

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Corporate design penzionu Samota Adelheid**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Mgr. Jana Dannhoferová, Ph.D.**

**Aneta Křivohlávková**

**Brno 2016**



Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Mgr. Janě Dannhoferové, Ph.D. za cenné připomínky a vstřícnost při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat paní Aleně Saturkové, majitelce penzionu Samota Adelheid, za poskytnutí užitečných informací a ochotu. Tímto bych také chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost při psaní této práce.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Corporate design penzionu Samota Adelheid** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---

## Abstract

Krivohlavkova, A. Corporate Design of Boarding House Samota Adelheid. Brno: Mendel University, 2016.

Bachelor thesis deals with designing the new unified visual style of boarding house Samota Adelheid. The theoretical background is focused on tourism, marketing communications, brand aiming corporate identity strategy and its elements, in particular corporate design. Corporate identity analysis of boarding house and its competitors introduces the key facts for further usage in designing new concept of visual style. The functionality of logo is verified by 3D models of promotional items. The purpose of created 3D animation is to enhance presentation of the boarding house brand.

## Keywords

Tourism, marketing communications, brand, corporate identity, brand guidelines.

## Abstrakt

Křivohlávková A, Corporate design penzionu Samota Adelheid. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Práce se věnuje tvorbě nového jednotného vizuálního stylu penzionu Samota Adelheid. Teoretická část je zaměřena na cestovní ruch, marketingovou komunikaci, teorii značky se zaměřením na koncept firemní identity a její složky, zejména korporátní design. Poznatky z auditu firemní identity penzionu a jeho konkurentů představují klíčové podklady návrhu nového jednotného vizuálního stylu. Funkčnost loga je ověřena na 3D modelech reklamních předmětů. Za účelem obohacení prezentace penzionu byla vytvořena jeho krátká animovaná znělka

## Klíčová slova

Cestovní ruch, marketingová komunikace, značka, firemní identita, grafický manuál

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	13
<b>2</b>	<b>Metodika</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>16</b>
3.1	Cestovní ruch .....	16
3.2	Služby cestovního ruchu.....	16
3.2.1	Ubytovací služby.....	17
3.3	Značka.....	17
3.3.1	Brandingová strategie .....	18
3.3.2	Integrovaný komunikační mix v procesu budování hodnot značky ..	18
3.4	Corporate Identity .....	20
3.4.1	Filosofie podniku a jeho osobnost.....	20
3.5	Corporate Image a reputace.....	21
3.6	Corporate Communications .....	22
3.7	Corporate Culture .....	23
3.8	Corporate Design.....	24
3.8.1	Logo (logotyp) .....	25
3.8.2	Rastr .....	26
3.8.3	Firemní barvy .....	26
3.8.4	Firemní typografie .....	29
3.8.5	Design a architektura.....	30
3.8.6	Další prostředky Corporate Designu .....	30
3.9	Manuál vizuálního stylu.....	31
3.10	Redesign vizuálního stylu .....	31
3.11	3D animace ve video marketingu.....	32
<b>4</b>	<b>Komunikační mix penzionu</b>	<b>33</b>

---

<b>5</b>	<b>Audit firemní identity</b>	<b>34</b>
5.1	Firemní image .....	34
5.2	Firemní komunikace .....	34
5.3	Firemní kultura .....	35
5.4	Stávající vizuální identita .....	35
5.5	Porovnání s konkurenční vizuální identitou.....	36
<b>6</b>	<b>Tvorba rozšířeného grafického manuálu a proces návrhu loga</b>	<b>39</b>
6.1	Stanovení firemních barev .....	39
6.2	Volba korporátního písma .....	39
6.3	Grafický návrh a tvorba logotypu.....	40
6.4	Obsah a rozsah manuálu.....	43
<b>7</b>	<b>3D model penzionu a tvorba animované znělky</b>	<b>48</b>
<b>8</b>	<b>Hodnocení a přínos práce</b>	<b>49</b>
<b>9</b>	<b>Závěr</b>	<b>51</b>
<b>10</b>	<b>Literatura</b>	<b>52</b>
<b>A</b>	<b>Mentální mapa</b>	<b>56</b>
<b>B</b>	<b>Inspirační nástěnka</b>	<b>57</b>
<b>C</b>	<b>Prvotní skicy</b>	<b>58</b>
<b>D</b>	<b>Další skicy</b>	<b>60</b>
<b>E</b>	<b>3D model penzionu</b>	<b>63</b>
<b>F</b>	<b>CD</b>	<b>64</b>



## Seznam obrázků

Obr. 1	Model firemní značky. Vztah firemní identity a firemní image. (Zdroj: Stejskalová, 2008, s. 60)	22
Obr. 2	Značky a psychologie barev (Zdroj: <a href="http://www.thelogocompany.net">www.thelogocompany.net</a> )	27
Obr. 3	Pobytové poukazy penzionu (Zdroj: <a href="http://www.vrchniorlice.cz">www.vrchniorlice.cz</a> )	35
Obr. 4	Současné webové stránky penzionu (Zdroj: <a href="http://www.vrchniorlice.cz">www.vrchniorlice.cz</a> )	36
Obr. 5	Logotypy konkurenčních subjektů (Zdroj: <a href="http://www.chalupaunas.cz">www.chalupaunas.cz</a> , <a href="http://www.roubenka-upotoka.cz">www.roubenka-upotoka.cz</a> , <a href="http://www.chataneratov.cz">www.chataneratov.cz</a> , <a href="http://www.penzionhruska.cz">www.penzionhruska.cz</a> )	37
Obr. 6	Další logotypy konkurenčních zařízení (Zdroj: <a href="http://www.chalupauoscara.cz">www.chalupauoscara.cz</a> , <a href="http://www.orlickachata.cz">www.orlickachata.cz</a> , <a href="http://www.barto21.cz">www.barto21.cz</a> , <a href="http://www.hotelzemskabrana.cz">www.hotelzemskabrana.cz</a> , <a href="http://www.chatarampusak.cz">www.chatarampusak.cz</a> )	37
Obr. 7	Barvy konkurenčních logotypů	38
Obr. 8	Základní podnikové barvy	39
Obr. 9	České znaky fontu Alegreya Sans	40
Obr. 10	České znaky fontu Source Serif Pro	40
Obr. 11	Ukázka kombinace písem	40
Obr. 12	Prvotní návrhy loga	41
Obr. 13	Další vzniklé návrhy logotypů	41
Obr. 14	Nové návrhy s piktogramem	42
Obr. 15	Finální podoba loga	42
Obr. 16	Geometrická konstrukce symbolu	43
Obr. 17	Základní barevné provedení loga	44
Obr. 18	Černobílé a polotónové varianty loga	44

<b>Obr. 19</b>	<b>Ukázka nové vizitky penzionu</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>3D modely reklamních předmětů</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Náhled nových webových stránek penzionu</b>	<b>47</b>

## Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Ceny prací grafických studií (údaje v Kč, bez DPH)</b>	<b>50</b>
---------------	---	-----------



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

V dnešní době je snadné se svou podnikatelskou myšlenkou či nápadem proniknout na trh, o to těžší je odlišit se od konkurence a přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu či služby.

V moderním marketingu by se měla firma prezentovat jako osoba, která se ztotožňuje se svými zákazníky. Měla by mít svůj příběh, který s nimi sdílí, hodnoty, se kterými se jak podnik, tak spotřebitelé ztotožňují a konečně svůj charakteristický vzhled a reprezentativní chování. Potřeba sdílet svůj příběh a hodnoty prostřednictvím „vzhledu“ jsou ale velmi často opomíjenou záležitostí a nejinak je tomu u penzionu Samota Adelheid.

Rodinný penzion Samota Adelheid se nachází v Královéhradeckém kraji, v okrese Rychnov nad Kněžnou, na území obce Bartošovice v Orlických horách, jež tvoří hranice mezi Českou republikou a Polskem. Tato obec leží v chráněné krajinné oblasti Orlické hory. Výstavba penzionu začala v roce 2009, na místě staré usedlosti v rekreační oblasti Vrchní Orlice, jež je součástí území obce Bartošovice v Orlických horách, a byla dokončena během léta roku 2010. Od roku 2011 je penzion v plném provozu. Samota Adelheid je ve vlastnictví manželů Saturkových, kteří se kromě poskytování ubytování věnují i zemědělství.

Penzion je vybaven osmi pokoji, v nabídce jsou čtyři dvoulůžkové a tři třílůžkové pokoje s možností přistýlky, a jedním apartmánem s kapacitou šesti lůžek. V apartmánu je ložnice s dvojlůžkem a velká místnost s dvěma lůžky s možností přistýlky. Další součástí je kuchyňský kout, ve kterém je možnost vlastního vaření. K dispozici je vaříč, rychlovarná konvice, kávovar, mikrovlnná trouba a nádobí. Samozřejmostí je zásuvka pro připojení na internet. Celková ubytovací kapacita tak činí 26 lůžek, včetně pěti přistýlek. V každém pokoji je vlastní sociální zařízení, dva pokoje jsou bezbariérové.

Hosté si mohou zpříjemnit chvíle pobytu ve společenské místnosti, kde je umožněn bezbariérový přístup. Nachází se tu herní koutek pro děti, televize a Wi-Fi připojení na internet. Penzion svým hostům nabízí i další služby, konkrétně půjčovnu jízdních kol, kolárnu a lyžárnu se sušáky na výstroj. Penzion pro ubytované dále zajišťuje tvořivé workshopy ve spolupráci s chráněnými dílnami Kopeček.

Před penzionem se nabízí možnost posezení, pro děti je tu pískoviště, klouzačka, houpačka nebo houpací síť.

## 1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu vizuální prezentace penzionu Samota Adelheid, stanovení silných a slabých stránek a porovnání s konkurencí navrhnout nový logotyp, jehož praktické aplikování bude obsahem rozšířeného grafického manuálu. Použitelnost loga je demonstrována 3D vizualiza-

cí reklamních předmětů. Praktické užití logotypu je dále ukázáno v krátké animované znělce, jež zároveň slouží jako rozšiřující prezentace penzionu.

## 2 Metodika

V úvodu literární rešerše jsou představeny pojmy cestovní ruch a služby v cestovním ruchu. Dále se orientace přesunula na problematiku marketingové komunikace a její integraci v rámci podniku. Následně se autorka z obecného hlediska věnovala pojmům značka a brandingová strategie. Tyto kapitoly byly základem ke zpracování další části práce, firemní identity. Z teoretického hlediska byly popsány všechny součásti podnikové identity, zmíněna je firemní filosofie, orientace je zaměřena především na kapitolu corporate design, která je pro tuto práci stěžejní. Aby autorka navrhla vhodný, odpovídající a aplikovatelný jednotný vizuální styl, sepsala důležité požadavky na firemní design a prvky, které by při návrhu loga neměly být opomenuty. Závěrečná kapitola se věnuje teorii 3D vizualizaci a jejími výhodami v marketingu. Teoretická východiska byla zpracována na základě odborné literatury a internetových zdrojů, využívány byly i odborné články vyhledávané pomocí EBSCO Discovery Service.

Ve vlastní práci je nejprve představen komunikační mix penzionu Samota Adelheid. Následující kapitola je zaměřena na audit firemní identity. Na základě získání vlastních poznatků autorka zhodnotila, jak se filosofie penzionu promítá do jeho identity, tedy jak funguje interní komunikace a jakou formu má kultura v podniku.

Podrobněji byl analyzován současný stav vizuální prezentace, stanovily se silné a slabé stránky. Byly posouzeny merkantilní tiskoviny, které penzion využívá, hodnocení se věnuje i vizuální prezentaci v rámci komunikačních kanálů. Dále byla vizuální prezentace penzionu porovnána s dalšími konkurenčními subjekty. Následně bylo potřeba stanovit vhodné firemní barvy a typografii. V rámci diskuse s paní majitelkou byly získány požadavky na logo. Návrh logotypu byl zahájen vytvořením mentální mapy, kde je pracováno s vlastními asociacemi autorky k penzionu, s asociacemi paní majitelky a bývalých zákazníků. Před samotným zpracováním loga v grafickém vektorovém editoru CorelDraw X7 se nakreslily skicy jednotlivých návrhů, které sloužily jako podklad pro další práci. Na základě finálního logotypu byl vytvořen rozšířený grafický manuál penzionu.

Doplněním manuálu jsou 3D vizualizace reklamních předmětů, které byly zkonstruovány v programu Rhinoceros 5.0. Originálním doplňkem nové ucelené prezentace penzionu bude zkonstruování 3D modelu penzionu, jež bude zaimplován v krátké znělce za pomoci programu Adobe After Effects.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je považován za složitý společenský jev, jehož definice se odvíjí podle vědní disciplíny, kterou je zkoumán. Proto se také setkáváme s častým problémem jak cestovní ruch přesněji definovat (Ryglová 2011, s. 17).

Definice pro statistické účely dle publikace International Recommendations for Tourism Statistics (UNWTO [online], 2008) považuje cestovní ruch za „*činnost osoby cestující a pobývající na přechodnou dobu, mimo místo jejího běžného prostředí, na dobu kratší než jeden rok a to za účelem jiným než výdělečným*“.

Goeldner (2014, s. 4-5) ve své publikaci definuje cestovní ruch jako veškeré aktivity účastníků cestovního ruchu, jako soubor budování a provozování subjektů nabízejících přepravu, ubytování a stravování, včetně dalších poskytovaných zájmových aktivit, které tyto provozovatelé nabízejí. Do cestovního ruchu dále Goeldner zařazuje činnosti, jež využívají, rozvíjí, či ochraňují zdroje pro cestovní ruch a zmiňuje i politické a veřejnosprávní aktivity, na které reagují místní komunity.

### 3.2 Služby cestovního ruchu

Služby obecně představují činnosti s nehmotným charakterem a souborem užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Jsou vytvářeny jak podniky cestovního ruchu, tak i dalšími subjekty ze soukromého nebo veřejného sektoru (Hesková 2011, s. 99, Oriška 1999, s. 6).

Kotler (2007, s. 710) se při popisu služby orientuje na další její důležité aspekty a uvádí, že se jedná o „*činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je nehmotatelná a nevytváří žádné vlastnictví*“.

Služby cestovního ruchu lze klasifikovat dle různých kritérií a účelů. Jedním z členění služeb cestovního ruchu je druhové členění, které vyjadřuje vztah k podnikům cestovního ruchu. Dále rozlišujeme služby podle fází realizace cestovního ruchu, dle časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a také z hlediska ekonomického (Hesková 2011 s. 104-105). Foot a Haat (Jakubíková 2012, s. 70, Vašítková 2014, s. 23) naproti tomu klasifikují služby do tří skupin a uvádí služby terciární, kvartární a kvintární. Kashani (2007, s. 71) zase uvádí rozdělení služeb podle toho, do jaké míry je zapojen zákazník v rámci kvality dodání služby.

Pokud vezmeme v úvahu nabídku firmy, zcela určitě se nesetkáme s případem, kdy by organizace nabízela pouze čisté zboží či službu. Vždy se jedná o kombinaci hmotného či nehmotného aspektu, s tím rozdílem, v jaké rovnováze je každý tento aspekt zastoupen. Změnou této rovnováhy se tak může firma odlišit od konkurence (Kotler 2007, s. 710-711).

Dle Kotlera (2007, s. 711-717) mají služby z obecného hlediska pět základních charakteristických rysů:



- **nehmatatelnost**  
Nehmatatelnost znamená, že služby nelze dopředu vyzkoušet či prohlédnout.
- **neoddělitelnost**  
Služby jsou nejdříve prodány, poté vytvořeny a spotřebovány na jednom místě. Z tohoto důvodu nemohou být odděleny od svých poskytovatelů. Dalším prvkem neoddělitelnosti jsou další přítomní zákazníci, kteří v daný moment službu také využívají.
- **pomíjivost**  
Jelikož služby probíhají v určitém čase, není možné je uskladnit na pozdější prodej.
- **proměnlivost**  
Služby jsou poskytovány lidmi, a proto mají vysoký charakter proměnlivosti. Kvalita služeb se tak odvíjí od toho kdy, kde a jak jsou poskytovány.
- **neexistenci vlastnictví**  
Službu není možné vlastnit, jelikož je spotřebiteli přístupná po určitý časový úsek.

### 3.2.1 Ubytovací služby

Ubytovací služby jsou významným předpokladem rozvoje pobytového cestovního ruchu. Poskytování ubytovacích služeb umožňuje přenocování nebo přechodné ubytování účastníkům cestovního ruchu mimo místo jejich trvalého bydliště, zahrnující uspokojení i dalších souvisejících potřeb (Orieška 1999, s. 45).

Penzion je ubytovací zařízení s nejméně 5 maximálně 20 pokoji pro hosty. Poskytovaný rozsah služeb penzionu je značně omezený, což se zejména týká stravovacích služeb, z důvodu absence restaurace. Penzion však musí mít místnost pro stravování, která může zároveň sloužit jako místo pro odpočinek (Hotelstars [online], 2015).

### 3.3 Značka

Značky jsou neodmyslitelnou součástí tržní ekonomiky. Značka je vyjádřením neopakovatelnosti a odlišuje tak konkurenční výrobky či služby. Značka v sobě nese hodnoty, které ovlivňují mínění cílových skupin a jejich rozhodování (Horáková, Stejskalová, Škapová 2008, s. 224).

Americká marketingová asociace definuje značku jako „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto prvků sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení se od konkurence*“ (AMA [online], 2016). Keller (2009, s. 33) však doplňuje, že z manažerské praxe toto definování nestačí. Tento fakt je patrný i z další literatury, které se zabývají problematikou značky.

Například Neumeier (2006, s. 2) hovoří o značce jako o instinktivním pocitu člověka o produktu, službě nebo organizace. Instinktivní pocit zmiňuje z toho důvodu, jelikož je značka definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy či veřejností. Když dostatek jedinců dojde ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku. Závěrem Neumeier doplňuje: „Značka není to, co říkáte vy, ale to, co říkají oni“.

Podle Wallyho Olinse (2009, s. 17-28) značku řídí spotřebitelé a tak ovlivňují její úspěch či neúspěch. Některé značky slaví úspěch, protože je lidé mají rádi, protože je milují. Značka představuje srozumitelnost, jistotu, spolehlivost, postavení nebo členství, čímž pomáhá lidem při vymezování se vůči ostatním.

V cestovním ruchu mohou klienti na základě značek rozpoznat jednotlivé regiony a subjekty, spojit si s nimi pozitivní zkušenosti v souvislosti s cestováním a prožitky z dovolené (Ryglová 2011, s. 158).

### 3.3.1 Brandingová strategie

Podstatou brandingů v cestovním ruchu je vytvářet rozdíly mezi výrobky a službami. Branding je soustavou mentálních struktur, které pomáhají spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách, zároveň usnadňují jejich rozhodování, jež firmě přináší hodnotu. Podstatou úspěšnosti brandingové strategie a vytvoření hodnoty značky musí být spotřebitelé přesvědčeni o tom, že mezi značkami existují určité rozdíly (Kotler, Keller 2013, s. 281).

Strategie značky znamená, jaká jména, loga či symboly budou použity na určité výrobky či služby. Brandová strategie je ovlivněna podle své šířky a hloubky. Šířka strategie značky znamená, jaké produkty by měla firma vyrábět či prodávat. Hloubka brandové strategie se týká souhrnu všech značek a značkových řad, které prodejce nabízí (Keller 2009, s. 587). Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 298-300) jsou nejčastější tři strategie:

- rodinné značky  
Rodinné značky jsou typické pro společnosti, které vyrábějí mnoho různých výrobků, pro které používají odlišné názvy.
- firemní značky  
Název těchto značek je totožný s názvem společnosti.
- podznačky  
Představují kombinaci názvu korporace, rodinné či individuální značky produktů.

Keller (2009, s. 562) k těmto třem strategiím přidává navíc modifikátor, který určuje přesnou položku či typ konfigurace produktu.

### 3.3.2 Integrovaný komunikační mix v procesu budování hodnot značky

Marketing je v podstatě neustálou komunikací se zákazníkem, proto je marketingová komunikace souhrnem základních marketingových činností. Marketingová komunikace je tedy uspořádaným užitím zásad, prvků a postupů marketingu při

budování vztahů mezi producenty, distributory a zejména koncovými spotřebiteli (Foret 2011, s. 231).

Integrovaná marketingová komunikace (dále jen IMK) představuje koncept marketingového plánování, kdy jsou kombinovány všechny prostředky tradičního komunikačního mixu takovým způsobem, aby představovaly srozumitelnou a konzistentní komunikaci s maximálním účinkem (Pelsmacker 2010, s. 19).

Hlavní výhodou IMK je stabilní sdělení poskytovatelů služeb cestovního ruchu směrem k cílovým skupinám prostřednictvím všech forem komunikačních kanálů. Výsledkem koordinovaného působení všech nástrojů IMK by měla být více efektivní a účinná komunikace všech sdělení podniku. Jinými slovy, v porovnání s klasickým přístupem ke komunikačnímu mixu, integrovaná marketingová komunikace přináší přidanou hodnotu (Pelsmacker 2010, s. 19).

*Reklama* slouží ke sdělení nabídky firmy zákazníkům a uskutečňuje se prostřednictvím placených médií. Reklama se snaží přilákat pozornost ke značce, má o ní spotřebitele informovat a připomínat jim ji. Stálým opakováním tak značka vstoupí do myslí spotřebitelů a umožní jim vytvářet si příznivé asociace. Reklama musí zákazníka přesvědčit o kvalitách značky a vrýt mu do paměti věrnost značce (Tellis 2000, s. 24-54).

*Podpora prodeje* představuje program v určitém časovém úseku, jehož cílem je učinit nabídku pro spotřebitele atraktivnější, přičemž vyžaduje jejich okamžitou reakci formou koupě nebo jiné činnosti. V souvislosti s podporou prodeje se také vyskytují mylné informace o tom, že z dlouhodobého hlediska narušuje hodnotu značky, ve skutečnosti má však dlouhodobý pozitivní vliv (Tellis 2000, s. 285-288).

*Osobní prodej* představuje mezilidskou část marketingových komunikací a v některých složitých situacích může být daleko úspěšnější než reklama. Prodejci mohou o zákaznících získat podrobnosti, na základě kterých mohou upravit marketingovou nabídku. Pro firmy nabízející firemní produkty představují prodejci jediný kontakt a pro spotřebitele zosobnění podniku. Současně prodejci uvnitř podniku zastupují zákazníky a jejich zájmy (Kotler 2007, s. 906).

*Přímý marketing* je přímou komunikací se zákazníky, od nichž se snaží získat okamžitou reakci. Přímý marketing je tak účinným nástrojem pro vybudování dlouhodobých vztahů se spotřebiteli (Kotler 2007, s. 928).

*Marketing událostí a sponzorství* otevírá různé možnosti komunikace. Důvodem pro sponzorství může být to, aby se značka identifikovala s určitou cílovou skupinou nebo životním stylem, aby se zvýšilo rozpoznání společnosti, aby došlo k vyššímu vnímání asociací s image značky, aby se vytvořily zážitky, jež podporují vnímání značky, aby se vyjádřila sounáležitost s komunitou nebo se společensky tematickými problémy, aby byla umožněna reklama či podpora prodeje a aby se vytvořily dobré obchodní kontakty či odměnili důležití zaměstnanci. Na druhou stranu, značná nevýhoda sponzorství je spatřována v nepředvídatelnosti akce ze strany sponzora (Keller 2009, s. 341-344).

Podle Chartered Institute of Public Relations jsou „*public relations disciplínou zabývající se reputací organizace s cílem získat pochopení a podporu*“. Pojem reputace a image je tu tak vnímán jako výsledek toho, co firma dělá, říká a jak se pre-

zentuje (CHIPR [online], 2016). Public Relations Society of America (PRSA [online], 2016) vysvětluje vztahy s veřejností jako činnost pomáhající organizaci a jejím veřejnostem ke vzájemné adaptaci, efektivní interakci a komunikaci.

Koordinování jednotlivých složek marketingové komunikace nepředstavuje zcela nahodilou činnost. Všechny prvky komunikačního mixu musí být naplánované takovým způsobem, aby sdělovaly předem promyšlenou a jasnou komunikační strategii (Pelsmacker 2010, s. 18).

### 3.4 Corporate Identity

Podniková identita se dá přirovnat k identitě jednotlivce. Obě jsou založeny na vzájemných vztazích, které zahrnují vlastní identitu — to jak lidé vidí sami sebe a také jak chtějí, aby byli vnímáni ostatními. Každá organizace si vytváří svou identitu díky sebemenšímu projevu. Je přirozené zosobňovat věci, ke kterým máme emocionální vztah, a právě na tom staví úspěšnost firmy, která usiluje o budování dlouhodobých vztahů se zaměstnanci, zákazníky, dodavateli a dalšími zájmovými skupinami (Yun Mi 2005, s. 38-48).

Identita poskytovatele služeb v cestovním ruchu je důležitou součástí jeho strategie a představuje prezentaci prostřednictvím jednotlivých prvků. *„Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama a svého charakteru, konkrétně nabízených služeb, jež mají své specifické vlastnosti. Identita tak zahrnuje historii podniku, jeho filosofii i vizi, lidi patřící k podniku a jeho etické hodnoty“* (Vysekalová 2009, s. 14).

Hlavním cílem CI je vytvořit jednotnou prezentaci podniku v procesu vnitřní a vnější komunikace. Pro vnitřní komunikaci je důležité, aby se zaměstnanci cítili součástí firmy nebo podniku, čímž se zlepší produktivita práce. U vnější komunikace je stěžejní odlišit se od konkurence na trhu. Tyto cíle jsou uskutečňovány prostřednictvím informační a komunikační funkce, budování image, ovlivňování vztahů a funkce integrační (Svoboda 2009, s. 28-29).

Tvorba firemní identity je dlouhodobou záležitostí a je potřeba ji neustále formovat. Někdy je nutné identitu upravit podle toho, jak se vyvíjí struktura a organizace firmy, dále je potřeba přihlídnout k vývoji důležitých cílových skupin pro podnik (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s. 59).

#### 3.4.1 Filosofie podniku a jeho osobnost

Dobře vyjádřená firemní filosofie definuje základní charakteristiku podniku a také to, za čím si stojí. Zveřejněním podnikové filosofie dává podnik veřejnosti najevo, o koho se jedná. Pokud se k určitým hodnotám podnik hlásí veřejně, znamená to, že je myslí vážně, a proto se nebrání zveřejnit, o co usiluje a čím se řídí (Stejskalová, Horáková, Škapová 2008, s. 82).

Podniková vize je reprezentována strategickým dokumentem, který vysvětluje smysl existence podniku, pomáhá k vyjádření a dosažení dlouhodobých podnikatelských cílů prostřednictvím společných hodnot sdílených mezi všemi pracovníky. Dobrá podniková vize by měla být jako základní kámen, na kterém se neustále staví něco nového. Jedná se tedy o kombinaci dlouhodobých nadčasových a velmi de-

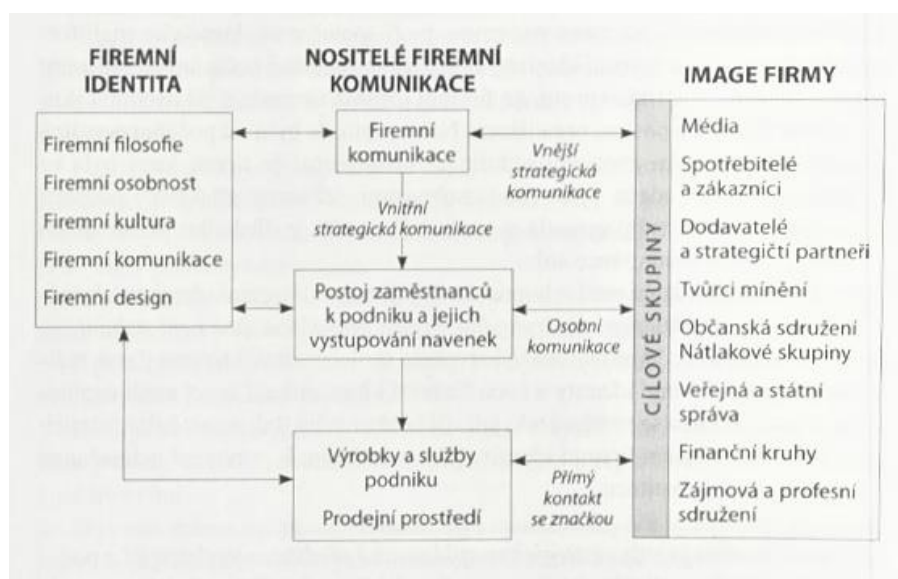
tailních cílů a plánů, které se budou v průběhu času měnit podle celkové situace na trhu, nových příležitostech nebo aktuálních požadavků cílových skupin (Stejskalová, Horáková, Škapová 2008, s. 83-86).

Lidé si často vybavují firmu na základě jednotlivce, který ji řídí nebo zastupuje. Pro veřejnost je totiž snazší navázat osobní sympatie k člověku, jehož osobně znají. Jinými slovy, se tento jev dá nazvat zosobněním firemní filosofie. Jedná se o personifikování podniků nebo firem prostřednictvím jejich zástupců či představitelů, protože právě oni představují hodnoty, vizi a pověst, tím jak se chovají a jak ke značce přistupují (Yun, Mi 2005, s. 108).

### 3.5 Corporate Image a reputace

*„Pod pojmem firemní image si lze představit určitou souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě komunikace daného podniku a veřejnosti“.* Je sdělitelná, lze ji snadno změnit, působí na postoje a chování a výrazně je ovlivňuje. Na image lze pohlížet z různých úhlů pohledu a na základě konkrétních prvků je možné ji rozdělit do kategorií: druhová × značková × firemní, vnitřní × vnější a žádoucí × nežádoucí. Pro veřejnost je pouze stěžejní identifikace pozitivní a negativní image (Kafka 2014, s. 8).

Image subjektu poskytujícího služby v cestovním ruchu se tak může týkat nej-různějších jevů, jako je známost firmy, její profesionalita, úspěšnost, tradice, inovativnost, přístup k zákazníkům, společenská odpovědnost a další. Samozřejmě, že jako každá jiná představa, obraz nebo zdání nemusí být pravdivý. Image o podniku si každý jednotlivec nevytváří pouze na základě svých osobních zkušeností, ale i ze sdělení či získaných informací od jiných osob. Čím více je image podpořen osobní zkušeností, tím hůře může být změnitelný, zejména pokud se jedná o zkušenost negativní (Foret 2011, s. 75-77).



Obr. 1 Model firemní značky. Vztah firemní identity a firemní image. (Zdroj: Stejskalová, 2008, s. 60)

Jak je patrné z obrázku, čím těsnější je shoda mezi podnikovou identitou a image, tím je snadnější ovlivnit kladný obraz podniku a také mínění i postoj veřejnosti k organizaci (Stejskalová, Horáková, Škapová 2008, s. 59).

Foret (2011, s. 81) zmiňuje, že někteří američtí autoři vidí rozdíl mezi firemní image a firemní reputací, zejména z toho důvodu, že image je pro ně výsledkem marketingové komunikace. Nakonec ale shrnuje, že i v jejich pojetí je nakonec reputace podniku téměř totožná s podnikovým image. Svoboda (2009, s. 56) vidí reputaci jako postupně vyvíjecí se synonymum k image, na druhou stranu ale dodává, že mezi reputací a image není podstatný rozdíl. Díky reputaci získává veřejnost další informace o firmě či podniku a to prostřednictvím neoficiálních zdrojů.

### 3.6 Corporate Communications

*„Komunikace poskytovatele služeb je vnějším projevem jeho podnikové identity a základním zdrojem jeho podnikové kultury. Jejím prostřednictvím je ovlivňován image, zejména to, jak subjekt nabízející služby komunikuje s různými cílovými skupinami“* (Vysekalová 2009, s. 63).

Zaměstnanci musí být seznámeni s jednotlivými aktivitami podniku a musí mít jasnou představu o tom, kam firma směřuje. Nejedná se pouze o obchodní cíle, je důležité vědět, jaké projekty či programy podnik podporuje, co sponzoruje, jaký vliv na životní prostředí má činnost podniku a zda se s tím snaží něco dělat. Všechny tyto skutečnosti pomáhají vytvořit pocit sounáležitosti a hrdosti na to být součástí právě takové firmy (Stejskalová, Horáková, Škapová 2008, s. 130).

V sektoru služeb jsou značky stavěny na interakci zaměstnanců a zákazníků a proto je velmi důležité, aby zaměstnanci značkou žili a aby se s ní ztotožňovali.

Různá firemní školení tak zaměstnancům představují jak s daným zákazníkem komunikovat a jak mu zprostředkovat přísliby značky (Beer [online], 2015).

Ovlivňování názorů veřejnosti je velmi komplikované a proto musí jednotlivé komunikační postoje působit dlouhodobě a nemohou usilovat jen o krátkodobý úspěch. Každá část veřejnosti má jiný druh zájmu, který ji s podnikem spojuje. Korporátní komunikace (dále jen CCom) tak musí mít rozdílný přístup k těmto částem veřejnosti, zároveň se však musí držet své základní filosofie a argumentace (Svoboda 2009, s. 36-37).

Podstatnými prvky firemní komunikace jsou *corporate design* – vizuální komunikace podniku, *public relations* – komunikace podniku s veřejností přímými i nepřímými metodami, pro komunikaci s médii jsou užívány *press relations*, další částí CCom jsou *human relations* – komunikace podniku na trhu práce, *corporate advertising* – představuje reklamu a další prvky marketingové komunikace, aby utvářely jednotnou prezentaci organizace musí být provázány s jednotným vizuálním stylem, do CCom také patří *investor relations* – komunikace se skupinou akcionářů společnosti prostřednictvím obchodních a výročních zpráv a zveřejňováním bilancí podniku, *employee relations* – komunikace podniku směrem k zaměstnancům, *government relations* – zaměření komunikace na významné osoby ve státní správě či vládě (převážně se jedná o lobbying), *industry relations* – komunikace s oborovými a odvětvovými organizacemi či svazy, *university relations* – vztahy se školskými a vědeckými institucemi, *minority relations* – komunikace s národnostními menšinami nebo komunitami (Svoboda 2009, s. 37-39, Vysekalová 2009, s. 63).

### 3.7 Corporate Culture

Každý úspěšný podnik ví, čeho chce dosáhnout a co je pro něj důležité, a proto má vytvořená svá vlastní pravidla, které dodržuje a které jsou respektovány jeho zaměstnanci (Kafka 2014, s. 11).

Podniková kultura je „*souhrn udržování zlovyků, stereotypů instituce, hierarchického uspořádání a struktury zaměstnanců, tak aby byly dosaženy záměry a cíle vedení podniku*“. To znamená, že podniková kultura poskytovatele služeb v cestovním ruchu je výsledkem toho, jak se daří v praxi realizovat představy vedoucích pracovníků a v podstatě rozhoduje o konečné nabídce směrem k zákazníkům (Foret 2011, s. 69-70).

Armstrong (2015, s. 164) ve své publikaci představuje kulturu podniku jako „*hodnoty, normy, přesvědčení, postoje a předpoklady, které nemusí být nijak definovány, ale mohou určovat způsob chování lidí i způsob vykonávání práce*“. Hodnoty vyjadřují, co je považováno za důležité v chování lidí i podniku, normy jsou nepsaná pravidla chování.

Tyto *hodnoty a normy* postupují skrz celou organizací, nemusejí být ale nijak definovány, mohou zůstat bez povšimnutí, přesto však mohou výrazně ovlivňovat chování lidí. Další složkou firemní kultury jsou *artefakty*, kterými rozumíme viditelné či hmatatelné aspekty organizace, které lidé slyší nebo vidí a pomáhají jim

tak pochopit kulturu organizace. Do artefaktů řadíme pracovní prostředí, tón a jazykové prostředky používané v e-mailové komunikaci, dopisech, způsob, jakým se lidé vzájemně oslovují po telefonu nebo způsoby přijetí návštěv (Armstrong 2015, s. 164).

Firemní kultura poskytovatele služeb vycházející se základních hodnot hraje důležitou roli i při přijímání nových zaměstnanců. Nový pracovník sice může mít své určité hodnoty, musí být však oddán základním hodnotám podniku. Když pak lidé podnik opustí, jeho sociální struktura zůstane nezměněna a kultura by měla být i nadále stabilní (de Chernatony 2009, s. 147).

Silná podniková kultura založena na sdílených hodnotách je zdrojem větší motivace. Když se pracovníci cítí být hrdou součástí organizace, je pravděpodobnější, že se budou více angažovat a zůstanou vůči podniku loajální. Chování, která plynou ze společných, jasně stanovených hodnot, vedou k nižší potřebě dohledu a kontroly, což šetří náklady a znamená to i zdroj motivace pro zaměstnance preferující silnou zodpovědnost (de Chernatony 2009, 161-162).

### 3.8 Corporate Design

Poskytovatel služeb cestovního ruchu, který se chce v dané destinaci odlišit od své konkurence, musí na veřejnosti vystupovat jednotným i předem vizuálně promyšleným způsobem. Aby byl tento cíl splněn, musí mít podnik zpracované zásady vizuální prezentace – tzv. Manuál vizuálního stylu, což je souhrn všech vizuálních prostředků (logo, barvy, typografie, grafické prvky a vizuální styl), na základě kterých organizace vizuálně komunikuje s veřejností. Je nezbytné mít připravenou koncepci, která odpovídá potřebám podniku a jeho firemní filosofii. Pro veřejnost je důležité, aby bylo v souladu to, co o sobě podnik říká, a to, jak se vizuálně prezentuje (Kafka 2014, s. 12-15).

Dle Záruby (2008, s. 42) je proces tvorby kvalitního vizuálního stylu je velmi náročnou činností, skládající se z jednotlivých kroků, které na sebe navazují a tudíž je potřeba zvážit jejich účinky. Zásadními požadavky na kvalitní firemní design jsou:

- čitelnost a srozumitelnost
- adaptivnost, pokud dojde ke změnám ve firmě či podniku
- estetická kvalita a atraktivita
- soulad s funkčností, formami firemní komunikace a pozice firmy na trhu

Kvalita designu poskytovatele služeb v cestovním ruchu má ze všech součástí jeho firemní identity nejsilnější dopad na image. Stejně jako je tomu u lidí, je úkolem vytvořit první dojem. Kvalitním a esteticky propracovaným logem a vizuálním stylem dává podnik najevo, že mu jeho okolí není lhostejné, že názor veřejnosti je pro něj důležitý (Kafka 2014, s. 15-17).



### 3.8.1 Logo (logotyp)

Logo se zpravidla podle jeho tvarového uspořádání dělí do tří skupin (Kafka 2014, s. 41):

- obrazové – např. Shell, Nike, Apple
- typografické – např. Baťa, Sony, Coca-Cola
- kombinované – např. BMW, Pepsi, Vodafone

Kafka (2014, s. 41) však uvádí, že toto rozdělení značek je pouze orientační, mnoho jich totiž není možné takto zařadit. Zároveň doplňuje, že existují i loga integrovaná, kde není možné symbol oddělit, jako je tomu například u loga FedEx, kde je šipkou mezera mezi písmeny.

Z hlediska terminologie se dříve obrazovým logům říkalo symbol, piktogram, emblém nebo ikona. Pro značky typografické se užíval pojem logotyp a značky kombinované se označovaly jako grafické značky nebo ochranné známky. V dnešní době se pro všechny skupiny souhrnně používají názvy logo, logotyp nebo značka (Kafka 2014, s. 41).

Logo má sílu u lidí vzbuzovat emoce, čímž dokáže ovlivnit, jak jsou jednotlivé výrobky, služby, organizace a místa vnímány. Mozek lidí podvědomě reaguje na mnoho aspektů a není tomu jinak i u jednotlivých tvarů. Přímký, kruhy a křivky mají rozdílný význam a proto může tvar loga představovat základní hodnoty společnosti (Christie [online], 2016):

- kružnice, ovály či elipsy – přátelství, láska, stabilita a soudržnost
- křivky – ženskost
- čtverce či trojúhelníky – stabilita, síla, profesionálnost a úspěšnost

V kombinaci s modrou nebo šedou barvou mohou být vnímány jako nepřátelské. Trojúhelníky jsou naproti tomu asociovány s mužskými atributy jako silou, vědou, právem a náboženstvím.

- vertikální linie – mužnost, síla a agrese
- horizontální linie – klid, soudržnost

Při navrhování loga je v první fázi důležité si uvědomit, že logo je prostředek sloužící k propojení zkušeností zákazníka s danou firmou. Je třeba také pamatovat na to, aby byl logotyp jednoduchý, nadčasový, unikátní, snadno zapamatovatelný a přizpůsobivý a byl zaměřený pouze na jeden prvek. Jednodušší logo, lze mezi ostatními snáze rozpoznat, proto si je lidé dokáží snáze zapamatovat. Každé logo by také mělo odpovídat filosofii podniku a samozřejmě odvětví, ve kterém firma působí. Logo by mělo vydržet stejně tak dlouho, jako samotná firma, a proto je z hlediska nadčasovosti logotypu vhodnější, vyhnout se módním trendům. Pomocí vhodného tvaru nebo obrysu, podpořeného vhodným kontrastem lze vytvořit logo, které je snadněji rozpoznatelné a jehož kompaktnost zaručuje snadnou zapamatovatelnost. Důležité je, aby bylo logo adaptovatelné i do malých rozměrů a nevytratily se tak jeho detaily. V designu nadprůměrného loga by měl být použit

pouze jeden prvek, který je potřeba si zapamatovat. Zákazníci totiž logo detailně nestudují, ale věnují mu pouze krátký pohled (Airey 2010, s. 34-48).

### 3.8.2 Rastr

S komunikací firmy či podniku je také neoddělitelně spojen jednotný grafický formát, který se uplatňuje především ve firemních tiskovinách. Jednotlivé prvky jsou uspořádány tak, aby příjemce jasně identifikoval původce zprávy, odesílatele. Do těchto prvků patří umístění adresy, oslovení, fotografie a proporce mezi značkou. Jedná se tak o pravidla, která pevně stanovují rozmístění textů a obrazových komunikátů (Svoboda 2009, s. 33).

### 3.8.3 Firemní barvy

Typické barvy jsou tím nejdůležitějším identifikačním prvkem komunikace organizací. Určité barevné kombinace tak mohou veřejnosti poskytovat informaci o tom, jaký subjekt za daným sdělením stojí. Někdy je potřeba zvolit barevné kombinace zcela netradiční, v některých případech je tomu naopak a je nutné aplikovat takové barvy, které jsou pro daný obor charakteristické. U některých organizací se také objevuje volba barevnosti vycházející ze státní vlajky (Kafka 2014, s. 53).

Každý člověk vnímá barvy odlišným způsobem, který se může v průběhu času měnit. Vnímání barev je ovlivněno subjektivními asociacemi, může ale záviset i na kulturních podmínkách. Symbolický význam barev většinou vychází z prostředí, ve kterém žijeme. I když má každý člověk své vlastní preferované barvy, jejich symbolika vztahující se k určitým kulturním prostředím je stálá a neměnná (Dannhoferová 2012, s. 44).

Barvy vzbuzují emoce a ovlivňují rozhodování lidí, i když si to plně neuvědomují. Z následující infografiky vytvořené The Logo Company je tak patrné, jak toho využívají jednotlivé značky.



Obr. 2 Značky a psychologie barev  
(Zdroj: [www.thelogocompany.net](http://www.thelogocompany.net))

Významem, symbolikou a psychologií barev se také zabývá odborná literatura, Lüscher (1991), Smith ([online], 2016), Samara (2016, s. 122), Dannhoferová (2012, s. 46-50) a The Logo Company ([online], 2016):

- žlutá

Žlutá barva je považována za barvu slunce, tepla a mládí. Z psychologického hlediska je to nejvíce optimistická barva. Podporuje myšlení a zapamatování, má výraznou komunikační schopnost a dokáže příznivě stimulovat nervový systém. Je spojována s moudrostí a idealismem. Zprostředkovává pocit změny, osvobození a ulehčení. Odpovídá pocitu svobodného rozvoje. Zelenější žlutá může vyvolat úzkost, sytější žlutá bohatství.

- oranžová

Díky kombinaci červené a žluté je oranžová ze všech barev nejteplejší. Signalizuje radost, energii, kreativitu a jedinečnost. Působí vitálně a otevřeně, přináší pocity vzrušení a vřelosti. Je barvou přátelství a sounáležitosti. Může být považována i za mírně nezodpovědnou. Také dokáže povzbudit chuť k jídlu. Tmavší odstíny mohou vyvolávat pocit přepychu, naproti tomu jasnější tóny evokují zdraví, čerstvost, kvalitu a sílu. Oranžová je také často preferována mezi dětmi.

- červená

Tato barva nejvíce stimuluje nervovou soustavu a nutí nás reagovat impulzivně. Při delším pozorování se zrychluje dech, stoupá puls a krevní tlak. Je barvou vášně, tepla a naléhavosti. Může vyvolávat pocit nebezpečí či výhružnosti.

Pokud je červená vnímána pozitivně, představuje hybnou sílu. Také odpovídá sebedůvěře a podnikavosti.

- fialová

Jako přechod mezi červenou a modrou vyvažuje stimulaci červené a klidu modré barvy. Může symbolizovat duchovní stránku. Je spojována s majestátností, honosností, fascinací, kreativitou, moudrostí a poznáním. V lidech probouzí představivost a zvědavý zájem. Fialová může také znamenat změnu překračující hranice. Tmavě fialová může evokovat smrt, studenější odstíny jsou snivé a posmutnělé, červenofialové odstíny působí dramaticky a plné energie, švestkové odstíny evokují magičnost.

- modrá

Statisticky je modrá ze všech barev nejoblíbenější, zároveň je barvou, která je velmi oblíbená jak mezi muži, tak i ženami, není tedy zcela typickou barvou ani jednoho pohlaví. Má schopnost uklidňovat, vyvolává pocit uspokojení, sounáležitosti, ochrany a bezpečí. Vyjadřuje vnitřní klid, mír, tradici, spolehlivost a profesionalitu. Ocelově modrá působí dynamicky a dramaticky, jiné odstíny mohou působit studeně až bezcitně. Je dokázané, že při delším pozorování modré se zpomaluje tep a dýchání a klesá krevní tlak.

- zelená

Je nejvíce uklidňující barvou spektra. Symbolizuje přírodu a rovnováhu, je spojována se setrvačností, zdravím a navozuje pocit vnitřního klidu. Reprezentuje sebeúctu a skutečné uznání. Vyvolává pocit bezpečí, čím více je jasnější, tím více evokuje mládí a energii. Tmavší odstíny jsou spojovány s ekonomickým růstem, olivově zelená působí zemitě.

- černá

Dominuje díky své sytosti a kontrastu. Její neurčitost člověku připomíná nicotu a v západní kultuře smrt. Záhadnost černé je vnímána slavnostně a exkluzivně, evokuje moc, nadřazenost a důstojnost.

- šedá

Díky přechodu mezi bílou a černou je považována za barvu kompromisu. Je vnímána jako neutrální, vyvážená a klidná. Šedá představuje moudrost a intelekt. Na druhou stranu může působit nezávazně, důstojně a úctyhodně. Ve stříbrné podobě je šedá spojována s technikou. Vyjadřuje preciznost, kontrolu, promyšlenost a průmysl. Jako neutrální barva je designéry často používaná jako barva pozadí.

- bílá

Je barvou, která nejlépe odráží světlo. V subtraktivním modelu představuje přítomnost světla všech vlnových délek, v aditivním modelu absenci barvy. Z těchto modelů bílá vychází jako autoritativní a čistá. Je spojována s duchovní čistotou, silou a mírem. Je neutrální, evokuje nevinnost, ctnost a jemnost. V kontrastu s černou působí klidně a majestátně.

- hnědá

Je barvou hlíny a dřeva, vytváří tak asociace spojené s pohodlím a bezpečím. Vyvolává pocit nadčasovosti a trvalé hodnoty. Je spojována s drsností, pracovitostí a důvěryhodností. Je barvou spolehlivosti, vážnosti i zdrženlivosti.

Módní trendy však tyto obecné významy barev úplně mění. V současnosti je velmi populární barva oranžová, purpurová nebo jasně zelená, naproti tomu barva tmavě zelená, tmavě modrá nebo šedá jsou považovány za konzervativní. Výsledné působení barvy může být ovlivněno i kombinací s okolními barvami a jejich konkrétními odstíny (Kafka 2014, s. 55).

Firemní barvy se rozdělují na základní a doplňkové. Většinou jsou za základní barvy definovány jedna až tři barvy. Aby byla komunikace značky pestřejší, mohou být stanoveny i barvy doplňkové, jež musí být v souladu s barvami základními (Kafka 2014, s. 55).

Různorodé barvy jsou výsledkem zkombinování několika základních barev z barevného spektra. Na obrazovkách výstupních zařízení vidíme barvu na základě barevného prostoru RGB. Jedná se o kombinaci složky R (red, červená), G (green, zelená) a B (blue, modrá). Každou složku lze uvést v rozsahu 0–255. Vlastností barevného prostoru RGB je aditivní skládání barev, což znamená, že čím více barev je složeno, tím dosáhneme světlejšího efektu (Žára 2004, s. 24-25).

Zatímco pro displeje je vhodný RGB prostor, pro tiskařské techniky se používá barevný prostor CMYK. C (cyan, tyrkysová), M (magenta, fialová), Y (yellow, žlutá) a K (black, černá) jsou míchány subtraktivním způsobem. To znamená, že smícháním všech barev vznikne černá, což je pravý opak aditivního míchání (Žára 2004, s. 26-27). Dalším využívaným tiskovým systémem je PANTONE. Nejvhodnější je používat vzorník PANTONE FORMULA GUIDE solid, kde jsou veškeré barvy míchány ze 14 složek. Celkově je ve vzorníku 1114 barevných odstínů na lesklém i matném povrchu (Kafka 2014, s. 56).

### 3.8.4 Firemní typografie

Typografie je způsob, jehož prostřednictvím lze vizuální formou vyjádřit napsanou myšlenku. Množství a rozmanitost dostupných písem a jejich výběr tak může výrazně ovlivnit čtivost myšlenky a její vnímání čtenářem. Písmo tak v designu představuje výrazný emoční charakter. Výsledek může být neutrální nebo velmi impulzivní, může symbolizovat určité myšlenkové směry či vyjadřovat osobnost organizace (Ambrose 2010, s. 6).

Existuje velké množství písem, jež mají odlišný jedinečný charakter. Některá písma jsou formální a působí autoritativně, jiná jsou neformální a působí uvolněněji. Použité písmo tak může lidem sdělit ty samé informace o původci zprávy jako zpráva samotná (Ambrose 2010, s. 12).

Písma a písmové rodiny<sup>1</sup> se klasifikují podle jejich základních vlastností. Klasifikace písem se odvíjí od jejich anatomie a běžně se dělí na čtyři základní kategorie: lomené písmo, antikva, grotesk a skript. K těmto kategoriím se přidávají ještě grafická písma, která nelze zařadit do předešlých kategorií (Ambrose 2010, s. 35).

Lomená písma pocházejí ze středověkého ornamentálního psaní, působí těžce a v delším textu jsou obtížně čitelná, a proto se používají zejména pro dekorativní účely. Antikva má proporcionální rozmístění znaků a serifů a vychází z římských nápisů. Jelikož je snadno čitelná, používá se běžně pro sazbu základního textu. Grotesk či bezserifové písmo nemá dekorativní detaily jako antikva. Díky svému jednoduchému designu je vhodné pro titulky a nadpisy, v dlouhém textu je ale hůře čitelné. Skriptová písma napodobují rukopis ruky, některá jsou dobře čitelná některá zase hůře, stejně jako skutečný rukopis. Používají se především pro názvy nebo titulky (Ambrose 2010, s. 36-56).

Stejně jako je tomu u logotypů, i u písem si lidé vytvářejí asociace založené na ztvárnění písma. Hranatá a zubatá písma mohou působit dynamicky nebo agresivně, na druhé straně zaoblená a jemná písma vypadají mladistvě. Oblá písma a kurzíva je upřednostňována ženami, mužům se zase více líbí masivní písmo (Christie [online], 2016).

Při výběru korporátního písma je dobré najít takové písmo, které je jedinečné a lze ho snadno identifikovat. Čím je ale písmo originálnější a rozpoznatelnější, tím bude pravděpodobně hůře čitelné, neboť prvky, jako neobvyklé tvary, či výrazné detaily, které mohou dělat písmo jedinečným, zbytečně upoutávají pozornost, a snižují tak čitelnost. Při výběru písma by se měla zvážit jeho unikátnost a rozeznatelnost, dostatečná odlišnost řezů písma, je dobré se zabývat vhodnou kombinací písem a brát v potaz i fakt, kde bude písmo použito. Písmu by mělo být dostupné v různých operačních systémech, se všemi potřebnými znaky, je dobré brát v úvahu i jeho čitelnost na odlišných výstupních zařízeních (Kafka 2014, s. 60-63).

### 3.8.5 Design a architektura

Nedílnou součástí obrazu daného podniku jsou také jeho budovy a prostory. Toto prostředí by mělo jak na zaměstnance tak i návštěvníky působit jednotně, například použitím materiálů. Dále sem patří design dopravních prostředků i vizuální styl oblékání zaměstnanců, jehož pravidla, tzv. policy dress jsou předmětem corporate culture (Svoboda 2009, s. 34).

### 3.8.6 Další prostředky Corporate Designu

Do této části patří různé aktivity, jako například společenské akce podniku, výstavy a veletrhy nebo sponzoring. Na těchto různých akcích je CD zastoupen v různých obměnách a kombinacích. Jedná se především o umístění loga (logotypu) podniku,

---

<sup>1</sup> Písmovou rodinou se rozumí skupina řezů vycházející z jednoho typu písma (Zdroj: Ambrose (2010, s. 6).

prezentační bannery, dekorační předměty, které by měly ladit s firemními barvami. Vždy je také potřeba přihlídnout k tomu, o jaký typ akce se jedná a kde koná, abychom tak mohli zvážit do jaké míry je nutné použití prvků vizuálního stylu. Při takovýchto příležitostech se jedná o komplexní a intenzivnější zapojení CD v porovnání s jinými prostředky komunikace podniku (Svoboda 2009, s. 34-35).

### 3.9 Manuál vizuálního stylu

Tento stěžejní dokument organizace obsahuje všechny vizuální prvky, které se prolínají do jednotlivých oblastí její podnikové komunikace (Záruba 2008, s. 50).

Jednotný design manuál lze považovat za vnitropodnikovou směrnici, která přesně stanovuje zásady práce s jednotným vizuálním stylem, vymezuje obsah, včetně odstínů barev i umístění (Foret 2011, s. 56).

Dle Záruby (2008, s. 50-52) by měl efektivní manuál splňovat následující kritéria:

- systém
- organizace
- všestrannost
- odpovídající velikost
- praktická forma

Rozsah manuálu vychází ze specifických potřeb podniku, je dán také tím, jaká pravidla použití značky má stanovovat. Nejrozšířenějším typem je manuál grafické značky a vizuálního stylu. Z hlediska formy pak rozlišujeme manuál v elektronické, tištěné a kombinované formě. Pokud je manuál určen pro elektronické umístění, nejčastěji se jedná o formát PDF (Kafka 2014, s. 27).

### 3.10 Redesign vizuálního stylu

Příprava a provedení redesignu musí mít jasnou myšlenku. Po aplikaci nové vizuální prezentace podniku je potřeba sledovat dopady na jeho běžný chod a průběžně vyhodnocovat přínos pro značku plynoucí ze změny v chování a jednání majitelů, manažerů, obchodních partnerů i zaměstnanců, ale i ostatních lidí, kteří se s ní dostanou do jakéhokoli styku (Kajnar [online], 2014).

Tento proces by neměl nikdy vycházet z toho, že veřejnosti se už značka nelíbí, jelikož preferuje estetické hledisko před profesionální analýzou. Každá změna značky by měla být odůvodněná, zejména z toho důvodu, že proces realizace je velmi náročný. Redesign nikdy neprobíhá náhodně a proto jsou nejčastějšími důvody pro změnu značky změna vlastníka, tržní pozice, strategie firemní komunikace nebo změna postojů potenciálních zákazníků (Záruba 2008, s. 52).

### 3.11 3D animace ve video marketingu

Cuthbertson ([online], 2015) ve svém článku uvádí, že video má schopnost velmi účinně přesvědčovat potenciální zákazníky při koupi produktu či služby. Počet firem, které se rozhodnou podpořit svůj marketing díky video reklamě tak v dnešní době neustále roste. S rychlým rozvojem internetu se webové stránky staly uživatelsky přívětivější, a tak se videa staly jejich hlavní součástí. Cuthbertson dále uvádí, že je více než pravděpodobné, že webová stránka, na které je umístěno video se umístí na předních příčkách při vyhledávání v Googlu. Také doplňuje, že na základě studie firmy Bruce Clay, Inc 17 % návštěvníků webové stránky na ní stráví méně než čtyři vteřiny, zároveň jsou ale ochotní věnovat téměř tři minuty sledováním online videa.

Významné zastoupení v propagaci a videu má i 3D modelovací software. 3D vizualizace tak může představovat velmi účinný nástroj v odlišení se od konkurence. Trojrozměrná vizualizace a animace má mnoho využití, například ve formě 3D maskotů doplňující firemní identitu, představení interiérů a exteriéru budov, nebo prezentaci produktu a jeho možností. Hlavní výhoda trojrozměrné simulace skutečnosti spočívá v tom, že má schopnost si za velmi krátkou dobu získat pozornost návštěvníka webové stránky a sdělit mu tak velký rozsah informací. 3D vizualizace dokáže velmi dobře působit na emoce a podvědomě dokáže prezentovat firmu jako moderní a kreativní subjekt (Štráfelda [online], 2016).



## 4 Komunikační mix penzionu

Vzhledem k velikosti a finančním možnostem penzionu není marketingová komunikace soustředěna do všech komunikačních kanálů, na druhou stranu je orientována na prvky mixu, jež jsou pro penzion v současné době dostačující. Komunikace penzionu probíhá především prostřednictvím internetu. Vlastní webové stránky, k poskytování informací a zveřejňování fotografií využívá i facebookovou stránku s názvem „Penzion Samota Adelheid“.

V rámci podpory prodeje, Samota Adelheid svým návštěvníkům v zimě nabízí 30% slevu do nedalekého lyžařského areálu České Petrovice. Penzion má pro svou klientelu připravené i pobytové poukazy.

Samota Adelheid se také podílí na spolupořádání a sponzorství místních společenských a kulturních akcí, jedná se zejména o Ledříčkovy slavnosti pořádané obcí Bartošovice v Orlických horách a o akci Světýlka v kostele sv. Bartoloměje na Vrchní Orlici.

Jak je patrné z různých aktivit, public relations představují pro penzion stěžejní oblast komunikačního mixu. Pro hosty jsou nabízeny doplňkové aktivity, které jsou realizovány na základě spolupráce s firmou Introvič a spolupráce s chráněnými dílnami Kopeček. Již v minulosti se penzion objevil i v tiskových médiích, zejména v souvislosti s pořádáním oslav irského svátku Svatého Patrika. O této akci se psalo v Rychnovském deníku a Horském deníku, který vydává obec Rokytnice v Orlických horách, a na webových stránkách obce Bartošovice v Orlických horách. Samota Adelheid se objevila i v Zemědělském kalendáři, kde studenti architektury brněnského VUT představili návrh hospodářského zázemí pro penzion. Časopis Dřevo a stavby každoročně vyhlašuje soutěž o Dřevostavbu roku a právě v roce 2015 se Samota Adelheid v této soutěži umístila na třetím místě. Penzion je také držitelem certifikátu „Baby friendly“, což znamená, že objekt poskytuje dostatečné vyžití pro rodiny s dětmi (Saturková, 2016).

## 5 Audit firemní identity

Před samotným začátkem tvorby jednotného vizuálního stylu bylo nutné kromě základních informací o penzionu získat i detailnější informace, zejména to, jak se penzion prezentuje navenek, jak je vnímán jeho samotnými návštěvníky, ale i to jak funguje z hlediska interního, což se týká pracovního prostředí a komunikace uvnitř penzionu.

Dle slov paní majitelky Aleny Saturkové (2016) penzion leží na výjimečném místě, kde je klid, čistá příroda a minimální koncentrace lidí. Svým návštěvníkům tak nabízí místo wellness svěží vzduch provoněný dřevem a okolní, téměř nedotčenou přírodu. Zároveň paní Saturková dodává: „*Supermarkety u nás nehledejte, v lese ale nasbíváte velké množství hub, borůvek či malin. Na diskotéku je to od nás také daleko, zato můžete na procházce potkat lišku, zajíce, jeleny, srnky a dokonce i divoké prase.*“

*Filosofie penzionu tedy zní: „Místo wellness nabízíme přírodu a klid.“*

### 5.1 Firemní image

To, jak je penzion vnímán ze strany veřejnosti, autorka zjišťovala na webových stránkách zveřejňujících hodnocení od jednotlivých zákazníků. Na webových stránkách [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz), [www.dopenzionu.cz](http://www.dopenzionu.cz), [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz) a [www.booking.com](http://www.booking.com) recenzenti vnímají penzion jako nádhernou dřevěnou stavbu v tichém prostředí, ideální pro klidnou dovolenou a odpočinek v blízkosti krásné přírody.

### 5.2 Firemní komunikace

Vzhledem k tomu, že se o chod penzionu stará pouze paní Saturková a její manžel, nejsou z interního pohledu vystaveni problémům týkajících se komunikace se zaměstnanci. To, jak komunikace probíhá směrem navenek, autorka poznala na základě vlastní zkušenosti. Saturkovi ochotně spolupracovali a vždy se snažili vyjít vstříc, komunikace se nesla v pozitivním, přátelském duchu.

V rámci firemní komunikace chtěla autorka také zjistit, jak jsou v penzionu poskytovány jednotlivé služby. Tyto informace opět vycházejí z použitých recenzí penzionu na internetu.

Zákazníci na základě stráveného pobytu oceňují především čisté a prostorné pokoje, bezbariérový přístup, kvalitu stravování, přístup paní majitelky a poměr kvality a ceny poskytovaných služeb. Jediné negativní připomínky se většinou týkají hodnocení vybavenosti pokojů, kdy si hosté stěžují na nedostatek odkládacích ploch a věšáků v pokoji a v koupelně.

### 5.3 Firemní kultura

Jak již autorka uvádí u podkapitoly 4.2.2 Firemní komunikace, Saturkovi si vystačí s celkovým chodem penzionu sami. Pracují v pozitivně laděném prostředí a na svůj penzion jsou patřičně hrdí. Zastávají hodnoty, které jsou v souladu s firemní filosofií, což má pozitivní účinek na celkový provoz penzionu a poskytování služeb zákazníkům.

### 5.4 Stávající vizuální identita

V současné době penzion nedisponuje žádným logem, zcela tedy chybí definovaný jednotný vizuální styl. Nejsou stanoveny žádné jednotící prvky, které by dávaly firemním propagačním materiálům ucelený systém. Penzion se tedy nachází v situaci, kdy plně nevyužívá svůj potenciál, ztrácí možnost vizuálně vyjádřit svou filozofii, odlišit se od svých konkurentů a zaujmout potenciální zákazníky.

V rámci podpory prodeje jsou nabízeny pobytové vouchery, jež obsahují nedostatečné informace, především je patrná absence kontaktních údajů. Z typografického hlediska je zcela nevyhovující užití fontu Comic Sans MS, který působí neprofesionálně a není vhodný pro reprezentativní účely. Na druhou stranu lze ocenit kompoziční uspořádání, poukazy mají jednoduchý design a text nijak nezasahuje do fotografií, není tedy snížena jeho čitelnost. Kladně lze také ohodnotit výběr fotografií, který vytváří dojem prožití klidného pobytu v přírodě, což je v souladu s filosofií penzionu.



Obr. 3 Pobytové poukazy penzionu (Zdroj: [www.vrchniorlice.cz](http://www.vrchniorlice.cz))

Co se týká dalších firemních materiálů, hlavičkové papíry jsou vytvořeny v MS Word, kde jsou v záhlaví dokumentu uvedeny pouze kontaktní údaje penzionu. Na používaných obálkách je uveden pouze název penzionu s adresou a kontakty.

Webové stránky penzionu mají název [www.vrchniorlice.cz](http://www.vrchniorlice.cz), paní majitelka se tak snažila poukázat na lokalitu, kde se penzion nachází, na zaniklou ves Vrchní Orlice, což je zřejmé pouze pro místní obyvatele, pro potenciální klientelu nic neříkající a důsledkem tak mohou být nejasnosti na straně budoucích zákazníků. Lepším řešením by bylo mít název stránky, který koresponduje s názvem penzionu. Na

webových stránkách je možné si prohlédnout reprezentativní fotografie, které jsou kvalitní, avšak některé z nich by bylo potřeba mírně upravit. Z typografického hlediska je tu stejný problém, jako u pobytových voucherů, opět se jedná o použití nevhodného fontu Comic Sans MS. Barevné provedení stránek je založeno na dvou odstínech hnědé, další použitou barvou je modrá, černá, šedá a béžová. Jejich úkolem je asociovat dřevěnou stavbu penzionu a důraz na přírodu. Bylo by však vhodné tento počet zredukovat, aby webové stránky působily více harmonicky.



Obr. 4 Současné webové stránky penzionu (Zdroj: [www.vrchniorlice.cz](http://www.vrchniorlice.cz))

Závěrem by tak autorka chtěla zmínit, že i přes nevhodně zvolené písmo, lze pozitivně hodnotit fakt, že bylo použito jak na celé webové prezentaci, tak pobytových voucherech, což je určitě lepší varianta, než kdyby byl v obou případech použit odlišný font. Dále lze kladně ohodnotit užití identických barev jak na poukazech, tak webové stránce. Za silnou stránku tak lze považovat alespoň částečnou snahu o jakýsi soulad, kterému však chybí logo, což je jednoznačně nejslabší stránka současné vizuální prezentace penzionu Samota Adelheid.

## 5.5 Porovnání s konkurenční vizuální identitou

V obci Bartošovice v Orlických horách se kromě penzionu Samota Adelheid nachází dalších 15 ubytovacích zařízení, z toho jeden hotel, čtyři penziony, sedm chat či chalup, jeden apartmánový dům a tři objekty sloužící pro ubytování v soukromí.

Ani jeden z těchto subjektů, nemá stejně tak jako penzion Samota Adelheid vytvořený jednotný vizuální styl. Je tedy možné posoudit pouze webové stránky. Dva subjekty internetovou prezentaci vůbec nemají. Zajímavým zjištěním byl bezesporu fakt, že ostatní poskytovatelé ubytování mají vytvořená loga, jejichž prostřednictvím se alespoň prezentují na webových stránkách.



Obr. 5 Logotypy konkurenčních subjektů (Zdroj: [www.chalupaunas.cz](http://www.chalupaunas.cz), [www.roubenka-upotoka.cz](http://www.roubenka-upotoka.cz), [www.chataneratov.cz](http://www.chataneratov.cz), [www.penzionhruska.cz](http://www.penzionhruska.cz))

Horská chalupa U nás má jednoduchý piktogram domu v modré barvě, který kontrastuje s ostatními slovy v názvu v bílé barvě. Takovéto barevné provedení je ale žádoucí pouze s kontrastním pozadím. Roubenka U Bartošovického potoka a chata Neratov loga nemají, svou prezentaci staví na grafickém zpracování názvu. Penzion Hruška má logo ve tvaru razítka, z důvodů čitelnosti by však bylo lepší provedení v černobílé variantě. Dalším problémem by mohla být snížená čitelnost v malé velikosti.



Obr. 6 Další logotypy konkurenčních zařízení (Zdroj: [www.chalupauoscara.cz](http://www.chalupauoscara.cz), [www.orlickachata.cz](http://www.orlickachata.cz), [www.barto21.cz](http://www.barto21.cz), [www.hotelzemskabrana.cz](http://www.hotelzemskabrana.cz), [www.chatarampusak.cz](http://www.chatarampusak.cz))

Chalupa U Oscara, Orlická chata u „Rampušáka“ a hotel Zemská brána žádné logo nemají, jedná se pouze o typografické zpracování názvu zařízení. U zvoleného fondu hotelu Zemská brána si autorka povšimla, že je font zvolen účelně, jelikož písmeno „e“ evokuje konstrukci mostu Zemská brána přes řeku Divoká Orlice. Na druhou stranu je ale potřeba zmínit, že osobě, která zdejší oblast nezná, je tato asociace nic neříkající. Další věcí, která na první pohled zaujme, je proklad písmen, který umožňuje velmi dobrou čitelnost v malých velikostech.

Apartmenty Barto 21 mají logotyp jednoduchý, autorce se především líbí myšlenka, kdy číslo 21 díky doplněnému piktogramu střechy představuje dům, jež zapadá do malebné krajiny.

Penzion Chata Rampušák se prezentuje na základě podobizny symbolu Orlických hor, Rampušáka. Silnou stránkou tohoto logotypu je i přes velmi detailní provedení dobrá čitelnost v malých velikostech.

Z hlediska použitých barev, jsou loga ubytovacích zařízení spíše laděna do teplých tónů, což souvisí s místní typickou lidovou architekturou a odkazem na příro-

du, stejně tak odstíny modré a zelené poukazují na přírodní ráz krajiny turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko.



Obr. 7 Barvy konkurenčních logotypů

Použití typografie je různorodé, od patkových až bezpatkových písem, objevují se i písma skriptová, jež kopírují rukopis.


Z analýzy současné vizuální prezentace Samoty Adelheid je tak patrné, že se paní majitelka nechala inspirovat u ostatních ubytovatelů, volba barev a písma tak dostatečně neodlišuje penzion od konkurence, což je ještě podmíněno absencí loga.

## 6 Tvorba rozšířeného grafického manuálu a proces návrhu loga

Na základě poznatků z analýzy firemní identity, autorčina vlastních asociací a znalostí vznikla mentální mapa penzionu Samota Adelheid. Dále byla vytvořena inspirativní nástěnka, jež se skládá z autorčiných vlastních fotografií přírody, oficiálních fotografií penzionu a jeho okolí. Tím bylo podpořeno kreativní myšlení a snadněji se tak utvářela představa o podobě nové jednotné korporátní prezentace. Mentální mapa a stejně tak i inspirativní nástěnka jsou součástí příloh této práce.

### 6.1 Stanovení firemních barev

Základní barvou je tmavě a světle zelená, které spolu výrazně kontrastují a splňují požadavek paní majitelky, klást důraz na přírodu. Zároveň je tato barevná kombinace výrazným odlišujícím se prvkem od konkurence. Tímto bude zaručena identifikace penzionu jako ubytovacího zařízení v přírodě, v klidné a bezpečné lokalitě. Všeobecně má zelená barva pozitivní účinek na vnitřní rozpoložení člověka a ve spojitosti s penzionem komunikuje zdravého ducha, odbourání stresu a dosažení vnitřní harmonie. Čím je zelená světlejší, tím působí vitálněji, což v případě penzionu vyjadřuje načerpání nové energie.

PANTONE 720 C					PANTONE 376 C			
R	G	B			R	G	B	
22	64	14		154	186	0		
C	M	Y	K	C	M	Y	K	
66	0	78	75	17	0	100	27	
HEX #16400E				HEX #9ABA00				

Obr. 8 Základní podnikové barvy

### 6.2 Volba korporátního písma

Výběr vhodného firemního písma je důležitým aspektem, který by neměl být při tvorbě jednotné vizuální prezentace opomíjen. Jak už autorka zmínila v kapitole 5.4.1 Stávající vizuální identita, penzion pro svou prezentaci využívá nevhodný font, a proto bylo nutné přistoupit k výběru nového písma. Pro účely logotypu byl zvolen bezserifový font Alegreya Sans. Toto písmo může být dále použito na nadpisy či krátké texty.

AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇ  
 OÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝZZ  
 aábcčdďeěěfghiíjklmnňópqrřs  
 šttůúůvwxyýzz0123456789

Obr. 9 České znaky fontu Alegreya Sans

Z důvodů ulehčení čitelnosti dlouhých textů bylo třeba zvolit písmo patkové, byl vybrán font Source Serif Pro.

AÁBCČDĎEĚĚFGHIÍJKLMNŇ  
 OÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝZZ  
 aábcčdďeěěfghiíjklmnňópqrřs  
 šttůúůvwxyýzz0123456789

Obr. 10 České znaky fontu Source Serif Pro

Obě tato písma jsou volně ke stažení a mají licenci pro komerční použití zcela zdarma. I když je potřeba oba fonty nainstalovat, nejedná se o náročný proces, tudíž jejich použití nepředstavuje žádný problém. Obě písma plně podporují české znaky, a proto se nemůže stát, že by některé z nich nebyly v textu zobrazeny.

#### Alegreya Sans

Nadpis je psán fontem Alegreya Sans. Tato část textu je psána písmem Source Serif Pro.

Obr. 11 Ukázka kombinace písem

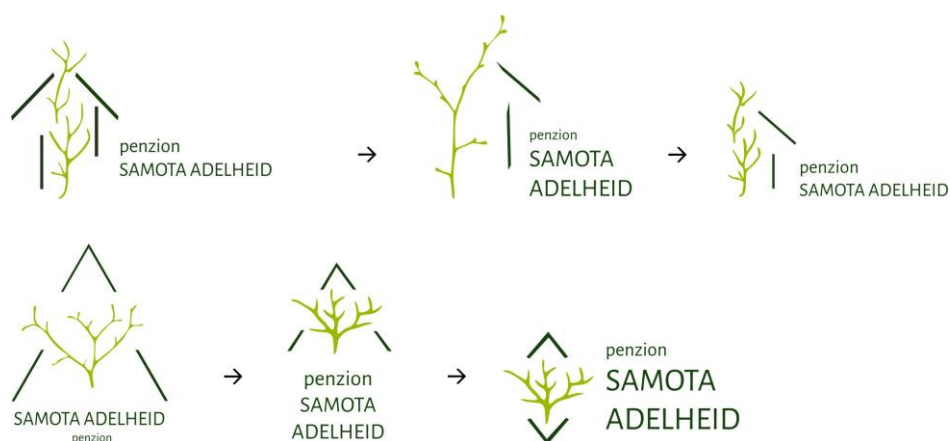
Autorka se snažila vybrat taková písma, která spolu tvoří vhodnou kombinaci, pro oči jsou snadno čitelná a harmonická.

### 6.3 Grafický návrh a tvorba logotypu

Při designu loga bylo nejprve důležité přistoupit ke skicování jednotlivých nápadů, až když se zdály vhodně propracované, byly převedeny na vektory v grafickém editoru CorelDraw X7, čímž se ověřila jejich funkčnost z hlediska aplikace barev a čitelnosti v různých rozměrech

Jak je patrné z následujícího obrázku, již od prvních návrhů bylo pracováno s myšlenkou vyobrazení domu v kombinaci s větvemi či jednou větví. Inspirace z fotografií tak velmi pomohla. Dům má prezentovat budovu penzionu, větev má dávat najevo vyskytující se množství lesů v okolí, jež vytváří ničím nerušené prostředí.





Obr. 12 Prvotní návrhy loga

Piktogram větve byl vytvořen podle skutečné fotografie autorky, jak se ale ukázalo, toto provedení bylo špatně identifikovatelné v malých velikostech. Později byla větev modifikována, došlo k její zesílení, tvarově ale spíše vzbuzovala asociace s myslivostí a proto bylo od tohoto návrhu upuštěno.



Obr. 13 Další vzniklé návrhy logotypů

Autorka se také snažila pracovat i s jinými myšlenkami, první dvě loga nebyly vybrány především kvůli své nepraktičnosti. Později se však ukázalo, že symbol třetího logotypu bude stěžejním konceptem a tak jen zbývalo zapracování názvu, aby logo působilo vyváženě.



Obr. 14 Nové návrhy s piktogramem

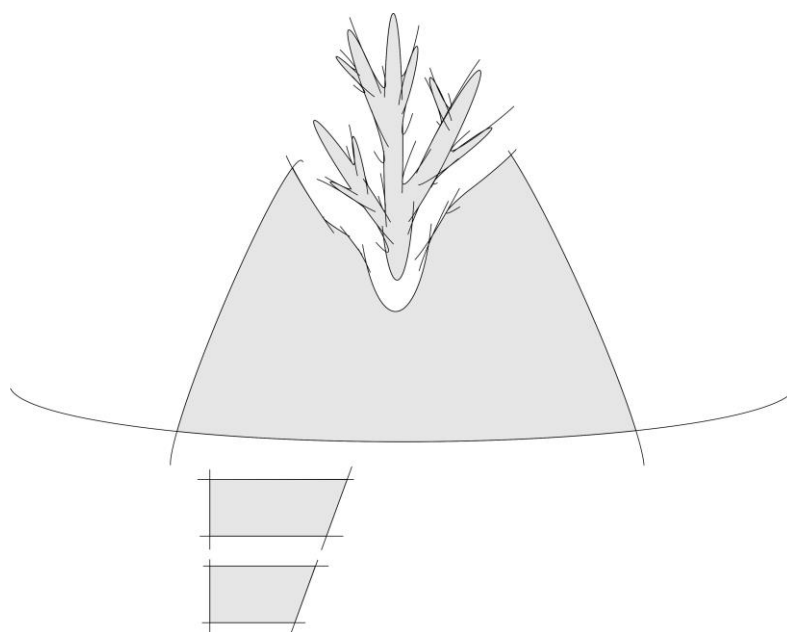
Následně vznikla další loga, o kterých se autorka zprvu domnívala, že budou konečná, nakonec byly i tyto návrhy zamítnuty. Důvodem zavrnutí bylo komplikované řešení, v případě třetího návrhu se později zjistilo, že text nad piktogramem příliš odpoutává pozornost. Se symbolem se pracovalo i nadále, jen byla potřeba vhodným způsobem vyřešit zpracování typografické části.



Obr. 15 Finální podoba loga

Jak je vidět v piktogramu došlo ještě k úpravám detailů, především byl upraven kmen stromu, který byl nakonec v úplně posledním a konečném návrhu odstraněn, čímž celková kompozice nabyla ucelenějšího vzhledu. Slovo Adelheid tak bylo zasazeno do symbolu a počáteční písmeno „A“ tak zároveň představuje kmen stromu.

Co se týká geometrického zpracování, předlohou pro symbol byla autorčina kresba, která musela být několikrát upravována. Nejtěžší bylo vytvořit takový piktogram větve, který bude oproti skutečnosti velmi zjednodušený, zároveň bude stále snadno identifikovatelný a při menších rozměrech nebude zanikat.



Obr. 16 Geometrická konstrukce symbolu

Celý piktoqram je sestojen z elips a křivek, mezery mezi horizontálními a vertikálními prvky jsou nadeřinovány tak, aby při malém zobrazení nesplývaly.

## 6.4 Obsah a rozsah manuálu

Jakmile je navrhnuo logo je potřeba stanovit jeho pravidla užívání, aby tak nedocházelo k jeho destrukci a bylo vždy dobře čitelné. Tato pravidla jsou obsahem grafického manuálu, v tomto konkrétním případě se jedná o rozšířený manuál.

Aby autorka vytvořila správně strukturovaný manuál, vzala si za příklad manuály vizuálního stylu Zoo Praha, firmy Tomsoft, Carpe Vinum a televizní stanice Z1.

Celý manuál byl vytvořen v grafickém vektorovém editoru CorelDraw X7. Nejdříve bylo potřeba promyslet rozvržení jednotlivých stránek a poté se začaly tvořit jednotlivé vrstvy, které se dle potřeby dále kopírovaly. K umístění jednotlivých prvků stránek také posloužila vodítka. Takovýmto postupem se vytvořil jednotný layout manuálu.

Rozšířený grafický manuál v úvodu obecně popisuje účel použití, obecnou charakteristiku penzionu a představuje jeho základní hodnoty. V první kapitole je představen samotný logotyp v základních barvách a zobrazení jeho geometrické konstrukce. Jelikož se v prezentaci pracuje i se samotným piktoqramem, jsou určena pravidla i pro toto užití.



Obr. 17 Základní barevné provedení loga

Pokud nebude možný barevný tisk, jsou stanoveny verze loga v černobílé či polotónové variantě. V případě potřeby užití loga na fotografiích jsou stanoveny i tato pravidla.



Obr. 18 Černobílé a polotónové varianty loga

V další části jsou prezentovány základní barvy značky. Čitelnost loga s ohledem na jeho použití je zajištěna stanovením jednotlivých velikostí loga. Aby nebylo možné do logotypu nikterak zasahovat, je určena ochranná zóna, součástí jsou také jeho nepřípustné verze. Část manuálu věnující se typografii stanovuje základní a doplňkové firemní písmo. Závěrečná kapitola představuje použití loga na merkantilních tiskovinách a dalších prvcích korporátního designu. V první řadě byly vytvořeny nové vizitky.



Obr. 19 Ukázka nové vizitky penzionu

Vizitka je ve standardním formátu 9x5 cm, aby byla poutavější a oproti jiným vizitkám originálnější, je oboustranná. Na přední straně je umístěn logotyp v základním barevném provedení, na zadní straně je pracováno s grafickým motivem. Na této straně jsou také uvedeny nezbytné kontakty penzionu.

Dále byly představeny hlavičkové papíry a dopisní obálky. Autorka se rozhodla manuál obohatit o 3D prezentaci reklamních předmětů, vytvořené v programu Rhinoceros 5.0. Takovéto zpracování umožňuje lepší představivost a zároveň testuje funkčnost logotypu. Hrnek a propisovací tužka jsou cenově dostupné i pro menší podniky, jako je právě tento penzion, zároveň mají velmi praktické využití v každodenních činnostech a firmu tak mohou neustále prezentovat či připomínat.



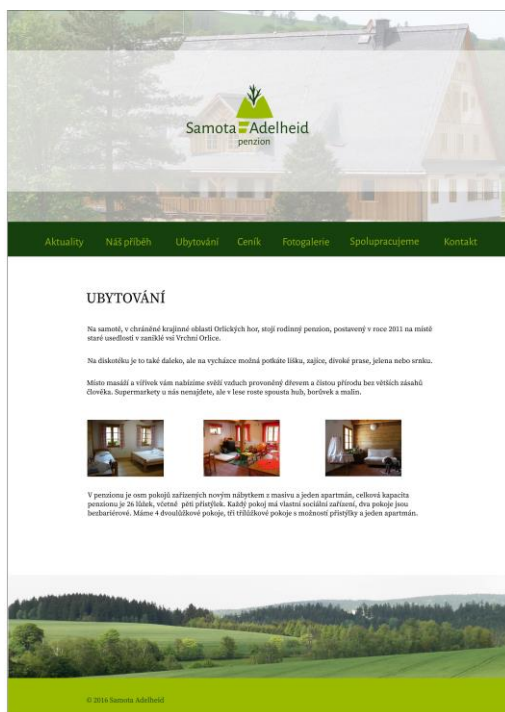
Obr. 20 3D modely reklamních předmětů

Také vznikly nové pobytové poukazy, které jsou v souladu s novým korporátním designem. Pozadí je tvořeno podkladovou fotografií, jež byla pořízena v okolí penzionu a představuje tak charakter krajiny, kde se penzion nachází. Obsahová část je čerpána z původních materiálů, krajinná fotografie pochází z oficiálních stránek penzionu Samota Adelheid.



Dále byla navržena nová podoba webových stránek, jež jsou rovněž v souladu s novým jednotným vizuálním stylem. Jednoduchý návrh na internetovou prezen-

taci byl vytvořen v grafickém vektorovém editoru CorelDraw X7. Veškeré informace a fotografie, které jsou v tomto návrhu použity, byly čerpány ze současných webových stránek penzionu.



Obr. 21 Náhled nových webových stránek penzionu

## 7 3D model penzionu a tvorba animované znělky

Jelikož je obsah animované znělky stavěn na prezentaci 3D modelu penzionu, bylo třeba v programu Rhinoceros začít s konstrukcí budovy. Aby budoucí 3D prezentace penzionu vypadala co nejvíce autenticky, vycházela autorka z fotografií penzionu a pomocí stanoveného měřítka postupně modelovala jednotlivá podlaží, poté přišly na řadu rámy oken a dveří, trámy, zábradlí a vikýře. Když byla budova penzionu hotová, začal se modelovat okolní terén. Ten je možné v Rhinocerosu modelovat pomocí Grasshoperu nebo zásuvných modulů RhinoTerrain a TerrainCAD. Další možností je Landscape, ten ale vyžaduje renderovací<sup>2</sup> plug-in Flamingo Nxt. Problémem však je, že těmito metodami by výsledný soubor obsahoval příliš velké množství dat a vyrenderování jednotlivých snímků by mohlo trvat daleko déle. Autorka proto přistoupila k verzi simulace terénu pomocí potažení křivek v různých vzdálenostech nad sebou, aby tak byly částečně zachovány proporce vrstevnic. Následně byly pomocí gumballu editovány jednotlivé řídicí body plochy terénu, čímž se dosáhlo ještě většího realistického zobrazení.

Aby byla práce rychlá, přehledná a nekomplikovaná byly jednotlivé vymodelované komponenty rozříděny do různých vrstev. Dále bylo potřeba vybrat vhodné umístění pro logotyp penzionu. Na závěr se přidaly textury, aby model vypadal věrohodně a co nejvíce se podobal skutečnosti. Textury byly čerpány z webových stránek [www.textures.com](http://www.textures.com) a dále byly použity materiály vismat, jež jsou volně ke stažení na [www.sketchuptexture.com](http://www.sketchuptexture.com) a jsou výhradně určeny pro renderovací modul V-Ray. Obrázek modelu penzionu je umístěn v přílohách této práce.

K animaci v programu Adobe After Effects bylo třeba kolem penzionu v programu Rhinoceros vytvořit trasu kamery, na jejímž základě se vyrenderovaly jednotlivé snímky, které byly později editovány, aby se z nich mohla vytvořit znělka.

---

<sup>2</sup> Renderováním se rozumí proces vytváření reálného obrazu na základě vytvořeného 3D modelu (Zdroj: <http://www.rhino3d.cz/clanky/renderovani/renderovaci-moduly-pro-rhino.html>).



## 8 Hodnocení a přínos práce

Autorka se rozhodla pro návrh jednotného vizuálního stylu právě pro penzion Samota Adelheid zejména z toho důvodu, že se subjekt nachází v oblasti Orlických hor, odkud pochází i autorka samotná. Určitou roli při výběru také hrál blízký vztah k přírodě a zájem o venkovskou turistiku.

Atraktivní lokalita penzionu představuje velký potenciál a přímo vybízí k rozvíjení současných aktivit a služeb. Prezentace stávající nabídky a případně dalších budoucích rozšíření však musí probíhat v souladu, je třeba jednotné vizuální prezentace.

Na základě diskuse autorky s paní majitelkou vznikl tento rozšířený grafický manuál. V prvotní fázi procesu tvorby bylo získáno dostatečné množství informací, komunikaci lze ohodnotit velmi kladně. Nevyskytly se žádné problémy a paní majitelka byla velmi ochotná. Při navrhování se vycházelo z filosofie penzionu a v potaz byly brány i další specifické požadavky paní Saturkové.

Cílem tohoto nového korporátního designu je prezentovat penzion jako místo, kde je možné v srdci nedotčené přírody načerpat novou energii. Má motivovat potenciálního klienta k pobytu na Samotě Adelheid, kde se oprostí od každodenního stresu a užije si tak dovolenou v klidném tichém prostředí bez lidí. Přínos této práce tak spočívá ve vytvoření nové ucelené prezentace penzionu, jež na základě vizualizace filosofie představuje možnost, jak zvýšit svou konkurenceschopnost a zaujmout více potenciálních zákazníků.

Přístup k zavádění nového korporátního designu je zcela klíčový a je potřeba důsledně dodržovat používání jednotlivých prvků. Do jaké míry se aplikování podařilo, může být v krátkodobém horizontu sledováno paní majitelkou na základě změny poptávky po ubytování a na spokojenosti ubytování hostů, jež díky své zkušenosti sdílí své dojmy a zážitky a představují tak image penzionu. Poptávka po ubytování může být sledována na základě vedení statistiky o vytíženosti kapacity ubytovacího zařízení, názory hostů, jejich podněty a připomínky mohou být sledovány na základě dotazníků. Ekonomický přínos nelze zhodnotit během krátkého časového úseku, a proto bude možné posouzení v průběhu dalších několika let.

Dalším významným přínosem tohoto manuálu je úspora finančních prostředků, neboť ceny jednotlivých grafických studií se mohou pohybovat ve vysokých částkách. Výsledná cena však může být ovlivněna tím, jaké podklady pro zpracování zakázky jsou dodány, jaký je požadován rozsah služeb a nároky na provedení práce.

Tab. 1 Ceny prací grafických studií (údaje v Kč, bez DPH)

	<b>Fedia creative agency</b>	<b>Cobra design</b>	<b>Sinart</b>	<b>Jirout reklamy</b>
Logo	od 3 800	od 2 990	od 3 990	od 3000
Manuál	od 7 500	od 4 990	od 6 990	od 9 900
Firemní styl	podle náročnosti	od 4 000	od 9 990	podle náročnosti
Doplňkové služby	od 850	od 500	od 600	od 100

Zdroj: [www.fedia.cz](http://www.fedia.cz), [www.cobradesign.cz](http://www.cobradesign.cz), [www.sinart.cz](http://www.sinart.cz), [www.jirout.com](http://www.jirout.com)

Je třeba dodat, že ceník jednotlivých služeb je pouze orientační, vždy záleží na kombinaci jednotlivých položek, díky kterým se ceny mohou značně lišit. Například Fedia creative agency kromě vytvoření loga a manuálu dále nabízí zpracování letáků, brožur, kalendářů a dalších prvků firemního stylu, kde cena začíná na 850 Kč za jednu položku. Grafické studio nabízí své služby ve třech balíčcích, přičemž cena základního balíčku začíná na 2990 Kč, další verze balíčku je stanovena 4990 Kč, jehož součástí je 15% sleva na zpracování firemního stylu, balíček pro nejnáročnější klienty stojí 9990 Kč a sleva na firemní styl činí 30 %.

Cobra design své služby taktéž rozděluje do třech cenových skupin, samostatné vytvoření loga stojí 2990 Kč, cena manuálu začíná na 4990 Kč a pro nejnáročnější klientelu nabízí balík služeb za 9990 Kč.

## 9 Závěr

Předmětem a hlavním cílem práce je návrh logotypu a tvorba rozšířeného grafického manuálu penzionu Samota Adelheid.

Ke splnění cíle bylo třeba prostudovat vhodnou literaturu a veškeré důležité poznatky sepsat do jednotlivých kapitol. Literární rešerše se opírá o teorii integrované marketingové komunikace, vysvětlena je i problematika firemní identity. V rámci korporátní identity je vysvětlena podniková image a reputace, korporátní komunikace a design. Krátce je také věnováno tématu 3D animací a jejich marketingovému využití pro podnik.

Tvorbu praktické části lze označit za proces založený na jednotlivých krocích. V první fázi bylo třeba zhodnotit celkovou firemní identitu a získat tak informace o filosofii penzionu, na které je jeho činnost založena. V rámci této problematiky se autorka zaměřila na analýzu současné vizuální prezentace, orientovala se na její silné a slabé stránky. Došlo také na porovnání konkurenční vizuální prezentace. Zjistilo se, že penzion nemá vytvořený jednotný vizuální styl, stejná situace byla rozpoznána i u ostatních ubytovacích zařízení. Na základě těchto analýz byly zjištěny důležité informace, které posloužily jako klíčový podklad pro další krok procesu. V této části byly vybrány firemní barvy, písmo a pracovalo se s jednotlivými nápady na vytvoření finálního logotypu. Aby bylo takového logo vhodně používáno a nebylo narušeno jeho vizuální provedení, byl vytvořen grafický manuál v rozšířené verzi, kde jsou kodifikována jednotlivá pravidla. Obsahem jsou jednotlivé povolené verze logotypu, i provedení nepřípustná a je určena jeho ochranná zóna. Dále jsou stanoveny zásady pro firemní písmo, barvy a použití logotypu na merkantilních tiskovinách. Obohacením manuálu jsou bezesporu 3D modely reklamních předmětů.

Aby penzion ještě větším podílem zvýšil svou konkurenceschopnost, byl utvořen 3D model budovy penzionu, který byl zajímavý na základě vyrenderovaných snímků.

Závěrem celé práce autorka hodnotí průběh tvorby jednotné vizuální prezentace a zmiňuje také přínos nově vytvořeného korporátního designu pro penzion Samota Adelheid.

## 10Literatura

- AIREY, DAVID. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- ARMSTRONG, MICHAEL a STEPHEN TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
- BARTOŠOVICE V ORLICKÝCH HORÁCH. *Historie obce*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.bartosovice.eu/index.php?id=1010&lang=cze>
- BEER, ELLIOT. BRANDS DELIVERED THROUGH PEOPLE. MEED: *Middle East Economic Digest* [online]. 2015, 6-7 [cit. 2016-05-13]. ISSN 00477238.
- BOOKING.COM B. V. *Hodnocení ubytování Samota Adelheid*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.booking.com/reviews/cz/hotel/samota-adelheid.cs.html?aid=357024;label=gog235jc-hotel-cs-cz-samotaNadelheid-unspec-cz-com-L%3Acs-O%3AwindowsSnt-B%3Achrome-N%3AXX-S%3Abo-U%3Ac;sid=e0c9075b6bac892590b88fea29582630;dcid=1>
- CUTHBERTSON, JANE. Every video tells a story. *Money Marketing* [online]. 2015, (1476), 49-49 [cit. 2016-05-14]. ISSN 09583769.
- DANNHOFFEROVÁ, JANA. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografie a designéry*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
- DE CHERNATONY, LESLIE. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- DOPENZIONU.CZ. *Penzion Samota Adelheid*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.dopenzionu.cz/rokytnice-v-orlickych-horach/penzion-samota-adelheid-8504/#hodnoceni>
- FOOT, HATT. In: VAŠTIKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GOELDNER, Charles R A J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HESKOVÁ, MARIE. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HOTEL.CZ. *Samota Adelheid – Reviews*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <http://samota-adelheid.hotel.cz/reviews/accommodation/?reviews=2>
- HOTELSTARS. *Metodika klasifikace*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>

- CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS. *What is PR?*. [online] 2016 [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <http://www.cipr.co.uk/content/careers-advice/what-pr>
- CHRISTIE, MARTIN. *The psychology of logo shapes – a designer's guide*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-26] Dostupné z: <http://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KAFKA, ONDŘEJ., KOTYZA, Michal. *Logo & Corporate Identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KAJNAR, LUMÍR. *Co nového o sobě řekly značky v roce 2013?*. [online]. 2014. [cit. 2016-03-29] Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/lumir-kajnar-co-noveho-o-sobe-rekly-znacky-v-roce-2013\\_295914.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/lumir-kajnar-co-noveho-o-sobe-rekly-znacky-v-roce-2013_295914.html)
- KASHANI, KAMRAN a JEAN-PIERE JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1536-7.
- KELLER, KEVIN LANE. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, PHILIP, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP a KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.] Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LÜSCHER, MAX. *Test volby barev k hodnocení osobnosti*. Bratislava: Psychodiagnostika, 1991.
- NEUMEIER, MARTY. *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Vyd. 1. Praha: AnFas, c2008. ISBN 978-80-254-2150-5.
- OLINS, WALLY. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- ORIEŠKA, JÁN. *Technika služeb cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 1999, 244 s. ISBN 80-85970-27-9
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010, xxii, 660 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA. *About Public Relations*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VzmEfjGLS00>
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SAMARA, TIMOTHY. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-046-5.

- SAMOTA ADELHEID. *Samota Adelheid*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.vrchniorlice.cz/#top-nav>
- SATURKOVÁ, ALENA. *Osobní rozhovor s majitelkou penzionu*. Bartošovice v Orlických horách, 2016.
- SLEVOMAT.CZ. *Samota Adelheid*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-13]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/podnik/69165-samota-adelheid-penzion>
- SMITH, KATE. *Color meaning, Symbolism and Psychology*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-03] Dostupné z: <http://www.sensationalcolor.com/category/color-meaning/color-meaning-symbolism-psychology#VwGRG49OLIX>
- STEJSKALOVÁ, DITA., IVETA HORÁKOVÁ a HANA ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.
- ŠTRÁFELDA, JAN. *3D vizualizace*. [online]. 2016. [cit. 2016-05-15] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/3d-vizualizace/>
- THE LOGO COMPANY. *Psychology of Color in Logo Design*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-29] Dostupné z: <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>
- UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION. *International Recommendations for tourism Statistical*. [online]. 2010. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm\\_83rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf)
- V AŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. Vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, JITKA a JIŘÍ MIKEŠ. *Firemní image a identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- YUN, MI ANTORINI. *Corporate branding: purpose/people/process: towards the second wave of corporate branding*. 1. ed. Editor Majken SCHULZ, editor Fabian F CSABA. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005. ISBN 87-630-0140-3.
- ZÁRUBA, ALAN, MICHAL RICHTR a DAGMAR KOUDELKOVÁ. *CI.CZ 1990-2007: corporate identity in the Czech Republic*. Prague: CI.CZ, 2008. ISBN 978-80-254-1836-9.

# **Přílohy**

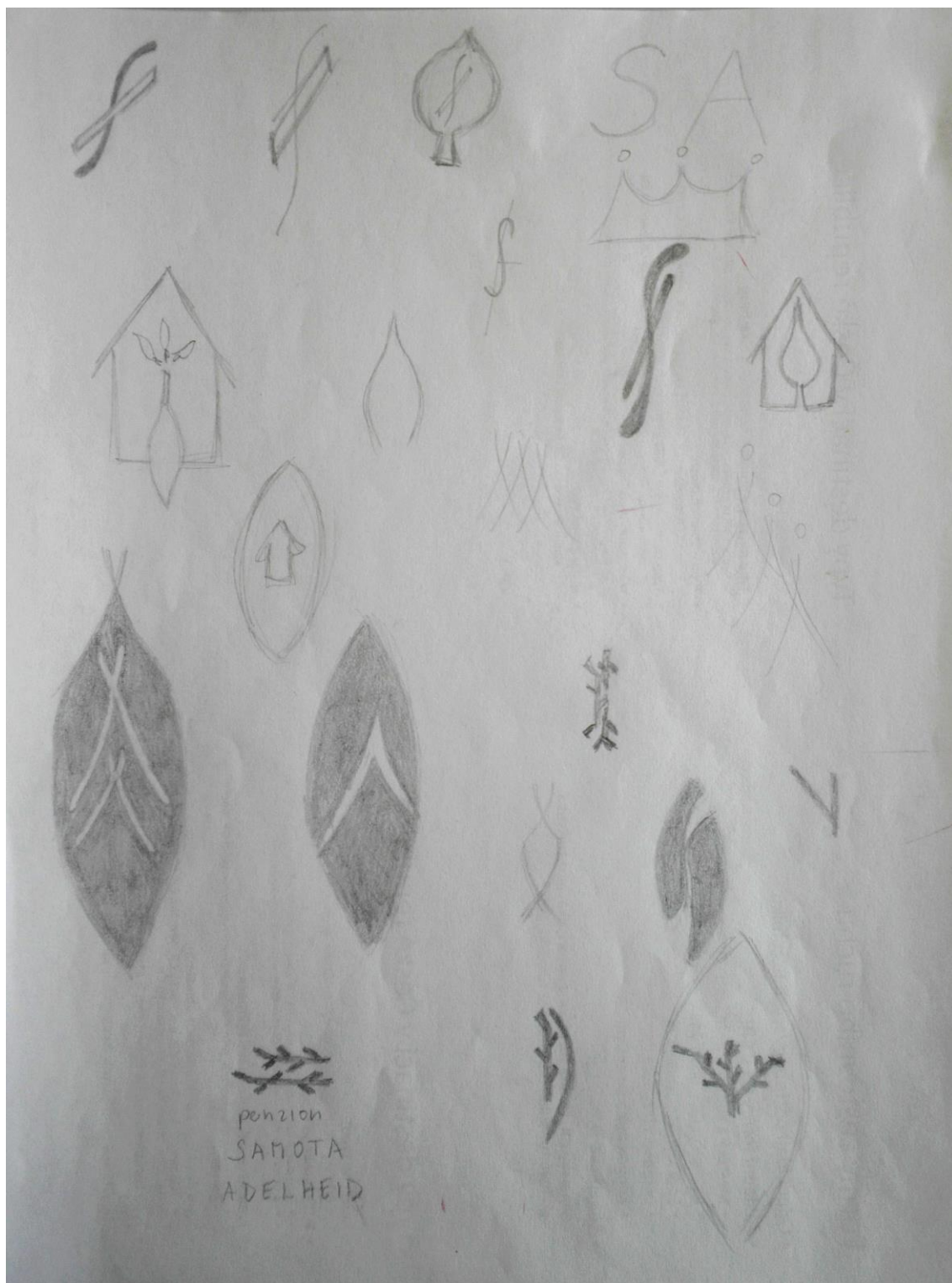




## B Inspirační nástěnka

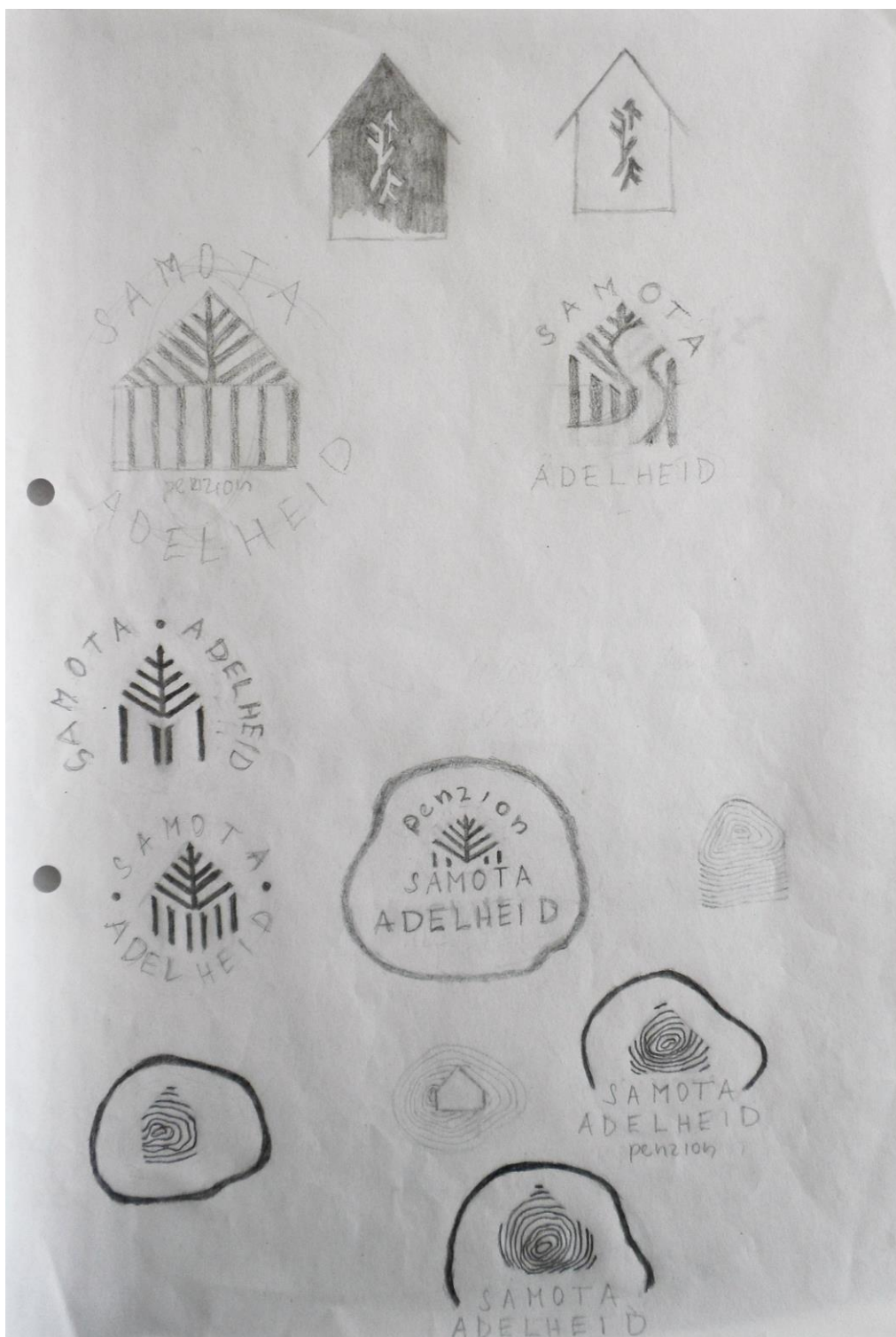


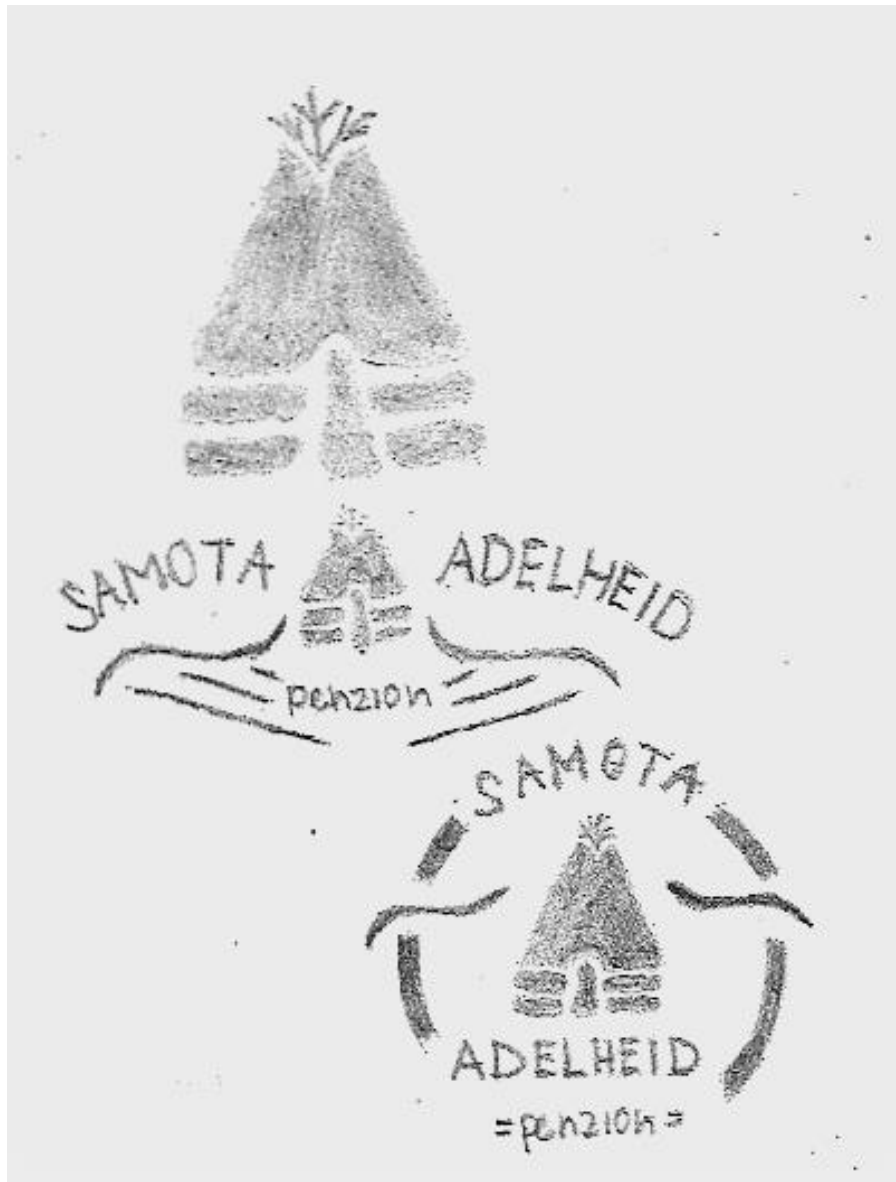
## C Prvotní skicy

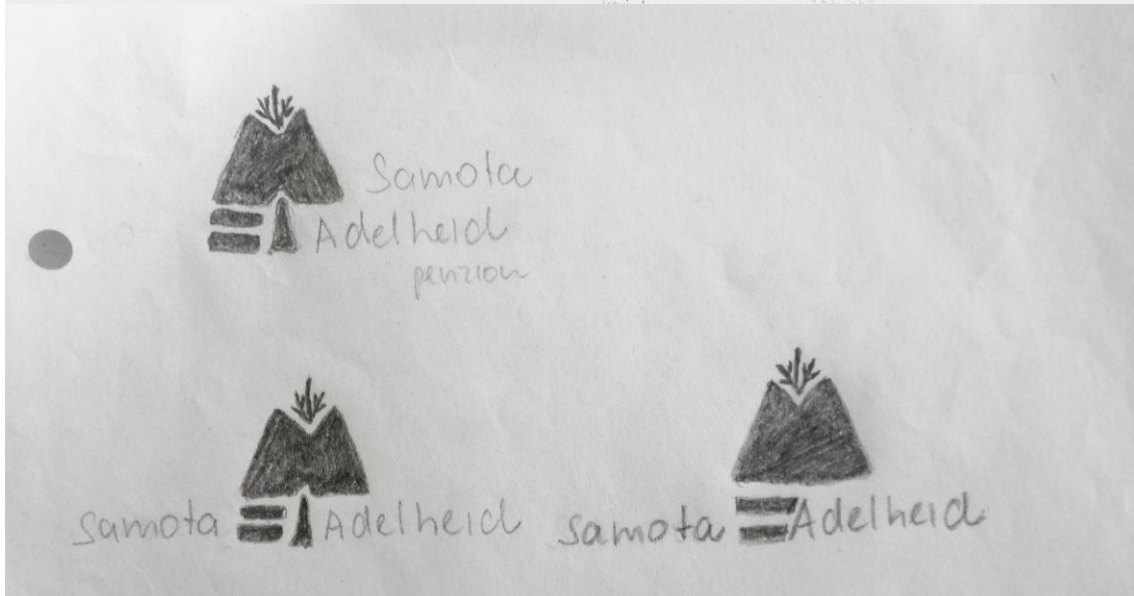
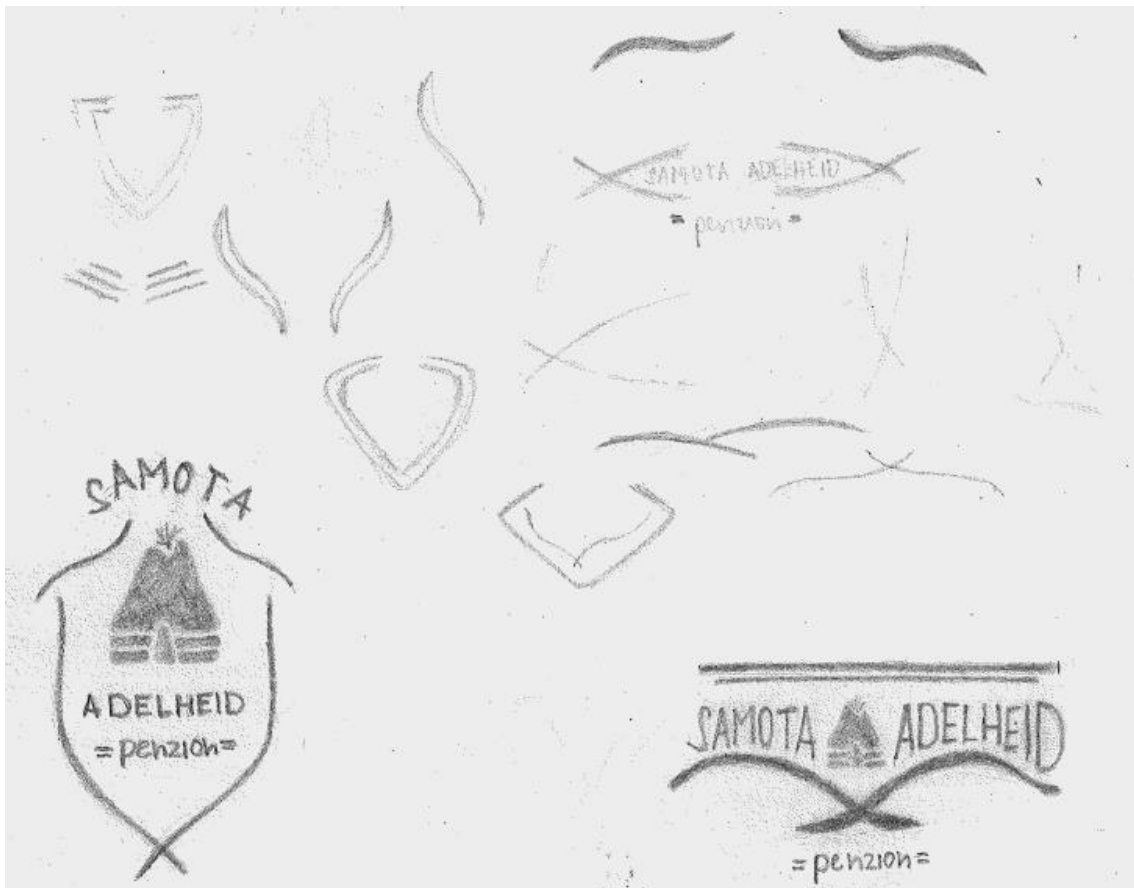




## D Další skicy







## E 3D model penzionu



## **F CD**

Obsah:

- Pracovní soubory ve formátu CDR a AEP
- Mentální mapa a skicy
- Rozšířený grafický manuál ve formátu PDF
- Animovaná znělka penzionu Samota Adelheid