišlo nové logo a první příspěvky na Instagramu. Obsah tvoří v největším poměru fotografie zákusků, jako další jsou hlavní jídla, potom akce a snímky hřiště. Marketingová strategie ani reakce k obsahu na platformách nebyla zaznamenána.

7.1.3. Německo

Ačkoliv je v celém Německu klasický golf poměrně rozšířený (dle informací dostupných z Google Maps a dalších webových stránek), minigolfová, natož adventure golfová hřiště, konkrétně na východě podél hranic s Českem, nejsou k nalezení. Z Německa každoročně jezdí turisté do kempu Kamencového jezera a již první sezóna AGKJ zaznamenala několik (v řádu desítek) německy mluvících návštěvníků.

7.2. Restaurace

Stravování v Chomutově a okolí nemá příliš bohatou nabídku, vzhledem k velikosti města je počet restaurací a fastfoodů přiměřený. Konkurenční podniky byly vybrány

podle cenové relace, polohy vzhledem k Bar & Grillu AGKJ, nabídky jídel a atmosféry vnitřních prostor.

7.2.1. Republika

Restaurace Republika je od Bar & Grill AGKJ vzdálena přibližně 2 km, leží kousek od centra. Přidanou hodnotu dává v létě zahrádka a pro větší společnost hostů sklepní prostory s příjemnou atmosférou.



Obrázek 26: Restaurace Republika, spodní patro
Zdroj: <https://www.restauracerepublika.cz/>



Obrázek 27: Restaurace Republika, horní patro
Zdroj: <https://www.restauracerepublika.cz/>

V nabídce jsou mimo klasických českých jídel i speciality a největší zážitek zaručuje degustační menu.⁵¹

Výjimečnou atmosféru navozují jak samotné interiéry, tak i decentní výzdoba na stolech či cihlových zdech. Dřevo je často zastoupeným materiálem od stolů a dalšího nábytku po podlahy a dveře. Prostory zdobí často obměňované kolekce místních umělců s možností zakoupení. Poutavým prvkem jsou prvorepublikové nápisy.

7.2.2. Castor

Restaurant Castor je zrekonstruovaný podnik, estetikou nejvíce se blíží k Bar & Grill AGKJ, pouze v inverzních barvách. Od AG je Castor vzdálen pouhý kilometr.

⁵¹ Restaurace Republika 2023, online

Prostory bohatě zdobí rostliny v kontrastu s dřevěným nábytkem a černým, elegantním vybavením včetně pultu.⁵² Zapamatovatelným prvkem interiéru jsou tapety se zamlženou lesní tematikou, přiznané ventilace, ze kterých visí naaranžované květiny.

Do hlavní nabídky jídel patří různé druhy masa, steaky, křidélka či žebra s přílohami a omáčkami. Oblíbené jsou zde i obědy ve všední dny.



Obrázek 28: Castor Restaurant
Zdroj: <https://www.castorrestaurant.cz/>

⁵² Castor restaurant 2020, online

Praktická část

8. Bar & Grill Adventure Golf Kamencové jezero

Původní minigolf byl strategicky skvěle umístěn. Ačkoliv neměl marketingovou taktiku, dokonce ani nevyužíval vizuální identitu, návštěvnost zajišťoval kemp. I tak byl minigolf oblíbený a známý, ovšem místními obyvateli už ne tolik navštěvovaný. Od roku 2021 prošel zásadními změnami od nových majitelů až po kompletní zbourání šedých betonových drah.



Obrázek 29: Původní minigolfové hřiště, Chomutov
Zdroj: <https://www.firmy.cz>

Noví majitelé zvolili taktiku klidného, příjemného a odpočinkového prostředí spíše nežli konkrétní, tematiku s velkými a výraznými překážkami. Ty by fungovaly jako skvělé lákadlo pro děti, ale působí méně atraktivně pro soukromé/firemní akce, narozeninové oslavy a teambuildingy. Vize se od samého začátku držela těchto klíčových slov: vysoká úroveň, pohoda, kvalita.

8.1. Adventure Golf

Hřiště spojuje estetiku klasického velkoplošného golfu s velikostí miniaturního golfu, na první pohled připomíná park zdobený skalkami a květinami. Dráhy jsou potaženy umělým nízkým kobercem, lem tvoří tmavší koberec s delším chlupem. Na některých

jamkách tvoří překážky přibližně 50 cm vysoké dřevěné kůly, jinde terénní nerovnosti (vyvýšeniny nebo naopak prolákliny potažené bílým kobercem, tzv. bunkry) a nebo také zkosené kameny. U několika jamek překážky tvoří kombinace těchto prvků. Dráhy propojuje kamenný chodníček a okolí drah tvoří bílý kačírek (2cm až 6cm kamínky), do kterého jsou zasazeny rododendrony, levandule a další okrasné květiny. Uprostřed celého hřiště jsou 3 dominantní borovice olemované trávnikem vytvarovaným podobně jako dráhy - má zakulacený, nepravidelný obrys.



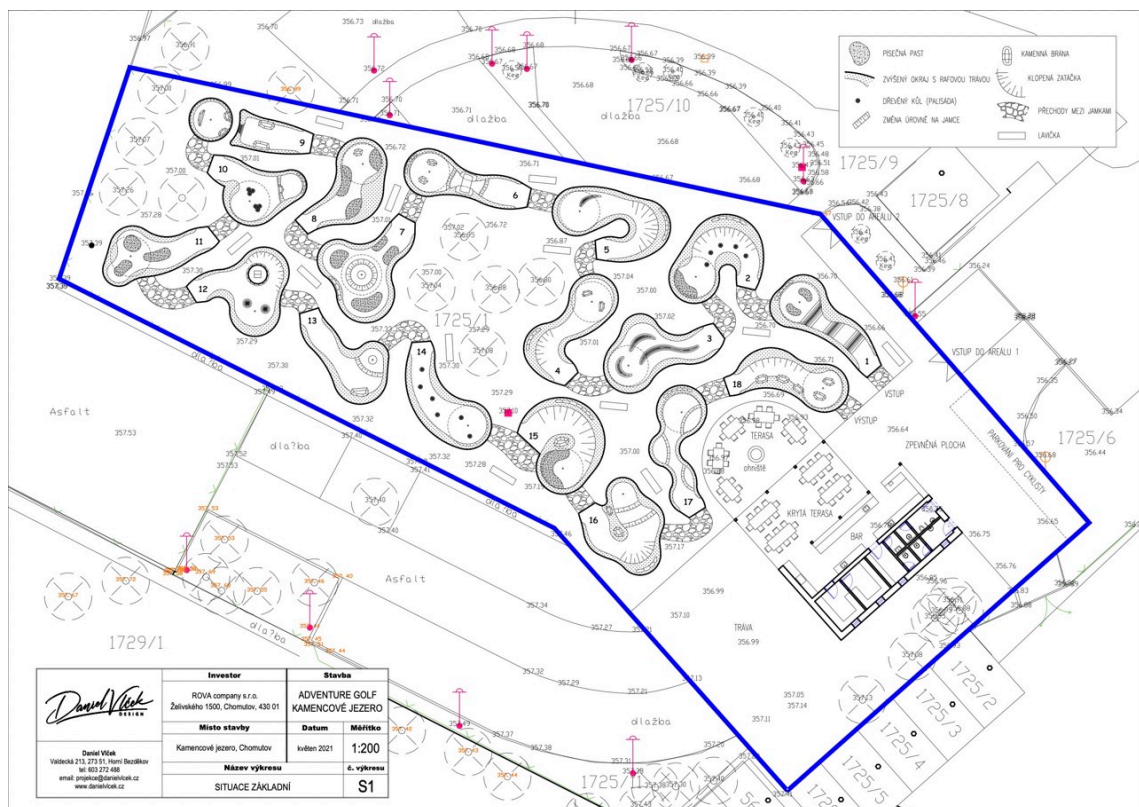
Obrázek 30: Hřiště AGKJ, Chomutov
Zdroj: Vlastní

Cíl a pravidla hry jsou stejná, jako v kapitole popisující minigolf, konkrétně AGKJ má každou jamku na 2 pary, to znamená, že je možné míček dopravit do jamky pomocí 2 úderů. Na 18 jamek počítáme 2 body, celkem je tedy možné získat 36 bodů (případně méně) během jedné hry.

Ke každé jamce se přistupuje jiným způsobem, míček se někdy umístí na začátku konkrétní dráhy více doleva, nebo doprava. Síla úderu může být velmi odlišná, nasměrování hráče, postoj - každý detail ovlivňuje úspěšnost na jamce. Čím častěji hráč trénuje, tím lépe se naučí hrát a přijde na vlastní způsoby, jak míček do jamky dopravit na minimální počet úderů.

9. Zadání a vstupní materiály

V době, kdy jsme s klienty začali spolupráci, byl už dostupný plán hřiště a návrh od zahradního architekta. Mladí majitelé neměli jasnou představu o grafické stránce projektu (pro nedostatek zkušeností s grafickým designem a významem vizuální komunikace), ale věděli, čemu se chtějí vyvarovat (většinou dle osobních preferencí nebo zkušeností z jiných minigolfů/golfů).



Obrázek 31: Výkres hřiště a restaurace, 2021
Zdroj: Daniel Vlček, <https://danielvlcek.cz>

9.1. Úvodní brief

Pro úvod jsem položila klientům několik otázek, pro lepší pochopení jejich představy o konceptu:

a) Časová osnova

V roce 2022, o prázdninách, se otevře pouze hřiště s malým občerstvením. Na rok 2023 se chystá otevření restaurace. V tomto roce bude hřiště přístupné až od 1. května, restaurace přibližně od prázdnin/po dokončení stavby. Jednotný vizuální styl bude odhalen o prázdninách v roce 2023.

b) Otevírací doba

Standardně bude objekt provozován od května do konce září, dle počasí. Hřiště bude otevřené ve všední dny od 11:00–21:00 hodin, o víkendech od 9:00–23:00 hodin, časy se mohou výjimečně měnit v závislosti na počtu návštěvníků nebo předchozí domluvě s větší skupinou. Pro Restauraci se chystá každodenní provoz od 11:00–22:00.

c) Cílová skupina

Do cílové skupiny jsou zařazeni finančně zajištění studenti a pracující od 20 do 35 let, aktivní a bez ohledu na věk či pohlaví. Dalším „terčem“ jsou rodiny s dětmi a návštěvníci kempu Kamencové jezero. (Později z dalších odpovědí vyšlo najevo, že sem patří i firemní akce, tzn. i firmy a továrny jako takové).

d) Grafické požadavky

První požadavky navrhli majitelé po krátkém nastínění mých dovedností - logo, náhled pro Instagram a Facebook, návrh webových stránek, merchandising, menu a score karty. Později jsem klientům nabídla a vysvětlila vytvoření kompletního vizuálního stylu a komunikace.

e) Klíčová slova

Slova spojená s atmosférou, kterou chtějí majitelé vytvořit, byla: pohoda; kvalita a bohémská estetika (neboli „boho styl“). „Kvalita předčí kvantitu“ je věta silně rezonující celým projektem - od materiálů, po služby, či suroviny. Majitelé si raději dají záležet a věnují věcem čas, trpělivost a dostatečné finance.

f) **Čemu se vyhnout**

Do vize klienta nepatřily tyto tři elementy - v logu, nechtěli mít golfové hole, ani jiný symbol, který by jasně naznačoval aktivitu spojenou přímo s golfem. Dále si nepřáli, aby celkový dojem působil příliš nóbl a nedostupně. Posledním „zákazem“ byla industriální estetika, ta je sice velmi moderní, ale do jisté míry okoukaná a neoriginální. Mimo jiné, nerezonuje a dokonce je spíše pravým opakem bohémského stylu.

g) **Mimosezonní plán**

Po každoročním zakončení sezóny, přibližně v září, začíná jakési hluché období, kdy je hřiště zazimované a restaurace zavřená. Majitelé by rádi umožnili jednorázové využití prostor například pro soukromé akce a oslavy.

10. Cílová skupina

Cílovou skupinu lze dělit na 3 kategorie: střední a vyšší třídu ve věku 20-35 let (bez ohledu na pohlaví); rodiny s dětmi; firmy v Chomutově a okolí, hledající adekvátní podnik pro uspořádání teambuildingu, vánočního večírku, tematických programů a rodinných dnů. Vzhledem k cenové hladině se u všech skupin předpokládá, že jsou finančně dobře zajištěné.

Dodatečnou čtvrtou skupinu tvoří základní školy a příměstské tábory. Ačkoliv se na tuto vedlejší kategorii nevztahuje marketingová komunikace jako taková, vizuální styl ji bere v potaz.

10.1. Vysokoškoláci a pracující ve věku 20 až 35 let

Z prvních jednání s majiteli jasně vyplynulo, že koncept má mladistvého ducha a ten se promítá i do hlavní cílové skupiny. Proto-persona⁵³ (neboli prototyp ideálního zákazníka) vznikla na základě vize majitelů. Pracovně jsme si osobu pojmenovali Alex Gottová, popis je v ženském rodě, pohlaví ovšem nehraje roli, takže popis lze interpretovat i v mužském rodě.

Alex G. (27) je čerstvě dostudovaná doktorka, se psem bydlí v Praze, původem je ovšem z Chomutova a právě zde tráví víkendy a prázdniny. První 2 dny v týdnu pracuje

⁵³ Medium 2018, online

v Chomutově, od středy do pátku má poloviční úvazek v Praze. V okolí Chomutova má pozemek, na kterém chce v dalších letech začít stavět dům a vrátit se tak do rodného města. Volný čas tráví v létě na surfu (v zahraničí, v surf-arénách, či na jezerech v Česku). Ráda jezdí na longboardu a v zimě preferuje snowboard, nebo skialpy. Na jaře, jakmile opět začne svítit sluníčko a dny se oteplí, hledá venkovní aktivity. V Praze s přáteli ráda navštěvuje kavárny, tematické bary (např. pro surfaře a sportovce) a komornější koncerty. Za kvalitní služby a prostory jí nevádí připlatit, pokud opravdu stojí za to. Má ráda fotogenická místa a někdy své zážitky sdílí na Instagramu. Čas v Chomutově tráví s rodinou nebo s přáteli ze střední školy. Na místní podniky je zvyklá a z nostalgie jsou jí blízké, cítí ovšem, že už je čas na změnu a hledá nové, příjemné místo, kam může vzít jak rodinu (rodiče a sourozence s jejich dětmi), tak přátele a zároveň si užije nejen dobrý drink ale i příjemnou aktivitu a neposedí odpoledne.

10.2. Rodiny s dětmi

V hezkém počasí hledá každý rodič venkovní aktivity pro svou rodinu. Místo, kde se děti zabaví a rodiče mohou posedět a přitom dohlížet na ratolest, nebo se zapojit do hry, je ideální. Komunikace na rodiny s dětmi je cílena prvotně na Facebooku, na Instagramu až druhotně. Proto-personou této skupiny je Karel Janovský a jeho 2 děti s manželkou.

Karel J. se živí prodejem vozů ze zahraničí a jeho manželka ve volném čase organizuje akce v kulturním domě u nich na vesnici nedaleko Chomutova. Auta jsou Karlovým a mnoho let už je sdílí s přáteli a potencionálními zákazníky na Facebooku. Šestiletá dcera minulý rok nastoupila do školy a osmiletý syn už 2 roky navštěvuje v Chomutově stejnou školu jako mladší sestra. Karel se snaží svou rodinu přimět, aby byla aktivnější a aby děti nezanedbávali sociální vazby, jelikož bydlí dál od města a na vesnici zatím moc přátel nemají. Karel v týdnu podniká pracovní cesty do zahraničí, často s přenocováním a na děti má nejvíce času o víkendu. Se synem nejraději jezdí na kole a v zimě spolu chodí bruslit, ale s dcerou moc společných aktivit zatím nemá. Rodina by byla vděčná za místo, které je zájmově spojí, umožní jim strávit čas venku a po aktivitě nebudou muset přejíždět a vymýšlet, kde se o víkendu najíst. Maminka ocení všechny

nápady, které v létě obohatí program v kulturním domě a s dalšími maminkami budou mít místo, kam můžou vzít své předškoláky a školáky po výuce či o prázdninách.

10.3. Firemní akce

Cyril Valta (31) je proto-personou firemních akcí. Po ukončení studia v Praze se vrátil do Chomutova, aby šel pracovat na oddělení HR v továrně umístěné v průmyslové zóně - těmito zónami začíná být město ze všech stran obklopené. Cyril V. bydlí v nově zrekonstruovaném bytě na Zadních Vinohradech v Chomutově (směrem na Most, blízko Kamencového jezera) a do práce v létě jezdí na kole. V osobním životě je aktivní na mnoha sociálních sítích (včetně Instagramu, Facebooku, Pinterestu a TikToku), díky pracovní náplni nejvíce času ovšem tráví na LinkedIn. Cyril má mimo jiné na starosti organizování akcí konajících se mimo prostory firmy. Snaží se hledat místa, která svou nabídkou mohou zaměstnance a vedení firmy sblížit pomocí aktivit. Existují i události (jako jsou firemní večírky), kdy postačí vnitřní prostory s nabídkou drinků a občerstvení. Cyril byl v Praze „rozmazlován“ širokým výběrem podniků a míst, která může navštívit jak pracovně, tak osobně. A právě výběr mu v této oblasti Ústeckého kraje chybí a nová místa aktivně vyhledává.

10.4. Základní školy a příměstské tábory

Na tuto kategorii je cílena komunikace zvláště pomocí e-mailů a plakátů přímo ve školách, nebo v organizacích, které pořádají dětské aktivity a příměstské tábory (1. až 9. třídy). V těchto případech je hřiště rezervováno na dopoledne či jiný předem domluvený čas, dle počtu dětí. Tyto akce budou označeny a předem nahlášeny na webu i sociálních sítích jako soukromé akce/uzavřené společnosti. Omezení počtu hráčů si nutně vyžaduje rezervaci, kterou mohou vykomunikovat pouze vyučující, pedagogický dozor či organizátoři. Větší skupiny dětí se běžně s návštěvníky budou míjet.

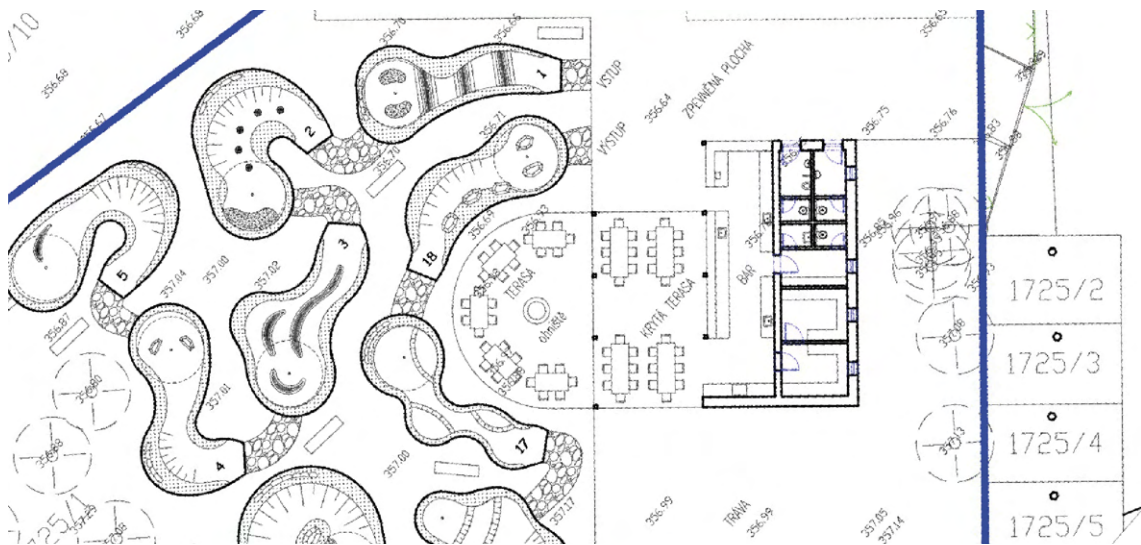
11. Design interiéru a exteriéru restaurace

Při vytváření celého konceptu hřiště a restaurace byli majitelé vázání pouze několika prvky z architektury na Kamencovém jezeře, výběr nábytku byl čistě na nich a mně byla nabídnuta možnost s nimi konzultovat mnoho detailů. Do interiéru se promítají klíčová slova (pohoda, kvalita, bohémská estetika), tvary hřiště a dominuje zde bohémský styl. Mým úkolem nebylo vybrat konkrétní nábytek, či dodavatele, ale pouze vytvořit

harmonii mezi hřištěm a restaurací, aby vypadaly jako celek a vzájemně se vizuálně podporovaly. Za cíl jsem si stanovila zakomponovat skrze moodboard do restaurace tyto prvky: elementy celkového vizuálního stylu; tvary a barvy z hřiště.

11.1. Výchozí situace

Do půdorysu (z roku 2021) byl zakreslen půl oblouk, jako terasa. Tato část restaurace částečně zasahuje do hřiště a vytváří vizuální propojení obou prostorů. Je to také jeden z dominantních zakulacených prvků, tvořen světlou betonovou přibližně 45 cm vysokou zídkou. Trámy podírající střechnu nad zimní zahradou jsou z přírodního (smrkového) dřeva, jeho původní světlá barva zůstala zachovaná. Fasáda budovy je z borovicových planěk (ty například určil architekt Kamencového jezera). Dispozičně restaurace nabízí: terasu se stoly v přední části u hřiště (v půlkruhovém výklenku); krytou zimní zahradu s dalším posezením a stoly přímo před barem; 2 toalety a prozatím nevyužité střešní prostory (majitelé si přejí střechnu v příštích letech zpřístupnit, přidat zábradlí a vytvořit další místo k sezení).



Obrázek 32: Výřez výkresu hřiště a restaurace, 2021
Zdroj: Daniel Vlček, <https://danielvlcek.cz>

Inspiraci pro interiér jsme částečně čerpali z bezejmenných podniků na plážích v zahraničí - především z pocitu pohody, který tato prosluněná místa navozují (viz. 9.2. Moodboard). Jednoduchost, přírodní materiály, bohémský styl, žádné rušivé elementy a jakási oáza klidu jsou slova, která by měla přijít na mysl při pohledu na hřiště

a restauraci. V příštích letech bude možné (při pohledu zpředu) v pravo vedle restaurace udělat písčitou zónu se sedacími pytli a stolky. Dalším návrhem je také plátno na promítání tematických filmů.

11.2. Moodboard

Nejprve měl být interiér kombinací dřeva, světlého betonu a antracitu (kovová, tmavě šedá barva). Antracit ovšem navozoval spolu se světlým betonem nežádoucí industriální vzhled - proto byl nahrazen krémovou barvou, ostatní prvky jsou zachovány. Jediným tmavým prvkem zůstala střecha. Návrhem pro dominantní prvek uvnitř restaurace jsou „vtisknuté“ oblouky za barem. Podsvícení může být aplikováno právě na tyto oblouky, pod bar z přední strany nebo za zrcadly na toaletách. Dřevěný nábytek (židle, stoličky a stoly) vynikají na světlé podlaze. Nádobí kombinuje světlou keramiku s nepravidelnými zaoblenými tvary, dřevěné podtácky a barevné sklo. Dekorace a světla z proutěných materiálů.



Obrázek 33: Moodboard vizuálního stylu
Zdroj: Vlastní, <https://www.pinterest.co.uk>, <https://www.behance.net/>

12. Vizuální styl

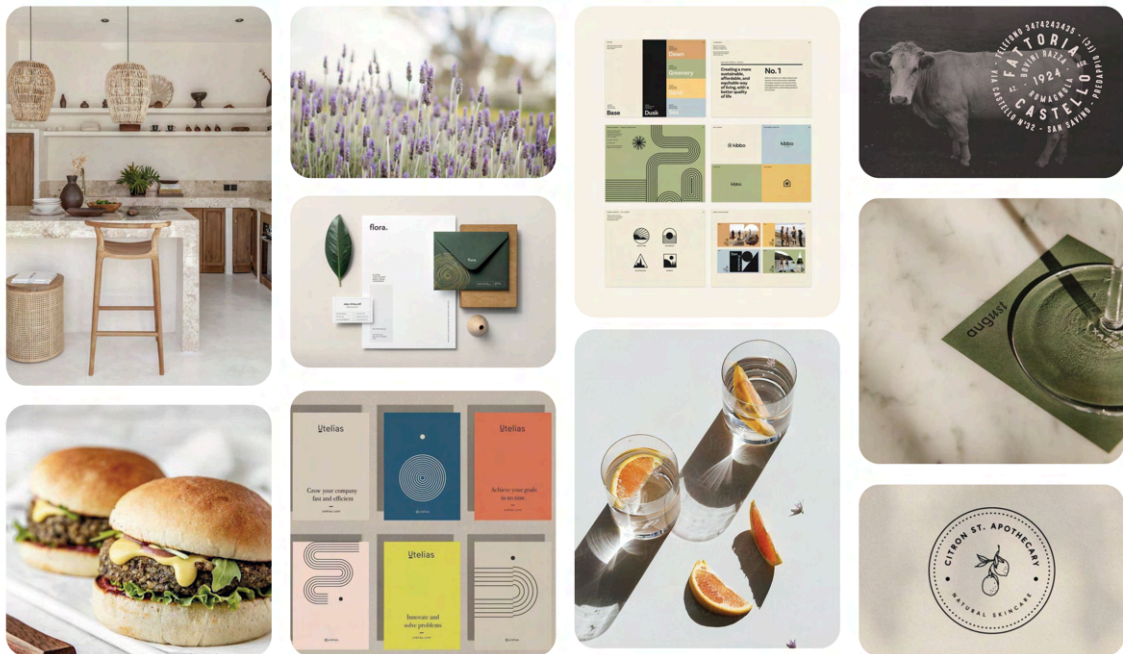
Celý koncept pro vizuální styl vznikl na základě konzultování s klienty, vyučujícími na VŠKK a vedoucím této práce, panem Macúchem. Rozhodující slovo ve finálním

designu mají sice majitelé Bar & Grillu AGKJ, ovšem ti si s chutí nechají vysvětlit základní principy a smysl designu, nebo také detaily a skrytou symboliku grafiky, výsledek je díky tomu smysluplný, nadčasový a v souladu s vizí klienta.

Vedle estetického hlediska má samozřejmě celý vizuál též reprezentativní, strategickou a prodejní funkci.

12.1. Moodboard

Moodboard pro ujasnění představ a zasazení klíčových slov spolu s materiály a inspirací jsme si s majiteli schválili na začátku celého procesu.



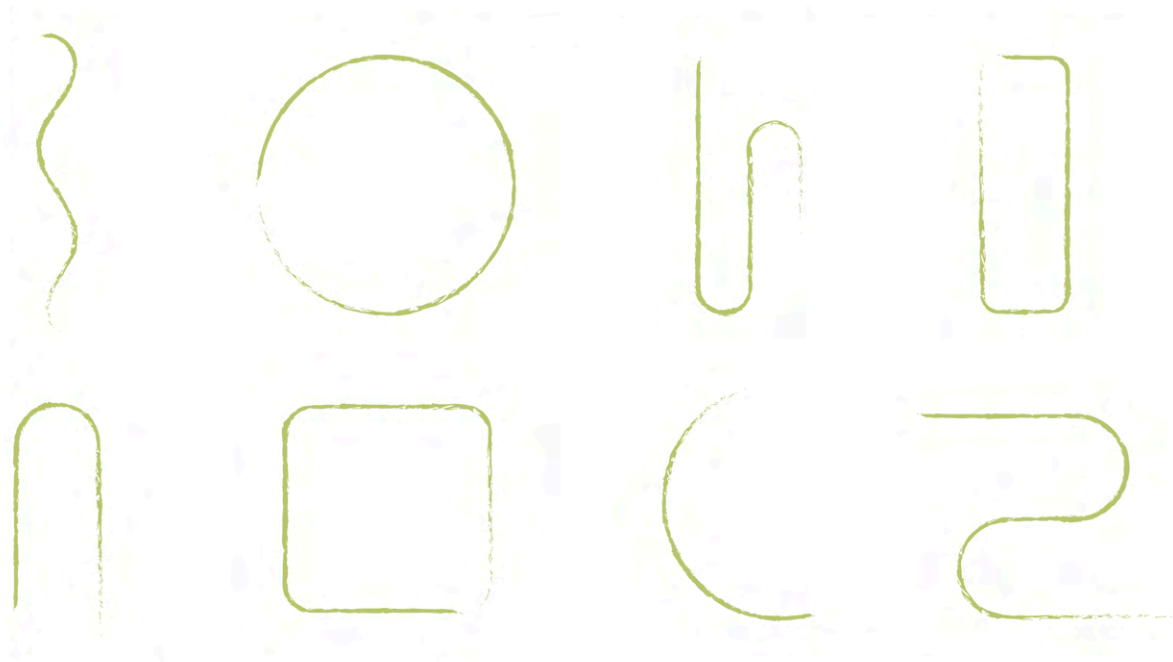
Obrázek 34: Moodboard interiéru restaurace
Zdroj: Vlastní, <https://www.pinterest.co.uk>, <https://www.behance.net/>

12.2. Tvary

Základem tvarů je zakulacení, oblé rohy, rovné ale i nepravidelné linie. Pro znázornění vidíme na Obrázku 35 základní prvky, ze kterých se dále rozpracovávají další prvky, jako jsou rámečky, šipky a ikonky. Mezi tvary je balanc a jednoduchost, díky této kombinaci jsou prvky rychle čitelné a zapamatovatelné.

Linky jsou tvořeny křídovým štětcem s texturou, připomínají ručně kresbu. Pravidelnost některých tvarů tento styl tahu oddaluje od pocitu, že tvary tvořila dětská ruka (takový

vzhled by byl ideální, pokud by vizuální styl cílil pouze na děti, ovšem v našem případě by byla příliš infantilní estetika nežádoucí).

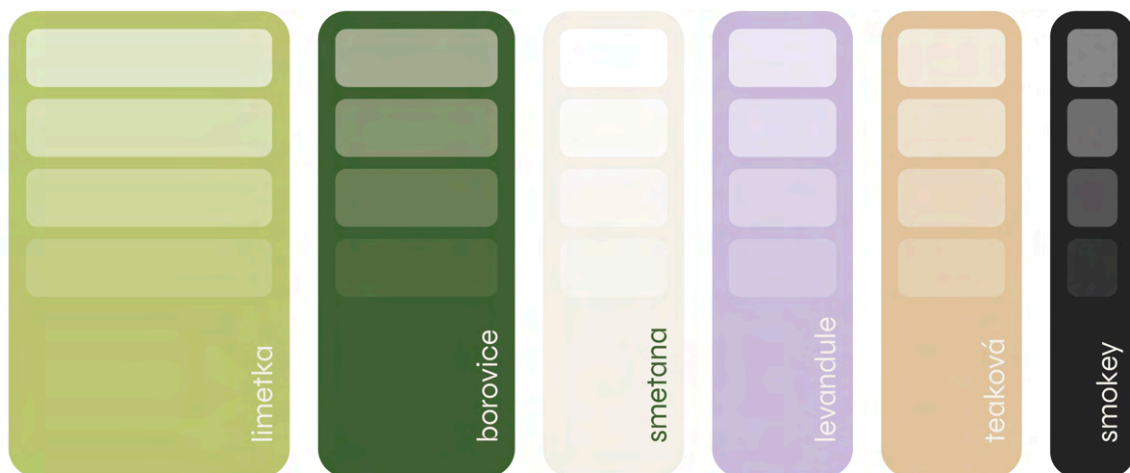


Obrázek 35: Tvary v liniích
Zdroj: Vlastní

Další sada tvarů dodává více sofistikovaný a uhlazený vzhled (Otázek 36). Cílem je mít hravý a zajímavý styl, který je nutné vyvážit pevnými plochami s plnou výplní, tak vzniká mezi konkrétními objekty designu prostor, nebo-li „white space“ (v překladu bílý prostor). Tímto způsobem necháváme design tzv. dýchat, čímž dopomáháme čitelnosti a divák se může v designu lépe orientovat a necítí se přehlcený informacemi.



Obrázek 36: Tvary v plošném zobrazení
Zdroj: Vlastní



Obrázek 37: Barevná paleta
Zdroj: Vlastní

12.3. Barvy

Barvy jsou viditelně inspirovány hřištěm, rostlinami a materiály z restaurace (dřevo, světlý beton a dlažba). Zelenou barvu si vyžádali majitelé již při vymýšlení loga, jelikož jde o ikonickou barvu asociovanou s golfem. Od té, jsem dále rozvíjela a kombinovala zbytek barevné palety.

Barevnou paletu tvoří sekundární barvy z barevného spektra - konkrétně odstíny zelené, fialové a oranžové barvy.⁵⁴ Doplněny jsou o neutrální tmavě šedou a světle šedou až špinavě bílou. Ke každé barvě jsou přidány její 4 světlejší odstíny pro snazší vyvážení kontrastu, v případě, že je jiný prvek nečitelný.

„Borovicová“ slouží jako výchozí barva, která odkazuje na hrany/okraje jamek, borovice uprostřed hřiště a další okolní zeleň. Využívá se převážně jako barva textu a grafických doplňků.

„Limetková“ je o několik stupňů výše tónovaná „borovicová“ s přidáním žlutějšího odstínu - působí „čerstvě“, výrazně a slouží jako ikonická primární barva.

Neutrální „smetanová“ působí čistě, jemně a ladí s vnitřními prostory Bar & Grillu. Ve stejné míře se využívá jak na hřišti, tak v restauraci.

⁵⁴ Lupton, Phillips 2015, s. 187–194

Sekundární „levandulová“ vychází ze stejnojmenné rostliny, v hojnosti zastoupené na hřišti. Slouží jako „živý“ feminní element, ale používá se v menší míře pro oživení palety. Barva je asociována spíše s hřištěm.

Druhá sekundární nese název „teaková“ - ta je naopak blíže restauraci. Právě z teakového dřeva je nábytek a odstín nenápadně ladí například i s bulkami hamburgerů.

Doplňková neutrální „bbq černá“ slouží pouze jako barevná výplň u některých textů a drobných detailů.

Dohromady tvoří paleta příjemnou, přírodní a bohémskou kombinaci. Dle poměrů barev se dá dále v komunikaci cílit na různé skupiny. Například při cílení na rodiny s dětmi se využije více limetkové a levandulové. V případě, že chce upoutat pozornost na instagramu a cílíme momentálně na

12.4. Typografie

Primární písmo New Order bylo zvoleno pro jeho zakulacený charakter, projevující se u těchto znaků: c; j; m; n; r; u, které navazují na tvary z vizuálního stylu. Návrhář této písmové sady se jmenuje Miles Newlyn a licenci zprostředkovává Adobe Fonts.

New Order - primární

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

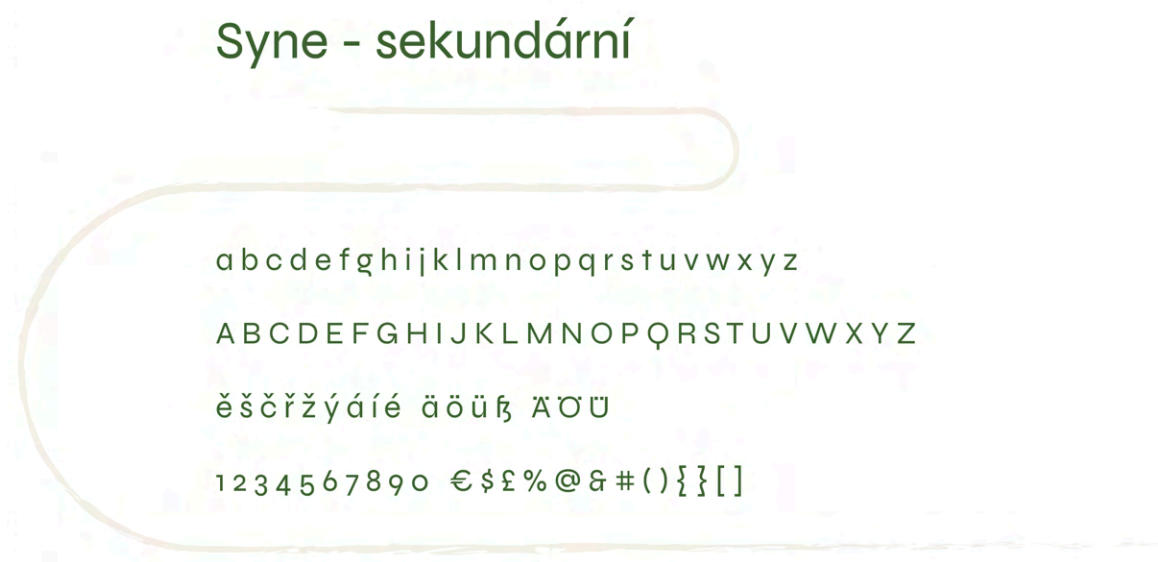
ěščřžýáíé äöüß ÄÖÜß

1234567890 €\$£%@&#(){}[]

Obrázek 38: New Order
Zdroj: Vlastní

Písmo působí čistě, není příliš výrazné a nestahuje k sobě pozornost a zároveň skrze několik detailů ukazuje jemný charakter. Kulatá „o“ připomínají míček a další zaoblené prvky z moodboardu. Toto bezpatkové písmo se dále využívá v logu, nadpisech a názvech. Písmo se užívá ve všech řezech.

Pro delší texty, web a jako alternativu pro primární písmo jsem zvolila Syne. Bonjour Monde, Lucas Descroix a George Triantafyllakos jsou jeho autoři. Písmo je opět bezpatkové, tentokrát nalezneme v písmové sadě výraznější znaky pouze dva: g; j. Řez je použit pouze základní, tedy Regular. V případě, že nelze do programu, či platformy dosadit vlastní písmo (Syne), vybrala jsem z běžně dostupných Century Gothic Pro, řezy Regular a Bold.



Obrázek 39: Syne
Zdroj: Vlastní

12.5. Logo

Na začátku teoretické části bylo v rámci brandingů zmíněno cejchování. Dnes je tato činnost asociována s chovem skotu a zpracováváním masa, tedy i se stravováním a restauracemi. Druhou disciplínou, která sloužila jako inspirace pro primární logo jsou sporty a sportovní kluby. Spojením vznikl typografický emblém.

V dvojitém kruhovém ohraničení je písmem New Order vepsáno Bar & Grill Adventure Golf Kamencové jezero. Toto logo se užívá pouze ve větších velikostech.



Obrázek 40: Primární logo
Zdroj: vlastní

Při zobrazování loga na menších produktech a obecně v menších rozměrech, kde je čitelnost ohrožena, se používá logo sekundární. Ve zjednodušeném monogramu AG jsou odebrány zbylé části celého názvu a tečky, připomínající míčky a další kulaté tvary z restaurace a hřiště (např. jamky).



Obrázek 41: Primární a sekundární logo
Zdroj: Vlastní

Spojit v logu restauraci a hřiště bylo velkou výzvou, dalším důležitým aspektem, kterým jsem se inspirovala byl bohémský styl, který jsem původně chtěla do loga dostat pomocí malé ilustrace. Příliš mnoho prvků ovšem působilo přeplácane, nečitelně a vytrácel se pocit jednoduchosti a pohody. Logo bylo z tohoto důvodu ponecháno v jednodušším stylu a dále v komunikaci je doplňováno a rozehráváno pomocí barev a dalších grafických prvků.



Obrázek 42: Ukázka loga v praxi
Zdroj: Vlastní

12.6. Obrazové materiály

Hlavním doprovodným prvkem jsou fotografie. Preferovaně profesionální z akcí, samotného hřiště a hráčů nebo produktové (při focení jídel a pití).

V kombinaci s logem a dalšími grafickými prvky (barevné podklady, ikony, atd.) vytvářejí jasně rozpoznatelný a dominantní prvek vizuálního stylu. Pro sociální sítě, konkrétně na Instagramové story, postačí fotografie z telefonu s použitím dalších grafických prvků. Při textově bohatém obsahu je snížena průhlednost fotografií pro lepší čitelnost, nebo fotografie slouží jako pozadí a v popředí leží jednobarevný rámeček se zaoblenými rohy a na v něm text (viz. kapitola 9.3. Instagram).



Obrázek 43: Obrazové materiály
Zdroj: Vlastní

12.7. Grafické prvky

Pro lepší orientaci v online i tištěných materiálech jsem vytvořila sadu piktogramů. Od počasí po drinky a odkazy na sociální sítě. Sadu lze dále rozšiřovat podle rostoucí (či klesající) potřeby. Další využití je například pro tlačítka na webu, na Instagramu ve výběrech, atd. Nalezneme zde i piktogramy pro toalety a další orientaci nebo znázornění hovězího a vepřového masa.



Obrázek 44: Piktogramy
Zdroj: Vlastní

Piktogramy tvoří charakteristická křídlová linka, pro dosavadní materiály byla nejčastější barva smetanová, ale majitelé budou mít k dispozici všechny barvy. Doporučuji piktogramy využívat s rozvahou, aby se příliš „neohrály“ a namísto praktických elementů, se z nich nestaly elementy rušivé nebo infantilní. Tyto prvky slouží jako jednoduchý, zábavný a hravý element.

12.8. Score karty

Score karty jsou běžně využívány k zapisování bodů jednotlivých hráčů. Jedná se o tištěný předmět, který se váže pouze k hřišti. Zde jsem musela dbát na velikost karty (přeložená A6) a počet jamek násobený maximálním doporučeným počtem hráčů, spolu s výsledným score.

Score kartu dostává jeden hráč z týmu, případně samostatný hráč. Karta se neodevzdává a pokud ji návštěvníci nevyhodí, stává se z ní vzpomínkový předmět. Z druhé strany karty je kontakt a pravidla hry.



Obrázek 45: Score karta
Zdroj: Vlastní

12.9. Menu

Forma menu zatím není pevně daná, rozsah ani přesné názvy, či složení jídel také ne. Prozatímní návrh je formát přeložené A3 do velikost A4 ve voděodolném a netrhavém papíru v vysokou gramáží. Za bar se pověsí konkrétní druh měnitelného, praktického menu (viz Obrázek 46).



Obrázek 46: Nástěnné menu
Zdroj: <https://eu.georgeandwilly.com/>

12.10. Plakáty pro školy a příměstské tábory



Obrázek 47: A4 Plakáty pro školy a tábory
Zdroj: Vlastní

13. Marketing

Marketing je časově sestaven až od sezóny 2024, kdy bude plně funkční hřiště i restaurace a celý plán bude bez rozdílů synchronizovaný pro obě části subjektu. Před zprovozněním restaurace pracuje komunikace bez vizuálního stylu (přibližně do letních prázdnin roku 2023). Podzimní strategii bude možné začít využívat již od září roku 2023.

Účinným nástrojem pro sledování úspěšnosti kampaní a strategie je Google Analytics 4. Pro sledování úspěchu a dosahu lze jako konverzi nastavit na webových stránkách krok rezervace nebo využití kontaktu. Příchod na web slouží jako KPI.

K marketingu patří též i komunikace na Facebooku, Instagramu a LinkedIn. Strategie jsou oddělené a příspěvky se neopakují, ani „nerecyklují“ napříč platformami.

Bar & Grill AG může spolupracovat s různými hudebníky (za účelem pořádání akustických večerů, či komorních koncertů), nebo s podnikem Cafe 44, kam se například návštěvníci AG mohou uchýlit po zavírací době (otevírací doba Cafe 44 je o víkendech od 18:00 do 4:00 ráno - jedná se o noční bar).

13.1. Návrh webu

Sdělení na webu je informační, odkazuje na kontakty a rezervace, proměnná konverze se měří v počtu rezervací.



Obrázek 48: Návrh webových stránek
Zdroj: Vlastní

13.2. Recenze a hodnocení

Služby celého objektu mohou zákazníci hodnotit na stránkách, či aplikaci Google Mapy. Na Mapy.cz. a Trip Advisor necílíme aktivně, ale i tato místa sledujeme a aktivně reagujeme. Lidé se totiž stále častěji odkazují na recenze při koupi, výběru služeb, produktů, nebo míst, která se chystají navštívit.⁵⁵ Tone of voice (neboli výchozí tón komunikace) pro veškerou komunikaci týkající se recenzí je velmi pokorný a střídmý. Na pozitivní recenzi se vždy odpovídá poděkováním, přitakáním. Na negativní recenze je nutné reagovat s velkým klidem, i irelevantní nebo nekonstruktivní kritiku je třeba přijmout s poděkováním. V případě, že je zákazník v právu, je namístě i omluva a snaha

⁵⁵ Vendasta 2022, online

o napravení problému, protože v mnoha případech může jít o nepříjemnosti nebo detaily které mohou v případě vyřešení povýšit kvalitu služby.

Na otázku, jak se vyhnout negativním komentářům, jsem si zodpověděla dvěma způsoby. Jednou z možností je připravit 2 druhy vizitek. V případě, že zákazník odchází zjevně spokojený, nebo měl dokonce kladný komentář, personál mu při odchodu předá vizitku s kontaktem, logem a dominantním QR kódem s přesměrováním na adresu Bar & Grill AG v aplikaci Google Mapy. Pokud personál zaznamená stížnost, problém, nedostane spropitné nebo vidí jakkoliv nespokojeného zákazníka, namísto QR kódu nabídne druhou variantu vizitek, kde je dominantní kontakt, logo a dotaz, zda-li byl zákazník spokojen a jak může podnik své služby vylepšit. Pokud bude mít zákazník chuť se skutečně o svůj názor podělit, kartička mu sugestivně nabídne kontaktování manažera po telefonu nebo e-mailem.

13.3. Marketingový kalendář

Začátek Bar & Grill AGKJ kalendáře jsme si stanovili dle začátku sezóny od března do února. Všechny platformy komunikují odděleně, podrobnější strategie je rozvedena zvlášť v kapitole věnované komunikaci na sociálních sítích.

a) Březen - duben

Přibližně od začátku března (o konkrétních datech rozhodne počasí) do konce dubna začíná „probouzení hřiště“ a zahajování sezóny. Do základních škol se rozesílají e-maily s pozvánkami, na sociální sítě jdou příspěvky s novinkami na danou sezónu a četnost přidávání obsahu začíná být intenzivnější. Od prvního dubna se každý týden přidává odpočet týdnů do otevření.

b) Květen - červen

Za příznivého počasí lze od prvního května zahájit provoz Bar & Grill AGKJ. Předprázdninové období se věnuje příměstským táborem ve formě e-mailů a plakátů v konkrétních organizacích (např. Domeček Chomutov) <https://www.domecek-chomutov.cz/tabory>. Na sociálních sítích začíná „prázdninová pohoda“ - příspěvky navozují teplou letní atmosféru a dle počasí vybízí i k večerní hře. Na fotografiích jsou svěží drinky a snímky hřiště za sluníčka. V tomto období se plánují akce na prázdniny a spolupráce s dalšími podniky, jako

je Cafe 44. Tento čas je ideální na focení jídel a drinků, produktových fotografií a příprava „prázdninového“ obsahu (tzn. příspěvky přidávané v červenci a srpnu).

c) **Červenec - srpen**

V hlavní části sezóny je aktivita na sociálních sítích každodenní, sdílejí se příspěvky návštěvníků, propagují se akce Bar & Grillu - komorní koncerty, tematické večery a speciality kuchyně či barmanů. Nejteplejší dny budou ideální k večerní hře, o této možnosti je nutno informovat dopředu a daný den s ideálním počasím už od rána. Další speciální strategie na toto období není nutná díky turistům ubytovaným v kempu a očekávanému zatížení podniku. Ke konci srpna se začíná zvyšovat aktivita na LinkedIn.

d) **Září**

Začátek školního roku znamená vyprázdnění kempu, loučení se s hlavní sezónou, rekapitulace a děkování návštěvníkům. Zároveň se strategie obrací na firmy. Ke konci měsíce se v závislosti na počasí zazimuje hřiště.

e) **Říjen**

Aneb měsíc odpočinku, začátek října je ekvivalentem pro ukončení sezóny, pro sociální sítě a marketing to znamená zvolnění tempa při přidávání obsahu na minimum (jednou týdně nanejvýš). Jde o „nostalgické“ letní příspěvky a ve větší míře pozvánky pro firmy a oslavy, respektive nabízení využití prostor restaurace.

f) **Listopad**

Listopad se zaměřuje na LinkedIn a nabídku vánočních a firemních večírků. Instagram a Facebook pouze sdílejí snímky z akcí, tyto dvě platformy jsou méně aktivní.

g) **Prosinec - leden**

Vítání nového roku přináší novinky, na které se návštěvníci mohou těšit, předběžný program, či jiná lákadla na novou sezónu. Od 1. prosince do 1. dubna se každý měsíc přidává příspěvek s odpočtem měsíců do otevření, přičemž restaurace není závislá na počasí a její otevření může nastat dříve, pokud budou

alepoň částečně příznivé podmínky - je žádoucí aby byl tento fakt z odpočtů patrný.

h) **Únor**

V posledním měsíci marketingového kalendáře je tzv. ticho před bouří, na LinkedIn se snižuje počet příspěvků na týden a na Facebooku a Instagramu se prozatím připravují konkrétní příspěvky. Tento měsíc je věnován přípravě restaurace. Dle dostatku či nedostatku personálu se rozhoduje, zda-li bude potřeba vytvořit příspěvky s nabídkou práce, které by bylo možné přidávat od března (aby zbyl čas na výběrové řízení a zaučení nového personálu).

13.9. Merchandising

Oblečení (trika, mikiny) jsou primárně pro personál, k volnému prodeji budou další barevné varianty.



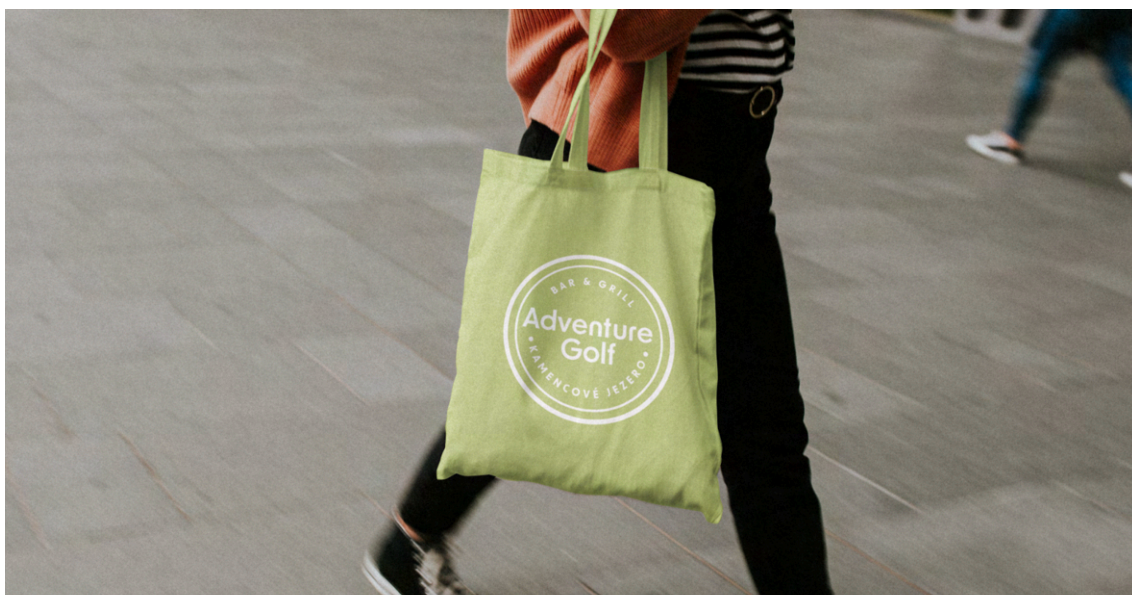
Obrázek 49: Tričko s logem
Zdroj: Vlastní

Mezi další předměty k prodeji patří míčky s logem a tašky (plážové, ideální při návštěvě Kamencového jezera). Merch je úhledný a reprezentativní. Během první sezóny mnoho míčků zmizelo, což sloužilo jako známka, že o ně návštěvníci mají zájem. Způsob, jak

z problému udělat nadsázku je například prodávat krabičky s nápisy „Tenhle míček jsem ukradl pro tebe“.



Obrázek 50: Míček se sekundárním logem
Zdroj: Vlastní



Obrázek 51: Plátěná taška s primárním logem
Zdroj: Vlastní

14. Komunikace

Veškerá komunikace probíhá online formou (vyjma plakátů pro základní školy). Platformy byly zvoleny podle cílových skupin a z velké části i tak, aby byli majitelé schopni spravovat obsah sami. Sociální sítě mohou být také užitečné pro hledání nového personálu.

Ke každé platformě jsem pro shrnutí (majitelům) vytvořila metaforické přirovnání. Facebook bude napodobovat diář, kam si zapisujeme vše co proběhlo, nadcházející události, vzpomínky ve formě fotografií, všechny střípky týkající se Bar & Grill AGKJ - zmínky na jiných stránkách, změny na webu, milníky (i z jiných platform), články, úspěchy. Facebook by měl téměř působit, jakoby ho spravoval pyšný rodič - vřele, sebevědomě a nadřazeně ostatním platformám - zde se totiž dále sdílí i některé příspěvky z LinkedIn a Instagramu. Právě z Instagramu by měli mít sledující pocit, že ho spravuje úspěšná mladá modelka - sem si ukládá nejlepší snímky, o vzhled celého účtu opravdu dbá a prezentuje se v nejlepším světle. Přidanou hodnotu dodává pomocí příspěvků s radami a tipy o adventure golfu (viz 14.2. Instagram) - tímto způsobem umožňuje sledujícím jaksi nahlédnout za pomyslnou oponu.

Všechny grafické prvky jsou vytvořeny tak, aby bylo možné zpracovávat obsah v cílových aplikacích bez použití pomocných nástrojů jako jsou Canva, Adobe Creative Cloud Express, VistaCreate atd. Tento druh online nástrojů jsem si podrobně prostudovala a vyzkoušela, ovšem žádný z nich nesplňoval mé (náročné) požadavky. Hledala jsem uživatelské rozhraní, ve kterém se majitelé: rychle zorientují; nebudou se muset učit nové funkce a možnost udělat chybu bude minimální. Kontrolovala jsem i ceny a aby efektivita programu byla stejná na telefonu (ne-li vyšší) ve srovnání s počítačem. Došla jsem k závěru, že nejlepší strategie pro tvorbu kvalitního a konzistentního obsahu začíná u dobře předpřipravených šablon a několika jednoduchých pravidel. Při splnění těchto podmínek pomocné nástroje nejsou potřebné a majitele, kteří se věnují provozu celého objektu, by spíše okrádaly o čas.

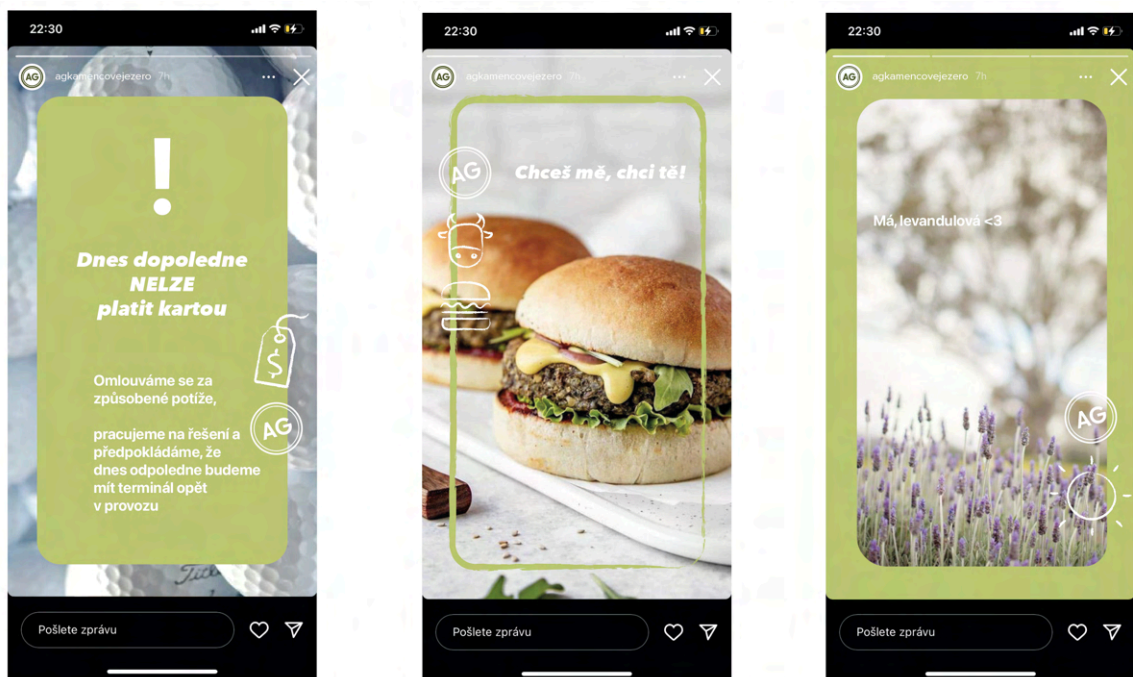
14.1. Facebook

Komunikace na Facebooku cílí na proto-personu Karel J. a ve srovnání s ostatními vybranými platformami působí jednodušeji. Důraz se zde klade na vytváření *událostí*.

Sdílený obsah cílí na rodiny a sekundárně na starší generace. Příspěvky není nutné příliš graficky zpracovávat, ani přidávat mnoho textu. Důležitější je konzistence a četnost příspěvků. Zde je možné sdílet i články, delší texty, odkazy nebo příspěvky z Instagramu s velkým úspěchem a speciálními radami (viz 14.2. Instagram).

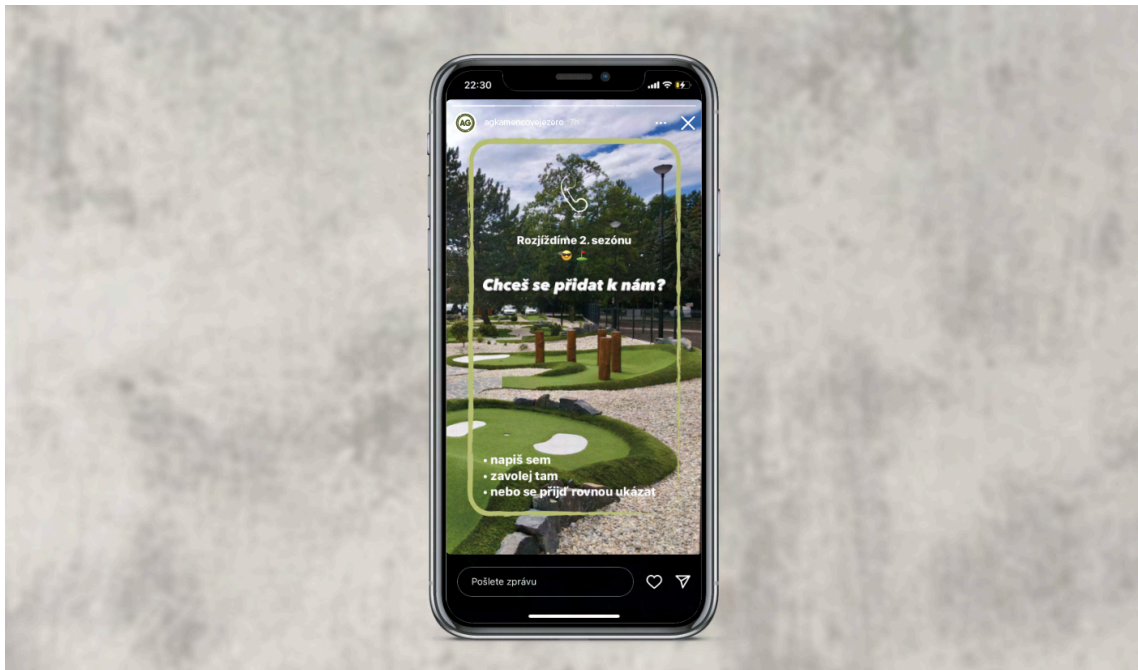
14.2. Instagram

Komunikace v příspěvcích je rozdělena do 3 kategorií: fotografie/videoa hřiště, restaurace a jídel; soutěže a akce; důležitá oznámení. Čtvrtá (vedlejší) kategorie cílí na firmy přibližně každým 15. příspěvkem, tzn. přibližně 10 % obsahu (hlavní komunikace cílená na firmy se odehrává na LinkedIn). Všechny tři kategorie cílí na proto-personu Alex G. a její zájmy a potřeby.



Obrázek 52: Návrh Instagram stories
Zdroj: Vlastní

První kategorie - estetický, neboli fotografický obsah s grafickými prvky (text, logo, ikonky) - zabírá přibližně 40 % publikovaného materiálu. Patří sem i videa s přidanou hudbou, tzv. reels (videa s trendy prvky, vtipné příběhy, atd.) nebo kreativní produktové fotografie jídel a drinků. Cílem těchto příspěvků je prezentovat a vytvářet brand, mimo jiné se tímto způsobem rozšiřuje a prezentuje povědomí o Bar & Grill AGKJ. Zároveň lze vybrané příspěvky z této kategorie propagovat pomocí reklamních nástrojů na

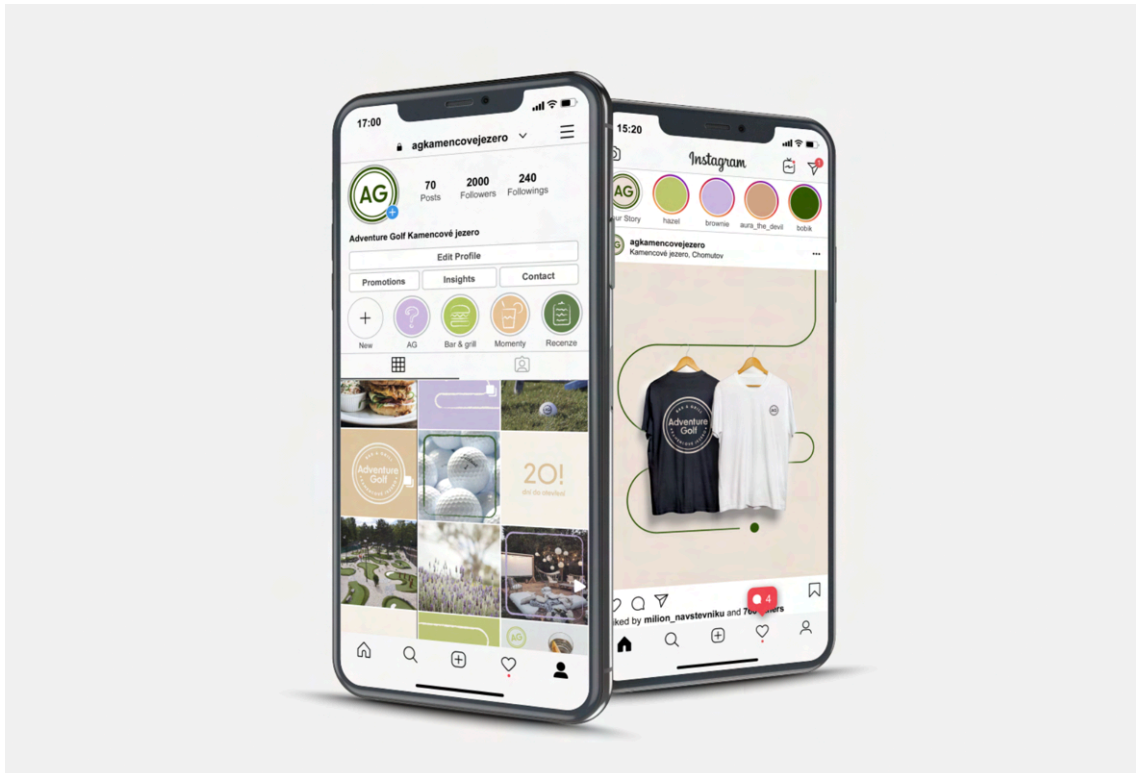


Obrázek 53: Hledání personálu pomocí Instagramu
Zdroj: Vlastní

Instagramu (ty je nutné dále sledovat a analyzovat pro lepší dosah a úspěšnost). V nastavení je důležité přesně určit cílovou skupinu (muži a ženy ve věku 20 až 35 let), lokalitu (Chomutov a okolí) formát, rozpočet a dobu zobrazování reklamy.

Druhá kategorie tvoří 30 % z celého obsahu a je věnována soutěžím a příspěvkům využívající principy gamifikace, které podporují lidskou soutěživost. Na hřišti bude například tabulka hráčů s nejlepším skóre, která se při překonání či změně pořadí zveřejní pomocí příspěvku sledujícím a vybídne další hráče k návštěvě hřiště a ke snaze překonat dosavadní výsledky, nebo si udržet vysokou pozici. Výhodou adventure golfu je, že s jistou mírou trpělivosti, snahy a techniky je i začátečník schopen se za krátkou dobu (odpovídající dovednostem) vypracovat a dosáhnout při hře lepších výsledků. Sdílením rad (jak k jednotlivým jamkám přistupovat, či jak držet putter a kam umístit míček) dodáváme Instagramovému účtu přidanou hodnotu a pro sledující je to jakási odměna.

Třetí kategorie je zaměřena na důležitá oznámení, jako jsou: začátek sezóny; uzavřená společnost s programem na hřišti i v restauraci; pozvánky na události, atd.



Obrázek 54: Instagram účet a příspěvek
Zdroj: Vlastní

Důležitost příspěvků odpovídá barvám vizuálního stylu. Pouze první kategorie není barevně specifická, v případě, že je k příspěvkům přidán grafický prvek, musí být v první řadě čitelný a kontrastní k pozadí. Druhá kategorie využívá více grafických prvků, barevných rámečků a textu - aby byla výraznější a hravější. Třetí kategorie využívá levandulové, limetkové či borovicové pozadí bez fotografií, středem pozornosti je text a sdělení.

Instagram story AG využívá ke krátkodobé komunikaci - sdílení příspěvků od návštěvníků, informování o počasí (např. v případě, že prší a hřiště je zavřené).

14.3. LinkedIn

Strategie na LinkedIn spočívá v oslovování firem v Chomutově a blízkém okolí, manažerů, HR pracovníků a zaměstnanců továren nebo větších společností. Hlavní čas, kdy začnou majitelé přesouvat komunikaci tímto směrem, je ke konci letních prázdnin. LinkedIn umožňuje přístup 4 administrátorů k účtu, přičemž každý z nich má možnost

pozvat 250 uživatelů ze svého profilu.⁵⁶ Těmito pozvánkami lze rychle rozšířit dosah oslovování cílových účtů. Tato platforma je zacílena na proto-personu Cyril V.

Příspěvky budou tvořit v první řadě fotografie z různých firemních událostí - zde je žádoucí i podrobnější fotodokumentace. V druhé řadě budou majitelé vytvářet krátké „návod“ na „zábavné teambuildingy“ nebo aktivní firemní večírky a dny s rodinami, které povedou právě na AGKJ. Jednou z taktik, jak oslovit zájemce je propojit hřiště s hodnotami či cíli firmy - každá jamka může znamenat určitý milník. Zároveň je možné hru koncipovat jako soutěž mezi týmy. Každý tým může být rozdělen podle konkrétního sektoru ve firmě, atd. Obsah se dá lehce modifikovat podle cílených firem.

⁵⁶ LinkedIn 2022, online

Závěr

Cesta, vedoucí k dokončení komplexního vizuálního stylu pro Bar & Grill AGKJ, mi přinesla mnoho výzev a ponaučení. Za nejnáročnější aspekt práce považuji estetické, praktické a marketingové propojení hřiště s restaurací. Spojením dvou zdánlivě vzdálených disciplín - designu restaurace a sportovní aktivity - vznikl unikátní projekt, který pomocí principů gamifikace a zásad grafického designu propojuje užitečné s potřebným.

V rámci teoretické části jsem se soustředila na správné uchopení a zaznamenání pravidel o vizuální komunikaci, která dále sloužila jako základní stavební jednotka pro celou práci. Z analýzy konkurence vyšlo najevo, že podobný projekt v České republice je pouze jeden a vizuální nebo komunikační styl nevyužívá. Z čehož vyplývá, že takto komplexní zpracování adventure golfového hřiště s restaurací bude první svého druhu.

Má úloha designéra v tomto projektu obnášela zpracování vizuální stránky, marketingu a návrh pro interiéry restaurace. V praxi bylo nutné k poznatkům z teorie aplikovat i požadavky majitelů. Ze strategicky položených otázek jsme na začátku procesu byli schopni navrhnout moodboardy pro všechny tři segmenty. Po důkladném zpracování tří cílových skupin jsem došla k závěru, že pro projekt je stěžejní komunikace na Instagramu, Facebooku a LinkedIn. Pro tyto platformy budou majitelé vytvářet obsah sami, proto je do praktické části zahrnuta i podrobná strategie. Hodnoty a zásady Bar & Grill AGKJ byly promítnuty do všech odvětví designu a korespondují s vysokou úrovní služeb, které chtějí majitelé návštěvníkům nabízet.

Po zakomponování a realizaci všech návrhů z této práce bude nutné dále sledovat vývoj projektu a užívat k tomu správné nástroje, jakými jsou Google Analytics 4, marketingové funkce na sociálních sítích pro firmy a recenze.

Během zpracovávání bakalářské práce jsem se utvrdila v názoru, že preferuji spolupráci s menšími klienty, u nichž mám možnost bezprostředně nahlédnout do komplexního budování a chodu společnosti v reálném čase a se skutečnými překážkami, které život nastavuje. Tímto projektem jsem si jako designér rozšířila obzory i do dalších disciplín, jako je marketing na sociálních sítích či design interiéru.

Seznam literatury

Monografie:

Chou, Yu-Kai. *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards*.
Freemont: Octalysis media, 2014.

Hardy, Gareth. *Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities*.
Chichester: John Wiley & Sons, 2011

Hembree, Ryan. *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics
and Visual Communication*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, 2008.

Kotler, Philip. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken,
New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

Lupton, Phillips, Jennifer. *Graphic Design: The New Basics (Second Edition, Revised
and Expanded)*. New York: Princeton Architectural Press, 2015.

Slade-Brooking, Catherine. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*.
Londýn: Laurence King Publishing, 2016.

Walter, Gioglio, Jessica. *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos,
and Social Media to Market Your Brand*. McGraw-Hill Education, 2014.

Wheeler, Alina. *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding
team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

Internetové zdroje

Příspěvky na webových stránkách:

Galloway, Scott. „Brand (marketing)“. *Britannica*. [online]. [cit. 2023-14-01].

Dostupné z: <<https://www.britannica.com/topic/brand>>.

Wagner, Kurt. „‘Stories’ was Instagram’s smartest move yet“. *Vox*. [online]. [cit.

2023-14-03]. Dostupné z: <<https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>>.

Autor neveden. „Statistiky využívání sociálních sítí, jaké jsou nejoblíbenější“. *Ler*.

[online]. [cit. 2022-03-04] Dostupné z: <<https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejoblibenejsi>>.

McMahon, Kari. „Proto-Personas VS Persona’s“. *Medium*. [online]. [cit. 2022-04-04]

Dostupné z: <<https://medium.com/@karimcmahon/proto-personas-vs-persona-s-db8873a2d2e4>>.

Keenan, Michael. „Facebook vs. Instagram: Which Channel Is Best For You?“. *Manychat*.

[online]. [cit. 2022-16-12]. Dostupné z: <<https://manychat.com/blog/facebook-versus-instagram/>>.

Shrestha, Khusbu. „Reviews statistics: 50 important online review stats for 2022

[Infographic]“. *VENDASTA*. [online]. [cit. 2023-08-04]. Dostupné z: <<https://www.vendasta.com/blog/50-stats-you-need-to-know-about-online-reviews/>>.

Webové stránky:

Adobe Color Wheel, 2022 [online]. Adobe Color. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z:

<<https://color.adobe.com/create/color-wheel>>.

ČMGS, 2022 [online]. Český minigolfový svaz. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <<https://www.minigolf-sport.cz/>>.

99designs, 2022 [online]. 99designs. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <<https://99designs.com/>>.

Výroční zprávy, 2022 [online]. Zoopark Chomutov. [cit. 2023-02-03].

Dostupné z: <<https://zoopark.cz/zoopark/vyrocnizpravy/>>.

World minigolf sport federation, 2023 [online]. World minigolf sport federation.

[cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <<https://gov.minigolfsport.com/>>.

Crossmodal Perception, 2016 [online]. Experimental Psychology Medical Sciences Division. [cit. 2023-15-03]. Dostupné z: <<https://www.psy.ox.ac.uk/research/crossmodal-research-laboratory>>.

Adventure golf Klášterec nad Ohří, 2022 [online]. Adventure golf Klášterec nad Ohří. [cit. 2023-26-02]. Dostupné z: <<https://www.agklasterec.cz/>>.

Castor Grill Restaurant, 2020 [online]. Castor Restaurant. [cit. 2023-28-03].

Dostupné z: <<https://www.castorrestaurant.cz/#>>.

Adventure Golf Horní Bezděkov, 2023 [online]. kudyznudy.cz. [cit. 2023-27-03].

Dostupné z: <<https://www.kudyznudy.cz/aktivity/adventure-golf-horni-bezdekov>>

ADVENTURE GOLF HORNÍ BEZDĚKOV, 2023 [online]. Adventure Golf Horní Bezděkov a Tyrolská hospůdka. [cit. 2023-28-03]. Dostupné z: <<https://adventuregolf.cz>>.

LinkedIn Page admin roles, 2023 [online]. LinkedIn. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a541981/linkedin-page-admin-roles?lang=en>>.

Republika RESTAURANT A CAFE, 2022 [online]. Restaurace Republika. [cit. 2022-17-12]. Dostupné z: <<https://www.restauracerepublika.cz/>>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad beton minigolfu	2
Obrázek 2: Příklad miniaturgolfu	2
Obrázek 3: Příklad filc minigolfu	3
Obrázek 4: Příklad MOS	3
Obrázek 5: Porovnání MOS a miniaturgolfu (v Örebro)	4
Obrázek 6: Cejchování skotu	6
Obrázek 7: Značka na keramice	6
Obrázek 8: CMYK znázornění	9
Obrázek 9: RGB znázornění	9
Obrázek 10: Samostatné písmeno, Babič	10
Obrázek 11: Monogram, Chanel	10
Obrázek 12: Typografické logo, studio Trüf	11
Obrázek 13: Abstraktní logo, studio Trüf	11
Obrázek 14: Piktogram, Typika	12
Obrázek 15: Kombinovaný symbol	12
Obrázek 16: Maskot	12
Obrázek 17: Emblém	12
Obrázek 18: Obrazový materiál, Crème	13
Obrázek 19: Obrazový materiál, Crème	13
Obrázek 20: AG Klášterec nad Ohří	18
Obrázek 21: Facebook AG Klášterec nad Ohří	18
Obrázek 22: Instagram AG Klášterec nad Ohří	19
Obrázek 23: AGHB hřiště s restaurací	19
Obrázek 24: Facebook AGHB	20
Obrázek 25: Instagram AGHB	20
Obrázek 26: Restaurace Republika, spodní patro	21
Obrázek 27: Restaurace Republika, horní patro	21
Obrázek 28: Castor Restaurant	22

Obrázek 29: Původní minigolfové hřiště, Chomutov	23
Obrázek 30: Hřiště AGKJ, Chomutov	24
Obrázek 30: Výkres hřiště a restaurace, 2021	26
Obrázek 32: Výřez výkresu hřiště a restaurace, 2021	30
Obrázek 33: Moodboard vizuálního stylu	31
Obrázek 34: Moodboard interiéru restaurace	32
Obrázek 35: Tvary v liniích	33
Obrázek 36: Tvary v plošném zobrazení	33
Obrázek 37: Barevná paleta	34
Obrázek 38: New Order	35
Obrázek 39: Syne	36
Obrázek 40: Primární logo	36
Obrázek 40: Primární logo	37
Obrázek 41: Primární a sekundární logo	38
Obrázek 42: Ukázka loga v praxi	38
Obrázek 43: Obrazové materiály	39
Obrázek 44: Piktogramy	39
Obrázek 45: Score karta	40
Obrázek 46: Nástěnné menu	41
Obrázek 47: A4 Plakáty pro školy a tábory	42
Obrázek 48: Návrh webových stránek	43
Obrázek 49: Tričko s logem	46
Obrázek 50: Míček se sekundárním logem	47
Obrázek 51: Plátěná taška s primárním logem	47
Obrázek 52: Návrh Instagram stories	49
Obrázek 53: Hledání personálu pomocí Instagramu	50
Obrázek 54: Instagram účet a příspěvek	51