



Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra Vizuální tvorby

Vizuální a literární tvorba

Grafický a mediální design

Jednotný vizuální styl projektu

Glamping Pyskočely

Autor: Tereza Hrachovcová

Vedoucí práce: doc. Joachim Rindler

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Joachymu Rindlerovi za odborné vedení a cenné rady, které mi při zpracování poskytnul. Dále bych vyjádřila vděčnost své rodině za podporu během studia a také škole za možnost vzdělání se.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na změnu vizuální identity již existující společnosti s názvem Glamping Pyskočely. Cílem práce je vytvořit jednotnou firemní identitu a vizuální komunikaci odpovídající filozofii společnosti. Změnou identity bych ráda rozšířila slovo glamping mezi více lidí.

Teoretická část se zabývá vizuální identitou, seznámením se slovem glamping, stručným přiblížením jeho historie a analýzou konkurenčních společností.

Praktická část se soustředí na představení společnosti, její současné vizuální komunikace, a nakonec na vytvoření nové filozofie, komunikačních kanálů a nově vytvořený vizuální styl a komunikaci.

Klíčová slova

Firemní identita, grafický design, glamping, Glamping Pyskočely, ubytování, vizuální identita, vizuální komunikace, vizuální styl

Abstract

This bachelor thesis focuses on changing the visual identity of Glamping Pyskočely. The work aims to united corporate identity and visual communicatuon. The communication is corresponding with the company's philosophy. Also with a new design I would like to express the right mood of this company. By redesigning their identity I would like to spread the word 'glamping' to more people.

The theoretical part deals with the research about creating a new corporate identity. It explains what is glamping, its brief history and analysis of competing companies.

The practical part is about introducing the company and its current visual communication. Then I am introducing new philosophy, communication channels and the final visual style.

Key words

Accommodation, glamping, glamping Pyskočely, graphic design, visual communication, visual identity

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Korporátní identita	9
1.1 Korporátní image	9
1.2 Vizuální identita	9
2 Marketingová komunikace	12
2.1 SWOT analýza	13
2.2 Cílová skupina.....	13
2.3 Komunikace na sociálních sítích.....	13
2.4 Propagace a marketing ubytování	15
3 Co je glamping?.....	15
3.1 Historie glampingu.....	17
4 Analýza konkurence	18
4.1 Konkurence v Čechách	18
4.2 Konkurence v zahraničí.....	25
PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 Analýza projektu Glamping Pyskočely	27
5.1 Představení projektu.....	27
5.2 Momentální vizuální identita a komunikace	27
5.3 Komunikační kanály	28
5.4 Propagační materiály.....	30
6 Návrh vizuální identity a komunikace značky.....	31
6.1 Brand essence.....	31
6.2 Filozofie a hodnoty společnosti	31
6.3 Průzkum veřejného mínění	32
6.4 SWOT analýza	35

6.5	Cílová skupina a persona	35
6.6	Tvorba jména	36
6.7	Rezervační systém a propagace	37
7	Vizuální styl.....	38
7.1	Moodboard	38
7.2	Barevnost.....	38
7.3	Písmo.....	39
7.4	Logo, logotyp	39
7.5	Symboly pro rozlišení ubytování	41
8	Komunikace	42
8.1	Tiskoviny.....	42
8.2	On-line komunikační kanály	48
8.3	Reklamní předměty	53
	ZÁVĚR	57
	Terminologický slovník.....	58
	Seznam zdrojů.....	59
	Literatura.....	59
	Internetové zdroje	60
	Seznam obrázků	62
	Seznam grafů	63

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem jednotný vizuální styl, nejprve teoreticky a poté prakticky. V této práci s názvem Jednotný vizuální styl projektu Glamping Pyskočely se budu zabývat změnou vizuální identity vybraného projektu. Glamping Pyskočely je projekt poskytující nevšední ubytování v přírodě a funguje od roku 2016. Vlastní například ubytování na stromě, v podobě posedu nebo tepee.

V teoretické části se zaměřím na vysvětlení, co znamená vizuální identita, jaké jsou její definice, co vše pod ní spadá a proč je vizuální styl pro firmy důležitý. Také zmíním některá úskalí, například co nedělat na sociálních sítích nebo z jakého důvodu bychom se měli vyhnout určité barevnosti. Jak vypadá správná komunikace na sociálních sítích a v neposlední řadě se budu věnovat tomu, co znamená slovo glamping a jaká je jeho historie. Následně analyzuji konkurenci pro vybraný projekt. Budu pozorovat její chování na sociálních sítích, jak se prezentují a jaký mají styl. Z analýzy poté vyzoruji benefity nebo úskalí komunikace, které mi následně napomůžou ve zhotovení bakalářské práce.

V praktické části se zaměřím na změnu vizuální identity projektu Glamping Pyskočely. Primární metodikou při zpracování bude rešerše a analýza. V první fázi se budu zabývat představením projektu a pokusím se popsat jeho momentální vizuální komunikaci hlavně na sociálních sítích, jejími klady a zápory. Vytvořím anketu, díky které se pokusím zjistit více informací o cílové skupině.

Ačkoliv jsem se vynasnažila s touto společností spolupráci navázat, bohužel se mi to nepodařilo, což mě velice mrzí. A jelikož na mě projekt působí jako zajímavě netradiční a přijde mi škoda, že nemají daný žádný vizuální styl, rozhodla jsem se i po odmítnutí spolupráce pokračovat. Z toho důvodu bych ráda podotkla, že vše co ve své bakalářské práci zmíním, je podle nalezených informací, které jsem následně řádně označila zdrojem. Pokud se mi ale žádné potřebné informace vyhledat nepodařilo, snažila jsem se sama odpověď vystihnout co nejlépe nebo doporučit z mého hlediska.

Ve druhé fázi využiji veškeré poznatky, které jsem vyzorovala a doplním je svými nápady. Definuji novou filozofii společnosti, firemní hodnoty a vytvořím SWOT analýzu. Navrhnou, jaká propagace by se mohla využít nebo představím cenové balíčky. Nakonec představím nový vizuální styl, komunikaci na sociálních sítích nebo tiskoviny a pro lepší představu ho aplikuji do vhodných mock-upů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Korporátní identita

Korporátní neboli firemní identita je nedílnou součástí firemní strategie a představuje veškeré zásady prezentace firmy prostřednictvím jednotlivých prvků, které uplatňuje ve všech oblastech její činnosti. Vyjadřuje a představuje sebe sama, svůj charakter, své vlastnosti. Je tvořena řadou nástrojů, které ji dělají komplexní a ucelenou, a ovlivňuje image firmy. U korporátní identity tedy nejde pouze o vzhled či vizuální styl. Vizuální identita je kategorie, která spadá do korporátní identity a je jen jednou složkou z mnoha dalších.¹

Do korporátní identity spadají čtyři subsystémy. Marketingová komunikace, firemní kultura, produkt a jednotný vizuální styl. Řízeným působením těchto čtyř složek buduje společnost svou korporátní identitu.²

1.1 Korporátní image

Korporátní neboli firemní image představuje firmu veřejnosti. Je to obraz firemní identity působící na zákazníky. Korporátní identita ovlivňuje korporátní image, jedna bez druhé se tudíž neobejde. Na korporátní image navazuje budování vizuální identity, která pak celkově zjednodušuje firemní komunikaci.³

Korporátní image je výsledek vzájemného působení jednotlivých prvků firemní identity, tedy působení korporátního designu, komunikace, chování a produktu. Je to představa, kterou mají jednotlivé cílové skupiny o společnosti. Je ovlivněna celkovou tváří firmy a vším, co firemní identitu tvoří.⁴

Pojem image vnímáme jako představy veřejnosti o dané firmě, které se vytváří na základě chování, postojů, názorů, informací a zkušeností. Může být pozitivní a negativní, a vzniká jako produkt komunikace mezi společností a veřejností.⁵

1.2 Vizuální identita

Vizuální identita, jak už můžeme předpokládat z názvu, je založena na vizuálních předmětech, které společnost využívá k vlastní prezentaci, odlišení od konkurence a podpoře své hlavní myšlenky. Je to vlastně systém obsahující soubor grafických úprav

¹ Vysekalová, J., Mikeš, J. 2009, s. 14.

² Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 10.

³ Vysekalová, J., Mikeš, J., Binar, J. 2020, s. 12.

⁴ Vysekalová, J., Mikeš, J., Binar, J. 2020, s. 19–13.

⁵ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 8.

komunikačních materiálů, který organizuje a dává strukturu dané značce. Její systém by měl být dopředu důkladně naplánován. Základním faktem je, že veškeré složky vizuální komunikace se řídí určitými specifickými prvky, jako jsou barevné palety, fonty, různé grafické prvky, systém použití loga atd. Tyto pravidla určují to, jak se identita projevuje na různých médiích.⁶

Vizuální identita je tvořena z několika komponentů. Patří do nich logo společnosti, marketingové předměty (webové stránky, letáky, brožury atd), tiskoviny (vizitky, obálky, hlavičkové papíry atd), produkty a jejich obaly, zaměstnanecké oděvy a uniformy, úpravy dopravních prostředků, architektonická řešení firmy (interiérový a exteriérový design budov), zprávy, akce předané přímou či nepřímou formou komunikace, anebo jiné formy komunikace, jako jsou například zvuky, vůně a vlastě cokoliv vizuálního reprezentující společnost.⁷

Samozřejmě jsou možnosti, kdy všechny tyto body není potřeba aplikovat. Pro firmu, která poskytuje ubytování v malých domečcích na různých místech, není nutné navrhovat například vzhled kanceláře, která je potřebná spíše v ubytovacích řetězcích, jako jsou některé z hotelů.

Jelikož vizuální styl je složitým systémem, je nutné přesně definovat jeho principy, které jsou používány. Proto je potřeba grafický manuál představující systém a souhrn pravidel, které by se měly dodržovat.⁸

Vizuální identita je dnes součástí většiny společností. Budují je firmy, začínající podnikatelé, různé projekty, festivaly atd. Budováním identity se totiž zvyšuje hodnota postavení na trhu.

1.2.1 Značka

Značka je spojka mezi společností, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem.⁹ Lidem slouží jako poznávací znamení a napomáhá k odlišení od konkurence. Mezi jeho základní funkce patří usnadnění identifikace a možnost rychlejší koupě, dodání předpokladu záruky kvality, možnost vyšších cen, sjednocení zásad a hodnot výrobce (úroveň, služby a bonusy, zákaznické výhody) a možnost se do určité míry k něčemu přimknout. Jsou to předem očekávaná hlediska a pokud je značka splňuje, zákazníci nemají důvod vyhledávat

⁶ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 15.

⁷ Justcreative 2010, online.

⁸ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 22.

⁹ Podnikatel, online.

konkurenci. Jakmile se vybuduje osobnost značky podporující identitu, přináší pak spotřebitelům přidanou hodnotu, značku personifikuje a komunikuje s nimi.¹⁰

Pokud něco můžeme jednoduše pojmenovat, jsme schopni o tom také začít komunikovat. Značka není jen logo, jsou to myšlenky, pocity a postoje zákazníků k firmě nebo k službě či produktu, který značka zastupuje. Značka je tón hlasu zaměstnance, výloha v obchodě, nebo i to co společnost sdílí na svých sociálních sítích.¹¹

1.2.2 Logo

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků a patří mezi základy ztvárnění značky. Je to symbol, který je vizuální zkratkou pro společnost. Slouží k identifikaci daného subjektu a je důležité pro všechny komunikační aktivity. Jeho barvy, tvary a jedinečnost ho odlišují od konkurence a vytváří povědomí o značce, tudíž by mělo být jednoduché a dobře zapamatovatelné.¹²

Logo má jak funkci racionální, tak i emocionální. Při tvorbě je důležité si na začátku zvolit, jaké emoce má vyvolávat, aby byly v souladu s firemní identitou. Stejně tak má informovat o daném subjektu a odlišit ho od ostatních.¹³

Pokud se vybere nevhodné logo, které nevychází z filozofie firmy, může to poškodit celou společnost. Proto by logo mělo výstižně symbolizovat a odpovídat tomu, čemu se společnost věnuje. Jak při tvoření, tak i při změně loga je tudíž nutné znát jeho význam v komunikaci firmy.

Dle vizuálního motivu můžeme logo dělit do tří skupin. Na obrazové, typografické a kombinované. Obrazové logo znamená, když se jako hlavní prvek používá piktogram. Některé značky už jsou se svým piktogramem tak spojené, že i když je používají bez názvu firmy, každý ví, o jakou společnost se jedná. Typografické logo nebo logotyp je založen na kreativním ztvárnění nápisu. Logo kombinované je spojení logotypu a piktogramu. Jde o nejčastěji využívaný typ loga, má totiž výhody obou skupin.¹⁴

1.2.3 Barevnost

Některé značky jsou se svou barevnou kombinací spojené tak, že jim velmi usnadňuje identifikaci. Proto je nutné vybrat takovou specifickou kombinaci barev, která je na trhu neotřelá a nespojuje se s některou z jiných značek. V některých případech je ale nutné

¹⁰ Vysekalová, J., Mikeš, J., Binar, J. 2020, s. 24.

¹¹ Matez Jindra a Honza Páv, online.

¹² Vysekalová, J., Mikeš, J. 2009, s. 49.

¹³ Tamtéž, online.

¹⁴ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 40.

dodržet identifikaci barevnosti a oboru, jako je například zelená barva u lékáren. Výsledné vnímání barvy je ale ovlivněno i vybraným odstínem.¹⁵

Podle psychologie barvy vyvolávají odlišné pocity a mají různé významy i vnímání, na které by se při vytváření mělo myslet. Například bílá barva symbolizuje začátek, čistotu a svobodu. Zelená barva je zase barva přírody a vyjadřuje klid.¹⁶

Firemní barvy se rozdělují na dvě skupiny, základní a doplňkové. Základní barvy jsou většinou maximálně tři, pokud jich je více, znesnadňuje to identifikaci. Pro širší barevné možnosti se mohou využít barvy doplňkové, avšak musí být v souladu se základními barvami, aby nenarušily jejich roli.¹⁷

1.2.4 Typografie

Typografie je důležitou částí celé vizuální prezentace. Samotné písmo vypovídá o společnosti, jelikož pouhým stylem může navodit emoce a náladu s jakou lidé ke značce přistupují. Volba písma také pomáhá rozpoznat společnost od její konkurence stejně jako barevnost. Je ale třeba si dávat pozor na až moc velikou originalitu písma, může totiž zhoršit jeho čitelnost.¹⁸

Při výběru písma je potřeba myslet na některá hlediska. Na unikátnost a rozeznatelnost, na dostatečnou odlišnost základního řezu od tučného, kombinaci písem a způsoby využití.¹⁹

2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace buduje kontakt mezi společnostmi, zákazníkem a investorem. Využívá marketingových nástrojů ke sdílení činností společnosti a spadají pod ni všechna marketingová pojednání. Snaží se o zaujmutí zákazníka, odlišení své komunikace od komunikace konkurence a o definování a uznávání hodnot. Pro marketingovou komunikaci je důležité mít správně nastavenou strategii, vizi, cíl a firemní kulturu.²⁰

„Marketing znamená zjistit, co host chce, nebo po čem touží a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovatelnou cenu.“²¹

¹⁵ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 53.

¹⁶ Tamtéž, s. 53–55.

¹⁷ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 55.

¹⁸ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 59–60.

¹⁹ Tamtéž, s. 60–61.

²⁰ Karlíček, Zamazalová 2009, s. 5.

²¹ Kiral'ová, A. 2002, s. 14

2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je základní metodou strategické analýzy a předchází komunikační strategii.

Zkoumá tyto čtyři body:

- Strength (silné stránky), poukazuje na to, v čem subjekt vyniká.
- Weakness (slabé stránky), určuje to, v čem má subjekt nevýhody a jestli má konkurenční nevýhody.
- Opportunities (příležitosti), vyzdvihuje příležitosti, které může subjekt využít ke svému prospěchu.
- Threats (hrozby), poukazuje na rizika, která se mohou objevit.²²

2.2 Cílová skupina

Určení cílové skupiny je užitečné pro usnadnění přípravy grafických řešení. Pokud firma ví, kdo jsou její klienti, co je charakterizuje nebo jaké mají preference, může tak svůj obsah přizpůsobit svým zákazníkům, na které především cílí.²³

Cílová skupina se vytváří podle socio-demografických parametrů, což je například pohlaví, věk, národnost, vzdělání, rodinný stav, bydliště a další. To je důvod, proč si televize, noviny a časopisy vedou průzkumy o svých sledovateliích a čtenářiích.²⁴

2.3 Komunikace na sociálních sítích

Pro úspěch v komunikaci na sociálních sítích je nutné se umět pohybovat v různých prostředích, znát pravidla, triky a využívat je ve svůj prospěch. Úspěšné značky nejdříve poslouchají, věnují čas tomu, aby porozuměly svým zákazníkům, a až poté chtějí, aby zákazníci rozuměli jim. Obsah je třeba přizpůsobit své cílové skupině.²⁵

Má-li společnost profily na sociálních sítích, je užitečné je zviditelňovat na jiných platformách, na webových stránkách, blogu, v e-mailu nebo je lze zviditelnit i mimo internet, například na letáčcích a v kamenných prodejnách.²⁶

²² Štěpánek, Z., Dvořák, J., Jelínková, D. 2014, s. 13.

²³ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 96–97.

²⁴ Podnikatel, online.

²⁵ Losekoot, M., Vyhnánková, E. 2019, s. 14–25.

²⁶ Tamtéž, s. 208–209.

2.3.1 Obsah sociálních sítí

Na každé platformě je potřeba stejné informace sdělovat odlišným způsobem. Každá síť je odlišná a má jiné uživatele. Důležité je, že lidé na sítích nehledají zboží, ale jak uspokojit své potřeby a zájmy. Je tedy potřeba nezahlcovat uživatele velikým množstvím příspěvků s informacemi o firmě a zamyslet se nad tím, co lidé chtějí slyšet a začít jim naslouchat.²⁷

Pochopení základního fungování algoritmů sociálních sítí je výhodou, jelikož nám sítě pomocí algoritmů vybírají obsah na míru podle toho, o co projevujeme zájem. Každá sociální síť si je nastavuje trochu jinak, ale cílem všech je vybrat uživatelům obsah, který je bude nejvíce zajímat.²⁸

Digitální čtenáři nečtou obvyklým způsobem, spíše hledají klíčová slova a vynechávají slova nebo odstavce, protože je pro ně těžké udržet pozornost. Proto je potřeba text přizpůsobit tomu, aby se v něm dobře orientovalo, obsahoval záchytné body, aby byl krátký, výstižný a měl jasný cíl. Lidé totiž vnímají mnohem jednodušeji obrazová sdělení než textová, proto je dobré je zkombinovat.²⁹

Obsah by neměl vypadat na první pohled jako marketing a reklama, lidé pak nemají tendenci jej ignorovat, protože jim nikdo nic nevnucuje. Proto by měl obsah na sociálních sítích hlavně bavit, vzdělávat a inspirovat, ukazovat zákulisí a pomáhat. Měl by propojovat informaci, kterou chce sdělit firma a jakou chce slyšet uživatel.³⁰

Proto je dobré zapojit emoce, nechat uživatele, aby místo tvoření obsahu značky tvořili obsah sami sobě, sledovat hashtagy a reagovat na diskuze pod nimi, komentovat, lajkovat a spolupracovat s blogery a influencery, aby s cílovou skupinou sdíleli své názory.³¹

2.3.2 Strategie pro komunikaci na sociálních sítích

Pro úspěch v komunikaci na sociálních sítích je potřeba správně nastavená strategie. Na to je potřeba o firmě vědět co nejvíce informací. Strategie by měla být napsána tak, aby ji pochopil každý zaměstnanec, kdyby se o sociální síť měl začít starat někdo jiný. Nejdůležitější je si uvědomit, na jakou cílovou skupinu by se mělo zaměřovat a čeho chce společnost dosáhnout.³²

²⁷ Losekoot, M., Vyhnánková, E. 2019, s. 43–47.

²⁸ Tamtéž, s. 53–56.

²⁹ Losekoot, M., Vyhnánková, E. 2019, s. 41–42.

³⁰ Tamtéž, s. 72–74.

³¹ Losekoot, M., Vyhnánková, E. 2019, s. 83–85.

³² Losekoot, M., Vyhnánková, E. 2019, s. 97–100.

2.4 Propagace a marketing ubytování

Tak jako u všech ostatních společností, tak i u ubytovacích zařízení je potřeba nepodcenit marketingovou podporu. Pro úspěšnou propagaci musí být ubytování vidět na místech, kde se vyskytuje jeho cílová skupina neboli potenciální zákazníci. Jsou to například blogy o cestování, katalogy hotelů a weby zaměřené na sporty nebo turismus.

Podle Amazing Places (společnost, která nabízí kurátorský výběr ubytování na českém, slovenském a rakouském trhu) je důležité nepřestávat s marketingovou podporou. Na svých sociálních sítích i za doby nouzového stavu během pandemie veřejnost neustále zaměstnávali reportážemi od majitelů ubytování, tematickými webináři a spouštěním nových projektů. Hodně také využívají propagace volných termínů na letní prázdniny a zaměřují se na last minute nabídky. Součástí jejich marketingové strategie tvoří hlavně influenceři. Při výběru influencera záleží na dobrém výběru a je důležité myslet na jakou cílovou skupinu míříme, aby se shodovala s cílovou skupinou influencera. Dokážou ubytování rozšířit ke svým fanouškům, a zajistit nové sledující na sociálních sítích.³³

Je spousta lidí, kteří začnou, ale z nějakého důvodu nedokončí svou rezervaci nebo objednávku, proto je výhodné využívat remarketing. Remarketing umožňuje zobrazovat cílenou reklamu lidem, kteří už někdy navštívili webové stránky nebo nějakým způsobem projevíli zájem o službu či produkt. Díky tomu se cílí na potenciální zákazníky, napomáhá navrátit investice, ke zvětšení povědomí o značce a zvýšení loajality stávajících zákazníků.³⁴

Dalším užitečným a důležitým prvkem komunikace je e-mail marketing. Díky němu je možné od zákazníka získat okamžitou odezvu a rychlý nákup. Současně se také buduje dlouhotrvající vztah mezi společností a zákazníkem.³⁵

3 Co je glamping?

Slovo glamping je spojení dvou anglických slov „glamorous camping“, což je to trend, který nabízí komfort a luxus během stanování. Hlavní myšlenkou je spojení klasického kempování v přírodě s komfortem hotelů a apartmánů. Nejde tedy o spaní v těsném stanu na karimatce ve spacáku nebo o snídání na kempingové rozkládající se židli a vratkém stole. V glampingových obydlí můžeme najít pohodlnou ložnici, kuchyň, koupelnu i třeba terasu

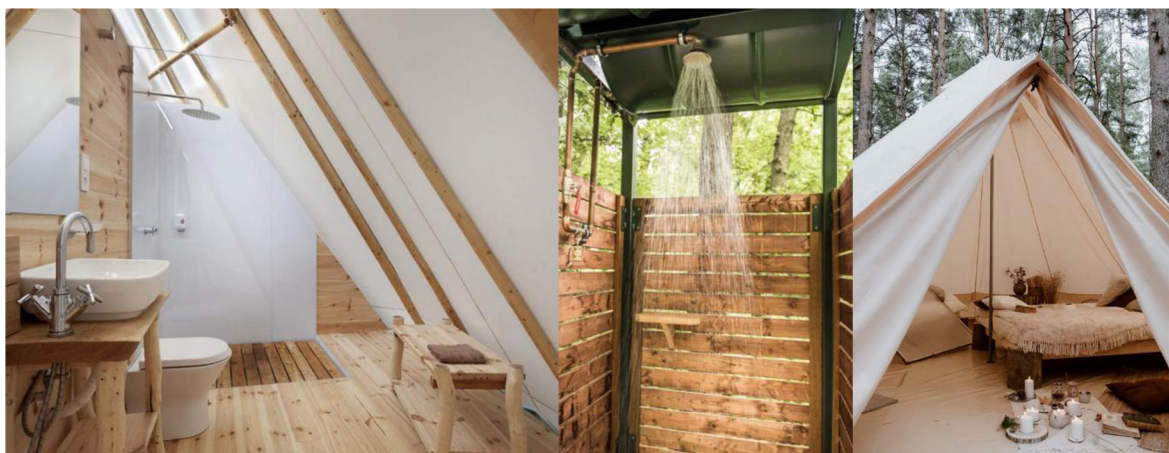
³³ Mediaguru, online.

³⁴ Marketingppc, online.

³⁵ Šobotníková Jana, online.

nebo vlastní vířivku. Bývají postaveny v klidných a tichých lokalitách v přírodě, aby si člověk mohl odpočinout, užít si volnost, věnovat se přítomnosti a sám sobě.³⁶

Jelikož toto ubytování není pro všechny, je nutné se zaměřit na takovou cílovou skupinu, která taková ubytování vyhledává.



Obrázek 1: Ukázka interiéru glampingových obydlí
Zdroj: <https://www.amazingplaces.cz> a Anastasia Shuraeva – Pexels

Provozovatelé vynalézají stále nové typy. Může se jednat o luxusní stan, domek na stromě nebo na vodě, upravený posed, maringotku, jurtu, nebo dokonce iglú. Mnoho provozovatelů nabízí k pobytu potraviny z lokálních surovin, většinou v bio kvalitě. Také poskytují grilování, možnost vykoupat se v jezeře nebo stále častěji je součástí i soukromé wellness. Horší to bývá s kuchyní a koupelnou, ale glamping pobyt má být o dobrodružství a o přírodě, takže na venkovní studené sprše můžeme najít i pozitiva.³⁷



Obrázek 2: Glamping ubytování
Zdroj: Jonas Dücker – Unsplash a Cottonbro – Pexels

³⁶ 4camping, online.

³⁷ Trevor, online.

3.1 Historie glampingu

Slovo glamping se v angličtině objevilo kolem roku 2005. Do Oxfordského slovníku bylo zapsáno roku 2016. Historie glampingu ale sahá už do doby, kdy evropští králové během cest na diplomatická setkání a vojenské výpravy nespali ve stanu na zemi. Za průkopníka by se dalo považovat setkání Jindřicha VIII. a Františka I. ve Francii, kde se postavilo asi 2800 stanů zdobených zlatem a kolem z fontán teklo červené víno a pivo. Jindřichův stan měl rozlohu okolo deseti tisíc metrů čtverečních. Na luxus si potrpěli také Osmané. Ti si na vojenské mise vozili armádu řemeslníků, kteří se starali o stavbu jejich palácovitých stanů.³⁸

Nomádské kmeny žili v jurtách, což jsou kruhové stany poskytující ochranu před silným větrem. Jurty byly z lehkého materiálu a konstrukcí, a tak se snadno přenášeli, což kmenům umožňovalo pohybovat se dle svých potřeb.³⁹



Obrázek 3: Kostra jurty

Zdroj: <https://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/yurt/#yurt-skeleton>

Další ubytování ve stylu glamping vznikala v exotických destinacích jako například v Tanzanii, Namibii, Thajsku nebo Malajsii. Později se tento styl začal rozšiřovat i do Evropy, nejprve se objevil v Chorvatsku. Dnes už glamping najdeme téměř v každé zemi.⁴⁰

Glamping také popohnalo to, když se v roce 1903 prezident Theodore Roosevelt vydal na výlet s ochráncem přírody Johnem Muirem do národního parku Yosemite, což podnítilo ochránářské hnutí a zároveň popularizovalo kempování. Krátce poté se bohatí

³⁸ Trevor, online.

³⁹ Firelightcamps, online.

⁴⁰ 4camping, online.

Američané a Britové odvážili cestovat do Afriky na safari, díky kterému se propojil pobyt ve venkovním prostředí s pohodlím jejich honosných domů. Safari poté obvykle zahrnovalo pozorování a lov zvěře, poznávání krajiny, turistiku a zakončení dne formální večeří.⁴¹

4 Analýza konkurence

Důležitá část teoretické části je analýza konkurence. Díky ní se totiž poznávají výhody a nevýhody vizuální i marketingové komunikace. Zodpoví se například otázky jako v čem se konkurence odlišuje, jaké nabízí služby, ceník nebo na jakou cílovou skupinu se zaměřuje. V části praktické je možné analýzu využít k inspiraci.

Do přímé konkurence patří firmy v České republice nabízející ubytování založené na stejné bázi. Jsou to tedy společnosti poskytující ubytování v malých, útulných domečcích nacházejících se v přírodě neboli glamping ubytování.

Zaměřila jsem se na konkurenci přímou. Sledovala jsem vizuály konkurenčních firem, například jaké používají grafické prvky, jakou mají zvolenou barevnost nebo jakou reklamu a booking využívají.

4.1 Konkurence v Čechách

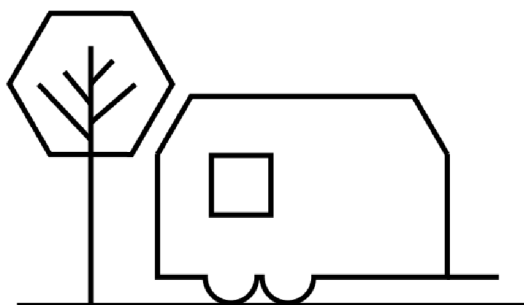
4.1.1 Glamping Luhačovice

Tento projekt vznikl roku 2020 a stojí za ním dva muži s cílem změnit současný a stereotypický koncept ubytování v České republice. Nechtějí totiž podporovat velké hotelové komplexy, kde se jídlo a ostatní potřeby balí do plastů a lidé jsou v nich jako králíci v králíkárnách. Jejich vizí bylo vytvořit něco, kde mají hosté dostatek soukromí a přírodu na dlani. Něco ekologického a soběstačného, co nezanechá v české přírodě nic špatného.⁴²

⁴¹ Firelightcamps, online.

⁴² Glamping Luhačovice 2021, online.

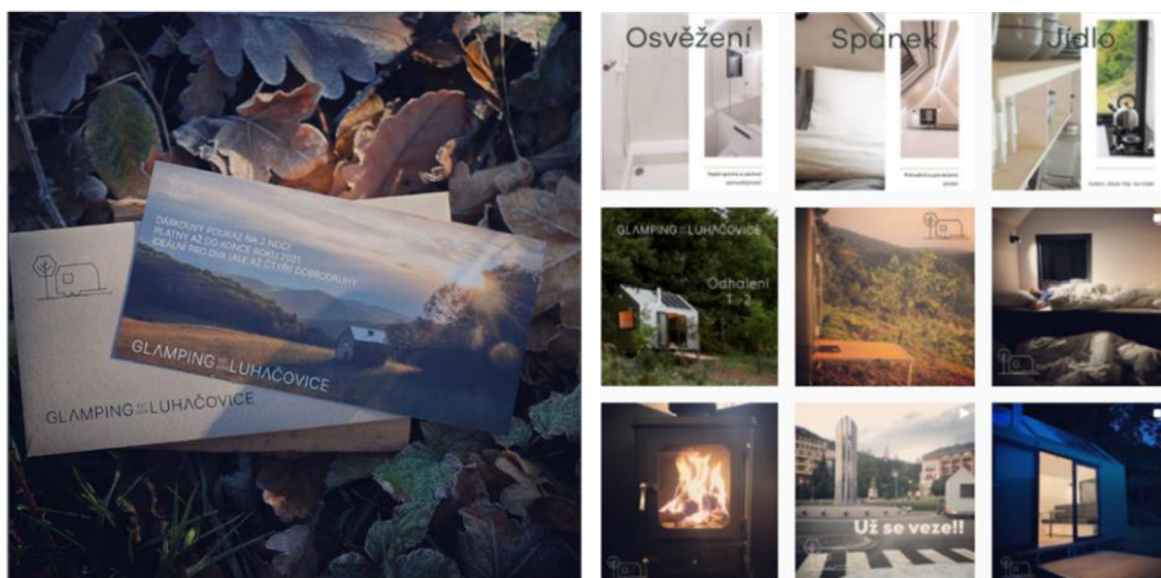
Jejich logo zjednodušeně znázorňuje mobile hut (soběstačný dům na kolech) stojící na rovné ploše vedle stromu. Vše je zobrazeno černými a velmi tenkými linkami, což by následně na určitých pozadí nemuselo být přínosné, mohlo splývat a zanikat. Grafické prvky se zdá, že žádné nepoužívají.



Obrázek 4: Logo Glamping Luhačovice.
Zdroj: <https://www.glampingluhacovice.cz>

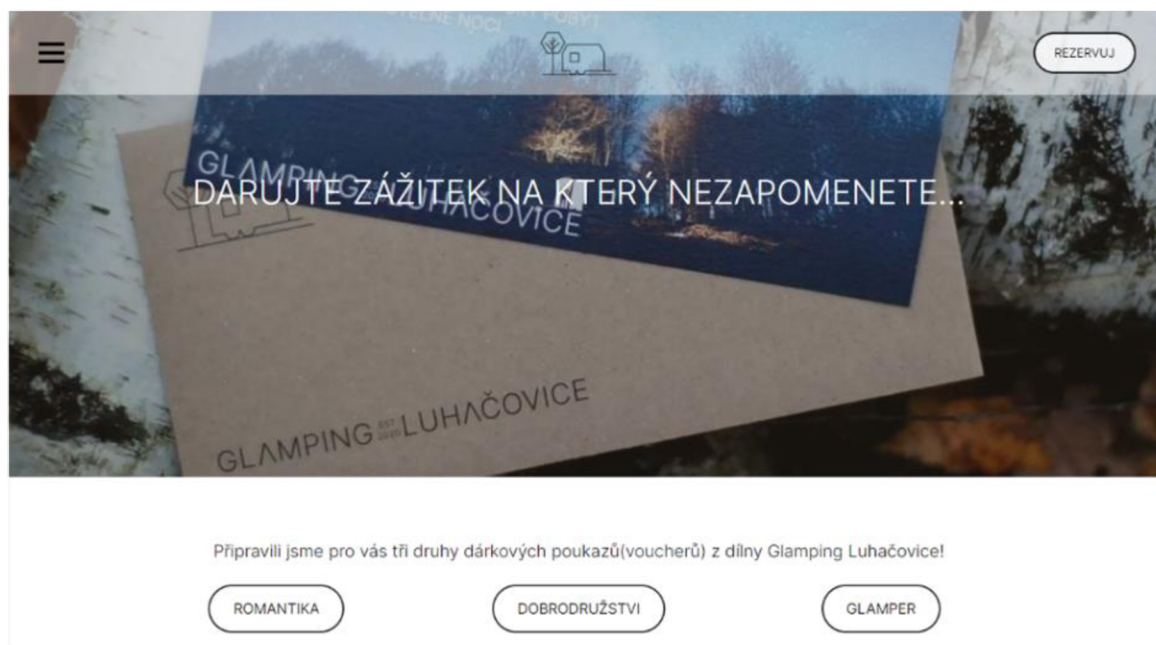
Barevnost se zdá, že přesně definovaná není, ale spíše využívají barvu bílou. Logo je původně na bílém pozadí a obálky na vouchery jsou také bílé. Bílá vystihuje jednoduchost a funkčnost mobile hutu, je totiž designovaný převážně do bílé barvy.

Jako hlavní komunikační platformy využívají Instagram a Facebook. Obsah tvoří hlavně informace ze zákulisí, sdílené fotky návštěvníků, volné termíny nebo fotografie z okolí. Na Instagram přispívají většinou jednou týdně. Na Facebooku jsou aktivní méně a převážně zde mají takový obsah, který můžeme najít i na Instagramu. Nepoužívají žádnou konkrétní úpravu fotografií, většinou má každá jiný filtr, což dodává nesjednocený vzhled.



Obrázek 5: Voucher, Instagram Glamping Luhačovice
Zdroj: <https://www.instagram.com/glampingluhacovice/>

Na webových stránkách můžeme najít, jak to uvnitř vypadá a co můžou návštěvníci očekávat. Web působí trochu neprofesionálně, občas je špatně zvolená barva písma k pozadí, na kterém není vidět. Složku s kontakty nebo odkaz na sociální sítě nenajdeme v hlavním menu, ale až úplně dole na konci stránky.



Obrázek 6: Webové stránky Glamping Luhačovice
Zdroj: <https://www.glampingluhacovice.cz/voucher>

Co bych ale ocenila je, že mají dostupné vouchery a různé balíčky pro odlišení ubytování a ceny. Také na webových stránkách najdeme informace o tom, jak celý projekt vznikl a kdo za ním stojí nebo i tipy na aktivity a výlety v okolí, což pro návštěvníky usnadnění a zároveň nalákání k dobrodružství. Možnost zarezervování termínu mají dostupný jak na svém webu, tak i na stránce Trevor.cz. Reklamu využívají například na Google a jsou součástí Amazing Places, kde je také možnost rezervace.

4.1.2 Two Fingers

Za tímto projektem stojí dvě ženy, Monika a Martina téměř rok hledaly způsob, jak na chvíli uniknout před světem, tlakem a jak navrátit hodnotu obyčejným věcem. Momentálně poskytují šest domečků k pronájmu, rozdělených do sekce maringotky, posedy a chaty. Soustředí se na krásy přírody a poukazují na to, že se návštěvníci stanou součástí přírody a příroda zase součástí nich.⁴³

⁴³ Twofingers, online.

Logo zobrazuje zjednodušený domeček, který vede jedním tahem doprostřed do tvaru spirály. Pod ním je zakulaceným fontem zobrazen logotyp s názvem společnosti. Obrazovou značku využívají aktivně na téměř všech obrázcích a fotkách na sociálních sítích. Linka je tlustší, tudíž je na většině materiálech vidět dobře.

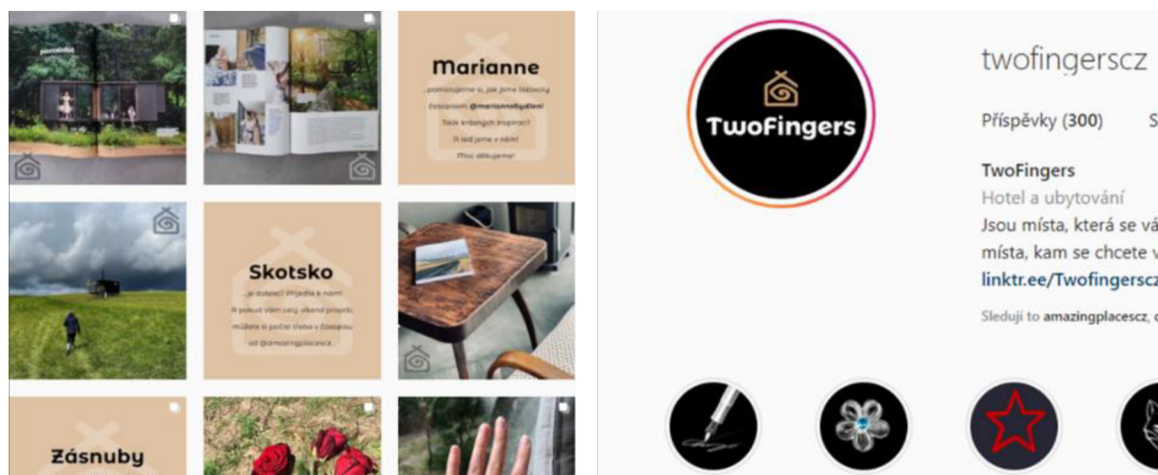


Obrázek 7: Logo TwoFingers.

Zdroj: <https://www.facebook.com/TwoFingerscz>

Nejvíce používají černou a hnědou. Logo mají na černém pozadí. Obrazová značka je hnědou barvou, logotyp bílou. Na Instagramu sice hnědou barvu používají pro příspěvky, ale je o něco světlejší. Na webových stránkách se objevuje už jen černá, bílá a šedá.

Komunikaci směřují hlavně na Instagram, kde jsou opravdu aktivní. Většinou každý týden sdílí tři příspěvky s nějakým tématem, informací nebo novinkou. Během mého analyzování uspořádali dvě soutěže. Jednu před Vánocemi jako adventní kalendář, kde byla možnost každý den do 24. prosince vyhrát nějakou cenu. Druhou ve spolupráci se společností Tento. Do jejich komunikace na Instagramu mi nesedí ikony pro příběhy nebo i pár jiných příspěvků. Mají odlišný, a složitý styl k jejich původně celkem jednoduchému vizuálu.



Obrázek 8: Instagram TwoFingers

Zdroj: <https://www.instagram.com/twofingerscz/>

Používají slogan „Jsou místa, která se vám od první vteřiny vryjí do srdce, kde toužíte, aby se čas zastavil, místa, kam se chcete vrátit...“⁴⁴, což souvisí s jejich duchovní a pozitivní náladou, kterou do projektu vkládají. Slogan není ale úplně jasný, občas je totiž zobrazený trochu odlišně a na zapamatování je moc dlouhý.

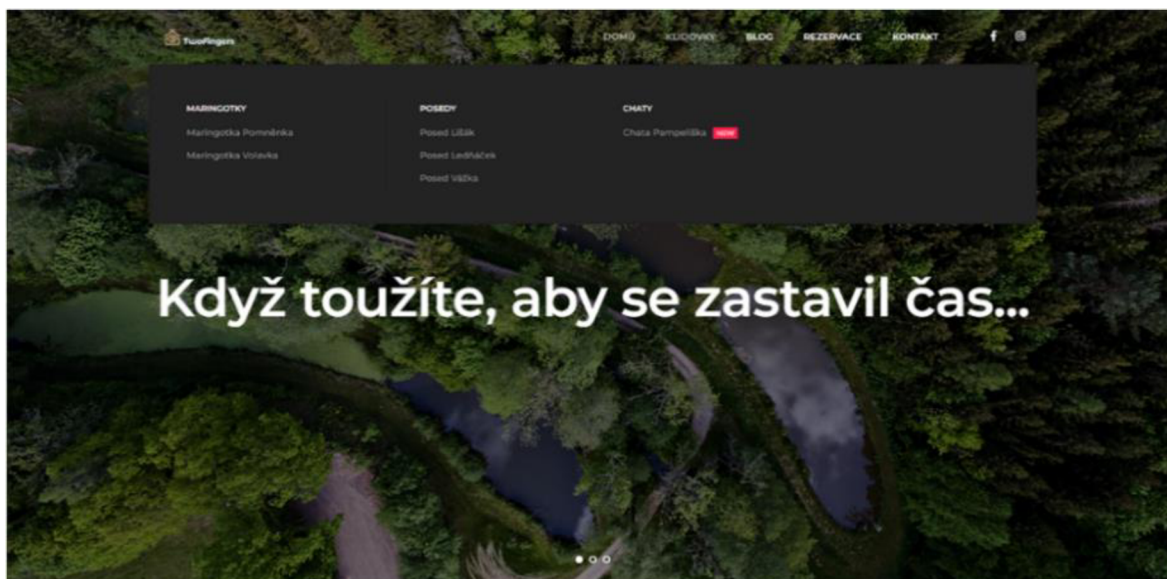


Obrázek 9: 3D voucher Twofingers

Zdroj: <https://www.instagram.com/twofingerscz/>

Na webových stránkách mají v hlavním menu sekci blog, ale nachází se zde jen jeden text. Je škoda, že si zde nemůžeme přečíst například jejich příběh pohromadě. Web je uspořádaný a působí na mě tak, jak by měl. Všechny domečky najdeme na jedné webové stránce v jedné složce a je u nich dostatek informací, a i fotografií na ukázkou. Také pozitivně vyzývají k tomu, aby se lidé nebáli je kontaktovat. Rezervování termínu je možné přes jejich webové stránky, Trevor.cz i skrz Amazing Places, jehož jsou součástí.

⁴⁴ Twofingers 2021, online.



Obrázek 10: Webové stránky TwoFingers
Zdroj: <https://www.twofingers.cz/index.html>

4.1.3 Stromovny

Logotyp projektu Stromovny tvoří jednoduchý bezpatkový font a všechna písmena jsou ve verzálkách. Následně font doplňují dvě vodorovné linky nad a pod názvem. Vše je modrou barvou, která je používána i na ostatních materiálech.

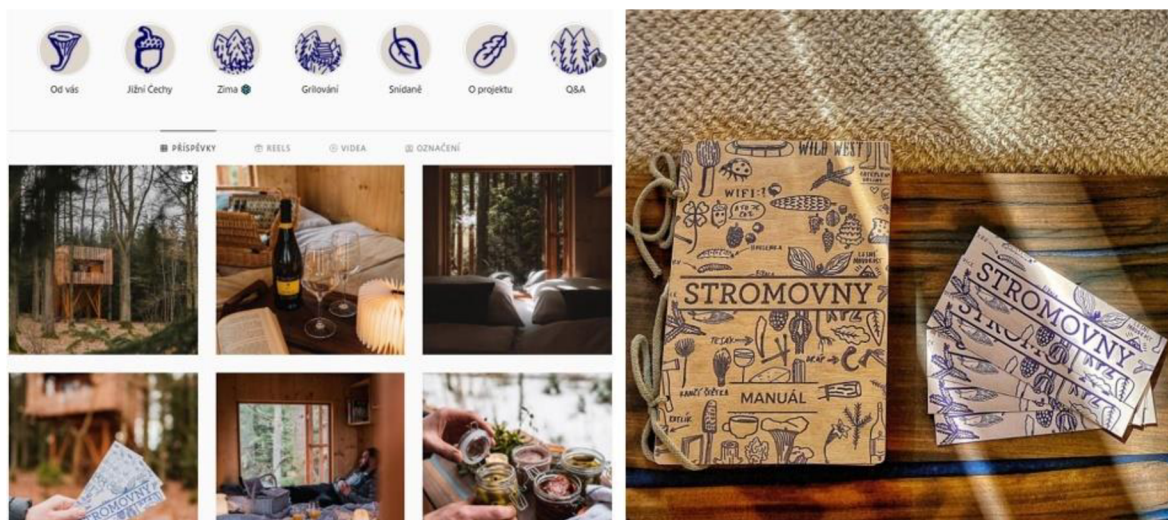
STROMOVNY

Obrázek 11: Logo Stromovny
Zdroj: <https://www.stromovny.cz/>

Ikonicou barvou pro tento projekt je tmavě modrá. Na dárkových voucherech ji používají v kombinaci s bílou barvou a na knize návštěv je na dřevěných deskách. Barva mi chybí například na webových stránkách, na nich se objevuje jen v logu na bílém pozadí. Častější zahrnutí této barvy by pomohlo k většímu sjednocení.

Nejvíce komunikací směřují na Instagram, kde sdílejí obvykle jeden příspěvek za týden. Jde většinou o nalákání návštěvníků skrz fotografie okolního prostředí, nabízeného občerstvení nebo aktivit. Fotografie mají sladěné a dávají smysl. Na Facebooku většinou sdílejí příspěvky, které mají na Instagramu, ale jsou na něm aktivní méně.

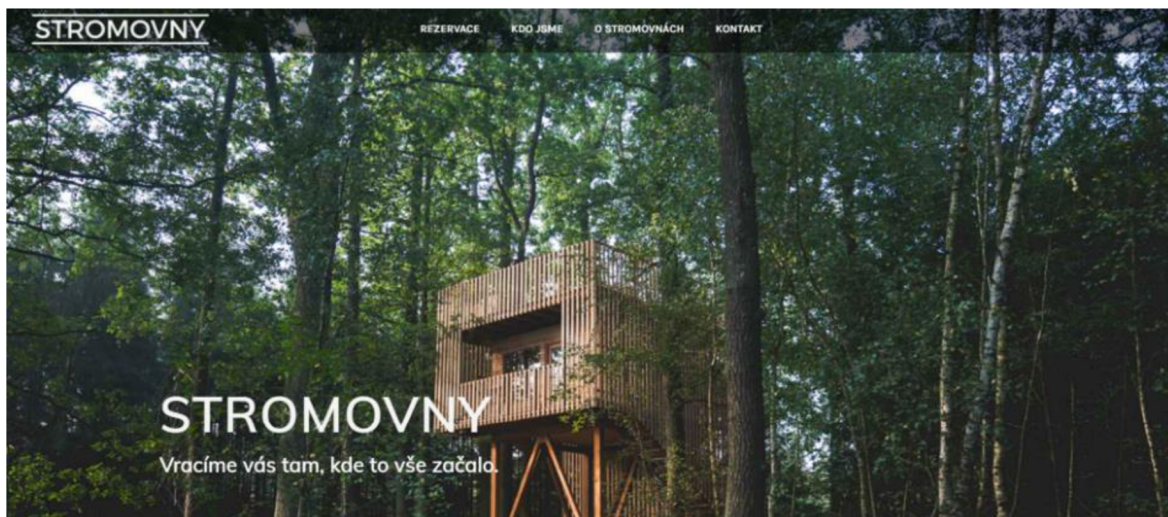
Používají slogan: „Vracíme vás tam, kde to vše začalo“⁴⁵, doplněný o vysvětlení: „Přírodě na dotek, ale přitom s patřičným luxusem. Netradiční ubytování v korunách stromů“⁴⁶.



Obrázek 12: Instagram Stromovny

Zdroj: <https://www.instagram.com/stromovny/>

Webové stránky mají v jednoduchém stylu, přehledné a nezahlnené. V hlavní sekci najdeme rezervace, informace o zakladatelích, o ubytování a kontakt. Web působí tajemným dojmem, což posiluje jejich tajemství o přesné lokaci Stromoven. Tu totiž sdělí až po potvrzení rezervace.



Obrázek 13: Web Stromovny

Zdroj: <https://www.stromovny.cz>

⁴⁵ Stromovny, online.

⁴⁶ Tamtéž, online.

4.2 Konkurence v zahraničí

4.2.1 Bukubaki, Portugalsko

Bukubaki je ekologický surfařský resort v Portugalsku, který doplňuje zážitek ze surfování glamping ubytováním. Zakládají si na udržitelnosti a pohodlnosti. Toto místo je vhodné pro aktivní lidi, pro rodiny s dětmi toužící po dobrodružství, a pro ty, kteří se chtějí soustředit sami na sebe. Jde jim o propojení člověka s oceánem, o sjednocení sportů s klidem a mírem. Proto nabízejí možnosti jógy, meditace nebo masáží. Vyzývají k respektování všech živých bytostí, k ochraně životního prostředí a minimalizování naší ekologické stopy.⁴⁷

Logo obsahuje zelenou, bílou a černou barvu. Zobrazuje nepravidelný zelený kruh, který je zvýrazněný černou linkou. Uvnitř je přerušen bílým tvarem, který není úplně jasný, ale připomíná květinu. Logotyp je usazený pod logem a pod ním je jednoduše vysvětlené, co společnost nabízí. Logo je celkově jednoduché a vystihuje filozofii společnosti.



Obrázek 14: Logo Bukubaki

Zdroj: <https://www.facebook.com/bukubakiecosurfresort>

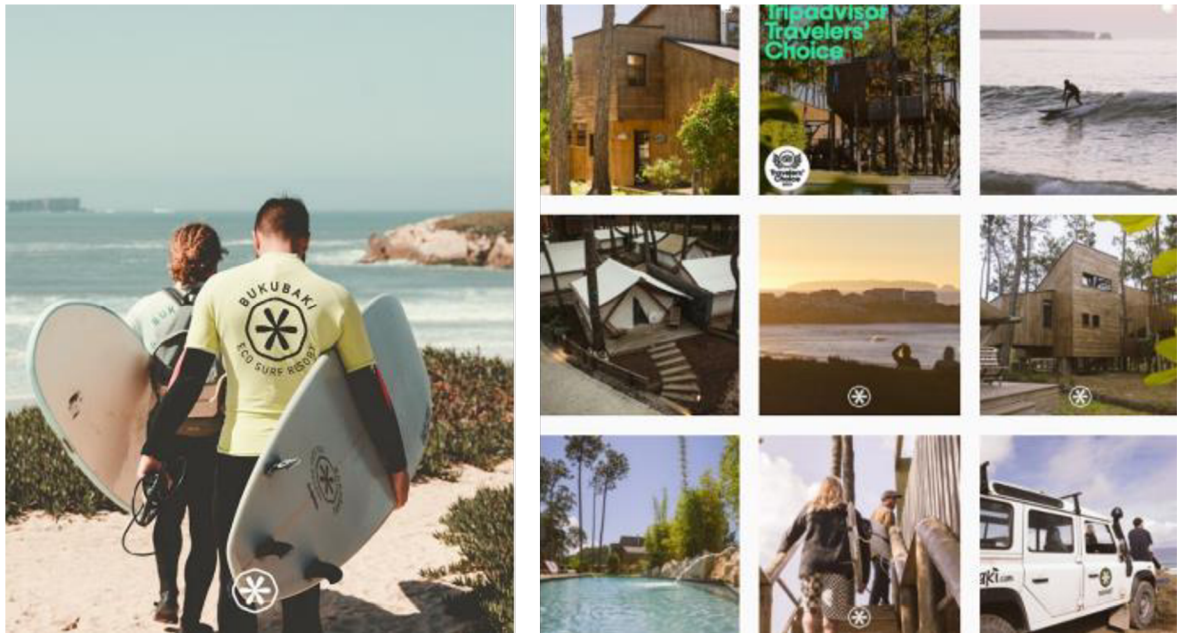
Sloganů používají více, nevypadá to, že by měli jeden určitý. Většinou je to ve stylu „Return to nature“⁴⁸ nebo „Come back to nature and find your perfect wave“⁴⁹. Všechny ale souvisí s jejich filozofií.

Na Instagramovém profilu sdílejí příspěvek jednou nebo dvakrát do týdne. Jde většinou o fotografie z resortu nebo o různé novinky, informace či zajímavosti ohledně Bukubaki. Na Facebooku převážně sdílejí stejné příspěvky se stejnými popisky. Fotografie mají téměř všechny ve stejném stylu, dodává to tedy sjednocenému vzhledu.

⁴⁷ Bukubaki, online.

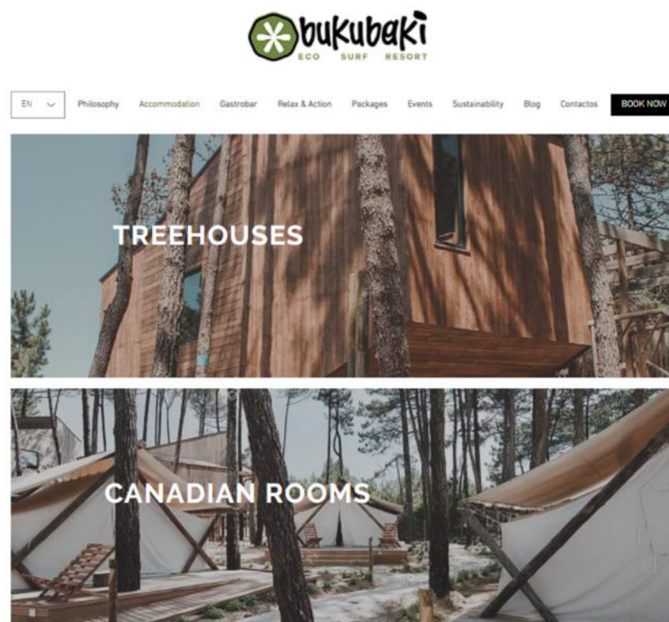
⁴⁸ Bukubaki, online.

⁴⁹ Tamtéž, online.



Obrázek 15: Instagram Bukubaki
 Zdroj: <https://www.instagram.com/bukubaki/>

Webové stránky jsou řešené jednoduše. Vše je na bílém pozadí a fotky jsou laděné do stejného stylu. Detaily jsou ve stejné zelené barvě, jako je ta v logu. V každé sekci je vždy nějaký výrok, který je spojený s tématem a filozofií společnosti.



Obrázek 16: Web Bukubaki
 Zdroj: <https://en.bukubaki.com>

PRAKTICKÁ ČÁST

5 Analýza projektu Glamping Pyskočely

V této části představím a analyzuji projekt Glamping Pyskočely, popíšu komunikační prostředky, momentální vizuální styl jako například barevnost, grafické prvky, typografii atd. Dále zmíním výhody a nevýhody současné vizuální komunikace.

5.1 Představení projektu

Glamping Pyskočely je projekt, který poskytuje nevědní ubytování v přírodě kousek za Prahou. Byl založen roku kolem roku 2016. Momentálně vlastní dohromady pět glamping obydlí: Stromhouse, Teepee & Spa, Chata Davidka, Paseca a Posedka. Všechny ubytování sídlí v Posázaví, v osadě Pyskočely asi 45 km jihovýchodně od centra Prahy. V blízkosti se nachází Národní přírodní rezervace Ve Studeném.⁵⁰

5.2 Momentální vizuální identita a komunikace

Logo pro celý projekt zobrazuje neúplnou mapu České republiky modrou linkou a značkou ukazuje, kde se jejich ubytování nachází. Pod mapou je logotyp s názvem projektu a slogan. Oba texty jsou odlišným fontem. Font logotypu je příliš tenký a ozdobný, nedává vůbec žádný smysl. Hodí se spíše na svatební oznámení.



Obrázek 17: Logo Glamping Pyskočely

Zdroj: <https://glamping-pyskocely.cz>

⁵⁰ Glamping Pyskočely, online.

Každý z domků má navíc ještě vlastní logo. Každé je v úplně odlišném stylu. Neladí k sobě a nemají žádný řád, nejde tedy poznat, že se jedná o jeden projekt, a že by spolu loga měla něco společného. Vzbuzuje to chaos, nepřehlednost a nejednotnost.



Obrázek 18: Loga ubytování Glamping Pyskočely
Zdroj: <https://glamping-pyskoceley.cz>

Barevnost specifikovanou nemají, používají všelijaké barvy. Šedou, černou, zelenou, bílou, žlutou, zlatou, modrou a všechny v různých odstínech. Fonty také definované nejsou, každé logo nebo i na webových stránkách jsou použité odlišné druhy písma.

5.3 Komunikační kanály

5.3.1 Webové stránky

Dohromady mají šest webových stránek. Jednu dohromady pro celý projekt a pět samostatných pro každý domek zvlášť. Osobně si myslím, že je to nepřehledné a lidé pak mohou být zmatení. Opět je každá v úplně odlišném stylu, obsahují různé fonty, barvy i jsou jinak poskládané.



Obrázek 19: Web Stromhouse
Zdroj: <https://www.stromhouse.cz/cs/stromhouse/>

VÍTEJTE NA CHATĚ DAVIDKA

Přijďte strávit víkend v přírodě, a přesto kousek od města. Užijte si dokonalý design, ale ne na úkor pohodlí. U nás si dopřejete kvalitní slůčky i kousek dobrodružství.

Milujete dokonalou relaxaci v náručí přírody nebo hledíte dárek pro své blízké? U nás naleznete kouzelní vystavení, mčím nenáročný odpočinek a především žádný spěch a limity. Dlouhá sprcha, dlouhá svídaně – u nás jste pánem dne vy. Nejezte hotel, takhle svídaní vám, podle vašeho přání, připravíme do košíku klidně i v deset ráno.

Třípatrová chata je ideální jak pro pár, tak pro rodinu s dětmi. Na rozlehle zahradě si své užijí mat i vaší. Najdete zde oblíbené hřiště a matou horskézkou stěnou a houpačkami. Dospělí si zase mohou vychutnat relax ve venkovní hospačce sH Hastera a posezení u parádního grilu Tarania.

VÍCE

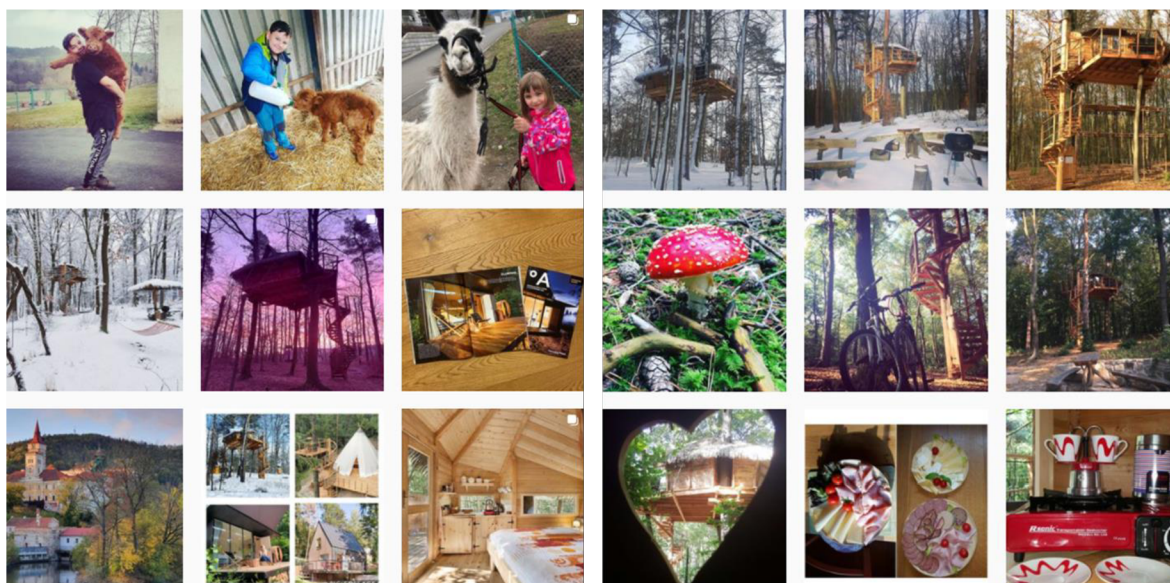
Zveme Vás na podrobnou prohlídku.



Obrázek 20: Web Chata Davidka
Zdroj: <https://chatadavidka.cz>

5.3.2 Instagram

Instagramový profil je založený na stejném principu. Šest účtů, na kterých je veliký chaos. Účty totiž moc nerozlišují od sebe, přidávají většinou stejný obsah na všechny profily a komunikace na Instagramu proto působí neprofesionálně. Výběry z příběhů buď vůbec uložené nemají nebo jsou jen různě rozházené do složek. Na Instagramu aktivní ale moc nejsou, objeví se maximálně tři příspěvky za měsíc a každá fotka je upravená jiným filtrem, což pocit nejednotnosti ještě více podporuje. Na komentáře lidí u fotografií téměř nijak nereagují, hosté tak mohou ztratit svou důvěru ke službám.



Obrázek 21: Instagram Stromhouse.cz
Zdroj: <https://www.instagram.com/stromhouse.cz/>

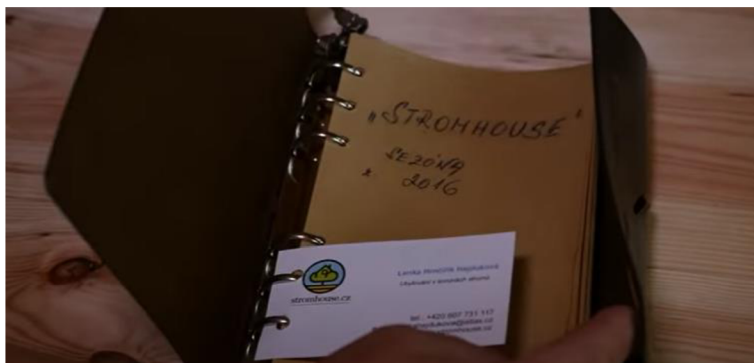
5.3.3 Facebook

Facebook také využívají, ale méně než Instagram a opět stejným způsobem. Logo pro celý projekt mají nehezky na úvodní fotografii a jako profilovou fotku používají jeden z jejich domečků, což nedává smysl, když jich poskytují více. Žádný jednotný vizuální styl tedy nastavený přímo nemají. Nepořádají ani téměř žádné soutěže, jen pár skrz Amazing places. V on-line světě si svou komunitu nebudují, ani nezvětšují.

5.4 Propagační materiály

5.4.1 Tisk

Vizitky mají jednoduché. Na bílém pozadí je logo daného ubytování a kontakty. Dále mají knihu pro hosty na vzkazy vytvořenou z papírového bloku. Jiné materiály se mi bohužel nepodařilo nikde dohledat, na internetu nenabízí například ani vlastní vouchery.



Obrázek 22: Vizitka a kniha hostů

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=R4oTsP9dcVs>

5.4.2 Jiné

V osadě Pyskočely se nachází rozcestník, který lidem pomáhá orientovat se v lokalitě. Obsahuje název ubytování, jeho logo a kolik metrů je vzdálený od rozcestníku. Barevné rozlišení je rozdělené podle barvy loga, jen u posledního ubytování je důvod barvy nepochopitelný a nejspíš nahodilý.

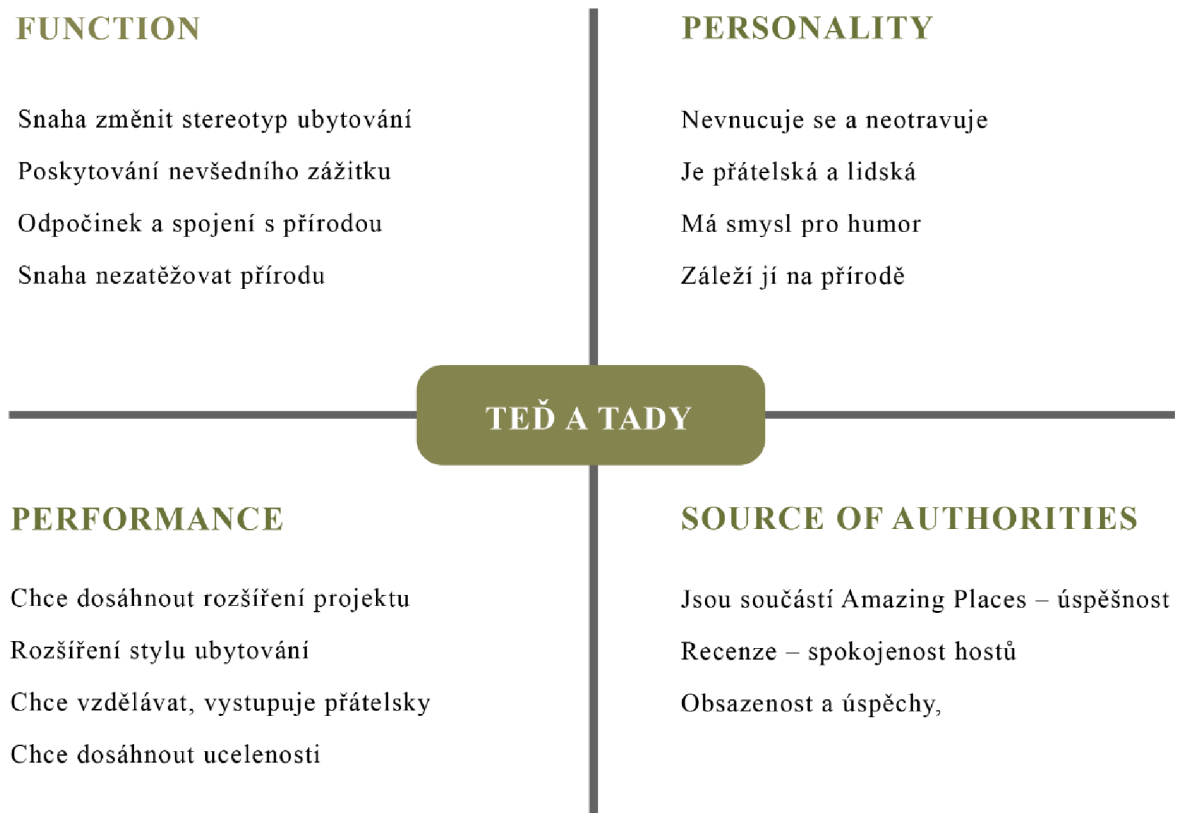


Obrázek 23: Rozcestník v osadě Pyskočely

Zdroj: <https://www.instagram.com/teepeeandspa/>

6 Návrh vizuální identity a komunikace značky

6.1 Brand essence



Obrázek 24: Brand essence Mezi buky
Zdroj: Vlastní

6.2 Filozofie a hodnoty společnosti

Jelikož se mi nepodařila navázat spolupráce se společností, definování nové filozofie je doporučené pouze z mého hlediska a zpracovala jsem ji pomocí otázek a odpovědí.

Co lidem nabízíme? Nabízíme prostředí, kde se lidé mohou soustředit sami na sebe. Dáváme jim možnost se pozastavit, nadechnout a jen tak být. Lidé si u nás odpočinou, užijí si čas se svým partnerem/partnerkou a zapomenou na chvíli na všechny trable každodenního života.

Proč by měl člověk navštívit toto místo? Kvůli sobě. Když je člověk unavený, chce utéct od ruchu města za tichem a přírodou, nebo když si chce užít ničím nerušený čas s blízkým člověkem. Je to něco jiného, než je klasický hotel, tudíž z toho člověk bude mít jiný zážitek než z hotelu plného lidí.

Jakými hodnotami se řídíme? Jsme přátelští, rodinní a pohostinní. Máme rádi přírodu, nechceme ji nijak zatěžovat a ubližovat. Proto se podle toho také chováme a snažíme se ji pomáhat. Podporujeme i lokální podnikatele a firmy.

Jaká je naše vize? Naší vizí je dostat se více do povědomí veřejnosti a udržovat si komunitu zákazníků. Lepší komunikace v on-line prostředí a celkově vyjadřovat komunikací přesně to, jací jsme a co by hosté měli očekávat.

Označujeme se za moderní nebo staromódní? Za designové, moderní, ale uspořádané tak, aby si lidé užili sami sebe a klid bez rušících elementů. V některých domečcích sice není elektrina, ale vše potřebné je k dispozici.

Jaké jedno slovo nás vystihuje? Klid.

Jací lidé navštěvují naše ubytování? Spíše nás navštěvují mladí lidé, kteří jedou za romantikou. Jinak občas i rodiny s malými dětmi.⁵¹

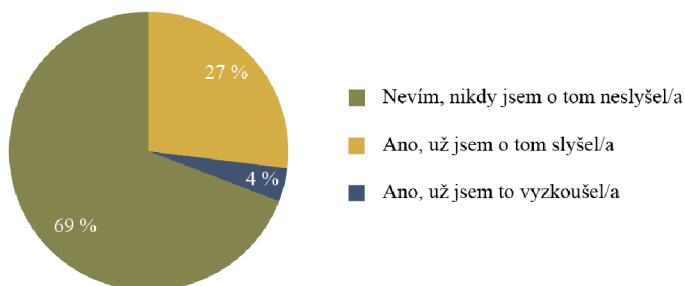
Co mají všechna ubytování společného? Nevšednost, design a pohodlí. Spojují člověka s přírodou a nabádají k odpočinku.

V čem vynikáme oproti ostatním? Máme víc možností, kde se hosté mohou ubytovat, díky tomu uspokojíme více hostů. Naší výhodou je také místo a okolí, je tu spousta míst k vidění.

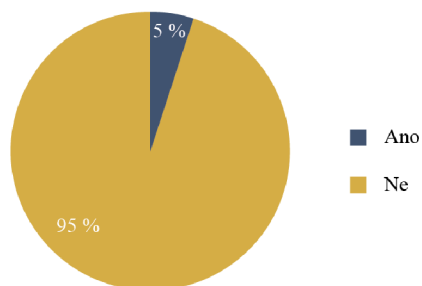
6.3 Průzkum veřejného mínění

Průzkum je založen na vlastních datech, které jsem získala z dotazování veřejnosti. Anketu vyplnilo celkem 138 lidí. Z průzkumu vyplývá, že 95 % dotazovaných nikdy neslyšelo o ubytování Glamping Pyskočely a 69 % vůbec nezná pojem glamping. Díky této anketě se tedy asi 95 lidí dozvědělo, co tento pojem znamená a jestli by někdy v budoucnu chtěli nějaké takové ubytování navštívit.

Víte, co je glamping ubytování?



Slyšel/a jste někdy o ubytování Glamping Pyskočely?

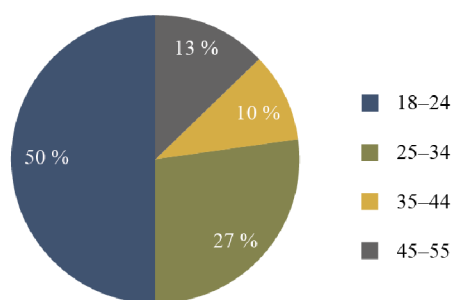


Graf 1: Anketa
Zdroj: Vlastní

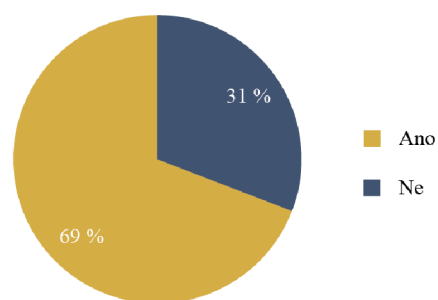
⁵¹ YouTube – Stromhouse.cz, online.

Podle výsledků ankety tento typ ubytování zaujal spíše mladší lidi ve věku 18–34 let. Určení věku je důležité proto, že každá věková skupina má jiné potřeby i přání, proto bychom jim měli přizpůsobit jazyk. Návštěvníci jsou převážně mladí lidé jedoucí za romantikou, občas i rodiče s dětmi. Podle ankety tento typ ubytování neláká většinou lidi ve věku 55 a výš. Jelikož nejčastější návštěvníci jsou tedy mladší páry, mohl by se zahrnout program nebo cenové balíčky pro partnery. Pro rodiče s dětmi zase cenový balíček nebo program přizpůsobený jejich potřebám.

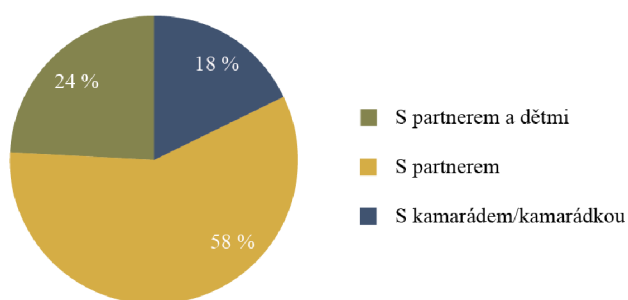
Kolik lidí podle věku by navštívilo glamping ubytování?



Ubytoval/a byste se s dítětem v tomto ubytování?



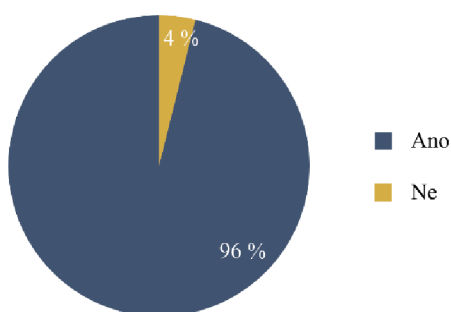
S kým byste glamping spíše navštívili?



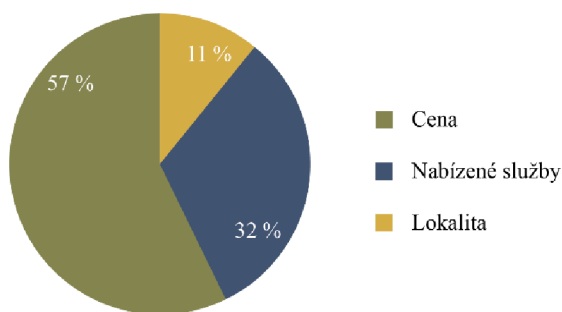
*Graf 2: Anketa
Zdroj: Vlastní*

96 % lidí ocení, když ubytování nabízí informace o tom, jaké jsou možnosti aktivit v okolí. Proto by bylo dobré zahrnout tento obsah do své komunikace na sociálních sítích, na webové stránky, jako doplňkovou přílohu k potvrzení rezervace na e-mailu nebo je sdělit formou malé tiskoviny, kterou hosté najdou ve vybraném ubytování.

Oceníte, když ubytování nabízí možnosti aktivit v okolí?



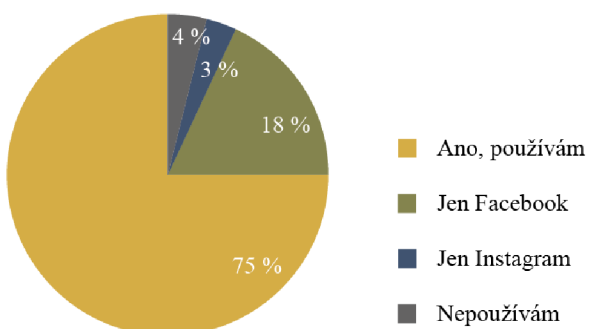
Podle čeho se rozhodujete při výběru ubytování?



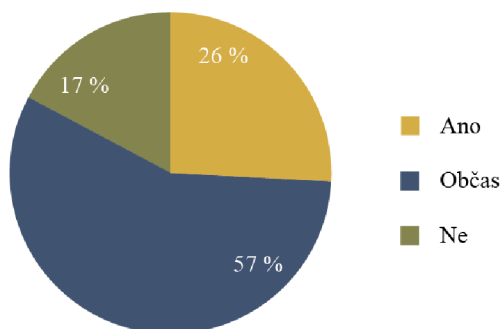
Graf 3: Anketa
Zdroj: Vlastní

75 % lidí používá jak Facebook tak i Instagram, proto by bylo dobré se zaměřit na obě platformy. Více jak polovina lidí čte blogy s cestováním nebo hledají tipy kam jet na výlety, tudíž by se mohla využít propagace na webových stránkách, které jsou na cestování zaměřené. Dále bych se zaměřila na weby a aplikace, kde lidé ubytování hledají.

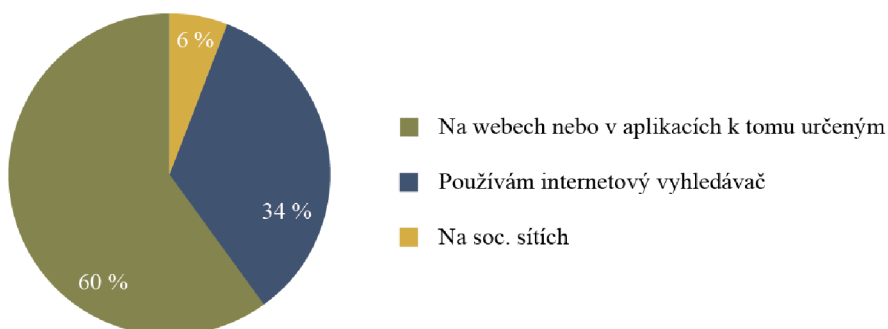
Používáte Facebook a Instagram?



Čtete blogy o cestování nebo s tipy kam na výlety?



Jak a kde nejčastěji hledáte ubytování?



Graf 4: Anketa
Zdroj: Vlastní

6.4 SWOT analýza



Obrázek 25: SWOT analýza
Zdroj: Vlastní

6.5 Cílová skupina a persona

Podle výsledků ankety by se mělo cílit spíše na mladší lidi ve věku 18–34 let. Jelikož je každá věková skupina odlišná, měla by se přizpůsobit tonalita komunikace, která by měla být jednoduchá, zábavná a výrazná. Lidé ocení, když jde člověk rovnou k věci a nemusí vše zjišťovat oklikou, většina lidí má totiž neustále pocit, že někam pospíchá. K zaujetí je potřeba srozumitelný obsah, například aktuální informace ze zákulisí.

Zaměřila bych se na lidi s láskou k přírodě a bohémskou duší. Na turisty a lidi, co se nebojí vyjít ze stereotypu a ubytovat se i v něčem jiném, než je klasický hotel nebo apartmán s obrovskou, plochou televizí. Také na lidi žijící ve větších městech, aby měli možnost odpočinout si někde mimo ruch a nadýchat se čerstvého vzduchu. A jelikož se ubytování nachází ve středočeském kraji, asi 45 minut od Prahy, cílila bych především na tato místa.

Pro detailnější upřesnění jsem vytvořila dvě osoby, které jsou typickými představiteli cílové skupiny:

Persona 1: Žena, 22 let, studentka. Má chuť objevovat nová místa, buď se svými kamarády nebo s partnerem, nejvíce času a nálady na cestování má během léta. Zajímá se o ekologii, bydlí se svým přítelem, má pár brigád a nechce příliš utrácet. Proto kouká po výhodných nabídkách nebo cenových balíčcích. Rozhoduje se sice podle toho, co je výhodnější, ale když se jí něco líbí, nevádí, že si připlatí.

Persona 2: Muž, 32 let, zaměstnaný, pracuje v kanceláři ve městě. Je ženatý, se ženou mají dvouleté dítě. Má sice méně volného času, ale chce udělat manželce radost a vzít ji někam, kde si oba odpočinou a vypnou. Rád jezdí na kole, zajímá se o památky a architekturu. Ubytování si hledá podle toho, co je kolem něho za možnosti aktivit, je to aktivní člověk. Když někam cestuje, chce si místo prohlédnout a vidět jeho přírodu a okolí.

6.6 Tvorba jména

Původní jméno projektu je Glamping Pyskočely. Název obsahuje styl, v jakém ubytování je a jméno oblasti, kde se nachází. Lidé mu moc nerozumí a není hned jasné, co firma nabízí. Proto jsem vytvořila název hravější a odpovídající filozofii firmy. A protože hodně lidí nezná slovo glamping, z názvu jsem slovo vynechala a vyjádřila ho jiným způsobem.

Název jsem změnila na Mezi buky. Je krátký a jednoduchý, a tak i snadno zapamatovatelný. Český název odkazuje na českou firmu a českou přírodu. V osadě Pyskočely se nachází bučiny starší 250 let, proto mi přišlo vhodné využít tuto zajímavost v názvu a poukázat tím na přírodu v okolí ubytování. Slovo „mezi“ zase symbolizuje hranici mezi rušným světem, kde každý někam pospíchá a světem, kde se člověk soustředí sám na sebe, na blízkého člověka a na přítomnost.

Každý z domků má původně ještě navíc samostatný název. To mi přijde logické a vhodné pro zlepšení orientace. Proto jsem názvy jednotlivých ubytování jen pozměnila, aby se hodily k novému názvu firmy a byly všechny založeny na stejném principu – kde se ubytování nachází nebo jaké místo mu dominuje. První název je původní, druhý nový.

- Stromhouse → V korunách
- Teepee&Spa → Na pláni
- Paseca → Na pasece
- Davidka → V pohodlí
- Posedka → Na povětří

6.7 Rezervační systém a propagace

Služby bych nabízela prostřednictvím rezervačních sítí na internetu, tento způsob distribuce je totiž nejlevnější a neúčinnější. Umožňuje hosty informovat o hotelu a nabízí možnost rezervace. Proto bych využila tyto servery: trevor.cz, booking.com, airbnb.cz a trivago.cz. Zobrazují se totiž ve vyhledávači na předních příčkách.

Jako přímou distribuci bych zvolila prezentování na veletrzích cestovního ruchu. Například na Holiday world nebo Regiontour, což jsou největší veletrhy prezentující cestovní ruch v Čechách. Jako nepřímou distribuci bych využila spolupráci s cestovními kancelářemi nebo s majiteli autobusů, udržují si totiž stálou klientelu a organizují pro ně pobyty po Čechách. Využila bych i soutěže na rádiu Evropa 2 nebo na jejich Instagramu, které poslouchají hlavně lidé od 15 do 35 let, do čehož zapadá má vybraná cílová skupina.

Pro zákazníky, kteří se rádi vracejí, je dobré vybudovat věrnostní program. Mají totiž další důvod se vrátit. Mohou to být slevy, speciální benefity, body nebo soutěže. Tyto programy mohou napomoci ke zvýšení zákazníků a samozřejmě také ke zvýšení tržby. Proto jsem pro různé skupiny lidí využila benefity cenových a tematických balíčků, aby si každý mohl vybrat. Každé ubytování by mělo balíčky upravené podle své cenové kategorie.

- Romantika mezi buky – balíček vytvořený pro páry, které jedou za romantikou. V ceně by bylo ubytování na dvě noci, dvě snídaně, jedna láhev vína a piknik s překvapením navíc. Překvapení by mohl být plánek celého dne, který by obsahoval seznam aktivit, míst k navštívení, restaurace, kavárny a výběr mezi zapůjčením šlapadla, vstupem do hvězdárny v Ondřejově nebo do kláštera Sázava.
- Dobrodružství mezi buky – balíček pro dobrodruhy a pro lidi toužící po aktivní zábavě. Balíček by obsahoval dvě noci, zapůjčení kol, pronájem tenisového kurtu na jednu hodinu, snídaní a vstup do hvězdárny v Ondřejově.
- Mezi buky hrou – balíček hlavně pro rodiče s dětmi, ale i pro kohokoliv jiného, komu by vyhovoval. Balíček by byl na dvě noci. Pro děti by byla připravena naučná stezka v osadě Pyskočely, hra najdi poklad mezi buky a soutěž o postavení nejkrásnějšího domečku pro skřítky. Rodiče by fotografii domečku poslali na uvedený kontakt a jednou za čtyři měsíce by se vyhlásil vítěz, kterému by se následně poslala cena.
- Chvilka mezi buky – tento balíček by byl pro lidi, kteří se chtějí ubytovat pouze přes jednu noc. Ať je to z časových nebo z cenových důvodů, tento druh balíčku mi často v nabídkách jiných ubytování chybí. Balíček by v ceně obsahoval jednu noc, snídaní a láhev vína s malým občerstvením na přivítání.

7 Vizuální styl

7.1 Moodboard

Moodboard pro toto téma podpírá představu o ubytování ve stylu glamping. Snažila jsem se do ní přenést pocit sjednocení, lehkosti a svobody. Poukázat na českou přírodu, život, lásku k přírodě a sám k sobě.



Obrázek 26: Moodboard
Zdroj: Unsplash.com

7.2 Barevnost

Základní barevnost obsahuje lehké, přírodní a tlumené barvy. Nejsou řvavé ani nepůsobí uměle. Primárními barvami jsou bílá a tmavě zelená. Působí uklidňujícím dojmem, jistotou a rovnováhou. Člověka uklidňuje a uvolňuje, je to barva zdraví, a hlavně barva přírody. Pro vnesení kontrastu do vizuálů využívám ještě tmavší odstín zelené. Tyto barvy jsou používány hlavně pro logotyp, typografii a pozadí. Na některých materiálech je snížena transparentnost barev symbolů kvůli čitelnosti textu nebo jiných věcí.



#5b5e2f

#43441d

#FFFFFF

#3f3f3f

Obrázek 27: Barevnost
Zdroj: Vlastní

7.3 Písmo

Jako základní verzi písma jsem zvolila bezpatkový a jednoduchý font Futura, který vytvořil designer Paul Renner. Rodina má spoustu řezů, je variabilní a obsahuje českou diakritiku. Futura dodává vizuálnímu stylu moderní pocit. Nejvíce používám verzi Text Regular, Medium, Bold a Headline Bold. Jelikož má font veliké množství řezů, není používán žádný jiný doplňkový font.

ABCDEFGHCHIJKLMNOPRSTUVWYZ
abcdefghijklmnoprstuvwyz
1234567890.,:?!%{(/*+~"@<

Futura Now Text Regular

ABCDEFGHCHIJKLMNOPRSTUVWYZ
abcdefghijklmnoprstuvwyz
1234567890.,:?!%{(/*+~"@<

Futura Now Text Medium

ABCDEFGHCHIJKLMNOPRSTUVWYZ
abcdefghijklmnoprstuvwyz
1234567890.,:?!%{(/*+~"@<

Futura Now Text Bold

ABCDEFGHCHIJKLMNOPRSTUVWYZ
abcdefghijklmnoprstuvwyz
1234567890.,:?!%{(/*+~"@<

Futura Now Headline Bold

*Obrázek 28: Ukázka písma Futura
Zdroj: Vlastní*

7.4 Logo, logotyp

Mým cílem bylo, aby logo vyjadřovalo už na první pohled, že se jedná o něco spojeného s přírodou. Mělo by vystihovat ekologii a informaci, že se nejedná o normální hotel nebo apartmán. Proto jsem logotyp vytvořila v nepravidelném stylu imitující ruční písmo. Příroda není nalinkovaná podle pravítka, je nahodilá, nepravidelná a nevyzpytatelná. Proto nejsou písmena v jedné linii a každé je na jiném řádku. Písmo je užší a vyšší z toho důvodu, aby symbolizovalo podobu stromů. Z loga by tudíž měla být cítit nálada, do jakého stylu je ubytování laděné, a že se nejedná o klasická ubytování v rušném městě.

Značka je založena na využití typografie a všechna písmena jsou zobrazena verzálkami. Mým záměrem bylo, aby splynul s přírodou a doplňoval tak ten správný pocit. Pro kondenzovanou verzi jsem využila počáteční písmena obou slov.



Obrázek 29: Logo Mezi buky
Zdroj: Vlastní



Obrázek 30: Kondenzované logo
Zdroj: Vlastní

Jednoduchost, nádech řemesla, ruční výroby a přírody umožňuje využít logo na různých materiálech, jako je například dřevo. Logo je možné do dřeva vypálit, vyrýt nebo vygravírovat. Tento materiál následně využijí na reklamní předměty a pomůcky.



Obrázek 31: Ukázka logotypu na dřevě
Zdroj: Vlastní

7.5 Symboly pro rozlišení ubytování

Pro označení jednotlivých ubytování jsem se rozhodla využít místo log pouze symboly, které by měly napomocť k lepší orientaci. Každý ze symbolů zobrazuje něco, co stylu ubytování dominuje. Symboly jsou vloženy do nepravidelného kola. Drží se stylu, který je zobrazován jednoduše a jednou linkou.

- V korunách → Toto ubytování se nachází mezi korunami stromů, proto jsem jako symbol zvolila listy.
- Na pláni → Teepee je původním obydlím Indiánům Velkých plání, jako symbol jsem použila tvar obydlí, což ve výsledku připomíná indiánské vzory.
- Na pasece → Na mnoha pasekách převažují trsnaté traviny, proto jsem se rozhodla je v symbolu zobrazit.
- V pohodlí → Jelikož je toto ubytování hlavně pro rodiny s dětmi, do symbolu jsem využila oheň, který odkazuje k větě „teplo domova“.
- Na povětrí → Toto ubytování připomíná posed, je ve výšce, proto jsem jako symbol zvolila vítr.



Obrázek 32: Symboly ubytovacích zařízení
Zdroj: Vlastní

8 Komunikace

Formu komunikace jsem zvolila odlehčenou, údernou a jednoduchou. Jazyk je přátelský, nevnučuje se a nekřičí reklamou nebo prodejem. Zaměřuje se na to, co z této služby mohou získat zákazníci jako například změnu, soustředění se na přítomnost, odpočinek od virtuálního světa a každodenního života atd.

8.1 Tiskoviny

8.1.1 Vizitka a hlavičkový papír

Vizitky jsem se rozhodla neoddělovat podle ubytování, ale bude jedna pro celý projekt. Projekt je s jednotlivými ubytováními propojen tím, že na vizitce v pravém horním rohu je zobrazeno všech pět symbolů.



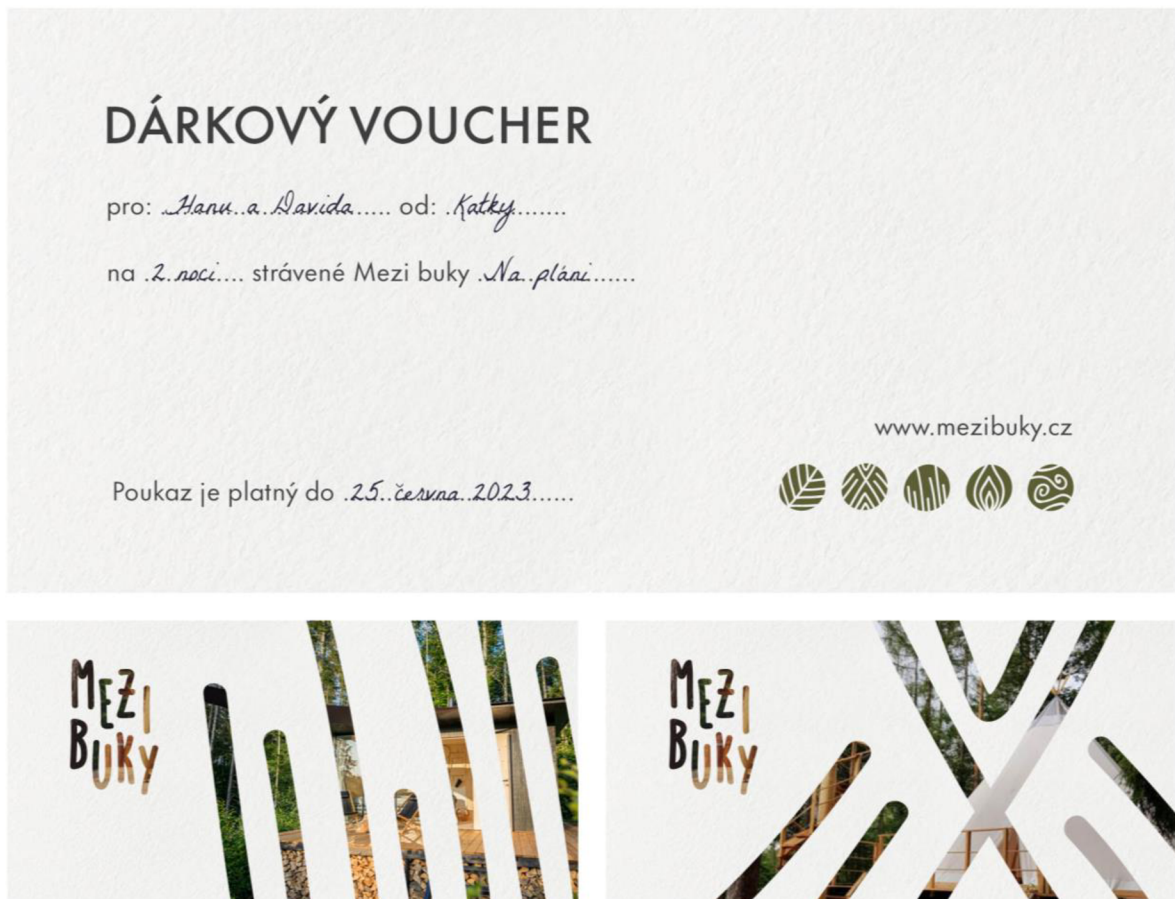
Obrázek 33: Vizitka
Zdroj: Vlastní



Obrázek 34: Hlavičkový papír
Zdroj: Vlastní

8.1.2 Vouchery

Dárkové poukazy jsou vytvořeny tak, aby si je lidé mohli vyplnit sami. Přední strana je tedy pro všechny ubytování stejná, proměnná je pouze zadní. Na té se opět mění symboly, pod kterými je lehce vidět fotografie ubytování.



Obrázek 35: Voucher

Zdroj: Vlastní (fotografie ubytování: <https://www.amazingplaces.cz>)

8.1.3 Plakáty

Komunikace je založena na mobilních funkcích. Využila jsem je proto, že pobyt stojí na myšlence užít si sám sebe, blízké, přírodu a přítomnost bez rušících elementů, což telefony jsou. Z toho důvodu využívám jejich funkce, jako je například tichý režim,

odpojení od wifi nebo slabá baterie, aby plakáty lidi přivedli na myšlenku, že tady můžou být off-line. Způsob komunikace se dá využít mnoho způsoby. Mohou se měnit funkce a spojovat je s jinými benefity nebo důvody, proč ubytování navštívit.



Obrázek 36: Plakáty
Zdroj: Vlastní



Obrázek 37: Ukázka plakátů
Zdroj: Vlastní

8.1.4 OOH

Pro propojení s virtuální formou bych na venkovních reklamách využila QR kódy, které by člověka odkázaly na webovou stránku na zarezervování pobytu. Rezervace tak bude rychlejší a lidem to usnadní práci.



Obrázek 38: Reklama na zastávce
Zdroj: Vlastní

8.1.5 Kniha hostů

Kniha pro hosty je přínosná proto, že lidé píšou své pocity a názory na jejich pobyt. Mohou napsat například co jim chybělo a co jiného by jim vyhovovalo. Majitel ubytování má pak možnost své hosty vyslechnout, dodat nebo změnit pobyt k lepšímu a přesvědčit tak své zákazníky o tom, že mu na nich záleží.

Proto jsem vytvořila návrh na knihu, která má za úkol propojit klienty s majiteli ubytování a zlepšovat tak kvalitu poskytovaných služeb. Logo je vypálené na dřevěných deskách. Každé ubytování by mělo svou vlastní knihu, tudíž jsou všechny rozlišeny vzory.

Dřevěné desky by se nalakovaly přes šablonu vzoru, který by pak zůstal v původní barvě dřeva. Výrobu bych využila přes českou firmu, která pracuje se dřevem, jako je například společnost Dědova dílna.



Obrázek 39: Knihy hostů
Zdroj: Vlastní

Na zadní straně desek je zobrazená webová stránka, aby bylo zřejmé, kdo bloky prodává. Vedle webové stránky jsou navíc ještě všechny symboly ubytování dohromady z důvodu propojení a propagace.



Obrázek 40: Kniha hostů, zadní strana
Zdroj: Vlastní

8.1.6 Rozcestník

Rozcestník je vytvořený na stejném principu jako kniha pro hosty. Na dřevě by bylo vypálené logo, v pozadí by byl pro rozlišení zobrazen příslušný symbol s názvem ubytování. Jeho návrh jsem vytvořila proto, aby se hosté orientovali v místě, kde se ubytování nachází a věděli, kudy mají jít.



Obrázek 41: Rozcestník
Zdroj: Vlastní

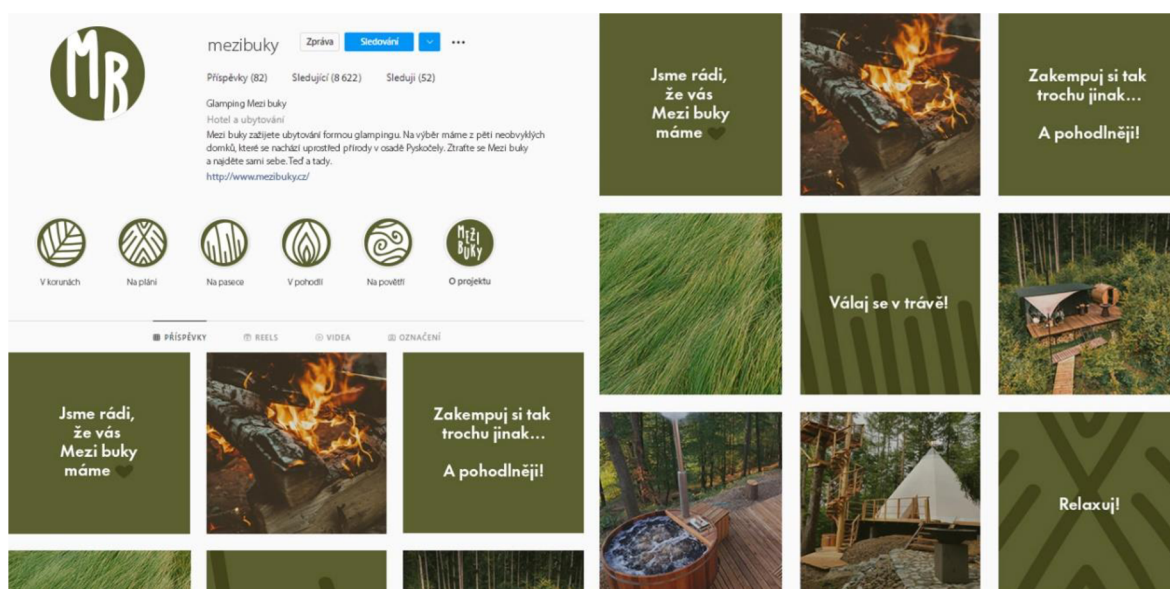
8.2 On-line komunikační kanály

Mým cílem je nepropagovat pouze ubytování, ale s ním i jeho okolí. Většina lidí totiž nejdříve přemýšlí, kam pojedou a teprve poté hledají, kde se na místě ubytují. Proto je důležité nesoustředit se jen na přednosti ubytování, ale i na přesvědčení potenciálních hostů, že místo kolem ubytování stojí za návštěvu. To se dá využít například v seznamu, kde se zmíní blízkí festivaly, slavnosti, místní památky nebo přírodní zajímavosti.

8.2.1 Instagram

Jako další komunikační kanál bych využila platformu Instagram, o čemž mě přesvědčily odpovědi v mé anketě. Mým hlavním cílem je zvýšení aktivity a získání nových sledujících. Ať už skrz sdílení vnitřního dění, novinek nebo pořádání soutěží.

Vizuál obsahu vychází z vizuálního stylu. Na Instagramu bych doporučila mít pouze jeden profil pro celý projekt. Pro rozlišení obsahu jednotlivých ubytování se mohou využít složky pro příběhy. Co se týká sdílení obsahu, pro rozlišení se může využít možnost více fotografií v jednom příspěvku a rozlišit ho tak prvním obrázkem, který je vidět na profilu. Uživatelské jméno bych doporučila jednoduché, bez různých podtržitek a složitostí: mezibuky. Do druhého jména, které se zobrazí na profilu bych už zařadila slovo glamping, aby se s ním lidé seznamovali. Obsah se skládá z tematických obrázků, fotografií z prostředí ubytování a obrázky s textovým sdělením.



Obrázek 42: Instagram

Zdroj: Vlastní (fotografie ubytování: <https://www.amazingplaces.cz/>)



Liked by **username**, **username** and 15 others

mezibuky Jste s námi buk po buku už 5 let. Oslavte to s námi a využijte slevový kód MEZIBUKY5 na pobyt, který platí až do 22. srpna. Užijte si to!
#glamping #mezibuky #ubytovani #pyskocely #priroda #vyroci #slevovykod

Obrázek 43: Instagramový příspěvek

Zdroj: Vlastní

Dále bych na Instagram zapojila tyto aktivity:

Kvízy – aby se lidé mohli do něčeho zapojit, využila bych na Instagramu možnost kvízů. Touto zábavnou formou je možné lidi vzdělávat v jakýchkoli tématech. Otázky mohou například odkazovat na podcasty a zahrnovat témata, která se v nich probírají nebo se mohou týkat čehokoliv kolem přírody a společnosti. Může se z kvízů stát rutina a jeden den v týdnu sdílet sérii otázek. Lidé se tak budou pravidelně vracet.

Influenceri – určitě bych vybrala takové influencery, kteří rádi cestují, sdílí to na svých profilech se svými sledujícími a ty to baví. Jejich cílová skupina by měla být stejná jako ta, na kterou míří firma a měli by mít pozitivní vztah k přírodě. Vybraní influenceri by si vybrali jeden z balíčků, během pobytu by udělali vlog nebo několik videí a fotografií na instagramové příběhy a následně by sepsali své pocity do jednoho příspěvku. Každý influencer by navíc mohl mít svůj slevový kód, který by poskytoval svým sledujícím.

Soutěže – Na Instagramu by mohla proběhnout například fotografická soutěž. Kdo u fotografie, která byla pořízena během pobytu získá nejvíce srdíček, vyhraje jednu noc Mezi buky zdarma.

Hashtagy – Propagování určitých hashtagů může pomoci ke zvýšení viditelnosti.

Doporučila bych používat stále stejný set, aby je zákazníci našli na stejném místě jako před tím, cílili tak pořád na stejné publikum a vybudovali si tak užší komunitu. Hlavní set: #mezibuky #glamping #pyskocely #ubytovani #priroda. Doplnující hashtagy podle ubytování: #vkorunach #napasece #vpohodli #naplani #napovetri



Obrázek 44: Instagramové příběhy
Zdroj: Vlastní

8.2.2 Blog

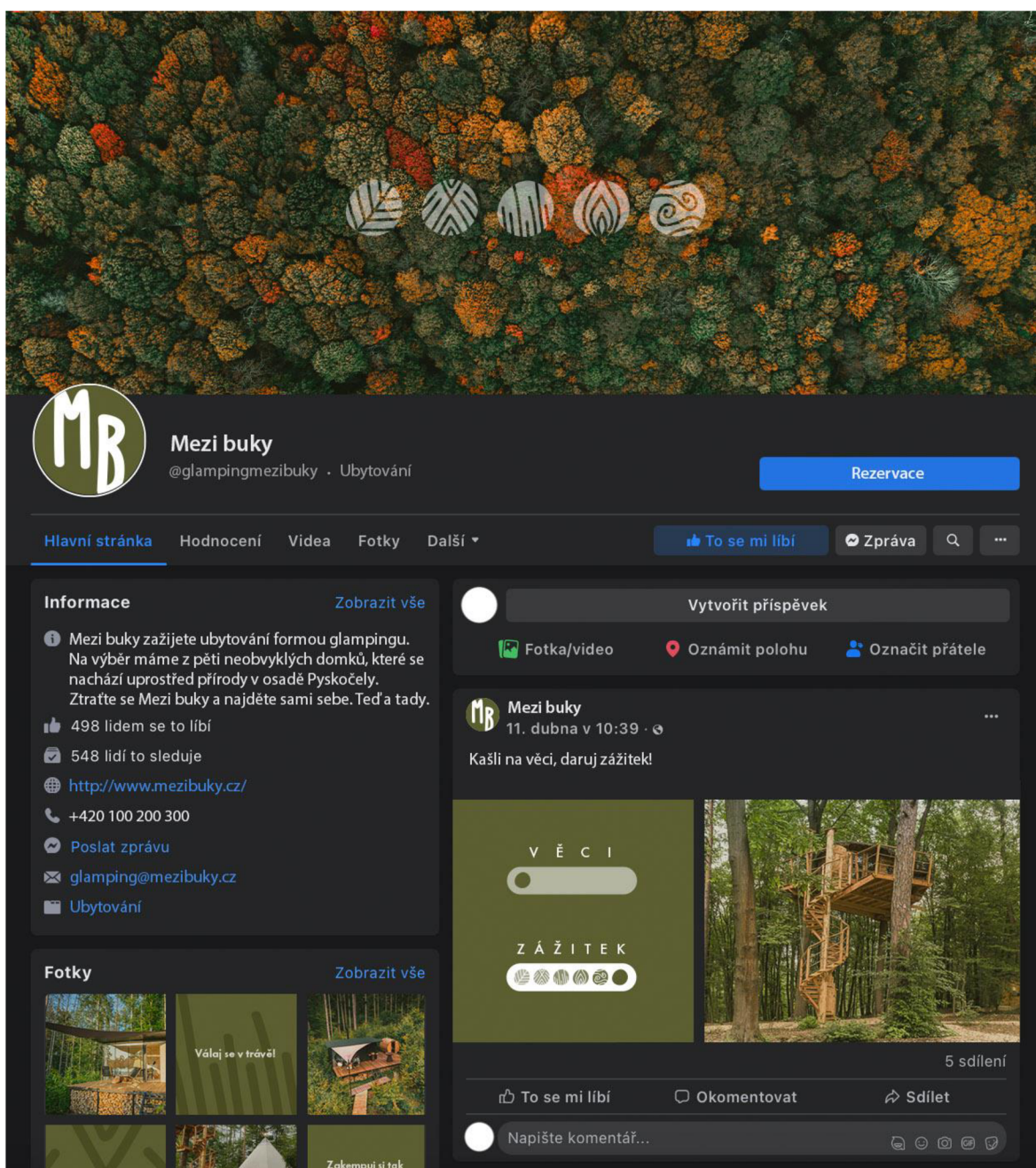
Na webovou stránku bych zahrнула sekci blog. Dvakrát do měsíce by se mohly přidávat články o ekologii nebo tipy na výlety. Pro lidi, co raději čtou, než poslouchají, by se mohla udělat z podcastu psaná, zredukovaná verze. Influenceři by mohli sepsat krátký článek o jejich pobytu a sdílet tak jejich zážitky a pocity z ubytování. Lidé by se na blogu mohli také dozvídat bližší a detailnější informace o projektu ze zákulisí.

8.2.3 Facebook

Platformu Facebook bych využila pro komunikaci se zákazníky, kteří ho preferují více než Instagram. To jsou převážně lidé starší 30 let. Využila bych ho k vyzývání lidí k hodnocení ubytování, pro rychlejší komunikaci a odpovídání na dotazy, reakce na komentáře

a přivádění uživatelů na webové stránky. Také bych se zapojila do různých skupin, které se zabírají ubytováním a cestováním.

Navrhla bych sdílet na něm stejný obsah jako na Instagramu, pouze bych mu přizpůsobila jazyk. Na Facebook se lidé chodí především bavit, tudíž by komunikace měla být odlehčená, zábavná a text krátký, úderný. Využila bych možnost alb a příspěvky rozdělovala podle kategorií a témat do jednotlivých složek. Pomůže to k lepší orientaci a pro lidi tak bude jednodušší najít to, co potřebují.



Obrázek 45: Ukázka Facebookové stránky

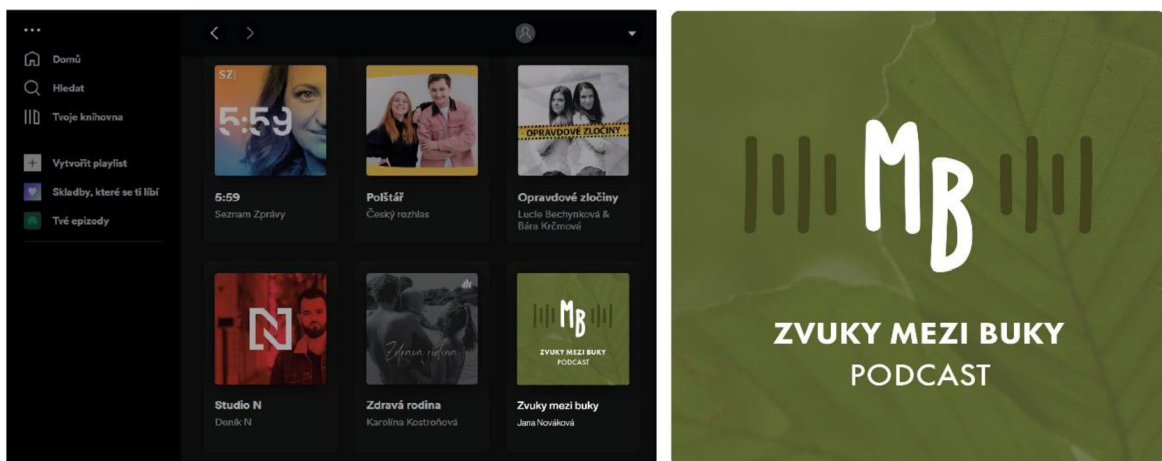
Zdroj: Vlastní (fotografie ubytování: <https://www.amazingplaces.cz>)

8.2.4 Podcast

Jako další komunikační kanál bych využila podcasty. Je to jiný než obrazový způsob komunikace se zákazníky, člověk ho může poslouchat kdykoliv. Tuto formu komunikace bych využila k detailnějšímu informování a vzdělávání. Jako název jsem zvolila Zvuky Mezi buky. Název je rytmický a odkazuje na název společnosti.

Vysílal by se v aplikaci Spotify, na Podcasty.cz nebo na YouTube, na kterém by byl navíc i videozáznam pro lidi, kteří preferují spíše tuto formu, než je pouze hlasová.

Podcast by se věnoval tématům v oblasti přírody, lesů, a hlavně informacím týkajících se služby, kterou společnost nabízí. Délku bych volila kolem 20–30 minut. Je to ideální čas, který neodradí posluchače svou délkou. Do podcastu by se mohli zvat i hosté, kteří tématu rozumí více do hloubky nebo už Mezi buky byli a mají tak příběh z pobytu ke sdílení a nalákání dalších zákazníků.



Obrázek 46: Náhledový obrázek pro podcast
Zdroj: VLastní

Příklady témat:

- Co je to glamping?
- Historie glampingu.
- Příběhy Mezi buky
- Co Mezi buky očekávat?
- Čím se Mezi buky zabavit?
- Jak a čím podporujeme organizace pomáhající přírodě?
- Jak pomáhat lesům jako jednotlivec?
- Jak celkově redukovat svou ekologickou stopu?

- Houbaření Mezi buky
- Erozní rýhy a jak můžeme pomoci – aplikace Zlepšeme Česko

Do podcastu by se mohli přidávat i akustické epizody se zvuky, které hosté mohou Mezi buky slyšet (zvuky ptactva, praskání ohně, sov, žab, cvrčků, šustění listí atd). Tyto zvuky totiž působí relaxačně, člověka uklidňují a napomáhají k lepšímu spánku.

Na konec nějakých epizod by se mohla zahrnout soutěž o slevy nebo bonusy k ubytování. Soutěž by mohla být formou hádanek.

8.3 Reklamní předměty

Jelikož je filozofie postavena na nezatěžování přírody a názoru, že příroda je naším pánem, rozhodla jsem se, že by bylo užitečné to dokázat i jinými činy. Proto bych chtěla zahrnout prodej reklamních předmětů. Každý předmět by byl z lokální a ekologické výroby, nejlépe z lokálních materiálů. Pokud by to ale nebylo možné, výroba nebo distribuce materiálu by se zařídila nejlepší možnou cestou a s firmami, které by odpovídali standardům firmy. Jako obalový materiál by se využívali již použité krabice, papíry a ekologické papírové lepenky.

8.3.1 Prodej triček

Část výtěžku z triček by šel na pomoc organizacím, které se starají o přírodu a o lesy. Například organizacím Čistý les a Zahaňme lesy (Hnutí duha). Jako poděkování lidem, kteří se rozhodnou přispět pomocí koupi trička, bych poslala certifikát s poděkováním a slevu na další pobyt. Zároveň bych pomohla propagovat i hashtag #zachranmelesy pro organizaci Zachraňme lesy.



Obrázek 47: Trička
Zdroj: Vlastní

8.3.2 Prodej plátěných tašek

Prodané plátěné tašky zase pomůžou s výsadbou nových stromů. Opět bych posílala poděkování formou certifikátu a slevu na další pobyt. Jelikož je mým záměrem, aby se tašky nevnucovaly a nekřičely reklamou, budou je jemně zdobit symboly ubytování a zjednodušená verze logotypu v pravém dolním rohu. Webová stránka a nenápadná výzva k pomoci kopíruje linky symbolů.



Obrázek 48: Plátěné tašky
Zdroj: Vlastní

8.3.3 Plechové hrnky

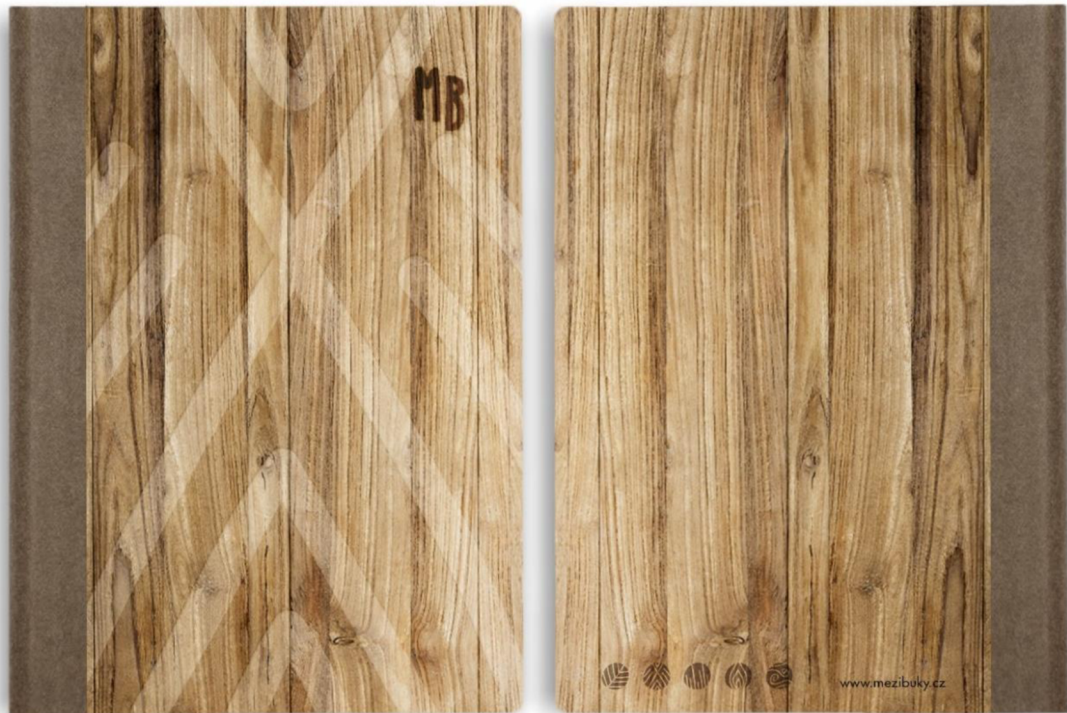
Plechové hrnky se během pobytu v přírodě využívají často, proto jsem je zahrnula do reklamního prodeje. Jejich design se drží vizuálního stylu, jednoduchosti a vždy je doplněn krátkou větou, která odkazuje na své ubytování.



Obrázek 49: Plechové hrnky
Zdroj: Vlastní

8.3.4 Papírové bloky

Vzhled sešitů by byl založen na stejné myšlence, jako jsou knihy na vzkazy hostů, pouze přizpůsobený svému účelu. Pět sešitů s dřevěnými deskami se symboly. Logotyp jsem použila zjednodušený, aby nenarušoval vzhled desek. Na druhé straně jsou všechny symboly a webové stránky.



Obrázek 50: Blok
Zdroj: Vlastní

ZÁVĚR

V teoretické části jsem přiblížila pomocí vybrané literatury téma vizuální identita. Zaměřila jsem se na aktivitu na sociálních sítích, jak fungují a co na nich lidé hledají. Poté jsem vysvětlila, co je glamping a jak tento trend vznikal. Zanalyzovala jsem čtyři konkurenční společnosti, což mi pomohlo v praktické části při vytváření vlastní vizuální identity, která napomůže k odlišení se od ostatních společností nabízejících stejné nebo podobné služby.

V praktické části jsem představila projekt, který jsem si vybrala a vytvořila anketu, která mi pomohla ke zjištění cílové skupiny a k mnoha dalším užitečným informacím. Navrhla jsem novou firemní filozofii, která je založena na ekologii a pozitivnímu vztahu k přírodě. Na základě veškerých vyzorovaných poznatků jsem vytvořila logo, vizuální styl a komunikaci projektu. Můj cíl byl vytvořit novou a jednotnou vizuální identitu, která vystihne náladu a pocity, které při glampingu lidé zažívají. Záměrem bylo, aby vizuál splynul s lesním prostředím, a to jsem zvládla. Podařilo se mi najít způsob komunikace a jazyka, který je odlehčený, přátelský a zábavný.

Na základě odmítnuté spolupráce pro mě byla tato práce daleko komplikovanější, jelikož jsem si veškeré informace o projektu musela dohledávat nebo se mi některé ani dohledat nepodařilo. Nakonec jsem to ale zvládla i bez spolupráce a poradila jsem si s tím, čeho jsem se ze začátku obávala.

Terminologický slovník

Hashtag (#) je znaménko, které se používá hlavně na sociálních sítích, pomocí kterých se mohou dohledat informace a fotografie podobného tématu.⁵²

OOH (Out of Home) je jakákoliv reklama, která je mimo domov, například venku v ulicích nebo u silnic (billboardy, reklamní cedule atd.)⁵³

Positioning je souhrn aktivit, které vytvářejí postoj zákazníka k produktu/službě.⁵⁴

Infuencer je uživatel internetu/sociálních sítí, který svým obsahem ovlivňuje ostatní uživatele internetu.⁵⁵

Mock-Up je soubor ve Photoshopu, na kterém se grafické zpracování transformuje podle objektu a promítne se tak, aby vypadalo jako v realitě.⁵⁶

PR (public relation) má na starosti vylepšování vztahů s veřejností a utváření souladu mezi společností a veřejností.⁵⁷

Font je druh písma, abeceda znaků v jednom stylu.⁵⁸

Piktogram je zjednodušený symbol nebo obrazové sdělení, které dává smysl i bez vysvětlení řečí.⁵⁹

Verzátky jsou velká písmena.⁶⁰

Mood board je koláž obrázků, která má za cíl vyvolat určitý pocit nebo náladu.⁶¹

⁵² Hardyn M. 2017, online.

⁵³ Malamarketingova 2022, online.

⁵⁴ Jan Petryl 2018, online.

⁵⁵ Podnikatel 2022, online.

⁵⁶ Beneš, J. 2015, online.

⁵⁷ Feo 2015, online.

⁵⁸ Slovník cizích slov, online.

⁵⁹ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 126.

⁶⁰ Kafka, O., Kotyza, M. 2014, s. 126.

⁶¹ Unifer 2021, online.

Seznam zdrojů

Literatura

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd.

Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

KARLÍČEK, Miroslav a ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketingová komunikace*.

Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KIRAL'OVÁ, Alžběta. *Marketing hotelových služeb*. 1 vyd. Praha: Ekopress s.r.o., 2002.

ISBN 80-86119-44-0.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť*. Jan Melvil Publishing, 2019.

ISBN 978-80-7555-085-9.

ŠTĚPÁNEK, Zdeněk, DVOŘÁK, Jan a JELÍNKOVÁ, Dagmar. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou I*. Praha: MICHAEL – Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby s.r.o., 2014. ISBN 9788090507494.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2.

Aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ a Jiří, BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2.

Aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing 2020. ISBN 978-80-271-1595-2.

Internetové zdroje

Bukubaki. Philosophy. *Bukubaki.com* [online]. 2022 [cit. 28. 2. 2022]. Dostupné z: <https://en.bukubaki.com/filosofia>

CASS, Jacob. Branding, Identity & Logo Design Explained. *Justcreative.com* [online]. 2010 [cit. 19. 11. 2021]. Dostupné z: <https://justcreative.com/branding-identity-logo-design-explained>

Feo. Public relations – co to je? *Feo.cz* [online]. 2015 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>

Firelightcamps. The history of glamping. *Firelightcamps.com* [online]. 2018 [cit. 26. 1. 2022]. Dostupné z: <https://firelightcamps.com/blog/2018/10/2/the-history-of-glamping>

Glamping Pyskočely. *Glamping Pyskočely.cz* [online]. 2022 [cit. 3. 3. 2022]. Dostupné z: <https://glamping-pyskocely.cz>

Glamping Luhačovice. Kdo jsme. *Glampingluhacovice.cz* [online]. 2021 [cit. 25. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.glampingluhacovice.cz/nas-pribeh>

Hardyn, M. Hashtag. *Hardyn.cz* [online]. 2021 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.hardyn.cz/hashtag/>

Jan Beneš. Jak děláme wow efekt pomocí mockupů. *Benes-michl.cz* [online]. 2015 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.benes-michl.cz/blog/jak-delame-wow-efekt-pomoci-mockupu/>

Jan Petryl. Positioning. *Marketingming.cz* [online]. 2018 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/positioning/>

Malá marketingová. OOH. *Malamarketingova.cz* [online]. 2022 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/ooh/>

Marketingppc. Co je remarketing. *Marketingppc.cz* [online]. 2022 [cit. 14. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

Matez Jindra a Honza Páv. Obchodní značka (brand). *Podnikatel.cz* [online]. 2022 [cit. 28. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>

Media Guru. Ubytování mohou podpořit influenceri, pozor ale na jejich výběr. *Mediaguru.cz* [online]. 2021 [cit. 1. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/ubytovani-mohou-podporit-influenceri-pozor-ale-na-jejich-vyber/>

Podnikatel. Cílová skupina. *Podnikatel.cz* [online]. 2022 [cit. 4. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/cilova-skupina-target-group/>

Podnikatel. Influencer. *Podnikatel.cz* [online]. 2022 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

Redakce G&H. Hotelový marketing aneb namixujte si prosperující hotel. *Gastroahotel.cz* [online]. 2018 [cit. 14. 2. 2022]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/hotelovy-marketing-aneb-namixujte-si-prosperujici-hotel/>

Slovník cizích slov. Font. *Slovník-cizich-slov.abz.cz* [online]. 2022 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/font>

Stromhouse.cz. Ubytování v korunách stromů. *YouTube.cz* [online]. 2016 [cit. 15. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R4oTsP9dcVs>

Šobotníková Jana. E-mailing stojí až za pětinou všech on-line prodejů. Používat ho zvládne každý. *Podnikatel.cz* [online]. 2022 [cit. 4. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/emailing-stoji-az-za-petinou-vsech-online-prodeju-zacit-s-nim-muze-kazdy/>

Team 4camping.cz. Glamping, tak trochu jiné kempování. *4camping.cz* [online]. 2022 [cit. 26. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.4camping.cz/clanky/poradna/glamping-tak-trochu-jine-kempovani/>

Trevor. Co je glamping? *Trevor.cz* [online]. 2021 [cit. 26. 1. 2022]. Dostupné z: <https://trevor.cz/clanek/46-co-je-glamping>

TwoFingers. Jsou místa, která se vám od první vteřiny vryjí do srdce. *Twofingers.cz* [online]. 2021 [cit. 27. 2. 2022]. Dostupné z: <https://www.twofingers.cz/blog.html>

Unifer. Mood board, technika bez které se branding neobejde. *Unifer.cz* [online]. 2021 [cit. 3. 4. 2022]. Dostupné z: <https://unifer.cz/mood-board-branding-technika-bez-ktere-se-branding-neobejde/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka interiéru glampingových obydlí	16
Obrázek 2: Glamping ubytování	16
Obrázek 3: Kostra jurty.....	17
Obrázek 4: Logo Glamping Luhačovice.....	19
Obrázek 5: Voucher, Instagram Glamping Luhačovice	19
Obrázek 6: Webové stránky Glamping Luhačovice	20
Obrázek 7: Logo TwoFingers.....	21
Obrázek 8: Instagram TwoFingers	21
Obrázek 9: 3D voucher TwoFingers.....	22
Obrázek 10: Webové stránky TwoFingers	23
Obrázek 11: Logo Stromovny.....	23
Obrázek 12: Instagram Stromovny	24
Obrázek 13: Web Stromovny	24
Obrázek 14: Logo Bukubaki.....	25
Obrázek 15: Instagram Bukubaki	26
Obrázek 16: Web Bukubaki.....	26
Obrázek 17: Logo Glamping Pyskočely	27
Obrázek 18: Loga ubytování Glamping Pyskočely	28
Obrázek 19: Web Stromhouse	28
Obrázek 20: Web Chata Davidka	29
Obrázek 21: Instagram Stromhouse.cz	29
Obrázek 22: Vizitka a kniha hostů.....	30
Obrázek 23: Rozcestník v osadě Pyskočely	30
Obrázek 24: Brand essence Mezi buky.....	31
Obrázek 25: SWOT analýza	35
Obrázek 26: Moodboard	38
Obrázek 27: Barevnost.....	38
Obrázek 28: Ukázka písma Futura.....	39
Obrázek 29: Logo Mezi buky	40
Obrázek 30: Kondenzované logo.....	40
Obrázek 31: Ukázka logotypu na dřevě.....	41
Obrázek 32: Symboly ubytovacích zařízení	41

Obrázek 33: Vizitka	42
Obrázek 34: Hlavičkový papír	42
Obrázek 35: Voucher	43
Obrázek 36: Plakáty	44
Obrázek 37: Ukázka plakátů	44
Obrázek 38: Reklama na zastávce	45
Obrázek 39: Knihy hostů	46
Obrázek 40: Kniha hostů, zadní strana	47
Obrázek 41: Rozcestník	47
Obrázek 42: Instagram	48
Obrázek 43: Instagramový příspěvek	49
Obrázek 44: Instagramové příběhy	50
Obrázek 45: Ukázka Facebookové stránky	51
Obrázek 46: Náhledový obrázek pro podcast	52
Obrázek 47: Trička	53
Obrázek 48: Plátěné tašky	54
Obrázek 49: Plechové hrnky	55
Obrázek 50: Blok	56

Seznam grafů

Graf 1: Anketa	32
Graf 2: Anketa	33
Graf 3: Anketa	34
Graf 4: Anketa	34