



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra Vizuální tvorby**

Vizuální a literární umění

Grafický a mediální design

**VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE PRO GASTROKLIENTA**

**Autor:** Anežka Jančková

**Vedoucí práce:** MgA. Jan Kolář

**Bakalářská práce**

**2023**

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci s názvem „*Vizuální komunikace pro gastroklienta*“ vypracovala samostatně a použila k tomu úplný výčet citací použitých pramenů, které uvádím v seznamu příložených k bakalářské práci.

V Praze dne

---

Podpis

## **Poděkování**

Tímto bych moc ráda chtěla poděkovat MgA. Janu Kolářovi vedoucímu bakalářské práce za odborné vedení, rady a pomoc při zpracování této bakalářské práce. Za trpělivost a individualitu při konzultacích.

Dále bych chtěla poděkovat majiteli firmy za podrobné a odborné představení pivovaru Malý Janek, který se stal hlavním podkladem této bakalářské práce.

Hlavně chci poděkovat své rodině. Jmenovitě sestře, babičce a mamce za psychickou podporu. A všem zbylým konzultantům, kteří nechtěli být jmenováni.

**Název bakalářské práce:** Vizualní komunikace pro gastroklienta.

**Abstrakt:**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou vizualní komunikace našeho rodinného podniku, ale také ostatních podniků v gastrosegmentu a jejich vizualní komunikací směrem k zákazníkům. Práce se rozděluje na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části definuji pojmy jako firemní identita, firemní design, firemní komunikace, barevnost, typografii, značku, vizualní styl a marketing. Dále se věnuji analýze konkurence a analýze rozvoje fungování pivovaru jak objektu samotného, tak jeho provozu.

Cílem praktické části je zmapovat a zanalyzovat současnou vizualní komunikaci pivovaru Malého Janka a navrhnout inovativní nápady pro její zlepšení. Je zde řešena problematika způsobu vizualní komunikace a její následný vliv na zákazníky. Práce popisuje jednotlivé kroky po stránce vizualní komunikace mezi provozovatelem a zákazníkem.

Cílem práce je vytvoření a představení několika inovativních vizualně komunikačních konceptů. Za účelem propagace, upoutání pozornosti zákazníků a zvýšení příjmu podniku. Splněním tohoto cíle dojde k ztraktivnější nabídce a služeb a zároveň vyššímu obratu pivovaru.

**Klíčová slova:**

Firemní identita, firemní design, firemní komunikace, barevnost, typografie, značka, vizualní styl, marketing, konkurence.

**Bachelor's Thesis title:** Visual communication for gastro client.

**Abstract:**

This bachelor's thesis deals with the issue of visual communication of our family business, but also of other businesses in the gastro segment and their visual communication towards customers. The work is divided into a theoretical and a practical part.

In the theoretical part, I define concepts such as Corporate Identity, Corporate Design, Corporate communication, color, typography, branding, visual style and marketing. I also analyze the competition and the development of the operation of the brewery, both the building itself and its operation.

The aim of the practical part is to map and analyze the current visual communication of Malé Janko Brewery and propose innovative ideas for its improvement. The problem of the method of visual communication and its subsequent effect on customers is addressed here. The thesis describes the individual steps in terms of visual communication between the operator and the customer.

The goal of the work is the creation and presentation of several innovative visual communication concepts. In order to promote, attract the attention of customers and increase the income of the business. By meeting this goal, the offer and services will become more attractive and at the same time the brewery's turnover will be higher.

**Keywords:**

Corporate Identity, Corporate Design, Corporate communication, color, typography, branding, visual style, marketing competition.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 FIREMNÍ IDENTITA</b> .....	<b>10</b>
1.1 Firemní image (Corporate image).....	10
1.2 Firemní komunikace (Corporate communication).....	11
1.3 Firemní kultura (Corporate culture).....	12
1.4 Produkt (Product).....	14
<b>2 FIREMNÍ DESIGN</b> .....	<b>15</b>
2.1 Značka (logo).....	17
2.2 Barevnost .....	18
2.3 Typografie.....	19
<b>3 FIREMNÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
3.1 Strategie komunikace.....	21
3.2 Marketingová komunikace .....	22
<b>4 ANALÝZA</b> .....	<b>23</b>
4.1 Historie podniku .....	23
4.2 Analýza podniku.....	26
4.3 Analýza konkurence .....	27
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 BRANDING</b> .....	<b>31</b>
5.1 Logo.....	32
5.2 Mezinárodní varianty loga.....	33
<b>6 DEFINICE TYPOGRAFIE NEBOLI PÍSMO</b> .....	<b>34</b>
<b>7 DEFINICE BAREVNOSTI</b> .....	<b>37</b>
<b>8 MERCHANDISING</b> .....	<b>38</b>
<b>9 ONLINE MARKETING</b> .....	<b>42</b>
<b>10 PRINT MARKETING</b> .....	<b>43</b>
10.1 Pivní etikety .....	45
<b>11 ZÁVĚR</b> .....	<b>47</b>

<b>12</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>50</b>

## ÚVOD

Mé téma bakalářská práce je vizuální komunikace pro gastroklienta. Jako téma a klienta jsem jsi vybrala naší rodinnou firmu a značku pivovaru Malý Janek, který se nachází v Jincích v okrese Příbram. Mým cílem bakalářské práce je najít jednotný vizuální styl a komunikaci pro náš rodinný podnik, ale i poukázat na to, že komunikace na zákazníky jde i jinak, nežli informačně a jednotvárně jako to dělá spousta firem a podniků v gastronomii, ale i v pivovarnictví. V dnešní době, kde momentálně ve světě vládne chaos a nikdo neví co bude v budoucnu a kdy zas svět bude normální. Tímto bych chtěla pomoci našemu podniku dostat se do podvědomí, aby lidé věděli, v jakém odvětví se značka pohybuje a zlepšit i mínění značky Malý Janek. Aby hned věděli, že značka patří do segmentu trhu gastronomie a pohostinství.

Cílem mé bakalářské práce je najít jednotný vizuální styl pro náš pivovar, ale také jak bude náš pivovar komunikovat se širokou veřejností a konkurencí v okolí našeho pivovaru v nejbližší době ale i v budoucnu značky. Dostat více pivovar do podvědomí a získat větší klientelu, ale i se dostat mezi velké značky jako Pilsner Urquell a pivovar Bernard.

Práce se bude rozdělovat do dvou částí. Do části teoretické a do části praktické. Teoretická část se bude zabývat pojmy jako firemní identita, firemní design, firemní komunikace, barevností, typografií, značkou, vizuálním stylem, marketingem, analýzou konkurence a analýzou fungování pivovaru. Praktická část bude pojednávat o analýze současné vizuální komunikaci pivovaru Malý Janek a navrhnout inovativní řešení pro její zlepšení. Za účelem propagace, upoutání pozornosti zákazníků a zvýšení příjmu podniku. V závěru se zhodnotí, zda moje inovativní nápady podniku pomohou nebo nikoli.



# **Teoretická část**

# 1 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita neboli Corporate Identity. „*Doslova tento termín můžeme přeložit jako firemní jedinečnost, osobitost. Případně také styl, image firmy*” (1)

Do celé firemní identity patří firemní image firemní design a firemní komunikace. Ve světě umělecké tvorby se spíše setkáme s anglickými ekvivalenty.

Zkráceně CI (Corporate identity) je image firmy. Doslova můžeme říci, že CI = vizuální identita, CI znamená jednotný vizuální styl. Také se dozvíme, že CI je tvořena nejen logotypem, ale zejména souhrn pravidel určujícím jeho využití v tiskovinách. Je prostě zaměňována s corporate designem, který je jen jednou její částí.

„*Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.*“ (1)

Jaké emoce v nás nějaká firma, společnost probouzí. Zda je nám sympatická, vybavíme si něco pozitivního. Jestli je otázkou prestiže vlastnit nějaký její produkt. Jestli bychom v této firmě chtěli pracovat, a byli na to případně dokonce pyšní. Zda představuje symbol životního stylu, který se nám zdá být přitažlivý, moderní, „cool“.

## 1.1 Firemní image (Corporate image)

Firemní image neboli corporate image. Jakým způsobem veřejnost vnímá značku jednotlivé firmy. Firemní image je soubor činů, které ovlivňují vnímání celkové firmy. Je řeč o činnostech: finanční výkon, respektování etických pravidel, inovace produktů nebo služeb, řádné zacházení se zaměstnanci a tak dále. Pomocí značky lze přes marketing nebo reklamu sdělit veřejnosti o jakou firmu se jedná. Pod značkou (image) si zákazník na první myšlenku vybaví veškeré informace o dané firmě. Zákazník může mít z firmy špatné, dobré nebo nic neříkající informace. Tyto dojmy se utvářejí pomocí chování firmy.

Firemní image otevírá nebo uzavírá případné budoucí příležitosti. Správně nastavená firemní image firmu posouvá dopředu. Získává nové a nové zákazníky a lze vytvářet nové studie. (1)

V dnešní době internetu lze velmi snadno získat nebo ztratit novou klientelu. Proto je v dnešní době firemní image mnohem důležitější než kdy dříve. Klient z pravidla raději podpoří firmu, která má stejné hodnoty nežli naopak. Až 83 % zákazníků narozených na přelomu století je tímto přesvědčením ovlivněno při nákupu. (6)

Mnoho stálých zákazníků je věrná konkrétní firmě kvůli zákaznickému servisu. Za příklad lze zmínit internetový e-shop Alza a.s., která přidala na svůj e-shop funkci „*Koupit levněji u konkurence*“. Ale mnoho věrných zákazníků tuto funkci nevyužila, protože ví, jak skvělý má firma reklamační servis. To u neprověřených e-shopů nikdo nechce riskovat. (7)

## 1.2 Firemní komunikace (Corporate communication)

Firemní komunikace neboli corporate communication v anglickém ekvivalentu. Hlavním účelem firemní komunikace je udržování a vytváření pozitivního postoje zákazníka k firmě. Dále hlídá jednotnost komunikačních kanálů vnějším i vnitřním směrem. Jinými slovy se firemní komunikace hlídá, aby veškeré reklamní sdělení měli stejný fond písma a barvu. Jednotnost všech reklamní a firemních suvenýrů.

Zde se bere na vědomí, že s různými zákazníky firma komunikuje pomocí různých komunikačních kanálů. Někteří zákazníci tráví více času na sociálních sítích a někteří zase u televize. To jsou převážně zákazníci starší generace. Ale i přes rozdílný komunikační kanál musí být firma prezentována v jednotném stylu (ve stejné filozofii). Všechny tyto úkony firma neprovádí nahodile. Řídí se jednotnou komunikační strategií. (3)

Do firemní komunikace lze zařadit komplexní mix marketingové komunikace jako jsou: ATL<sup>1</sup> i BTL<sup>2</sup>. Nadlinková reklama (ATL) cílí na masové publikum pomocí reklamy v médiích. Jako je rádio, televize, kino, internet, inzeráty, noviny anebo billboardy. Je pravidlem že pomocí ATL firma oslovuje neurčitou globální masu lidí. Nedá se poté změřit, jak byla reklama účinná u získání nových klientů. Podlinková reklama (BTL) cílí na konkrétního zákazníka pomocí nemediální reklamou. Jako věrnostní programy, direct marketing, telemarketing a tak dále. Je pravidlem že pomocí BTL firma oslovuje určitou

---

<sup>1</sup> ATL = Above The Line = Nadlinková reklama

<sup>2</sup> BTL = Below The Line = Podlinková reklama

lokální skupinku lidí. Na rozdíl od ATL lze BTL poté změřit její efektivnost u získávání nových zákazníků. (8)

Mezi další komunikační mix patří osobní prodej, reklamu a direct marketing<sup>3</sup>. Přímý marketing je jeden z nejtypičtějšých prodejních taktik. Nezaměňovat s klasickým marketingem. Přímý marketing se dá přirovnat k BTL a klasický marketing se dá zase přirovnat k ATL.

Přímý marketing vznikl mezi 40. a 50. lety minulého století. Jako nutkavou potřebu oddělit globální reklamu zaměřenou na masy lidí od reklamy cílenou na jednotlivce. Přímý marketing měl umožnit zákazníkům zpětně reagovat na danou reklamu. Což u klasického marketingu nešlo prostřednictvím televizoru nebo rádia. Nejstarší formou přímého marketingu je klasická obálková pošta. Firmy do obálky společně vložili cílenou reklamu (leták) a předvyplněnou obálku s možností zpětné odpovědi od zákazníka. V dnešní době lze přímý marketing považovat za dobrý nástroj propagace firmy, ale zároveň lze firmě, nepřiměřeně častou korespondencí, u zákazníka vytvořit špatné jméno. (9)

### 1.3 Firemní kultura (Corporate culture)

Firemní kultura neboli corporate culture v anglickém ekvivalentu. Pojednává o celkové atmosféře ve firmě, která ovlivňuje chování jednotlivých zaměstnanců nebo vedení. Úspěšná firma je vedena takovou firemní kulturou, která určuje cíl a potřebné kroky k dosažení. Určí si, kam směřuje a co chce. Existují pravidla, které celá firma dodržuje. U neúspěšné firmy jsou typické pro chaotické kroky bez cílů. Zájmy jednotlivců jsou stavěny nad zájmy firmy. Charakteristika prostředí je v takové firmě rozpolcená a negativní. Z toho lze vyčíst, jak je firemní kultura pro úspěch firmy velmi důležitý. Firemní kultura je ovlivněna minulostí (tradicí), přítomností (potřeby) a budoucností (cíle). Částečně vyplývá z organizační struktury podniku.

*„Firemní kultura vyjadřuje komplexně sociálně-psychologickou dimenzi podnikové reality, a tak podporuje nebo brání realizaci nové podnikové strategie.“ (2)*

Firemní kulturu lze rozdělit do dvou kategorií a dvou podkategorií. Tedy celkem čtyři skupiny. První kategorie pojednává o míře otevřenosti firmy k vnějšímu prostředí. Ta se

---

<sup>3</sup> Direct marketing = přímý marketing

dělí na dvě podkapitoly. Jak rychle firma reaguje na vnější podněty. Buď reaguje velmi rychle anebo skoro vůbec a jde si vlastní cestou. Druhá kapitola pojednává o vnitřní organizaci firmy. Ta se dělí na dvě další podkapitoly. Zda je firma velmi striktně organizovaná nebo chaotická méně efektivní. Kombinací těchto čtyř skupin je definovaná firemní kultura.

Tyto čtyři skupiny se nazývají:

- Klanová
- Hierarchická
- Neformální
- Soutěživá

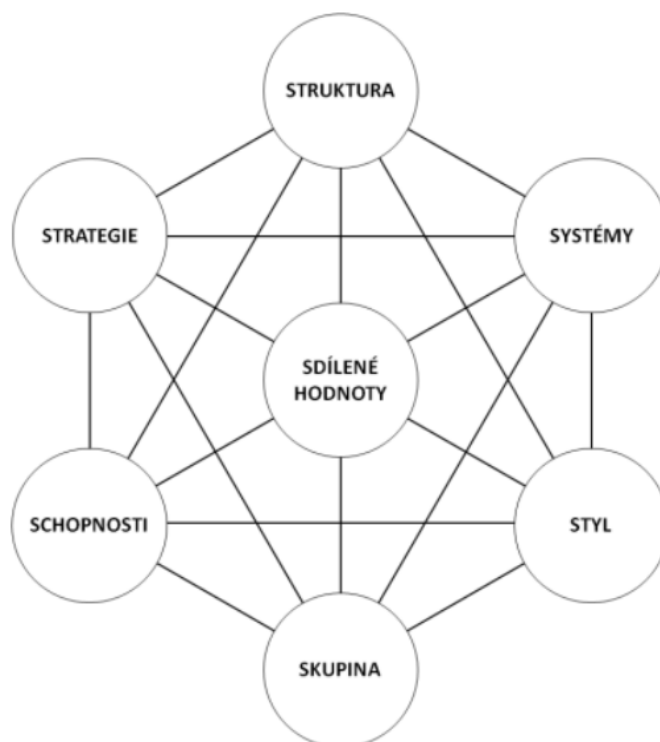
Klanová kultura je typická pro bankovníctví. Hierarchická kultura je typická pro výrobní firmy. Soutěživá kultura je typická pro firmy, které poskytují rychloobrátkové zboží. Nesmí se zapomenout, že je firemní kultura kvalitativní veličina. Nelze ji kvalifikovat a měřit.

Za hlavní prvky firemní kultury lze označit tyto čtyři (2):

- 1) Symboly – jedná se o způsob oblékání, slang nebo různé zkratky. Jsou to prvky, které znají pouze účastníci firmy.
- 2) Hrdinové – jedná se o lidi, kteří svým chováním jsou vzorem pro zbytek pracovníků ve firmě. Většinou to jsou samotní zakladatelé.
- 3) Rituály – potřebné společenské projevy a činnosti. Například oslavy, schůzky, plánování anebo kontrolní systémy
- 4) Hodnoty – promítají se do pracovní morálky. Určují, co je dobré a co špatné. Stmelují pracovníky a měli by je sdílet.

Firemní kultura se týká každého z nás. Hlavně u výběru zaměstnání. Zaměstnanci hledají firmy, které sdílí podobné až stejné priority. A zaměstnavatelé vybírají pracovníky, kteří se nejvíce hodí do jejich firemního kolektivu. Kolektiv, který nesdílí stejné priority vede tak jediné k nesourodosti a nejhůře k rozpadu firmy. Správně nastavená firemní kultura může být použita pro pracovní motivaci a povede k rozvoji a k úspěchu firmy.

K rozvoji a ke změně pomáhá koncepce 7 S. Středobodem tohoto konceptu jsou „*Sdílené hodnoty*“. Jak lze vidět na obrázku č. 1 tak pro správný chod firmy je potřeba, aby všechny S navzájem fungovaly.



**Obrázek 1: Koncepce 7 S**

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

## 1.4 Produkt (Product)

Produkty se zde musí chápat jako podstatu existence firmy. Firmy vznikají převážně za účelem vytvoření produktu, který uspokojí cílové zákazníky. Sebelepší marketing nebo sebekrásnější design produktu nezajistí prodejnost, pokud zde nebude nikdo, kdo by si produkt koupil. Příklad lze uvést nutkání prodat šampón plešatými zákazníky. Nikdo si takový produkt nekoupí. Protože tento produkt neuspokojí zákaznickou potřebu.

## 2 FIREMNÍ DESIGN

Firemní design neboli corporate design v anglickém ekvivalentu. Design se dá doslova přeložit jako návrh. Firemní design je celkový souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se firma prezentuje směrem ven. Není možné najít firmu, která by nekomunikovala pomocí firemního design. I přesto že firma tento koncept vůbec nezpracovala. Protože každá firma má nějaký vizuální produkt. Zde se ale budeme zabývat profesionálním firemním design, který by měl být správně dopředu promyšlený a naplánovaný. Hlavně musí mít jednotnou filosofii. Vizuální komunikace musí obsahovat tyto specifické atributy: značka, barevnost, typografie a grafické prvky. Jinými slovy vizuální styl (identita). (3)

Vizuální identitu lze rozdělit do čtyř skupin:

- **Identita sdílená** – používaná u dceřiných společností. Základní vizuální styl je stejný jako u matčiny společnosti, jen je dceřiná společnost rozlišena lehkou variací vizuálního stylu. Jak lze vidět na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Identita sdílená

Zdroj: (3)

- **Identita proměnlivá (dynamická)** – používaná u značek, které pouze mění například barevnost. Ale základ značky zůstává stejný.

- **Identita monolitická** – zde se od vizuálního stylu vůbec neupouští. Značka se používá stejná na všechny možné předměty. Má stejnou barevnost, typografii, a i zbylé prvky vizuálního stylu. Jak lze vidět na obrázku č. 3.



**Obrázek 3: Identita monolitická**

Zdroj: (3)

- **Identita unikátní** – používaná hlavně v produktové oblasti. Za příklad lze uvést značku Coca-Cola, která má úplně jiný vizuální styl než zbylé značky, které pod ní spadají. Jako je Sprite nebo Fanta. Jak lze vidět na obrázku č. 4.



**Obrázek 4: Identita unikátní**

Zdroj: (3)

Jak značka komunikuje, působí a udržuje vztahy s veřejností. Jelikož firma, žádným jednotným komunikačním kanálem a propagací, nekomunikuje a nepřipomíná se pravidelně a efektivně pro recipienty či pro veškeré okolí pivovaru. Nemá jasnou komunikační linku a pravidelnost příspěvků na sociálních sítích či reklamu v outdooru. Jako například letáčky s denním menu či plakáty na akce v pivovaru. V dnešní době je důležité udržovat reklamu jak na sociálních sítích, tak jako v printové reklamě. Hlavním úspěchem propagace se pravidelné připomínání se zákazníkům.



Jako například Kofola, která se připomíná se svými reklamami v zimě, aby lidé na ni nezapomněli, protože v zimě se tak aby na ní lidé nezapomněli, protože nejvíce se vyhledává v létě, kdy je na to přizpůsobené počasí a lidé tak vyhledávají studené sycené nápoje. Jako jejich kampaň na Pěnožrouti.

## 2.1 Značka (logo)

Prvním krokem u tvorby značky je pořádné promyšlení jména firmy. Jak se firma bude jmenovat. Jaký název firmy se uvede do obchodního rejstříku, takové jméno firmy by se mělo poté používat všude. Protože vypadá velmi špatně a neprofesionálně, když se používají různé textové podoby značky firmy. Také se určí překlad do jiných jazyků. Musí se jasně určit jaký fond bude značka psaná. Zda bude obsahovat velká písmena, zda bude psaná kurzívou nebo tučně. (3)

Je zapotřebí také zjistit, zda existuje volná internetová doména. Zvolený název firmy pak do značné míry ovlivňuje podobu loga. Špatně nebo neopatrné zvolení jména firmy může vést ke špatnému nebo jinému významu loga. Úplně to změní komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Pro příklad lze uvést loga firem, které na druhý pohled zobrazují sexuální vyobrazení.

Je nutné nezaměňovat jméno firmy a marketingový název. Jméno firmy je obchodní forma, která obsahuje právní formy (a.s., s.r.o.), ale marketingový název je bez těchto právních forem a je to název, kterým firma komunikuje se zákazníky. Logo ve vytváří bez právních forem.

Ve správném případě by tedy tyto dva názvy měli být stejné. Ale najdou se i firmy, které pro komunikaci se zákazníky používají úplně jiné jméno, než jaké je uvedeno v obchodním rejstříku.

Hlavní důvod, proč to tak některé firmy mají je držení kroku s dobou. Firma založena před mnoha lety byla zapsána do obchodního rejstříku pod určitým názvem. Po uplynutí mnoha let se trh změnil. A je tedy logické změnit i název firmy. Pro tento účel stačí pouze změna marketingového jména. (3)

Název by měl splňovat:

- Dobrou výslovnost
- Nezaměnitelnost s jinou zkratkou
- Správný vztah k produktu nebo službě
- Jedinečnost, zda není již registrovaný
- Dobré grafické zpracování

Značky lze rozdělit do těchto tři skupin

- značky obrázkové (logo představuje pouhý obrázek. Například logo Apple.
- Značky typografické (logo představuje pouhý název firmy. Například logo IKEA
- Značky kombinované (logo představuje kombinaci jak textu, tak i obrázku. Například logo Jaguar

## 2.2 Barevnost

Barevnost značky je velmi důležitá pro komunikaci značky se zákazníky. Správně zvolené barevné kombinace mohou u zákazníka vyvolat ty správné emoce a zákazník si lépe danou značku zapamatuje. V opačném případě o značku zákazník znova nezavádí. V některých oblastech trhu jsou některé barevné kombinace přímo typické. Například barevná kombinace červené a bílé v oblasti sycených nápojů značně poukazuje na značku Coca-Cola. Proto je velmi důležité zvolit u nové značky takovou údernou barevnost, která nebude přehlédnutelná a neotřelá. Občas se lze setkat se segmenty trhu, kde je určitá barevnost žádaná nebo typická. Třeba zelená barva u bio výrobků nebo barevná kombinace státních vlajek nebo znaků. To že barva nějakým způsobem ovlivňuje lidské pocity není pochyb. Některé barvy podvědomě vyvolávají vzrušení a jiné třeba hlad. Níže uvedu pár příkladů barev a jejich působení na emoce. (3)

**ČERVENÁ** – vzbuzuje vzrušení (lásku) a zlobu. Je to barva změny a akce. Proto je slovo *Akce* v obchodech psáno převážně červeným písmem. Má výstražnou charakteristiku. Třeba červené světlo na semaforu. Podněcuje chuť k jídlu, k sexu a k agresi. Typická barva pro značky Coca-Cola nebo KFC.

**ORANŽOVÁ** – teplá barva. Evokuje bohactví, úrodu a přátelství. Kombinuje emoce ze žluté a červené barvy. Použita v logu dětského programu Nickelodeon.

**ŽLUTÁ** – teplá barva, která evokuje dynamiku a pohyb. Barva slunce. Dále z ní vyzařuje veselost, otevřenost a závist. Použita v logu firmy čerpací stanice Shell.

**ZELENÁ** – Spojována s přírodou, s bio produkty a s financemi. Evokuje zdravý životní styl, vnitřní klid a klid.

**MODRÁ** – barva klidu a vody. Evokuje tradici a sladkou chuť. Nejčastěji využívá v komunikaci. Například je použita u značky Facebook. Typická barva pro produkty určené převážně chlapcům.

**FIALOVÁ** – kombinuje emoce z červené a modré barvy. Barva je označovaná za bezpohlavní. Značí bisexuálovou orientaci. Značka milka je typická pro tuto barvu. Fialová kráva je snadno zapamatovatelná.

**RŮŽOVÁ** – vzdušná barva. Evokuje volnost, energii a něhu. Typická barva pro produkty určené převážně dívkám. Použita v logu dívčí nejznámější panence Barbie.

**ČERNÁ** – evokuje luxus a eleganci. Bohužel v naší zemi je spíše spojována se smrtí. Použita v logu elektronické znače Apple. (3)

## 2.3 Typografie

Stejně tak barevnost nebo značka umí komunikovat se zákazníky, tak i typografie. Proto je důležité i této kapitole věnovat určitou péči s výběrem písma. Typografie by měla být jednotná a sloužit k identifikaci firmy od konkurence. Písmo může v člověku taktéž vyvolat určité emoce. Některé písmo může působit nostalgicky a některé moderně. (3)

Při výběru písma neboli fontu, se musí zohlednit tyto důležité kroky:

- unikátnost a rozeznatelnost – zde velmi záleží jaký je cílový zákazník a jakého charakteru je prodávaný produkt. Jiné písmo se použije v segmentu B2B<sup>4</sup> (10) nežli v případě běžného zákazníka. V B2B (a v technických oborech) se použije písmo jednoduché. Bez designových smyček. Zatímco v druhém případě se použije opačný písmo. S charakteristickými kreativními prvky. Aby byla značka dobře zapamatovatelná a originální od konkurence.
- dostatečná odlišnost řezů – pozor si musíme dát u tloušťky textu. Aby byl text stále čitelný

---

<sup>4</sup> B2B = Business-to-Business = obchodní vztahy mezi velkoobchodními partnery

- kombinace písma
- použití – výběr fontu musí zohlednit na jaký typ podkladu bude tištěn. Jiný font se použije v knize, kde se čistý bílý papír, a jiný font se použije na tisk reklamních předmětů). Font by měl splňovat tyto atributy:
  - dostupnost v různých operačních systémech – ověření, zda používaný operační systém ve firmě obsahuje zvolený font, protože se nesmí zapomenout, že normální lidé nejsou profesionální designeři, kteří vlastní profesionální programy. I přesto, že nejpoužívanější operační systém Windows obsahuje mnoho fontů, některý font není ve všech Windows. Anebo písma obsazená ve Windows nemusí být v operačním systému Mac OS
  - dostupnost všech potřebných znaků – v minulosti bylo běžné, že některé fonty neobsahovali typická písmena pro český jazyk. Jako například písmena obsahující háčky. A toto chybějící písmeno ve fontu bylo většinou nahrazeno úplně jiným fontem. Díkybohu tomu dnes už není
  - čitelnost – jiná čitelnost zvoleného písma bude na vytisknutém papíře nežli na obrazovce počítače nebo mobilního telefonu. Obecně platí, že elektronické obrazovky nemají tak kvalitní zobrazovací funkci. Narozdíl od tiskáren. Proto je důležité pohlídat, jak bude vypadat písmo třeba v emailu. Aby se písma nepřekrývala nebo aby byla ostrá. Zde je několik pravidel, kterých je dobré se držet:
    - výběr existujícího písma – lze si zakoupit již existující font. V praxi ale obvykle tyto fonty nezohledňují předchozí body
    - modifikace stávajícího písma – tento postup je nejlepším řešením. Stávající font se pouze upraví o chybějící atributy. Například se doplní o chybějící písma
    - tvorba nového písma – poslední možností je si písmo přímo objednat od profesionála na zakázku. Tento krok ale bývá finančně i časově náročný. Což si nemůže dovolit každá firma. Výhodou toho kroku je 100% splnění technických ale i estetických parametrů písma (3)

### **3 FIREMNÍ KOMUNIKACE**

Firemní komunikace je prostředek, přes který firma komunikuje s vnějším i vnitřním světem. Je to prostředek, jak firma představuje svoji značku. Firemní komunikace je vnější prostředek firemní image.

Do firemní komunikace lze zařadit strategii komunikace a marketingovou komunikaci. Jinými slovy se firemní komunikace zabývá například komunikací s veřejností, s národními institucemi nebo přímo se zákonodárci. Firma zde může projevit svoje názory a postoje k dění ve světě.

Patří sem i kapitola analýza komunikace. Zpětná vazba od cílové skupiny lidí. Jak moc byla forma komunikace úspěšná či nikoliv.

Lze komunikovat přes média, přes sociální sítě či emailovou adresu... (2)

#### **3.1 Strategie komunikace**

Strategie komunikace je celkový promyšlený koncept. Nyní se dostáváme k jádru věci. Po určení cílového zákazníka se nyní musí rozhodnout co a jak chceme zákazníkovi sdělit. V tomto kroku se nutně zákazníka přesvědčit proč by si měl právě koupit konkrétní výrobek či službu. Musí se zákazníkovi vykomunikovat hlavní výhodu prodáváného produktu. Čím náš produkt vyčnívá nad konkurencí.

Výhoda může být jakákoliv. Racionální či emocionální. Proto je důležité zohlednit věk zákazníků či pohlaví. (18)

## 3.2 Marketingová komunikace

Marketing lze chápat jako strategii (nástroj) jak s prodávaným produktem či službou uspět na trhu. (12) Pro vytvoření úspěšné marketingové komunikace je dobře vycházet z SWOT analýzy. SWOT analýza popisuje silné stránky (strength), slabé stránky (weakness), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) firmy. Tyto čtyři skupiny se zapíší do podoby, kterou lze vidět na obrázku č. 5.



Obrázek 5: SWOT

Zdroj: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/swot-analyza/>

## 4 ANALÝZA

### 4.1 Historie podniku

Nejstarší dochované informace pocházejí z první poloviny 19. století. Silnice v ubohém stavu do poloviny 19. století. Byli to v podstatě pouze polní cesty. Až za vlády hraběte Vrba se silnice vybudovali. Tohoto úkolu se zhostil ředitel hořovicko-jineckého panství pan Josef Böhm. Jedna z hlavních silnic vedla z Jinců až do Příbrami. Silnice byly zpoplatněny, protože nestáli nemalé finance. Místním obyvatelům se mýtné nelíbilo. Ale nové silnice usnadnili transport mezi městy a tím i obchodování. Jinecká náves se rázem proměnila v náměstí, na kterém dominuje tehdejší knížecí hospoda. Nynější pivovar Malý Janek. V předchozích letech se pivovar jmenoval Hotel Eška. Okolo něho teče Ohrazenický potok. (4)



Obrázek 6: Hotel Eška

Zdroj: (4)

Majitel Hotelu Eška patřil mezi bohaté obyvatelé Jinců. Vlastnil několik polností a sedláků, kteří vlastnili domácí dobytek a pole o celkové rozloze 10 hektarů. V pozdějších letech si tito sedláci pořizovali první zemědělské stroje. Do roku 1848 neexistoval svobodný rolník nebo jinak pracující. Ve většině případech existoval poddanský svazek. Jak se ale ukázalo, tak tento vztah pracující spíše demotivoval. Což vedlo k neefektivitě práce. Například se obdělalo málo polí. Po dlouhých debatách se uzákonil zákon, který zrušil tento vztah a nesmyslně vysoké nájemné za pole. A také už hospody nemuseli kupovat pivo pouze od šlechty (4).

Od roku 1849 do roku 1897 v Jincích proběhlo devět povodní. Tato katastrofa postihla i Hotel Eška, protože vedle něho teče Ohrazenický potok. Tento potok vystoupil z břehů a poničil okolí. V pozdějších letech pomocí finanční pomoci byl Ohrazenický potok regulován, aby se zabránilo dalším finančním škodám.

V roce 1893 proběhly v Jincích obecní volby, ve kterých zvítězil Dominik Eška. Spolu s manželkou Angelikou měli pronajatou Knížecí hospodu. A vlastnili několik polí a luk. Knížecí hospodu poté odkoupili, 6. července roku 1894, za 7 tisíc zlatých od knížete Viléma von Hanau. Manželé původní stavení přestavěli na rozsáhlou restauraci s hotelem. V tomto novém komplexu se mimo jiného nacházel divadelní sál a několik spolkových prostor.

Dominik Eška byl starostou v Jincích od roku 1893 do roku 1912. Mimo let 1902 až 1906. Eška byl velmi schopným a iniciativním starostou a i podnikatelem. Za jeho starostování Jince rozkvetly do krásného města. Na jeho počest byla jedna z jineckých ulic pojmenována po něm. Ulice Eškova (4).

Dne 15. září 1939 byla v hotelu Eška zřízena německá četnická stanice, která především střežila vojenský prostor, kam již Češi nesměli, později strážili i v obci.

Dne 10. srpna 1949 zahájeno v hotelu Eška rentgenování plic všeho obyvatelstva ohledně zjištění nemoci TBC v našem kraji. Rengenování prováděl Státní ústav zdravotnictví a trvalo několik dnů. (5)

Roku 1950 hotel Eška a další podniky v Jincích byly vzaty do komunálního podniku MNV<sup>5</sup> v Jincích. (13)

Pivovar Vilém, který byl založený v roce 2012 Václavem Biskupem. Název získal po knížeti Vilému von Hanau. Z původního hotelu Eška a z jeho bývalých hospodářských budov a zahrady hotelu, se vybudoval podnik, který získal během let současnou podobu, jakou známe dnes. Taktéž vybudoval v objektu minipivovar a tím navázal na tradici

---

<sup>5</sup> MNV = Místní národní výbor je označení národních výborů v letech 1945 až 1990



vaření piva v Jincích, která byla zrušena v roce 1974, kvůli zavření tehdejšího pivovaru. I když na jiném místě, než byl první původní pivovar. „*Chtěl jsem pivo vyrábět na místě bývalého pivovaru, ale bohužel jsme se s majitelem objektu nedohodli. Rozhodl jsem se tedy jít svou vlastní cestou,*“ jak vysvětlil Václav Biskup. Z tohoto důvodu se minipivovar umístil do prostoru hotelu Eška. (14)

Od roku 2019 až do současnosti, tam působí podnik Malý Janek z Jinec, jenž dříve fungoval jako létající pivovar<sup>6</sup> (15). Který byl založený roku 2016. Od roku 2019 své pivo vaří v již zmíněném pivovaru. Týmž navazuje na tradici vaření piva v Jincích se svým rodinným pivovarem. Taktéž se zrekonstruoval penzion s restaurací a pivovarem. Bohužel roku 2020, jeho působení omezila světová pandemie Covid 19 a jeho vládní nařízení. „*Z tohoto důvodu jsme se nedostali do podvědomí zákazníků, tak jak jsme to původně chtěli.*“ [Rozhovor Jiří Janeček]. Jak říká majitel pivovaru. Díky tomu jsem jsi to vybrala jako téma své bakalářské práce, za účelem pomoci našemu rodinnému podniku, se více dostat do podvědomí společnosti, budoucích a potencionálních recipientů<sup>7</sup>. (16)

Roku 2021 přibyli v objektu, sezónní venkovní bazén a spaní ve stanech jurtového typu. Pivovar také získal v rámci akce Mezinárodní pivní festival 2021 v soutěži „*Pivo České republiky 2021*“ první místo v kategorii, světlé výčepní pivo z minipivovaru, se značkou piva Naše 10° z Jinec. Druhé místo v kategorii, absolutní vítěz, a také třetí místo v kategorii světlý ležák Premium z minipivovarů, se značkou piva Velký Janek 12°. [Rozhovor Jiří Janeček]

Od roku 2022 se podnikání firmy rozšířilo o internetový e-shop, který je lépe dostupný pro všechny zákazníky v celé České republice, ale i v zahraničí. Jako ve Slovensku, Polsku i v Německu. Již ve zmíněném roku, v našem podniku figuruju jako jednatel společnosti. I z toho důvodu, usiluju o lepší prosperitu našeho rodinného podniku, aby tradice pokračovala i nadále v rodinném kruhu, taktéž aby se mohl podnik předávat z generace na generaci.

---

<sup>6</sup> Létající pivovar = společnost, sdružení nebo podnikatel bez sídla, který nemá vlastní stálé pivovarné zařízení. Pivo si nechává vařit v cizích pivovarech

<sup>7</sup> Recipient = zákazník

V letošním roce 2023, jsme se rozrostli o funkci létajícího pivovaru, pro ostatní podnikatele v našem segmentu. Tuto službu využívá Ledhujský pivovar z Police nad Metují, kteří mají od nás dva druhy piv ve své nabídce piva. (17)

## 4.2 Analýza podniku

Název Malý Janek vychází z příjmení zakladatele firmy, Jiří Janeček. Takzvaná zdrobnělina jeho příjmení. Přídavné jméno „Malý“ odkazuje na to, že podnik je takzvaným dítětem pro pana Janečka.

Jak bych řekla, prostě se čeká až lidi na nás přijdou sami a budou se o nás zajímat jen proto že chtějí oni. Ale jak nás mají najít, když nemáme jasnou propagaci a přehlednou vizuální identitu. (16)

Z mého osobního výzkumu, který jsem dělala. Jsem zjistila že když se řekne Malý Janek, část dotázaných nevěděla že značka existuje, část že jí něco říká ale neví, kam jsi značku zařadit nebo co Malý Janek nabízí či v jakém segmentu trhu se pohybuje. Když jsem udělala další výzkum, kde jsem ukázala logo značky, ve kterém je vyobrazený pes. Který je tam, kvůli tomu že je mého otce, jeho největší mazal a chtěl ho tam protože chtěl a jiný další důvod to nemá. Tak z mého výzkumu vyšlo, že na první pohled nebo jak značka působí vyšlo, že 30 % dotázaných zařadilo značku do segmentu trhu se zaměřením na zvířaty, přesněji na psy. Jako například psí hotel, potřeby pro psy a podobně. 20 % dotázaných zařadilo do segmentu myslivosti. 20 % do segmentu prodeje tabákových výrobků. 20 % dotázaných zařadilo značku do segmentu detektivní kanceláře nebo obchodu pro doplňkový prodej a pro fanoušky Sherlocka Holmese a 10% dotázaných značku a logo, už vidělo a zařadilo správně do segmentu trhu, a to gastronomie. Pak když jsi logo lépe prohlédly tak všichni dotázaný zařadilo značku už správně, a to do gastronomie. Tím se mi ukázalo že bude potřeba udělat novou a jednotnou vizuální identitu.

Když jsem dělala, rešerše, analýzu pivovaru či jsem hledala podklady do mé práce. Vždy jsem našla jiné verze loga pivovaru, které obsahovali i jiné názvy podniku. Ale i na webových portálech, jako jsou blogy zaměřením o pivovarech, restauracích, penzionech a gastronomii. Není známo, jak komunikuje či jeho celkovou myšlenku a jeho hlavní ideu, zda se jedná o stejnou značku či podnik.

A k tomu ani nepomáhá jiný či nejednotný vizuální styl a identita firmy neboli podniku Malý Janek. Například použití jiného písma na webových stránkách pivovaru, stálém jídelním lístku, denním menu, než je v logu klienta (pivovaru Malý Janek). Celkový vzhled vizuální komunikace působí chaoticky, neuspořádaně, a hlavně to nemá profesionální úroveň kterou by klient potřeboval. I když jeho produkty a služby jsou kvalitní a na úrovni. Celkový dojem podniku tak dost ztrácí na profesionalitě, kvůli již zmíněnému nejednotnému vizuálnímu stylu a vizuální komunikace.

Recenze na pivovar Malý Janek, jsou kladně hodnocené, ale kvůli dřívějšímu podniku, Pivovar Vilém z Jinců, ztrácí dost na hodnocení a image. O tomto pivovaru se málo ví, a hlavně pod jménem Malý Janek. Nikdo neví z názvu, co klient nabízí či čemu se značka věnuje. A tomu nepomáhá ani již zmíněné logo, které má ve znaku psa. Vypadá to spíše jako, kdyby prodával dýmky nebo by to byl obchod s potřebami na detektiva nebo pro myslivce. Až když jsi logo přečtete tak zjistíte, že klient spadá do pohostinství a gastronomii. A pes? Z rozhovoru klienta (mého otce), jsem zjistila že je to jeho pes, který je jeho věrný společník. (16)

### **4.3 Analýza konkurence**

Positoning značky Malý Janek ke konkurenci, je takový že konkurence v gastronomii, pohostinství a v pivovarnictví je vysoká.

*“Počet restaurací v Česku se za posledních devět let zdvojnásobil. Podle analýzy poradenské společnosti Bisnode je aktuálně v České republice 21 072 firem, které podnikají ve stravování a pohostinství.”* (18)

A jen konkurence v pivovarnictví je opravdu vysoká a rozlišit se od konkurence je velmi těžké, jen k roku 2019 je v České republice 6 velkých pivovarských společností (Budějovický Budvar, Heineken ČR, Pivovary Lobkowicz, Pivovary Staropramen, Plzeňský Prazdroj, PMS Přerov – dohromady provozují 19 pivovarů), 29 samostatných pivovarů (Eggenberg, Herold Březnice, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Měšťanský pivovar v Poličce, Pardubický pivovar, Pivovar a sodovkárna Kout na Šumavě, Pivovar Bernard, Pivovar Bohemia Regent, Pivovar Broumov, Pivovar Břeclav, Pivovar Dudák, Pivovar Ferdinand, Pivovar Chodovar, Pivovar Chotěboř, Pivovar Kácov, Pivovar

Konrád, Pivovar Krakonoš, Pivovar Nová Paka, Pivovar Nymburk, Pivovar Poutník, Pivovar Primátor, Pivovar Rohozec, Pivovar Samson, Pivovar Svijany, Pivovar Vyškov, Podkovář, Tradiční pivovar Rakovník, Únětický pivovar, Žatecký pivovar) a 480 minipivovarů a restauračních pivovarů, do kterého patří již zmiňovaný pivovar Malý Janek. (19)

V oblasti okolo pivovaru se nachází několik restauračních zařízení. Zde popíšu pouze největšího konkurenta, a tedy Ermi hotel.

### **Ermi hotel**

Budova byla vybudována v 30. let minulého století. Tehdejší majitel MUDr. Josef Šírek nejprve v roce 1932 nechal vybudovat první polovinu nynější stavby a o dva roky později nechal dostavět druhou polovinu, která sloužila jako sanatorium. Viz obrázek č. 7. Ve kterém se léčila onemocnění plic. Pacienti se léčili velmi dobře díky ovzdušným podmínkám. (20)



**Obrázek 7: Ermi hotel ve 20. století**

Zdroj: <https://www.ermihotel.cz/ermi-hotel/historie-hotelu>

Bohužel bylo sanatorium v roce 1948 znárodněno. Pres čtyři dekády byl v sanatorium Okresní Ústav národního zdraví Příbram. V roce 1989 bylo sanatorium vráceno v rámci

restituce právoplatným majitelům. Tedy vnoučatům původního majitele. Vnoučata celou budovu zrekonstruovali do původního účelu využití budovy. Tedy se zde opět léčilo. Sanatorium prosperovalo. Z důvodu neustálých změn ve zdravotnické legislativě byli vnoučata nucena sanatorium úplně zrušit.

V roce 2007 bylo sanatorium nynějším majitelům, kteří celou budovu proměnili do podoby, kterou známe dnes. Do krásného hotelu. (20)

Rodinný hotel ERMI se nachází v krásné přírodě kousek od centra města Jince. Zrekonstruovaná budova nabízí svým klientům příjemné ubytování o 16 pokojích s maximální kapacitou až 40 lůžek. Dále se v hotelu nachází wellness, které nabízí třeba masáže nebo solnou jeskyni. Hotel je obklopen velkou zahradou s bazénem, který je ideálním místem pro odpočinek. Viz obrázek č. 8.

Mimo odpočinku lze v hotelu pořádat firemní setkání. Hotel nabízí dva salónky. U budovy lze zdarma parkovat.



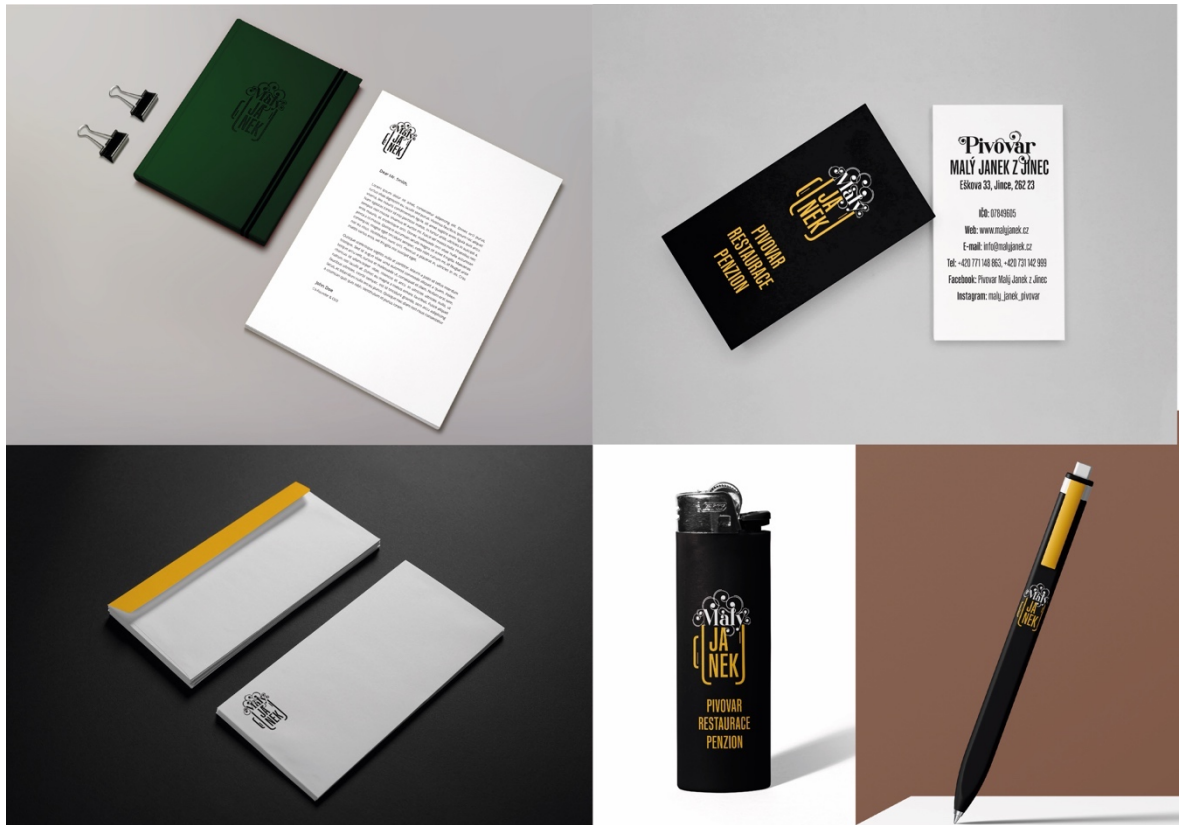
**Obrázek 8: Ermi hotel**

Zdroj: <https://ermi.hotel.cz/>

# **Praktická část**

## 5 Branding

Branding, který jsem navrhla obsahuje logo, jeho cizojazyčné varianty a aplikace loga na různých materiálech a reklamních propagačních předmětech, jako propisky, vizitka, hlavičkový papír, obálka, zapalovač a vývěsná cedule. Zabývá se i definicí typografie neboli písma a barevnosti.



Obrázek 9: Ukázka brandingů



Obrázek 10: Vývěsná cedule s logem Malý Janek

## 5.1 Logo

Princip loga je navržený ze dvou odlišných protichůdných písem, jenž odkazují na propojení dvojí komunikační linky neboli dvou takzvaných světů, jako je vztah mezi firmou a zákazníkem, pes a páníček, vedení firmy a zaměstnanců, ale také vztah mezi mým tátou a mnou. Propojení dlouholeté tradice, které jsou historie budovy firmy (pivovaru a penzionu), založení, vybudování firmy mým tátou a nastávající nové generace (mnou), jenž firmu bude dál rozvíjet i do budoucna. S novou a moderní vizuální a komunikační linkou.

Logo znázorňuje půllitr piva, to je proto, aby bylo na první pohled jasné, v jakém segmentu trhu firma podniká, a to v gastronomii, pivovarnictví a pohostinství.



Obrázek 11: Varianty a barevné schéma loga



## 5.2 Mezinárodní varianty loga

Důležitou součástí pro prezentaci a propagaci podniku, jsou mezinárodní varianty názvu značky. Kvůli působení a podnikání na zahraničním trhu. Proto nesmí chybět verze v anglickém, německém i francouzském jazyce. Pro slovenský trh, název zůstává v českém jazyce.



Obrázek 12: Mezinárodní varianty loga

## 6 Definice typografie neboli písma

První písmo, které je zdobné, ornamentální, opulentní a více takové tradiční odkazuje na dlouholetou historii firmy, ale také budovy, kde se podnik a firma nachází. Ale také vypráví příběh nebo nese myšlenku dvojí komunikaci. Toto písmo vychází z Lastone Regular, který je pouze v jednom řezu.

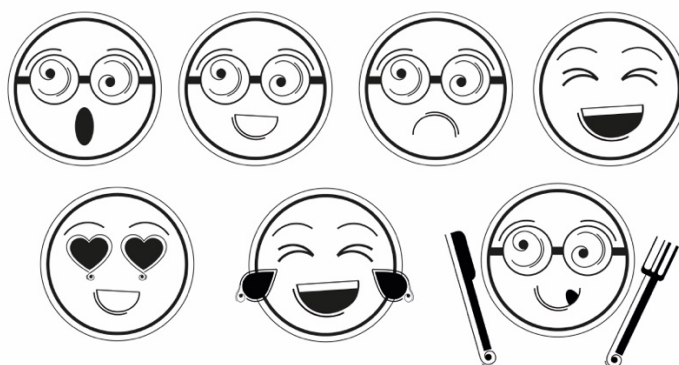


Obrázek 13: Ukázka písma Lastone

Taktéž jsem z toho písma vytvořila piktogramy, které znázorňují různé ikony, jako ingredience na výrobu piva, psí svět, služby a označení v podniku, a emotikony, jenž vyjadřují určitou emoci, jako radost, údiv, smích a zamilovanost.



Obrázek 14: Ukázka piktogramů



Obrázek 15: Ukázka emotikonů

Z tohoto důvodu, jsem k tomuto písmu zvolila druhé, a to doplňkové, statické kondenzované písmo Kaneda Gothics, které je dostupné ve vícero řezech a je lépe čitelné, kvůli další komunikační rovině, a to informačního sdělení. U tvorby část loga, jsem zvolila písmo v řezu Bold.

Kaneda Gothics	<b><i>Kaneda Gothics</i></b>
<i>Kaneda Gothics</i>	<b>Kaneda Gothics</b>
Kaneda Gothics	<b><i>Kaneda Gothics</i></b>
<i>Kaneda Gothics</i>	<b>Kaneda Gothics</b>
Kaneda Gothics	<b><i>Kaneda Gothics</i></b>
<i>Kaneda Gothics</i>	<b>Kaneda Gothics</b>
Kaneda Gothics	<b><i>Kaneda Gothics</i></b>

**JANEK**

Obrázek 16: Ukázka písma řezů Kaneda Gothics

Pokud by došlo k realizaci tohoto konceptu či projektu, bude vytvořen grafický manuál s náležitými parametry loga, barev, vizuálních prvků a aplikace na merkantilních tiskovinách.

## 7 Definice barevnosti

Výběr barevnosti, jsem zvolila do zemitých a teplých tónů, tak aby charakterizovala to, co podnik dělá a kde působí.

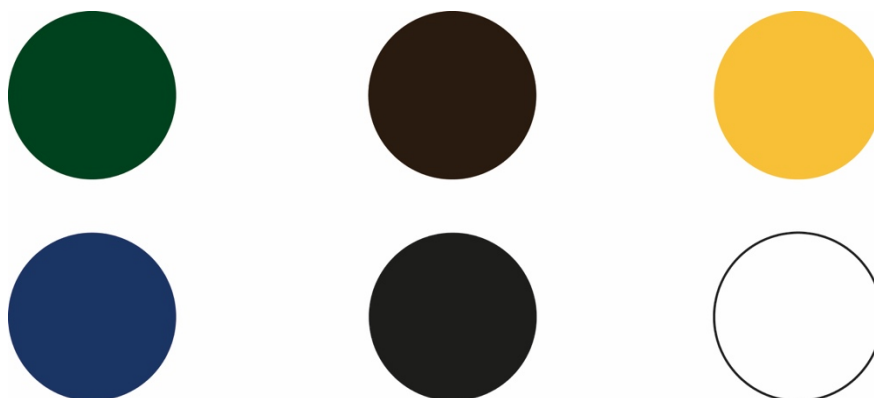
Zelená barva charakterizuje chmel a přírodu, konkrétně brdské lesy, kde se podnik nachází.

Hnědá barva, která odkazuje na zpracování železné rudy a dřevouhelnou huť Barbora, která dříve v oblasti Jinců fungovala.

Žlutá barva, znázorňuje pivo i ingredience ze kterých se pivo vyrábí jako slad, pšenice a ječmen.

Modrá barva, odkazuje na vodu a potok Litavka, který se nachází hned u budovy podniku.

Černou barvu, jsem zvolila z důvodu, že v gastro segmentu, je tato barva lépe udržitelná a použitelná na všech materiálech. Bílá barva je doplňková, ale také odkazuje na pивní pěnu.



Obrázek 17: Barevné schéma vizuálního stylu

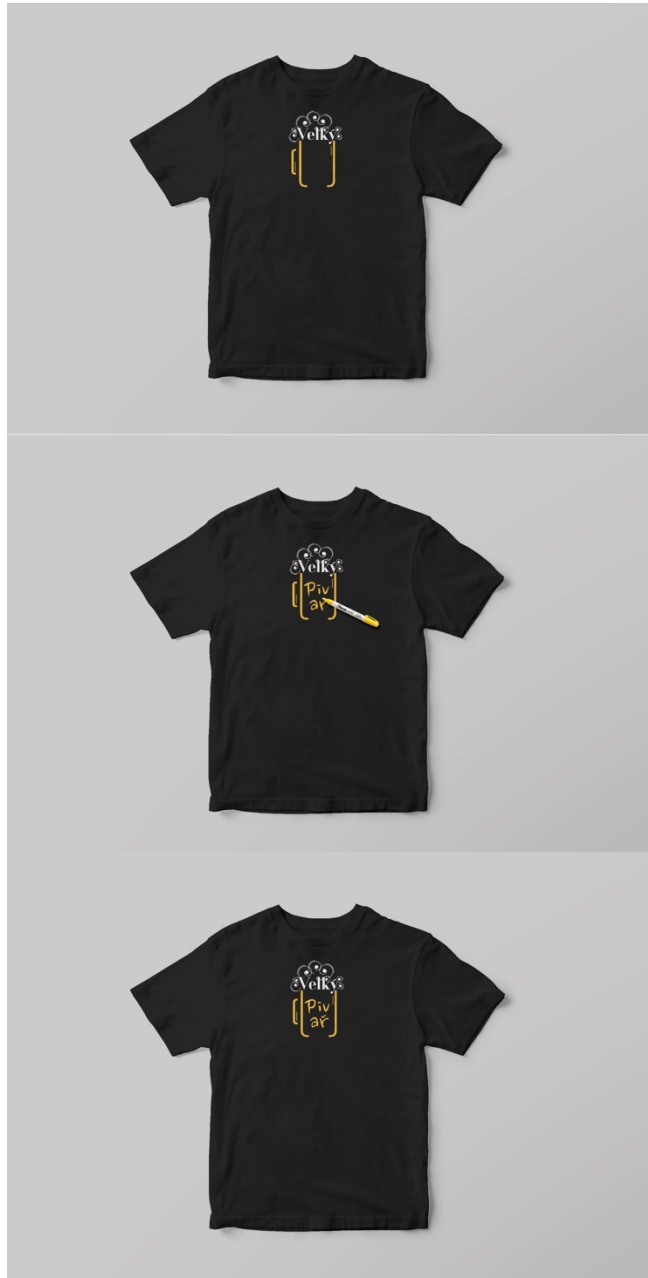
## 8 Merchandising

Merchandising je navržený tak, aby pracoval jednoduše s celým vizuálním stylem. Ten jsem rozdělila do dvou rovin.

Jedna rovina je klasická. Ta obsahuje dvě verze trik, první verze s logem Malý Janek a druhá, která je proměnlivá, více kreativní a vychází z navrženého loga. Horní neboli pěnová část bude dostupná ve čtyřech možnostech, a to Malý, Malá, Velký a Velká. Do volného prostoru uvnitř půllitru, se může napsat fixou cokoli a bude odkazovat na přídatné jméno v horní neboli pěnové části loga. Například Velký Pivař, Malý Sládek. Bude to charakterizovat osobu, co triko bude nosit.

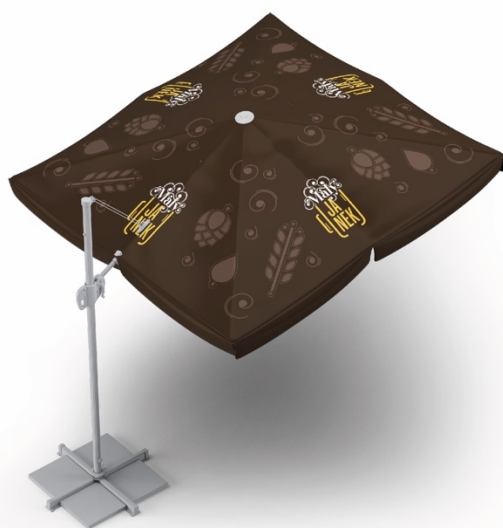


Obrázek 18: První verze trika s logem Malý Janek



**Obrázek 19: Druhá kreativní verze trika s proměnlivým logem**

Další propriety merchandisingu, je to, co se nachází v podniku, a to co standartně dodává pivovar do ostatních podniků, kteří jsou odběratelé naší pivní značky. Jako reklamní slunečník, pivní tácky, sklenice na pivo.



Obrázek 20: Ukázka reklamních předmětů pro gastronomii

Plátěná taška, ve které jsi může zákazník odnést pivo a sklenice půllitru s nápisem Můj Krýgl, jenž zákazník může mít všude se sebou a mít tak vlastní osobní půllitr.



Obrázek 21: Plátěná taška a půllitr Můj Krýgl

Tyto všechny zmíněné reklamní předměty, budou také sloužit jako suvenýry pro zákazníky, kteří jsi produkty zakoupí a budou tím podporovat i naši značku.

Druhá rovina merchandisingu, je zaměřená pro zákazníky, kteří vlastní a mají psa nebo psy. Produkty jako šátek, miska pro psa. Tyto předměty, budou složit jako odměna za věrnost zákazníka, vůči podniku. Ale také pro pejska, jako dárek k jeho narozeninám. Tímto merchandisigem, oslovujeme další cílovou skupinu, a to se zaměřením na Dog friendly segment.





Obrázek 22: Ukázka šátků a misek pro psy

## 9 Online marketing

Online marketing se zabývá celou koncepcí vizuálního a komunikačního stylu. Zde je koncept v podobě dvou komunikačních bublin. První, ta více zdobná popisuje myšlenku, co jsi daný člověk nebo situace myslí nebo očekává. Druhá bublina, více statická nese informační bublinu, která je vždy vtipně podaná specifickým jazykem, který se vždy rýmuje s Malý Janek. K tomu je headline, který je složený z obou písem, jako propojení obou světů dvojí komunikace. Popisuje to, co je potřeba sdělit a propagovat, odkazuje na benefity, poskytované služby a nadcházející události a akce v podniku.

Celý online marketing, jsem rozdělila do čtyř komunikačních linek, podle toho, na kterou cílovou skupinu chce oslovovat, působit a reagovat.

1. Komunikace na zákazníky, co nás nezají a nepřišli ke styku s našim podnikem.
2. Komunikace na zákazníky, co nás znají, ale často nenavštěvují a nevrací se zpátky do podniku.
3. Komunikace na zákazníky, co jsou nám věrní a jsou našimi takzvaně štangasti a stálými zákazníky. V této komunikační lince, je zastoupený maskot psa, který je vytvořený ze zdobného písma Lastone a symbolizuje věrnost, jenž je mezi psem a páníčkem.
4. Komunikace na zákazníky, která je cílová skupina zaměřená na lidi, co mají a vlastní psa, pejskaře neboli Dog friendly a na rodiny s dětmi. Také v této komunikační lince, je zastoupený maskot psa, který má stejnou ideovou myšlenku, jako v komunikační lince číslo tři.

## 10 Print marketing

Print marketing se zabývá ohledně venkovní reklamy neboli OOH (Out of Home) a všech merkantilních propagačních tiskovinách, co provoz podniku vyžaduje a potřebuje. Jako například: jídelní, nápojový lístek, plakáty na následující akce v podniku, inzeráty, letáky, billboardy a etikety na pivní láhve. Zde se také propojuje komunikační linky tak jako v Online marketingu, jenž jsou také rozdělené do čtyř skupin komunikace.



Obrázek 23: Ukázka plakátu na nadcházející událost

1. Komunikace na zákazníky, co nás nezají a nepřišli ke styku s našim podnikem. Zde reklamní nosiče komunikují s headlinem, který nese otázku, jenž pak se na ní reaguje dvěma komunikačními bublinami, také je použita fotografie, která odráží emoci.



Obrázek 24: Ukázka reklamního poutače

2. Komunikace na zákazníky, co nás znají, ale často nenavštěvují a nevrací se zpátky do podniku.
3. Komunikace na zákazníky, co jsou nám věrní a jsou našimi takzvaně štamgasti a stálými zákazníky. V této komunikační lince, je zastoupený maskot psa, který je vytvořený ze zdobného písma Lastone a symbolizuje věrnost, jenž je mezi psem a páníčkem.
4. Komunikace na zákazníky, která je cílová skupina zaměřená na lidi, co mají a vlastní psa, pejskaře neboli Dog friendly a na rodiny s dětmi. Také v této komunikační lince, je zastoupený maskot psa, který má stejnou ideovou myšlenku, jako v komunikační lince číslo tři.

## 10.1 Pivní etikety

Pivní etikety, jsou důležité pro propagaci pivovaru. Je to, to první, co člověk vidí, když srovnává vícero piv najednou.

Koncept etiket je dělaný z piktogramů, komunikační bubliny a modifikovaným logem, který popisuje název a stupně piva. Barevnost etiket se postupně ztmavuje a narůstá pěna podle procent alkoholu, který pivo obsahuje. Názvy piv, jsou pojmenovány, aby reflektovaly vtipný komunikační jazyk vizuálního stylu.



Obrázek 25: Pivní etiketa Naše 10



Obrázek 26: Pivní Etiketa Malá 11



**Obrázek 27: Pivní etiketa Velká 12**



**Obrázek 28: Pivní etiketa Hutná 13**



**Obrázek 29: Pivní etiketa Silná 16**

## **11 ZÁVĚR**

Problematika nejednotného stávajícího podniku a nejasné komunikace, je mým návrhem sjednocená a jasná. Když značku někdo uvidí, hned je schopen ji zařadit do segmentu trhu gastro, pohostinství a pivovarnictví. Vizuální komunikace bude fungovat i do budoucna v případě mého působení v oné společnosti a bude se tím prolínat další následující generace.

## 12 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Použitá literatura

- [1] ŠTĚPÁNEK, Zdeněk. *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Michael: Střední škola a Vyšší odborná škola reklamní a umělecké tvorby s.r.o., 2014. ISBN 978-80-905074-9-4.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.
- [3] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & Corporate Identity*. Tigris s.r.o., 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [4] BERÁNEK, Jan. *Jince: dějiny obce*. Tigris s.r.o., 2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [5] UNGROVÁ, Irena a Pavel JÍCHA. *Jinecko pro pamětníky: návrat do minulosti*. Vydání I. Jince: Irena Ungrová, 2018. ISBN 978-80-270-9231-4.

### Internetové zdroje

- [6] HUBSPOT. [online]. [cit. 2023-4-15]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/corporate-image>
- [7] ALZA. [online]. [cit. 2023-4-16]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>
- [8] PANKREA. [online]. [cit. 2023-4-16]. Dostupné z: [https://www.pankrea.cz/clanek/atl-vs-btl\\_251](https://www.pankrea.cz/clanek/atl-vs-btl_251)
- [9] UPGATES. [online]. [cit. 2023-4-16]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>
- [10] SHOPTET. [online]. [cit. 2023-4-17]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/b2b/>
- [11] LESENSKY. [online]. [cit. 2023-4-18]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-strategie#>
- [12] UPGATES. [online]. [cit. 2023-4-18]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/marketingova-strategie>



- [13] WIKIPEDIA. [online]. [cit. 2023-4-18]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADstn%C3%AD\\_n%C3%A1rodn%C3%A1\\_D\\_v%C3%BDbor](https://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADstn%C3%AD_n%C3%A1rodn%C3%A1_D_v%C3%BDbor)
- [14] PŘÍBRAMSKÝ DENÍK. [online]. [cit. 2023-4-18]. Dostupné z:  
[https://pribramsky.denik.cz/zpravy\\_region/temer-po-sedmdesati-letech-se-v-jincich-znovu-vari-pivo.html](https://pribramsky.denik.cz/zpravy_region/temer-po-sedmdesati-letech-se-v-jincich-znovu-vari-pivo.html)
- [15] WIKIPEDIA. [online]. [cit. 2023-4-19]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9taj%C3%ADc%C3%AD\\_pivovar](https://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%A9taj%C3%ADc%C3%AD_pivovar)
- [16] MALÝ JANEK. [online]. [cit. 2023-4-19]. Dostupné z:  
<https://www.malyjaneek.cz/>
- [17] PIVOVAŘI. [online]. [cit. 2023-4-19]. Dostupné z:  
<https://pivovari.cz/listing/pivovar-maly-janeek/>
- [18] IDNES. [online]. [cit. 2023-4-19]. Dostupné z:  
[https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/gastronomie-restaurace-pohostinstvi-cesko-podnikani-eet-protikuracky-zakon.A190613\\_102835\\_ekonomika\\_mato](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/gastronomie-restaurace-pohostinstvi-cesko-podnikani-eet-protikuracky-zakon.A190613_102835_ekonomika_mato)
- [19] ZPRÁVY AKTUÁLNĚ. [online]. [cit. 2023-4-20]. Dostupné z:  
<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>
- [20] ERMI HOTEL. [online]. [cit. 2023-4-19]. Dostupné z: <https://www.ermihotel.cz/>

Veškeré doplňující informace týkající se firmy Malého Janka s.r.o. jsem získávala od otce Jiřího Janečka. Anebo čerpala z vlastní zkušenosti.

# SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Koncepce 7 S .....	14
Obrázek 2: Identita sdílená.....	15
Obrázek 3: Identita monolitická .....	16
Obrázek 4: Identita unikátní .....	16
Obrázek 5: SWOT .....	22
Obrázek 6: Hotel Eška.....	23
Obrázek 7: Ermi hotel ve 20. století.....	28
Obrázek 8: Ermi hotel .....	29
Obrázek 9: Ukázka brandingů .....	31
Obrázek 10: Vývěsná cedule s logem Malý Janek.....	31
Obrázek 11: Varianty a barevné schéma loga .....	32
Obrázek 12: Mezinárodní varianty loga .....	33
Obrázek 13: Ukázka písma Lastone .....	34
Obrázek 14: Ukázka piktogramů.....	35
Obrázek 15: Ukázka emotikonů .....	35
Obrázek 16: Ukázka písma řezů Kaneda Gothics .....	36
Obrázek 17: Barevné schéma vizuálního stylu .....	37
Obrázek 18: První verze trika s logem Malý Janek.....	38
Obrázek 19: Druhá kreativní verze trika s proměnlivým logem .....	39
Obrázek 20: Ukázka reklamních předmětů pro gastronomii.....	40
Obrázek 21: Plátěná taška a půllitr Můj Krýgl.....	40
Obrázek 22: Ukázka šátků a misek pro psy .....	41
Obrázek 23: Ukázka plakátu na nadcházející událost .....	43
Obrázek 24: Ukázka reklamního poutače .....	44
Obrázek 25: Pivní etiketa Naše 10 .....	45
Obrázek 26: Pivní Etiketa Malá 11 .....	45
Obrázek 27: Pivní etiketa Velká 12.....	46
Obrázek 28: Pivní etiketa Hutná 13 .....	46
Obrázek 29: Pivní etiketa Silná 16.....	46

