

**Vysoká škola kreativní komunikace**

**Studijní program:** Vizuální tvorba

**Ateliér:** Grafický a mediální design

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Značka, vizuální a marketingová komunikace ubytovacího zařízení  
hotelového typu**

**Vedoucí práce: MgA. Miroslav Roubíček**

**Autor: Pavla Veverková**

2022

## **Prohlášení**

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Poděkování**

Tuto práci věnuji svojí mamince, která mi byla oporou po celou dobu mého studia a během všech mých životních událostí. Také bych chtěla poděkovat za možnost zapojit se do jejího soukromém projektu a díky tomu se stát součástí záchrany historické budovy s respektem k její minulosti. Ráda bych také poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Miroslavu Roubíčkovi za jeho velkou pomoc, mnoho stráveného času, podpory a cenných rad, které mi dal, a to po celý čas mého bakalářského studia na této škole.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je reálný projekt, který postupně nabývá své podoby v rámci celkové renovace ubytovacího objektu. Cílem projektu je vytvoření loga, vizuální identity a marketingové komunikace pro ubytovací zařízení penzionu ve městě Chřibská. Penzion představuje kombinaci moderny s historií, které se prolínají a s celou komunikací pak sjednocují doprovázející hlavní myšlenkou.

Teoretická část se věnuje samotnému počátku hotelnictví a rozboru různých typů ubytovacích zařízení. Vysvětluje důležité pojmy, které uplatňují v praktické části v oblasti marketingu a vizuální tvorby, na něž se zaměřuji v rámci analýzy české a zahraniční konkurence. Praktická část rozebírá důkladněji analýzu lokální konkurence a využívá získaná data k jejímu odlišení. Představuje příběh penzionu, seznámení s lokalitou, filozofii a hodnoty penzionu, určení cílové skupiny, logotyp, vizuální a mediální komunikaci penzionu.

Na závěr je praktická část představena na mockupech, které ukazují zpracovaný vizuál v praxi.

**Klíčová slova:** Logo, vizuální identita, marketingová komunikace, penzion, ubytovací zařízení, grafický design, město Chřibská, analýza konkurence

## **Abstract**

This bachelor's thesis is a real project, which is gradually gaining its form within the overall renovation. The aim of the project is to create a logo, visual identity and marketing communication for the accommodation facility of the pension in the town of Chřibská. It represents a combination of modernity with history, which intertwines and unifies the whole with the accompanying communication the main idea.

The theoretical part deals with the independent beginning of the hotel industry and the analysis of various types of accommodation facilities. It explains important terms that they apply in the practical part in the field of marketing and visual creation, which they focus on in the analysis of Czech and foreign competition. The practical part analyzes the analysis of local competition and uses the obtained data to differentiate it. It presents a story, acquaintance with the location, philosophy and values of the pension, determination of the target group of the logotype, visual and media communication of the pension. Finally, the practical part is shown on mockups, which show the processed visual in practice.

**Keywords:** Logo, visual identity, marketing communication, boarding house, accommodation facility, graphic design, town Chřibská, competition analysis

# OBSAH

ÚVOD .....	7
CÍL PRÁCE.....	7
TEORETICKÁ ČÁST .....	8
I. Historie ubytovacích služeb .....	9
II. Typy ubytovacích zařízení .....	9
III. Firemní identita značky.....	9
IV. Marketingová komunikace.....	11
V. Analýza inspirační konkurence .....	13
PRAKTICKÁ ČÁST .....	18
VI. Příběh .....	18
VII. Současný stav .....	18
VIII. Analýza lokální konkurence.....	21
IX. Lokalita .....	25
X. Filozofie a hodnoty penzionu.....	25
XI. Cílová skupina.....	26
XII. Naming.....	27
XIII. Logo, logotyp .....	27
XIV. Symbol .....	28
XV. Vizuální styl .....	29
XVI. Online komunikace .....	34
XVII. Print.....	38
XVIII. Reklamní předměty .....	40
ZÁVĚR.....	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	43
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	43
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	44

## ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit logo a vizuální identitu pro penzion s historickou podstatou. Ráda bych se zaměřila na vizuální stránku a na její výstup komunikace skrze vstup na on-line trh (sociální příspěvky a komunikace s cílovou skupinou).

Svoji práci jsem si vybrala kvůli nově pořízené rodinné investici v oboru hotelnictví. Budova je ve fázi celkové rekonstrukce, proto je to skvělá příležitost mít možnost zasahovat i do věcí, které jsou v jiných případech zcela nemožné. Vzhledem k tomu, že je to reálný projekt, který bude fungovat, rozšíří se tím moje portfolio a zároveň pomohu rodině s jejím „startupem“.

Velmi si uvědomuji, jak náročné je skloubit historickou podstatu domu s novodobým vizuálem, aby nenarušoval jeho dějinnou podstatu, ale vstupoval v modernější podobě na trh. Bakalářská práce pomůže s komunikací, díky které bude penzion lákat svoje potenciální klienty. Vizuál je jedním z faktorů, který napomůže jeho odlišení od místní konkurence, a stane se tak více zapamatovatelným v okolí.

V teoretické části bakalářské práce se zaměřuji na seznámení se s důležitými termíny a na jejich vysvětlení. Ty se pak následně využívají i v praxi. Dále se tam nachází analýza konkurence podobných podniků a služeb, a to jak z blízkého okolí, tak ze zahraničí. U každé z nich jsem zhodnotila její marketingovou komunikaci a vizuální styl v oblasti sebepropagace. Hlavní teoretická část je věnována obecnému hotelnictví a stručné analýze konkurence, ze které budu vycházet v praktické části a díky níž budu vytvářet samotný princip myšlenky, loga a vizuální identity.

Hlavní část bakalářské práce je část praktická. Nachází se zde analýza lokální konkurence, kontent a idea rodinného podnikatelského projektu, určení cílové skupiny a způsob, jak s ní komunikovat, zvolený vizuální styl společně s logotypem, design sociálních sítí a webových stránek a propagační materiály.

## CÍL PRÁCE

Hlavní cíl práce je vytvořit logotyp s jednotnou vizuální identitou a marketingovou komunikací pro renovující se penzion, který nově vstupuje na trh ubytovacích služeb. Pro odlišení od konkurence a přilákaní nových klientů je nutno určit cílovou skupinu a udat tonalitu penzionu, která bude důležitá pro diferencování od lokální i regionální konkurence a která napomůže k fungující marketingové a vizuální komunikaci. Hlavním komunikačním prostředkem budou sociální sítě, především Facebook a Instagram, na nichž se skrze obsahovou stránku bude sdělovat hlavní myšlenka penzionu, to pomůže zvýšit sympatie potenciálních klientů.

# TEORETICKÁ ČÁST

## I. HISTORIE UBYTOVACÍCH SLUŽEB

V rámci obchodního, politického, vojenského či diplomatického cestování mimo svoji domovinu využívalo ubytování mnoho poutníků už ve starověku. *Ne každý měl však na zaplacení této služby peníze, pro cizince poměrně nebezpečné cestovat mimo svou zemi. V té době cizinec neměl žádná práva ani nárok na ochranu či pomoc. S ohledem na morální povinnost nabízeli pohostinnost Řekové, Římané, Germáni i Slované, to zahrnovalo nejen poskytnutí přístřeší, ale i jídla. Kvůli křesťanství se tato pomoc mohla jevit spíše jako povinnost, to totiž kladlo velký důraz na přikázání o lásce k bližnímu.* (Metz, Gruner, Kessler 2008)<sup>1</sup> Všechno se změnilo cca ve 12. století, kdy se cestovní ruch rozvíjel a mnohdy už pouhé pohoštění, kvůli vyšším nárokům ubytovaných či malé kapacitě obydlí, nestačilo. Z morální pomoci se začala stávat živnost, a tím byl zahájen dlouhodobý vývoj služeb v okruhu hotelnictví a gastronomie.<sup>2</sup>

## II. TYPY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

Abychom mohli správně definovat a zhodnotit rozsah ubytovacích služeb, je nutné je roztrždit do několika kategorií. Každé ubytovací zařízení má svá specifika a určitou nabídku poskytovaných služeb, ty se mohou mírně lišit v závislosti na jejich velikosti stavby, stylu architektury, lokaci, stravování či nabízených rekreačních službách. Tato selekce pomáhá cílové skupině naplnit jejich potřeby a priority, které si sama stanoví. Podle oficiálních klasifikací pro ubytovací zařízení České republiky jsou níže přesně definovány parametry:

- a) **Hotel** – je ubytovací zařízení, které disponuje minimálním počtem 10 pokojů pro hosty a dalšími službami (hlavně stravovacími), které poskytují cílové skupině odpovídající standart v rámci ubytování. Hotely jsou zpravidla rozdělovány do pěti klasifikačních tříd:

Tourist (\* – jedna hvězdička), Economy (\*\* – dvě hvězdičky), Standart (\*\*\*) – tři hvězdičky), First Class (\*\*\*\* – čtyři hvězdičky), Luxury (\*\*\*\*\* – pět hvězdiček)

- b) **Motel** – je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji. Většinou se tato ubytování vyskytují poblíž pozemní komunikace. Za cílovou skupinu jsou považovány motoristi, kteří v rámci zaměstnání či rekreačního cestování hledají nocleh nedaleko silniční komunikace. Motely mají k dispozici stravovací i společenské služby. Velmi charakteristickým znakem motelu je rozsáhlá parkovací plocha v jeho blízkosti.
- c) **Penzion** – je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji. Toto ubytování je omezené v rámci stravovacích a doplňkových služeb. Dle stanovených kritérií je nutno disponovat místností pro stravování

---

<sup>1</sup> Reinhold Metz, Hermann Gruner, Thomas Kessler 2008, str. 13

<sup>2</sup> Tamtéž

a odpočinek. Tato zařízení mají většinou svoje zvláštní specifické prostory v rámci zaměření na svoji cílovou skupinu. Jedná se například o úschovnu kol, lyžařnu, sušárnu, dětskou hernu, společenskou místnost s TV apod.

- d) **Botel** – je unikátní ubytování, které je trvale zakotvené na lodi. Jeho kapacita je dána prostorem, který musí odpovídat stejným kritériím jako je u hotelu s klasifikační třídou jedna až pět hvězdiček. Tento objekt musí splňovat přísnější kritéria ohledně komfortu a minimální šířky a výšky matrací, pokojů a celkové užitkové plochy v rámci pobytu.
- e) **Specifická hotelová zařízení** – Tato skupina je natolik rozsáhlá, že její základní pojmenování je pouze specifická hotelová zařízení. Do této kategorie spadá lázeňský neboli Spa hotel, wellness hotel, resort nebo golf resort hotel.
- f) **Depandance** – je vedlejší budova ubytovacího zařízení, organizačně souvisí s hlavní budovou určené k pobytu, ale nemá svoji vlastní recepci. Budova slouží pouze k poskytnutí pokojů pro hosty. Depandance zajišťuje veškeré služby v rámci hlavní budovy, která není vzdálenější víc než do 500 metrů. Kvalitu určuje kategorie, do které je zařazena hlavní budova.
- g) **Ostatní ubytovací zařízení** – jsou zbylá zařízení, která splňují základní kritéria hygieny a komfortu. Řadí se sem turistické ubytovny, chatové osady, kempy, neboli tábořiště. Jedná se o místa, kde mnohdy není stravovací služba, výjimku utvářejí rychlá občerstvení, která jsou umístěna v blízkosti kempu.<sup>3</sup>

### III. FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY

Firemní identita pomáhá charakterizovat klientovi značku, říká jaká je, co nabízí, čím se odlišuje. Identita musí být ucelená, jednotná a musí pomoci dostat se cílové skupině do podvědomí. Základní znaky mohou být vyjádřeny vizuálně, verbálně, emočně i zvukově. Firemní identita se aplikuje u korporátních i interních firem, jež působí na trhu. Napomáhá ke srozumitelnosti a odlišení od již existující konkurence.<sup>4</sup>

#### Filozofie značky

Firemní filozofie značky se zaměřuje na tvorbu hodnot a vize a stanovení dlouhodobého cíle působení značky. Pro budování reputace a osobnosti značky je nutné definovat esenci značky, jako je hodnota, vize a poslání. Mnoho značek zakomponuje svoji podstatu do doprovodného sloganu, který je často kratšího rozsahu. Hlavní důvod, proč se zabývat filozofií značky je to, aby se nám a naší cílové skupině ukázal směr podnikání a samotný důvod proč vlastně podnikáme. Pomůže nám odpovědět si na otázky: Jaké máme hodnoty a vizi? Co pokládáme za náš dlouhodobý cíl?<sup>5</sup> Díky kvalitně zpracované filozofii značky je jednodušší získat cílovou skupinu, která se s těmito hodnotami ztotožňuje a podporuje je.

---

<sup>3</sup> *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacího zařízení České republiky 2010-2012*, online.

<sup>4</sup> Caldwellová, Cath 2020, str 30

<sup>5</sup> *Fabrikbrands 2022*, online.



Celá koncepce filozofie značky se následně promítá ve všech interních a externích faktorech od chování zaměstnanců po vizuální a marketingové komunikace.

## **Logo, logotyp**

Logo nám jako první představuje značku, firmu. Jedná se o grafický nebo typografický symbol, díky kterému si cílová skupina spojuje a identifikuje produkt s firmou. Z jeho znázornění můžeme poznat, v jaké oblasti trhu se firma či značka vyskytuje, kam se zařazuje v oblasti kvality a jaká je cílová skupina.

Při práci s logem rozlišujeme pojmy logo a logotyp. Logotyp je ztvárněný z čistě typografických, textových prvků, zatímco logo má v sobě zakomponovaný grafický symbol, neboli piktogram.<sup>6</sup> Pro usnadnění používání loga v praxi je tvořen také grafický manuál, v němž je obsáhle rozepsána aplikace loga v praxi. Jsou v něm definovány minimální parametry pro bezproblémovou čitelnost, vyznačení tzv. ochranné zóny, barevnost, vybrané písmo a případné odůvodnění, proč jsme zvolili onu kompozici pro sestavení loga či doplňujícího symbolu.

## **Vizuální identita**

Vizuální identita je pojem, který definuje grafické prvky a znázornění, jež podporují odlišení firmy či organizace od konkurence a dostávají je do podvědomí cílové skupiny. Pokud má být značka úspěšná, musí tvořit kompaktní celek s kvalitně zpracovaným příběhem a tváří. Vizuální identita nám prezentuje grafické zpracování, které se promítá v použitém logu, barvách, výběru vhodné typografie, fotografií, obrázků či kampaní.

Jedná se o disciplínu, která se znázorňuje v elektronické i tištěné podobě a zahrnuje širokou škálu možností od tvorby webu, po zpracování vizitek. Obsáhlá identita se aplikuje ve firemních tiskovinách, dokumentech (obálky, vizitky, faktury, poznámkové bločky...), propagačních tiskovinách (letáky, plakáty, publikace, časopisy...), elektronických dokumentech (šablony prezentací, newslettery, e-mailové šablony, online produkty...) a propagačních předmětech. Díky vizuální identitě je firma, značka či organizace lépe zařazena do určitého společenského postavení a tím se určuje rozsah jejich kvality a tonality.

## **Navigační systém v budově**

V rámci vizuálního zpracování je nutné zaměřit se i na navigační systém, který se objevuje v budovách firem a organizací. Jde o samostatně fungující vizuální prvek, jenž má za úkol zlepšit orientaci v interiérových i exteriérových prostorech pomocí stylizovaných piktogramů a grafických prvků. Vnitřní prostory využívají navigační systém u chodeb, schodišť, cedulí na specifických dveřích (tzv. jmenovek) nebo označení únikových cest. Určené venkovní prostory jsou pro označování parkoviště, vchodu, prostoru pro invalidy, kočárkové zóny, venkovních toalet aj.

---

<sup>6</sup> Podnikatel.cz 2022, online.

## IV. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze základních součástí komunikačního mixu, která má za úkol postupně přesvědčit zákazníka o jeho pozitivním přístupu k samotné značce i prodávanému produktu či službě. Jedny z nejčastějších marketingových cílů jsou: Tvorba poptávky po produktu nebo službě; vylepšení image firmy; budování a rozvíjení značky; poskytnutí informací o produktu nebo službě, kterou si zákazníci kupují.<sup>7</sup> Bez marketingové komunikace není možné vybudovat kvalitní a silnou značku či firmu, která by dokázala obstát na dnešním konkurenčním trhu.

### Marketingová strategie

Marketingová strategie pomáhá pomocí produktů a služeb vyplnit mezery na trhu. Každá marketingová strategie je unikátní, protože se odvíjí od cílů a potřeb konkrétní značky, firmy. Obsah strategie spočívá v konceptních krocích, analýzách, nástrojích, nápadech a jiných aktivitách, které pomohou ke zviditelnění značky nebo služby na trhu. V dobré marketingové strategii by se měly objevit všechny zmíněné kroky, aby bylo stoprocentně jasné, kde se firma či služba nyní nachází, čím se zabývá a kam směřuje.<sup>8</sup>

### Segmentace trhu

Trh je tvořen z kupujících, kteří mají odlišné požadavky a potřeby. Ovlivňujícími parametry mohou být jejich finanční prostředky, přání, bydliště, nákupní zvyklosti i vliv okolí. Díky segmentaci trhu si firma či podnik dokážou uvědomit, jaké má jejich cílová skupina potřeby a představy o produktu nebo službě, na které potom mohou reagovat v rámci marketingové strategie. S pomocí segmentace trhu je mnohem efektivnější se více soustředit na svou cílovou skupinu, a tím si zajistit menší konkurenci.<sup>9</sup> K segmentační analýze trhu nám může pomoci dotazník, který obsahuje otázky ohledně finančních a lokálních možností cílové skupiny a jejich představách o produktu, službě.

### Obsahový marketing v online prostředí

Sociální sítě jsou jedním z nejdůležitějších a nejrozšířenějších prostředků, které napomáhají s komunikací cílové skupiny. Pro přilákání, zaujmutí a udržení pozornosti je nutné vytvářet kvalitní obsah.<sup>10</sup> Kvalitním obsahem můžeme nazývat cokoli, co zákazníka zaujme nebo co ho pobaví. Příkladem může být kvalitně zpracovaný obrázek či ilustrace, které budou sloužit jako vzdělávací materiál, návod nebo zajímavost. Pro úspěch na sociálních sítích je nutné se držet určitých zásad – dobrá strategie, pravidelný hodnotný obsah, a hlavně naše nabídka služeb. Celý obsah nemůže být zaměřený pouze na jeden produkt, službu. Tento způsob propagace potenciálního zákazníka odradí, protože za tím často vidí pouze touhu po prodání služby, produktu.

---

<sup>7</sup> ZeptejseFilipa 2022, online.

<sup>8</sup> Portal POHODA.cz 2021, online.

<sup>9</sup> Kotler, Philip 2013, s. 558, 155.

<sup>10</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 154, 155.

## Instagram

Instagram je druh platformy sociální sítě, která funguje na principu sdílení fotografií ve formátu 1080x1080px a videí ve formátu 1920x1080px. Texty k fotografii, videu jsou dány jako druhotný obsah, který doplňuje samotný příspěvek. Původní účelem bylo postování aktuálních fotek, ale postupně se z toho stal vizuální komunikační prostředek pro umělce, podnikatele a studenty aj. Nástroj pro stories videa a fotografie byl inspirovaný platformou Snapchat, která je založena na postování fotografií nebo krátkých videí na dobu 24 hodin. Následně se Instagram inspiroval i u platformy TikTok, a vznikly první reels videa.

Pro získání nových sledujících uživatelů je potřeba plánovat a vytvářet kvalitní obsah, který je barevně sladěný, konzistentní a zábavný. U této platformy je velmi často využívána práce s hashtagem. Základní pravidlo pro jeho užití je držet se klíčových slov, nepoužívat hashtagy, které mají velký počet použití, protože poté by se příspěvek ztratil ve zmeti jiných. Pro výběr správných hashtagů je nutné si ujasnit, o jakou cílovou skupinu nám jde a co bude jejím lákadlem. Pokud se zaměřujeme na českou klientelu, tak by bylo prospěšnější užívat méně anglických slov, která cílí primárně na klienty ze zahraničí.<sup>11</sup>

## Facebook

Facebook je komunikativnější platforma, jejíž největší výhoda spočívá v široké škále cílových skupin a v lepším zacílení na konkrétní z nich. Nabízí velmi dobrou komunikaci skrze skupiny, které mohou být soukromé i veřejné. Platforma Facebook poskytuje soukromé i firemní profily, události, Marketplace, Reels a nově i seznamku. Vzhledem k dlouhé době, která uplynula od jeho založení, se Facebook rozrostl natolik, že díky veřejným i soukromým skupinám je mnohdy naše cílová skupina už v jedné komunitě, kde můžeme propagovat naši službu lépe než jinde.

Pro vyjádření zájmu cílové skupiny a komunikaci s ní je zde prostor k jejich vyjádření skrze komentáře, kde posléze v nejlepším případě vznikají diskuze. Díky diskuzím se pak zvyšuje povědomí o značce či produktu. Mnoho lidí uvažuje nad založením firemního profilu nebo skupiny. V rámci svého profilu mohou nasbírat svou cílovou skupinu. Skrze stání se fanouškem pak mají možnost sledovat aktuální informace a mít přehled o novinkách své oblíbené značky, produktu nebo služby.<sup>12</sup>

## V. Analýza inspirační konkurence

Aby bylo možné pochopit a dobře vést podnik nebo službu, musíme udělat rešerši podobných podniků. Ty nám dokážou poradit, z jejich chyb se můžeme poučit nebo se případně můžeme inspirovat alespoň jejich dobrou komunikací a marketingovou strategií. Mnoho podniků většinou nemá všechny komunikační portály, které využívá jejich konkurence. Pro svou propagaci se zaměřuje jen na jeden či dva komunikační portály, aktivně se o ně stará a díky tomu spojuje svou aktuální klientelu s potenciální budoucí. Je dobré se inspirovat v zemi, v níž bude podnik provozován, ale nesmíme zapomenout, že zahraniční trh nám zase může nabídnout mnoho nových úhlů pohledu na zpracování vizuální identity, marketingovou komunikaci a celkový vjem, jímž usilujeme o získání nové klientely.

---

<sup>11</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 132, 133.

<sup>12</sup> Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 128, 132.

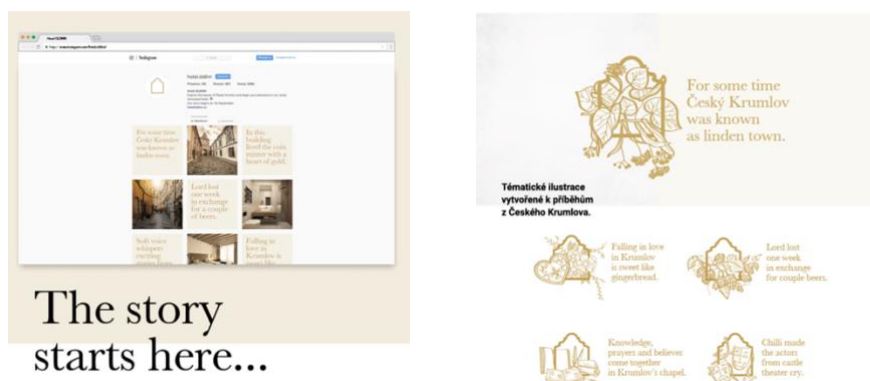
## a) Čechy

Prímá konkurence na území České republiky se rozrůstá každým rokem. Hotelů a jiných ubytovacích zařízení s podobným stylem, žánrem či příběhem statisticky přibývá, a přibývat bude i nadále. Do užší konkurence spadají ubytovací zařízení, která se nachází v lukrativních oblastech a která jsou často vyhledávána v rámci delších pobytů. Jde primárně o větší podniky, u kterých hledáme inspiraci, a v rámci rešerše budu aplikovat svoje poznatky v praktické části.

### Hotel OLDINN

Hotel OLDINN se nachází na náměstí v Českém Krumlově – městě, které patří mezi světové dědictví UNESCO. Hotel OLDINN se prezentuje jako místo *Kde příběhy začínají* a ve spojení s jeho architektonickým dědictvím a moderním designovým vybavením zajišťuje komfort, šarm a historický dojem. Tento hotel je předně pro sofistikované návštěvníky, kteří chtějí využít plnohodnotného pohodlí a služeb. O jeho vizuální identitu s kompletní komunikační strategií se postaralo pražské grafické studio Bechynsky.

*Vizuální identita je stavěná na ústředním motivu archetypu návštěvníka – explorera. Pro dané logo se změnila barevnost, která napomáhala k představě o jeho historické hodnotě. Jeho barevná paleta se promítá v celém objektu u doplňků, interiéru i exteriéru. Pro práci s písmem zvolili jméno hotelu v patkovém písmu a doprovodný slogan v bezpatkovém, jež symbolizuje přesah z minulosti do budoucnosti. Výsek loga se vyskytuje na veškerých tiskovinách a doprovodné ilustrace se objevují jak v pokojích pro hosty, tak ale i na sociálních sítích.<sup>13</sup> (Bechynsky, online)*



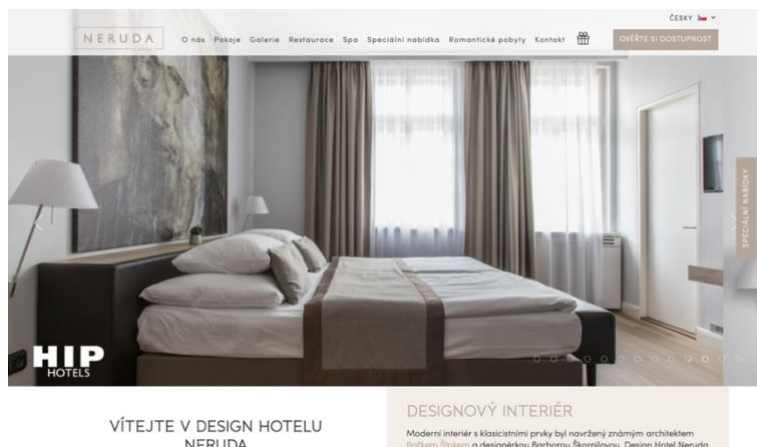
Obrázek 1. Náhled na Instagramový účet a ilustrace pro hotel OLDINN  
Zdroj: <https://bechynsky.com/projekty/oldinn/>

Sociální sítě jsou barevně i vizuálně sjednocené. Obsahuje profesionálně focené fotografie s občasnými grafickými posty, které odkazují na nějakou historickou událost nebo zajímavost. Obsah má zřetelně viditelnou propojenost webových stránek se sociálními sítěmi, které se striktně drží vizuálu. Na základě této komunikace si udržují prestižní vzhled ubytovací služby a vzbuzují touhu se ubytovat.

<sup>13</sup> Studio Bechynsky 2022, online.

## Design Hotel Neruda

Historický hotel Neruda se nachází v centru Prahy. Jeho hlavní myšlenka spočívá v odkazu na českého spisovatele Jana Neruda, který zde kdysi bydlel. Designový hotel má v nabídce dva styly pokojů pro náročné hosty, kteří si mohou vybrat podle svých preferencí. V nabídce je historický pokoj se starožitnou výbavou nebo komfortní pokoj, jehož největší předností je funkčnost. Krom ubytování obsahuje bistro a privátní relaxační zónu.<sup>14</sup>



Obrázek 2. Náhled webových stránek Design Hotelu Neruda

Zdroj: <https://www.designhotelneruda.com/cz/>

Webové stránky jsou přehledné a sladěné se sociálními sítěmi. Pro svou komunikaci zvolili jemnou pastelově hnědou barvu, která se vyskytuje jak v hotelových pokojích, tak na jejich sociálních sítích. Dále na nich využili kvalitní fotografie s tipy na zajímavá místa v centru Prahy nebo fotografie služeb, které mohou jejich klienti v rámci ubytování využít.

## Penzion Žuhansta

Rodinný penzion Žuhansta sídlí u Plzně. Jedná se o zrekonstruovaný statek z 19. století, který si zachoval původní rozmístění budov i se vstupní bránou. Maximální obsazenost penzionu je 20 hostů. Pokoje jsou pojmenované po barvách, do kterých je každý z nich stylizován. Modrý pokoj, Červený pokoj, Žlutý pokoj, Šedý pokoj, Zelené apartmá a samostatně stojící apartmán mimo hlavní objekt budovy je apartmán Duplex. Ubytování je vhodné pro všechny věkové kategorie, rodiny s dětmi, turisty nebo třeba i sportovce. V okolí se můžete rekreovat v krásné přírodě, navštívit široké spektrum monumentálních památek nebo světově známý pivovar Prazdroj, který reprezentuje jedno z nejpůvodnějších českých piv Pilsner Urquell. Hosté, kteří chtějí využít veškerý komfort ubytování, mají možnost využít privátní prostory určené k degustaci francouzských vín.<sup>15</sup>

Webové stránky jsou zpracovány moderně, kvalitně a srozumitelně. Obsahově nabízí podrobné informace o okolních památkách a jiných rekreačních aktivitách. Webové stránky komunikují s respektem a přátelským přístupem. Užití kvalitních fotografií a ilustrací podtrhuje rodinný přístup penzionu, jež je pro něj tolik typický. Ze sociálních sítí využívá pouze Facebook, který není vizuálně kompatibilní s grafickým zpracováním webových

<sup>14</sup> Design Hotel Neruda 2022, online.

<sup>15</sup> Penzion Žuhansta 2022, online.

stránek. Vyskytují se na něm fotografie a ilustrace s malou kvalitou obrazových bodů. K příspěvkům nejsou připsány žádné propagující texty, pouze jednoslovné charakteristiky fotek v českém, francouzském a anglickém jazyce.



Obrázek 3. Náhled webových stránek penzionu Žuhansta  
Zdroj: <http://www.zuhansta.com>

## b) Zahraníčí

Stejně jako u české konkurence je dobré inspirovat se také v zahraničí. Tam se obvykle můžeme setkat s odlišným a originálním pojetím marketingové i vizuální komunikace, a to především vlivem odlišné mentality a náboženství. Nové a netradiční zpracování historických ubytovacích zařízení podporuje turismus a má za následek větší návštěvnost daného státu.

### Ashford Castle hotel

Hradní hotel Ashford se vyskytuje v Irsku. Jako jediný býval domovem rodiny Guinnessovi a existuje již pozoruhodných 800 let. Obsahuje 83 tradičních, elegantních pokojů a apartmánů, které mají k dispozici stravovací služby (restaurace, bary) a regenerační wellness. Celou komunikaci má založenou na historii hradu a zachovává si v ní svou vznešenost a úctu k tomuto místu.<sup>16</sup>

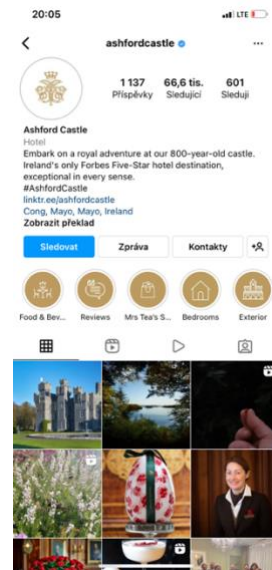
Webové stránky má propojené se sítěmi, z nichž komunikuje skrze Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, ale i YouTube. Sladěný historický styl v irské tonalitě barev a ornamentů podtrhuje obdivuhodnou historii hradu, který je momentálně jedním z nejoriginálnějších ubytovacích zařízení poskytujících odpočinek a relax. Na své sociální síť přidávají kvalitní konvenční fotografie, které si zachovávají svou exkluzivitu a vyzývají současné klienty k označování hradu, a tím také k zapojení se do jeho historie v online světě.

<sup>16</sup>Oficiální webové stránky Ashford Castle hotel 2022, online.



Obrázek 4. Logo Ashford Castle

Zdroj: <https://realitydesign.ie/portfolio-item/ashford-castle/attachment/ashford-castle-logo/>



Obrázek 5. Instagramový účet Ashford Castle

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

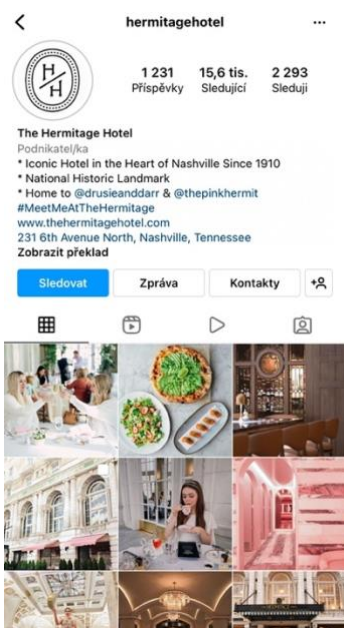
## The Hermitage hotel

The Hermitage hotel sídlí v USA, ve městě Nashville. Roku 1910 byl hotel označen jako první pětihvězdičkový hotel ve státech a svou tradici a měřítko dokonalosti si udržuje dodnes. Jako jedno z mála ubytovacích zařízení má historický hotel i svou vlastní frázi *Meet me at The Hermitage*, která se používá po celá desetiletí. Podobou vychází z architektonického stylu Beaux Arts, který kombinuje klasické italské a francouzské renesanční prvky. V roce 2020 byl The Hermitage hotel označen za národní kulturní památku Spojených států, což mu pomůže zachovat jeho činnost a vizuál po další roky. Díky dobré lokalitě a pověsti se hotel stal dočasným útočištěm slavných osobností z oblasti politiky, hudby, obchodu atd.<sup>17</sup>

Na jeho webových stránkách je očividná velká finanční záštita od majitele, která se projevuje v jejich vizuálním zpracování a také v užitych animacích. Na sociálních sítích se drží své exkluzivity a propaguje se příspěvky svých návštěvníků, kteří v nich užívají frázi *Meet me at The Hermitage*.

<sup>17</sup> Oficiální webové stránky The Hermitage hotel 2022, online.





Obrázek 6. Instagramový účet hotelu Hermitage  
Zdroj: <https://www.instagram.com/hermitagehotel/>



Obrázek 7. Náhled na webové stránky hotelu Hermitage  
Zdroj: <https://www.thehermitagehotel.com>



# PRAKTICKÁ ČÁST

## VI. Příběh

Moje maminka měla vždy kladný vztah ke starším budovám, kterým chyběla vhodná péče, které potřebovaly rekonstrukci a doplnění dekoracemi, jež by napomohly k navození hřejivého pocitu domova. Když spatřila tuto velkolepou chátrající budovu, neváhala s její koupí a dala si za úkol zachránit ji, aniž by ji připravila o její historický půvab. Původní osobní investice se změnila v podnikatelský plán – vybudování novodobého penzionu s nepoškozenou historickou podstatou. Vzhledem k jejímu stáří bylo nutné zapojit památkáře i profesionálního architekta, který pomůže s jeho potřebnou obnovou. Celý projekt děláme jako rodina, a proto bude naše rodinné pouto symbolicky zakomponované i do znaku loga. Každý host se tak nevědomky bude moct stát součástí našeho rodinného kruhu.



Obrázek 8. Historická fotografie

Zdroj: <http://www.luzicke-hory.cz/galerie/index.php?pg=hpchric>

## VII. SOUČASNÝ STAV

Momentálně se penzion nachází ve fázi obnovy budovy, a to konkrétně v první části rozsáhlé a kompletní rekonstrukce. Ta povede mimo jiné k vytvoření nového prostoru a zredukování nevyužitelných pokojů budovy, jež dříve sloužily jako různá úložná místa, ale v dnešní době již nejsou potřebné. Rekonstrukce umožňuje pracovat s prostorem a mírně do něj zasahovat designovými prvky, a to s ohledem na budoucí podobu pokojů.



Obrázek 9. Přední pohled na penzion Renaissance  
Zdroj: vlastní



Obrázek 10. Vchodový portál vstupních dveří penzionu  
Zdroj: vlastní



Obrázek 11. Původní krbová kamna  
Zdroj: vlastní



Obrázek 12. Budoucí privátní vinný sklep  
Zdroj: vlastní

Obrázek 13. Schodiště v budově  
Zdroj: vlastní



Obrázek 14. Fotografie současného stavu-interiér  
Zdroj: vlastní



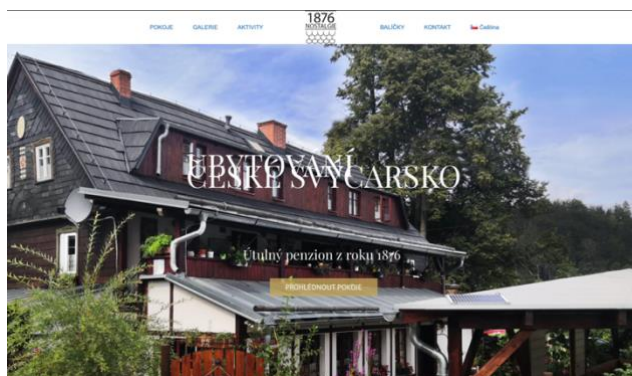
## VIII. Analýza LOKÁLNÍ KONKURENCE

Aby bylo možné začít tvořit marketingovou a vizuální komunikaci, je nutné mít zajištěnou analýzu lokální konkurence, která odhalí jejich veřejně přiznané výhody a nevýhody komunikace a vizuálnímu zpracování, z nichž následně mohou vycházet při vlastní tvorbě. Abych lépe porozuměla jejich přednostem, navštívila jsem jejich webové stránky a sociální síť, přečetla si recenze jejich klientů i jejich společenské působení v okolí města Chřibská.

### Penzion Nostalgie 1876

Za jednoho z největších konkurentů je považován historický penzion Nostalgie 1876, který byl založen roku 2014. Tento penzion se nachází v historické budově z roku 1876 v Národním parku České Švýcarsko. V své nabídce má k výběru 8 pokojů se samostatnou koupelnou, kuchyňským koutem, TV a satelitem. Jeho interiér je vybaven historickým nábytkem, a navozuje tím romantickou atmosféru z dob 19. století. Za svoji klientelu mají rodiny s dětmi, turisty i nadšence do zimních sportů. Tento penzion získal ocenění 1. místo z roku 2015 za romantické ubytování a 3. místo z roku 2015 za nejlepší penzion v ústeckém kraji.

Na jeho webových stránkách je vidět, že na ně nebyl vydán velký finanční obnos a že nejsou pravidelně aktualizovány. V rámci rešerše jsem zanalyzovala, že jeho pokoje jsou označovány jmény, která nejsou nikde zdůvodněna. Navíc nemá na stránkách rozepsaný svůj příběh, čímž se připravuje o možnost odlišení od ostatní konkurence. Oblíbenosti se mu dostalo především díky sociálním sítím, na nichž vystupuje přátelsky a rodinně.



Obrázek 15. Logo a náhled webových stránek penzionu Nostalgie 1876  
Zdroj: <https://www.nostalgie1876.cz/home-2/>

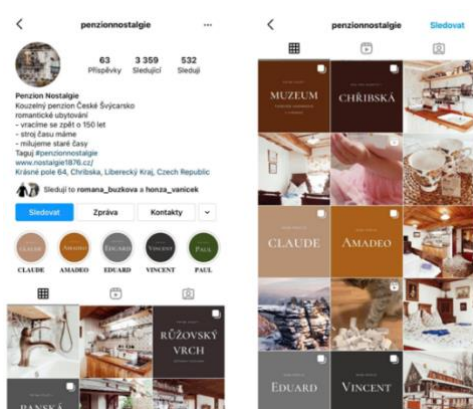
### Instagram

První posty jsou vytvořené v roce 2015, kdy správci účtu aktivně přidávají fotografie apartmánů a okolní přírody. Dále přidávají i fotografie s detaily starožitných dekorací, jež se nachází v jednotlivých apartmánech. Je patrné, že pracují s barevností, tonalitou i vymyšlením originálních textů k příspěvkům. Při návštěvě jejich instagramového účtu může návštěvníka zaujmout využití jejich výběru stories, který je umístěn v horní části obrazovky nad trvalými příspěvky. Každý pokoj penzionu Nostalgie 1876 má své jméno s odlišnou pastelovou barevnou paletou. Na Instagramu mají klienti možnost nahlédnout na fotografie jednotlivých pokojů a zjistit si i jejich vybavu, například zda disponují

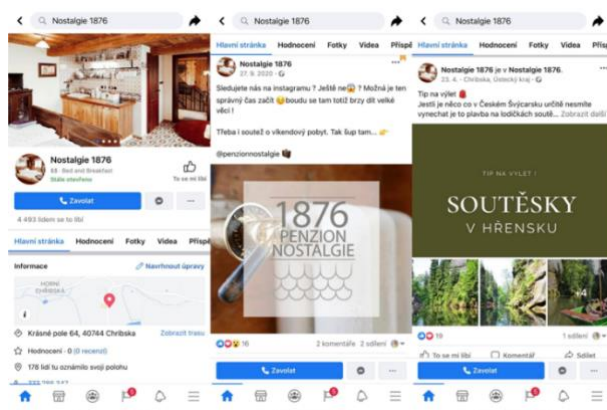
kuchyňským koutem, TV, Wi-Fi zdarma, venkovním sezením atd. Pro nalákání potenciálních klientů pořádají na svém účtu soutěže o ubytování zdarma. Ty zvýšily jejich počet sledujících, a dostaly tak penzion do většího povědomí potenciálních hostů. V rámci komunikace jsou zde i tipy na výlety v okolí s informacemi, o jakou přírodní památku se jedná a čím je zajímavá. Aktivita posledních přidávaných příspěvků upadla, ale díky velké aktivitě na stories si udržuje svůj chod, který láká nové i současné hosty k jeho další návštěvě.

## Facebook

Při návštěvě facebookového účtu je očividné, že si drží stejný vizuál, který je dán na jejich instagramovém účtu a přidávání jednotlivých příspěvků je propojené s veškerou aktivitou na Instagramu. Informace se zde moc neliší, proto tato platforma není nijak výrazně využita. Prokazuje se větší aktivitou jen v případě, když udává volné termíny na ubytování a možné rezervace.



Obrázek 16. Instagramový profil penzionu Nostalgie  
Zdroj: <https://www.instagram.com/penzionnostalgie/>



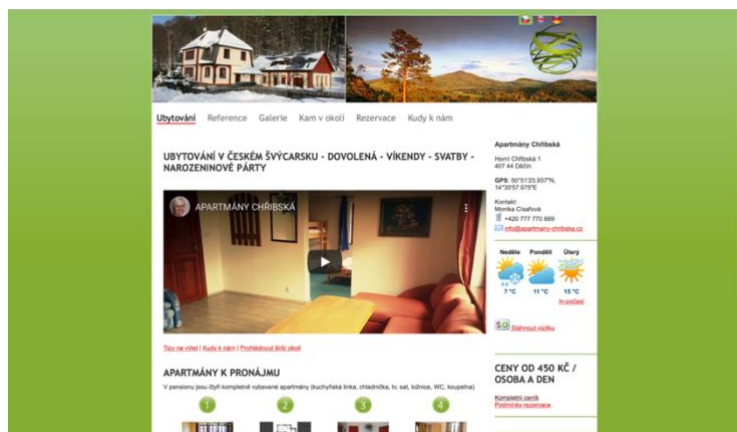
Obrázek 17. Facebookový profil penzionu Nostalgie  
Zdroj: <https://www.facebook.com/nostalgie1876>

## Apartmány Chřibská

Dalším ubytovacím zařízením, které je považované za konkurenta, jsou apartmány Chřibská. Tento osamocený objekt na okraji lesa nabízí klientele klidné místo vhodné k relaxaci s výhledem na přírodu. Svoje hosty láká na aktivní odpočinek v přírodě v rámci výletů, houbaření, lyžování, cyklistiky a mnoha dalších aktivit, které okolí nabízí.

K dispozici má pouze 4 apartmány. K odpočinku a uskladnění věcí objekt nabízí společenskou místnost, ohniště, gril, úschovnu pro lyže a kočárky. Oblíbenosti se mu dostalo díky osobnímu přístupu majitelky, která se zde osobně stará o hosty a vytváří jim domácí prostředí, které větší korporátní ubytování ve většině případech nemohou nabídnout. V rámci domluvy je možné si připlatit snídaní, kterou majitelka naservíruje na zahradě nebo po domluvě přinese na pokoj.

Pravděpodobně kvůli nižšímu rozpočtu jsou webové stránky šablonovité a na první pohled působí zanedbaně. Nicméně všechny podstatné informace jsou zde aktualizovány a důležité nabídky jsou výrazně označeny. V horní části homepage se vyskytuje průvodní videozáznam představující celé ubytování. Ten působí velmi reprezentativně a potenciální klient si díky němu může udělat dobrou představu o nabízené výbavě a jejím stavu.



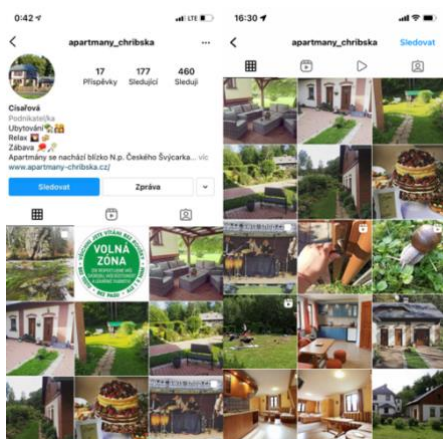
Obrázek 18. Náhled webových stránek Ubytování Chřibská  
Zdroj: <http://www.apartmany-chrubska.cz>

## Instagram

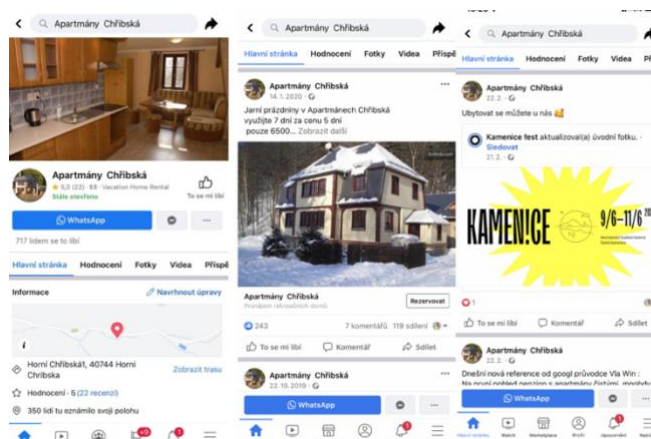
Komunikace tohoto ubytování na sociálních sítích je všeobecně na nižší úrovni. V časech covidové pandemie, kdy byla vydána striktní vládní opatření, vyhlásilo na svých sociálních sítích „volnou zónu“. Tím vyjadřovalo nesouhlas s vládním nařízením, a umožňovalo využívání ubytování bez testování nebo platného očkovacího průkazu. Instagramový profil nemá vytvořené žádné výběry, které by dokumentovaly akce, možnosti ubytování, tipy na výlety v okolí a jiné. Trvalé příspěvky jsou přidávány nahodile a nemají žádný jednotný styl nebo originální ztvárnění. Tato platforma se zdá být majitelem účtu velmi zanedbaná, nevytváří žádné aktualizace, ani na ní nepředstavuje své přednostní služby či vybavení.

## Facebook

Při návštěvě facebookového profilu je u prvních příspěvků vidět snaha o propagaci, ta je založená spíše na osobním přístupu rodinného sdílení fotografií. V celkovém náhledu se pak jedná především o obsah, jež nás informuje o nadcházejících akcích ve městě a jeho okolí. Obsah platformy se plní jak sdělovacími, tak interními příspěvky, což ve výsledku působí chaoticky. Pro nalákání nových sledujících slibují na svých webových stránkách speciální slevu, která má hosty odměnit za jejich zájem sledovat tuto platformu.



Obrázek 19. Instagramový profil Apartmány Chřibská  
Zdroj: [https://www.instagram.com/apartmany\\_chrubska/](https://www.instagram.com/apartmany_chrubska/)



Obrázek 20. Facebookový profil Apartmány Chřibská  
Zdroj: [https://www.instagram.com/apartmany\\_chrubska/](https://www.instagram.com/apartmany_chrubska/)



## Penzion U Vyhlídky

Penzion situovaný ve městě Chříbská, v části nazvané Dolní Chříbská má kvalitně provedený vizuál, ale nevyužitý potenciál marketingové komunikace. Svoje pojmenování "U Vyhlídky" získal díky svému umístění u pískovcové vyhlídkové terasy, která slouží jejich hostům během návštěvy. Areál nabízí restauraci a nově zrekonstruovaných 12 pokojů nebo 1 apartmán s vlastním sociálním zařízením. Všechny pokoje jsou vybaveny vlastní koupelnou a ubytovaní mají přístup k dětskému hřišti, kurtu pro sportovní aktivity a monitorovanému parkovišti. Jako jediný z lokálních konkurentů poskytuje penzion U Vyhlídky rozsáhlejší stravovací služby, ostatní obvykle nabízejí jen snídani. Jeho interiér nabízí typické vybavení venkovského stylu, nepůsobí moderně, ale klientelu, která hledá kvalitní a čisté ubytování, přiláká. Krom svého ubytování nabízí stravování pro veřejnost v rámci sezónního provozu.

Jako jediný ze všech tří konkurentů má toto ubytovací zařízení kvalitně vytvořené webové stránky, které vykazují větší finanční podporu ze strany majitelů. Stránky jsou přehledné, čisté a disponují funkčním rezervačním systémem. Hosté zde naleznou jak veškeré informace o ubytování a stravování v restauraci, tak tipy na výlety s pomocnou navigací k dané památce.



Obrázek 21. Náhled webových stránek penzionu U Vyhlídky  
Zdroj: <https://www.u-vyhlidky.cz>

## Facebook

V on-line komunikaci využívá ubytování pouze webové stránky a Facebook. Svoje klienty láká na přírodní památky a sportovní aktivity, jež se v okolí nacházejí. Aktivita je velmi malá a v posledních měsících nebyla přidána žádná aktualizace nebo příspěvek lákající hosty k využití jejich služeb. Rozdíly mezi webovými stránkami a Facebookovým profilem se objevují v barevnosti, tonalitě a struktuře. Forma sdělování informací není nijak ozvláštněna a absentuje zde širší nabídka jejich služeb.

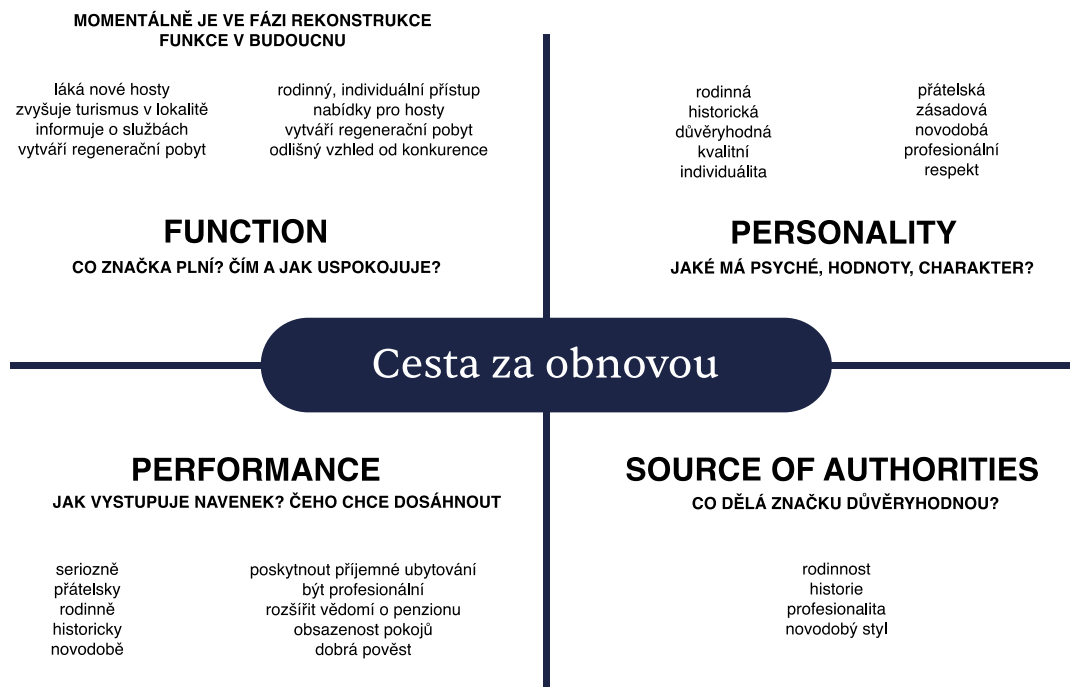
## IX. Lokalita

Začínající penzion se nachází v Ústeckém kraji, okrese Děčín, městě Chřibská. Ústeckému kraji dominuje kopcovitá scenérie Českého středohoří a pohádkové krajiny, které jsou symbolem národní a kulturní historie.<sup>18</sup> Oblast je vhodná pro rekreační aktivity jednotlivců i rodin. Rekreačními aktivitami se označuje letní i zimní turistiku, chalupaření, lyžování, cyklistiku aj.

*Chřibská se leží na území chráněné krajinné oblasti Lužických hor a zčásti, svým západním okrajem, na územích chráněné krajinné oblasti Labských pískovců a národního parku České Švýcarsko.* (Oficiální stránky Chřibská, 2022)<sup>19</sup> Tato lokalita je velmi kopcovitá a je pokrytá rozsáhlým lesnatým porostem. Nachází se v ní velké množství kapradin a mimo jiné je oblíbená pro velké množství lesních borůvek a hub. Městem protéká říčka Chřibská kamenice a v blízkém okolním lese se ukrývají dva přírodní vodopády, které jsou mezi návštěvníky i obyvateli města oblíbené.

## X. Filozofie A HODNOTY PENZIONU

Penzion Renaissance je koncipovaný jako ubytovací zařízení, které napomůže celkové obnově fyzického i psychického zdraví klienta. Utváří nové prostředí pro regeneraci, které si klient cíleně vybral za účelem aktivního odpočinku v rodinné atmosféře. Klade důraz na profesionalitu, eleganci, respekt a přátelskou a rodinnou atmosféru. Požadovanou vizí je dostat se do povědomí veřejnosti, navázat trvalé kontakty s hosty za účelem budoucího poskytování služeb a případně také rozšířit jejich rozsah. Poskytovat přívětivý přístup v okolí, ale zároveň se držet profesionálního přístupu s respektem k soukromí. Pro lepší orientování a směřování penzionu byla vytvořena brand essence penzionu Renaissance.



Obrázek 22. Brand Essence penzionu Renaissance  
Zdroj: vlastní

<sup>18</sup> Kudy z nudy 2022, online.

<sup>19</sup> Oficiální webové stránky Chřibská 2010, online.



## Hlavní myšlenka

V rámci rodinného brainstormingu se dlouho zvažovalo mnoho konceptů, které by pomohly povznést penzion na úroveň spíše novodobějšího ubytování pro střední třídu s respektem k historii budovy. Nakonec se jako hlavní a reprezentující myšlenka vybralo – znovuzrození, obnova. Letitá historie je pro budovu velmi výhodná, neboť jí do budoucna nabízí nové možnosti využití, kdy u ní dojde k nenásilnému propojení novodobé představy bydlení s její historickou podstatou. Penzion sám ve svém jménu bude nosit pojmenování *Renesance* a nabídne potencionálním klientům přijet za celkovou regenerací, a to jak mentální, tak i fyzickou.

## Tonalita

Tonalita značky nám udává, jak na nás služba či značka působí a jak ji emočně vnímáme. Ovlivňuje vizuální styl, kdy například podle volby písma můžeme poznat o jakou službu nebo značku jde. Obvykle když se na produktu, značce vyskytuje serifové písmo, je to známka historické stopy a luxusu. Vzhledem k hlavní myšlence penzionu, v níž se slučuje historie s modernou, je užití písmo dostatečně prezentující.

Penzion dává pocit luxusnějšího standardu se zajištěním kvalitní služby a vřelým vystupováním. V rámci komunikace volíme vykání, které demonstruje náš respekt ke klientům. Skrze přívětivou komunikaci lákající je na celkovou regeneraci jim představujeme osobitý obsah. Ovlivňující faktory domu, které měli vliv na vizuální identitu, vyskytující se v interiéru jsou vytvořené z přírodních materiálů. Užití dřeva u piktogramových tabulek vede k jejich nenásilnému zakomponování do interiéru. Tyto tabulky budou představovat sofistikovaný navigační systém a díky přírodním prvkům pomohou také navodit pocit klidu a vhodné podmínky k relaxaci.

## XI. Cílová SKUPINA

Cílovou skupinou jsou ženy a muži s vyšším platem, kteří jsou řazeni do střední společenské třídy a nacházejí se ve věku od cca 30 do 60 let. Specifická klientela by měla mít vyšší nároky na ubytování a dbát spíše na kvalitu než na kvantitu. Jde o cílovou skupinu hledající aktivní odpočinek s kvalitními službami na území České republiky. Cílovou skupinu můžeme rozdělit na:

- a) **Primární:** čeští turisté zajímající se o přírodu a outdoorové sporty, od turistiky po lyžování. Vzhledem k následkům pandemické situace Covid-19 byl zaznamenán větší nárůst české klientely v gastronomických a ubytovacích zařízeních na území Česka.
- b) **Sekundární:** zahraniční klienti z Německa a Polska, kteří chtějí mít blízko k německým hranicím i k českým přírodním památkám, jako například České Švýcarsko.

## Vzorová persona pro marketingové účely

Persona je fiktivní profil člověka typického pro daný cílový segment. Má tvář, jméno a příběh. Pomůže nám zacílit marketingové výstupy na konkrétní zákazníky, vcítit se

do jejich kůže a vnést do reklam a textů emoce. Jedná se tedy o interní nástroj pro adresnější marketingovou komunikaci.<sup>20</sup>

**Jméno:** Bořivoj Chřibský

**Věk:** 39

**Povolání:** Procesní inženýr

**Plat:** 42 000 Kč/m.

**Bydliště:** Velkoměsto (přes 100 000 obyvatel)

**Vzdělání:** Vysokoškolské vzdělání

**Preferuje:** Recyklace, ekologie, vyhledává vyšší kvalitu

**Koníčky:** Aktivní život, zájem o přírodu a turistiku, preferuje aktivní odpočinek, upřednostňuje rekreační zážitek před materiálním dárkem, čte knihy a je aktivní na sociálních sítích

Komunikace se s těmito informacemi stává snazší a konkrétněji se pak zaměřuje na lidi a jejich hodnoty. Díky představě o předpokládaných preferencích, finančních možnostech, lokalitě ubytování, vlastnostech a zálibách klienta je snazší vytvářet cílenější komunikaci a obsahový materiál pro sociální síť.

## XII. NAMING

Vymýšlení jména penzionu byl zdoluhavý proces, který trval několik týdnů. Objevilo se mnoho návrhů, které by charakterizovaly odkaz na rodinu, lokalitu, historii nebo dobu, kdy byla budova postavena. Po zavrnutí několika návrhů se vymyslel název, který byl zmíněn v samotné podstatě hlavní myšlenky penzionu. Jedním z rysů renesance je obrat pozornosti od Boha k člověku, ten se stal také podkladem pro budoucí vztah zaměstnanců penzionu k hostům, kteří budou představovat středobod jejich pozornosti a o které se budou ochotně starat. Název je zadán v českém jazyce, protože se penzion nachází na českém území. Pro zahraniční hosty však nebude problém si název přeložit do svého jazyka, díky jeho podobnosti např. s anglickým překladem *renaissance*.

## XIII. LOGO, logotyp

Logo je kombinací serifového písma Sentiment a sans-serifového písma Helvetica. Tato kombinace má za cíl přiblížit jeden z hlavních konceptů penzionu, a to propojení historie s modernou. Elegantně použitá kombinace písma a symbolu dodává dojem vyšší kvality ubytování. Hlavní název penzionu Renaissance, který je nejvíc zdůrazněný v logu, odkazuje na historii, eleganci, serióznost, respekt a vyšší kvalitu. Odkazem na historii se vytvořil větší prostor k hravosti stylizace patkového písma. Pro komerční užití, jež doplňuje charakteristiky služby, se vybralo písmo, které je neosobní a vhodné k funkci služby.

---

<sup>20</sup> Ponikatel.cz 2022, online.



# RENESSANCE

## PENZION

Obrázek 23. Logo penzionu Renaissance  
Zdroj: vlastní

### XIV. Symbol

Význam doplňujícího symbolu, který je součástí loga, pomáhá sjednocovat vizuální identitu a nenásilně připomínat hostům myšlenku celého konceptu. Symbol se skládá z několika sjednocujících idejí, které dohromady dávají pochopitelný koncept celé vizuální identity. Odkazuje na soudržnost rodiny, historii, architekturu, tonalitu a vysvětluje i volbu barevnosti dekoračních prvků.

Inspirací pro samotný znak byl zpočátku prvek z hlavního portálu vchodových dveří, které jsou ještě z původní architektury budovy. V souvislosti s dalšími parametry, které jsou pro penzion a jeho vnitřní ideu charakterizační, byly do symbolu zakomponovány další prvky. Jedním z prvků, který v symbolu naleznete je iniciála “R“, jež vychází z názvu penzionu Renaissance. Čtyřnásobné zobrazení iniciály pak symbolizuje počet rodinných příslušníků. Následně se využívá kombinace patkového a bezpatkového písma. Tmavě modrá barva pak byla použita kvůli svým charakteristickým hodnotám, jež odkazují na tradici, věrnost, klid a důvěru.

Symbol dokáže fungovat i samostatně jako dekorační prvek tiskovin (faktury, dokumenty, pošta), textilií (povlečení, polštáře), potisku (razítko, propagační předměty) a tapet.



Obrázek 24. Vysvětlení symbolu loga penzionu Renaissance  
Zdroj: vlastní



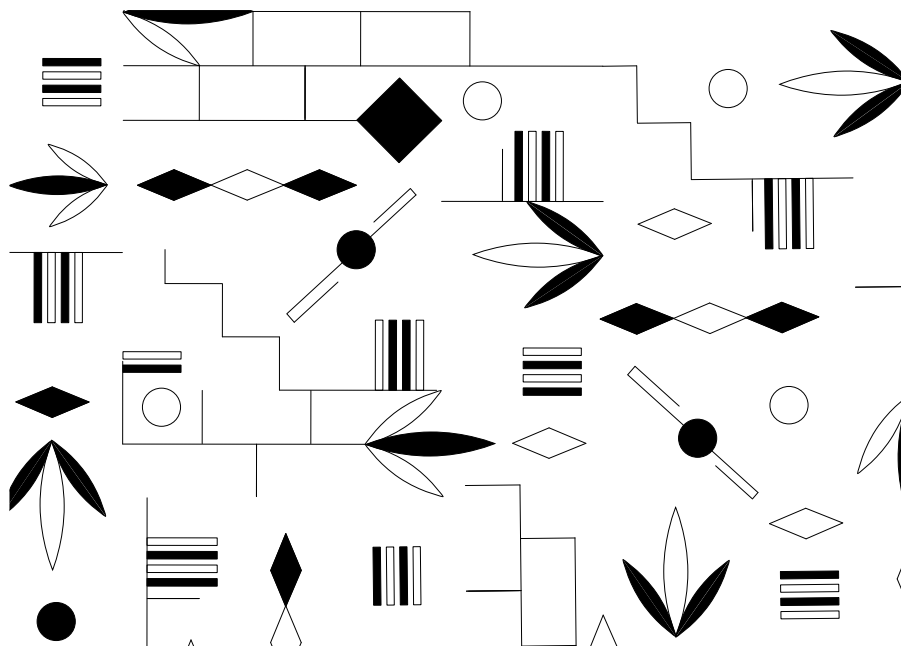
Obrázek 25. Použití symbolu na papíru  
Zdroj: vlastní

## XV. Vizuální STYL

Hlavní výstup vizuální identity spočívá v architektonických prvcích s naturálními elementy z lokality města Chřibská, kde je ubytovací zařízení umístěné. Neboť klient si nevybírání penzion jen podle jeho architektonické budovy, ale i podle přírody, která jej obklopuje. Prvky, které se objevují ve vizuálu jsou inspirovány reálným technickým výkresem budovy a byly použity v dokumentaci architektonického projektu. Přírodní prvky se zobrazují v podobě kapradin a bobulovitých plodin, jež se nachází v okolních lesích. Tato kombinace slučuje architekturu s přírodou a dodává vizuálu jeho podstatu. Vizuál má hostům signalizovat, že zde dochází k symbióze dvou odlišných sfér, které společně utváří ideální místo pro strávený čas v rámci aktivního odpočinku. Díky rozmístění architektonických a naturálních prvků se jedná o nekonečnou skládku, která se může neustále rozvíjet a kombinovat. Vizuál je také velmi plastický a má schopnost zobrazovat se v mnoha kombinacích, dokáže se tedy přizpůsobit i budoucímu vývoji a rozrůstání penzionu.

Je také možné využít jen detail vzoru a aplikovat jej na tiskoviny, do obsahu sociálních sítí nebo na propagační předměty. Vzhledem ke schopnosti fungovat odděleně, a stejně neztratit svoji funkčnost, má vizuál dobré předpoklady k použití prvků v jakékoliv kombinaci, aniž by došlo k výraznému odlišení vizuálu od jeho původní podoby. Přírodní materiál, který se nachází v exteriéru a interiéru budovy (dřevo, kámen) se dokáže s vizuálem nenásilně sloučit, aniž by si navzájem konkurovaly.

Vizuální identita je navíc s logem penzionu propojená, neboť se v obou využívá podobný styl. V logu se například nachází symbol s výplní outlineového ohraničení a s výplní se následně pracuje i u jednotlivých prvků ve vizuálu. Aplikovaná výplň tvarů v různých prvcích je kompozičně rovnoměrně rozložena. Plné tvary zaujmou a přilákají pozornost i k tenkým liniím, které tvoří většinu prostoru ve vizuálu.

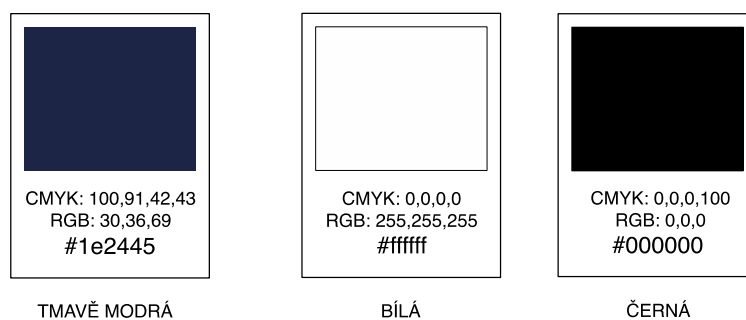


Obrázek 26. Vzor prvků doprovázející vizuální identitu  
Zdroj: vlastní

## Barevnost

Základní barevnost vizuálního stylu tvoří tmavě modrá, černá a bílá barva. Barevná paleta se kombinuje v závislosti na potřebě užití. Obsahové podklady sociálních sítí kombinujeme v pouhých dvou barvách – tmavě modrý podklad s bílými prvky a textem, nebo bílý podklad s tmavě modrými prvky a textem. Tiskoviny jsou v kombinaci všech tří barev, kdy se v rámci singularity vzájemně doplňují.

Každá barva má svoji funkci, kterou pomáhá psychologicky ovlivnit klientelu. Modrá barva utváří v lidech pocit klidu, uspokojení a souladu. Symbolizuje tradici, respekt, důvěru, věrnost a urozenost. Černá a bílá barva se řadí do doplňkových barev, které podtrhují dominantní barvu.



Obrázek 27. Vzorníky použitých barev. Tmavě modrá, bílá a černá barva.  
Zdroj: vlastní

## Claim

Komunikace s cílovou skupinou bude vycházet z analýzy konkurence, kterou jsem dělala v teoretické části. Díky získaným informacím jsem vymyslela claim, který bude doprovázet celou marketingovou a vizuální komunikaci. Claim je podpůrnou součástí komunikace. Přiblíží hlavní kontent hostům a naláká je na regenerační pobyt v penzionu. Jeho přečtení by v nich mělo vzbudit zájem zažít regenerační pobyt a znovu získat potřebnou energii jak po psychické, tak po fyzické stránce. Na základě claimu se snažím ucelit komunikaci a dostat se do podvědomí potencionálním hostům. Jeho cílem je, aby si jej klienti zapamatovali, zamysleli se nad ním a ideálně aby jeho nápomocí penzion v budoucnu znovu navštívili.

„*Vaše cesta za obnovou*“ – primární claim, který vybízí už k samotné návštěvě odlišného prostředí pro odreagování, odpočinek a načerpání nových sil.

„*Váš první krok k obnově*“ – sekundární claim, který se vyskytuje převážně v online komunikaci. Podněcuje k využití služby za cílem psychické a fyzické regenerace.

## Písmo

Pro svoji práci jsem zvolila za primární písmo Sentiment od designera Noopura Choksi a sekundární písmo Helvetica od designerů Maxe Miedingera a Eduarda Hoffmanna. Tato kombinace serifového a sans-serifového písma se při práci navzájem kombinuje a dodává dojem propojení historické a moderní ideologie. Oba fonty se vyskytují v logu i v samotné vizuální komunikaci. Písmo Sentiment používám v řezu Regular, písmo Helvetica se užívá v závislosti na potřebě v řezech Bold a Regula

### Písmo Sentiment

Tuto konvenční rodinu vytvořil designer Noopur Choksi. Rozsáhlá rodina má 10 řezů, které mohou být použity v závislosti na potřebě. Je k dostání ve verzích Extra light, Extra light Italic, Light, Light Italic, Regular, Italic, Medium, Medium Italic, Bold, Bold Italic, všechny řezy podporují českou diakritiku.<sup>21</sup> Font byl vybrán kvůli jeho konvenční, ale nápadité podobě historickému písmu, které má lidstvo spojené s patkami, ornamenty a zdobením.

Sentiment Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
@#&{\*}§?!/()

Sentiment Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
@=S&{\*}§?!/()

Obrázek 28. Ukázka písma Sentiment v řezech Regular a Bold  
Zdroj: vlastní

---

<sup>21</sup> Fontshare 2022, online.

## Písmo Helvetica

Toto hojně užívané sans-serifové, jinak také bezpatkové písmo, je vytvořeno švýcarskými designery Maxem Miedingerem a Eduardem Hoffmannem. Ačkoliv je Helvetica považovaná za moderní písmo, byla vytvořena již na konci 20. století, kdy se měla využívat pro univerzální účely. Helvetica se nachází často v místech pro komerční a informační účely ve městech, dopravě aj. Díky její neosobnosti a jednoduchosti je skvělou volbou pro doplňkové písmo.

Helvetica Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789  
@#\${}\*}§?!/()

**Helvetica Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**@#\${}\*}§?!/()**

*Obrázek 29. Ukázka písma Helvetica v řezech Regular a Bold  
Zdroj: vlastní*

## Piktogramy

Součástí samostatně fungujících vizuálních prvků, jež se budou vyskytovat v interiérových prostorech penzionu v rámci navigačního systému, jsou piktogramy. Jejich funkcí bude rychlé a přehledné orientování se v prostorech budovy. Piktogramy napomůžou ke zkrácení času při hledání požadovaného prostoru. Jejich zpracovaný vizuál má stejné charakterizační znaky, které jsou aplikované ve vizuální identitě. Využití vnější linky a plných tvarů dodává novodobý vzhled interiéru penzionu. Jednotný vizuální styl, který je tvořen pro ubytovací zařízení, je stejně důležitý v interiéru a exteriéru jako u ostatních aplikací komunikace.

Jedná se o interiérové rozcestníky v chodbách a u schodišť, tabulky označující funkci pokojů (uložiště kol, vinný sklep...), informativní ultimáta budovy (nekuřácké pokoje, zákaz vstupu veřejnosti), a společné toalety.

Pro nenásilné použití piktogramů ve stylizovaném interiéru budou orientační znaky zakomponované do dřevěných desek, které sjednotí a využijí přírodní dřevěné materiály, jež jsou součástí penzionu. Dřevěné desky budou skombinované s typografií, která specifikuje o jaký prostor se jedná. Prioritou pro použití piktogramů v penzionu je jejich funkčnost a snaha zachovat jednotný vizuál.



Obrázek 30. Náčrty piktogramů  
Zdroj: vlastní



Obrázek 31. Vizualizace dřevěné cedule s piktogramem  
Zdroj: vlastní



## XVI. JAZYK

Vzhledem k tomu k tomu, že se jedná o drobného podnikatele v oblasti hotelnictví, tak chceme nastavit familiární a přátelský přístup v komunikaci s potenciálními návštěvníky ubytování. Pro podtrhnutí osobitého jednání s respektem se upřednostňuje vykání a oslovuje hosta příjmením. Hlavním cílem je informovat cílovou skupinu srozumitelně a stručně. Tento přístup je cílený na věkovou kategorii, která ocení více uctivý přístup. S hosty se komunikuje přes online komunikační prostředky skrze sociální síť.

## XVII. Online komunikace

Propagace ubytovací služby bude probíhat online komunikací. Primárně se zaměřuje na webové stránky a sociální síť. Upřednostněné jsou platformy Facebook a Instagram, které budou potenciální hosty informovat o aktuálním dění v lokalitě města Chřibská a v penzionu, o akcích v okolí města Chřibská, o poskytovaných službách, tipech na výlety, novinkách, obsazenosti míst a volných termínech. Online komunikace je zvolena s ohledem na nižší finanční obnos, který je nám umožněno do této sféry investovat. Jsme si ovšem vědomi toho, jak je pro vybudování pověsti a image začínajícího podniku kvalitní online komunikace důležitá a nezbytná. Díky online komunikaci se může ubytovací zařízení dostat do podvědomí rychleji a aktuálněji, než by bylo možné u outdoorové reklamy. V tomto případě by neměla outdoorová reklama potenciál. U podnikání tohoto typu by pro živnostníka drobného podniku nemělo význam využít ani printové reklamy, neboť přes outdoorovou reklamu nejsme schopni oslovit cílovou skupinu.

### Webové stránky

Webové stránky se zaměřují na komunikaci se všemi věkovými kategoriemi, které se nachází v naší cílové skupině. Hlavní webové stránce dominuje uvítací text s doprovodným sekundárním claimem *“Váš první krok k obnově“*, který je umístěn nad rezervačním systémem. V horním menu jsou odkázáni na obsah webu, díky kterému si rychleji vyhledají informace, které je zajímají (galerie, rezervace aj.).

Na webu se návštěvník dozví o podrobnějších informacích a podmínkách služby. Pro podporu výběru ubytování v této lokalitě zde budou informace o okolních památkách (vzdálenost, obecné charakteristiky a zajímavosti). Tipy a rady na zpestření času jejich návštěvy dopomohou k bezstarostnému výběru památek v okolí a posílí jejich rozhodování mezi našim penzionem a konkurencí.

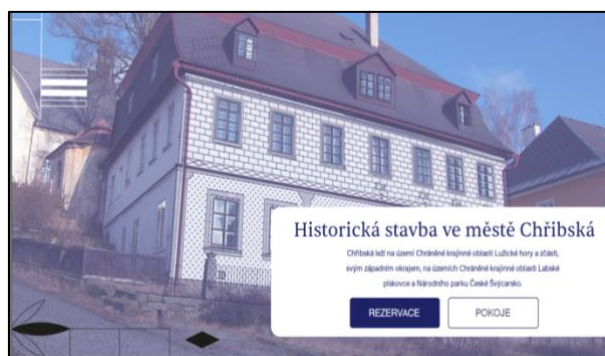
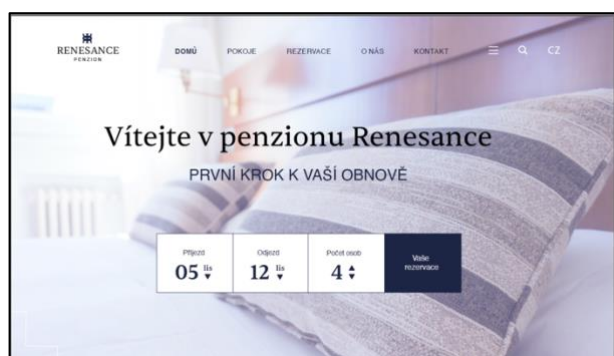
Web se dělí na slidy s určenou sekcí informací k penzionu. Každý slide má svůj obsah informací. Dělí se na vysvětlení a převyprávění rodinného příběhu, tipy na výlety, informace o rezervaci vinného slípku, galerii apartmánů aj. Spojujícími elementy těchto slidů jsou grafické prvky obsažené ve vizuální identitě. Celý web je barevně sladěn do barev použitých ve vizuálu, tedy tmavě modré, černé a bílé. Použité fotografie prezentují vnitřní prostory ubytování a navazují relaxační atmosféru. Na webových stránkách používáme kombinaci písma Sentiment a Helvetica. Písmem Sentiment jsou psány uvádějící nadpisy, zbytek textu je pro lepší čitelnost psán písmem Helvetica. Text je psán v krátkých a stručných sděleních o službách, které ubytovací zařízení nabízí.

Stránky by měly působit srozumitelně, stručně a dobře konstruovaně. Jejich profesionální vzhled by měl napomoci k příjemnějšímu dojmu z ubytování. V rámci obsahu webu by se mělo odkazovat na využívané sociální sítě, tedy Facebook a Instagram.

Stránky budou odkazovat na webové stránky města Chřibská, na nichž se návštěvníci dostanou k podrobnějším informacím o událostech, historii města a jiných akcích. V rámci tohoto kroku se podpoří spolupráce mezi městem Chřibská a nově vzniklým ubytovacím zařízením penzionem Renaissance.



Obrázek 32. Náhled webových stránek v praxi i s mobilní verzí  
Zdroj: vlastní



Obrázek 33. Náhled ukázky webu  
Zdroj: vlastní

## Sociální sítě

Primárními propagačními platformami jsou Facebook a Instagram. Tyto platformy jsou mezi podnikateli jedny z nejpoužívanějších komunikačních prostředků v online prostředí. Jejich správa je podstatná pro rozšíření povědomí o dané službě u cílové skupiny. Cílem sociálních sítí je zvýšená aktivita hledání penzionu Renaissance, osobitější prezentace ubytování, ukázka lokality města Chřibská a poskytovaných služeb, které penzion nabízí.

## Instagram

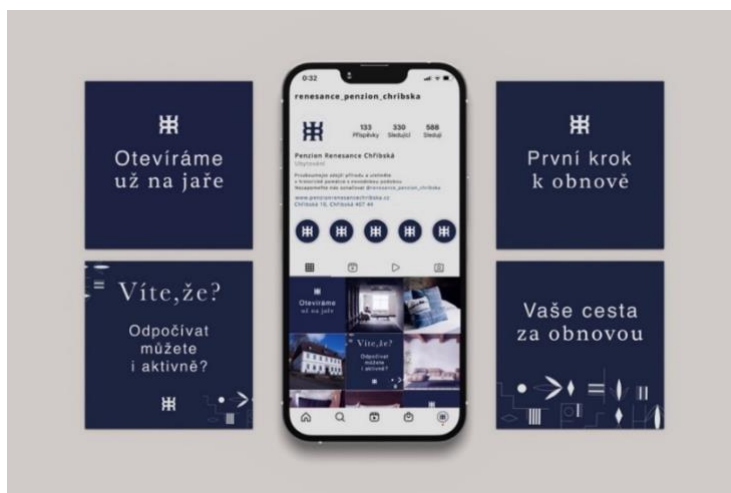
Tato platforma pomůže k osobitějšímu pohledu na dění v penzionu. Cílem využití instagramového účtu je přilákat nové sledující, ukázat vnitřní dění v penzionu, aktuálně informovat o novinkách a volných termínech. Komunikace je prezentována v zábavnější formě s prvky vizuálu, které sjednocují celou vizuální identitu.

Obsah bude plněn fotografiemi z penzionu a jeho okolí a občasnými grafickými příspěvky, které jej budou ozvláštňovat a jež mají za cíl informovat sledující. Vizuálně budou příspěvky jednoznačně sladěné s webovými stránkami, a to pomocí shodné barevnosti a grafických znaků. Díky této komunikaci bude účet zaujímat reprezentativní vzhled ubytovacího zařízení a odlišovat se od konkurence.

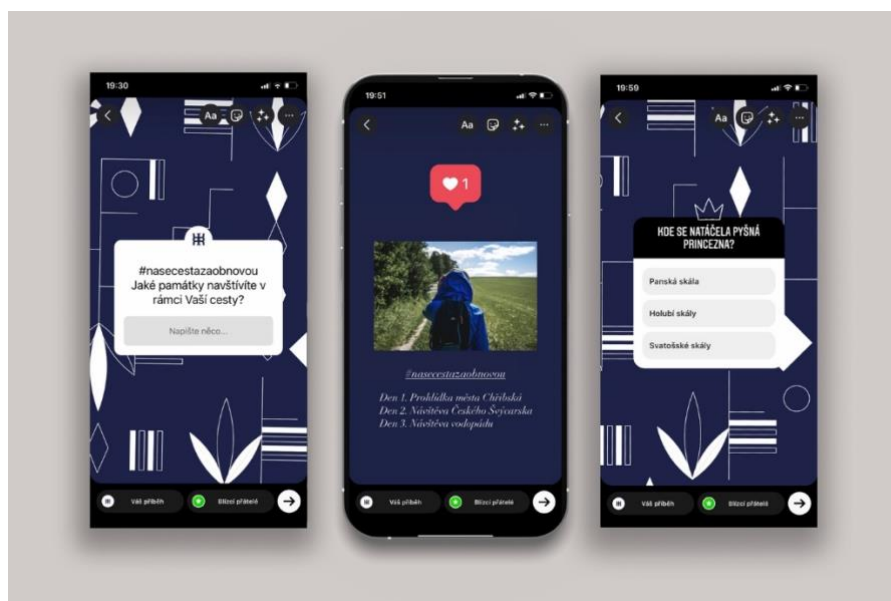
Jednotlivé příspěvky se skládají ze stručných a upoutávajících vět, které dokážou zaujmout sledujícího natolik, že bude na příspěvek reagovat. Podporující příspěvky budou odkazovat na otázky "Víte, že?", v nichž se sledující může dozvědět fakta, zajímavosti nebo informace o penzionu a jeho okolí. Komunikace je založena na aktivním odpočinku, cestě k regeneraci a nabrání nových sil. Instagramová platforma bude provázet sledující na cestě k jejich obnově, a bude poukazovat na aktivity, místa a akce, které by jim k tomu měly pomoci.

Instagramové stories budou sloužit k upozornění na nové příspěvky, sdílení stories svých sledujících při označení penzionu Renaissance nebo sdílení zábavných vzdělávacích anket, kvízů a otázek, ukázek aktuální nabídky vín aj. Díky této formě komunikace budou sledující lépe obeznámeni o lukrativních místech, která se nachází v okolí města Chřibská, a to povede ke zvýšení jejich návštěvnosti.

Doprovodný hashtag ke komunikaci bude #nasecestazaobnovou, který bude sledující vyzývat, aby se připojili ke sdílení své obnovy z regeneračního pobytu. Při objevování krás přírodních památek se tak budou moct zapojit i do obnovy penzionu v online světě.



Obrázek 34. Ukázka Instagramových příspěvků  
Zdroj: vlastní

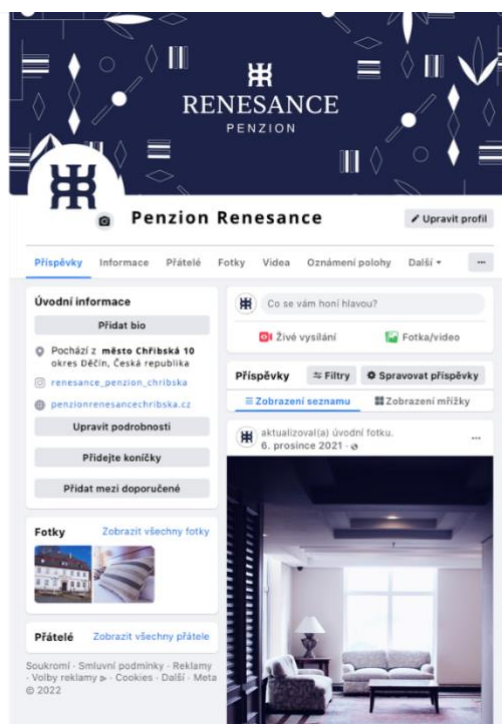


Obrázek 35. Ukázka stories příspěvků  
Zdroj: vlastní

## Facebook

Platforma Facebook oslovuje převážně starší generaci cílové skupiny, která není zapojena do instagramové komunity. Po obsahové stránce bych navrhovala sdílený obsah Instagramu s Facebookem. Díky tomuto prosdílení mezi platformami se všichni sledující dozví stejný základní obsah informací a žádný ze sledujících nebude znevýhodněn.

Ze strukturálního pohledu navrhuji do alb kategorizovat pokoje, v albech by se nacházela fotodokumentace vybavení pokoje a jeho celkového vzhledu. To pomůže fanouškovi stránky ulehčit výběr pokoje a usnadní mu to způsob vyhledávání. K nahlédnutí zde budou fotografie celého objektu a aktuálně nabízených vín.



Obrázek 36. Ukázka Facebookové stránky  
Zdroj: vlastní



## XVIII. PRINT

### Brožura

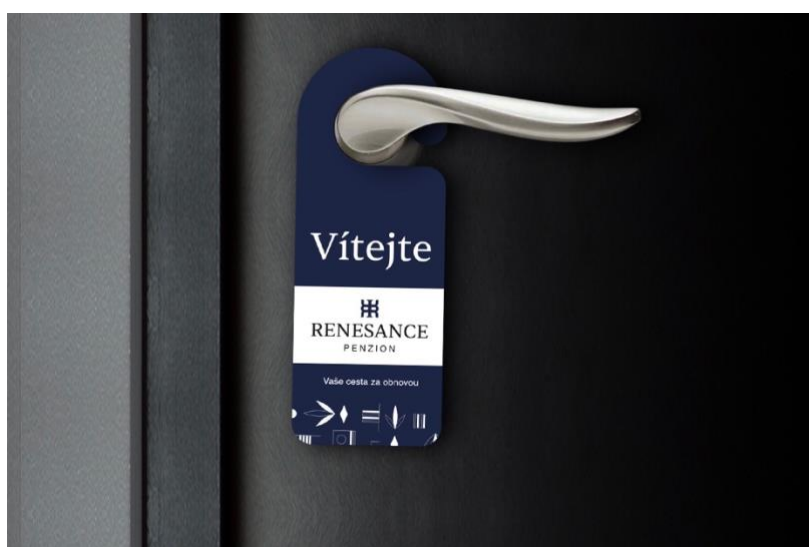
Brožura je tiskový komunikační materiál, který bude propagovat a informovat hosty o službách, odkazovat na webové stránky a tipy na návštěvu okolních památek. Obsah brožury by měl být stručný a obsahovat jen menší množství textu. Brožura je založena na vizuální podobě, v níž pomáhají k lepší orientaci fotografie, obrázky, bodové seznamy a infografika. Vizuálně by měla brožura čtenáře zaujmout natolik, aby ho přiměla k přečtení. Jedná se o cenově dostupnou reklamu, která obsahuje mnoho informací na jednom místě a napomůže k lepšímu zapamatování služby.

Pro lepší distribuci bude brožura vytvořena na bázi závěsné cedulky na dveře. Toto ztvárnění nejen zjednoduší přístup informací k ubytovaným hostům, ale oproti jiným řešením je také mnohem čistější vzhledem k uspořádání vnitřního prostoru.



Obrázek 37. Brožura

Zdroj: vlastní



Obrázek 38. Brožura použita v praxi

Zdroj: vlastní



Obrázek 39. Online faktura, poznámkový blok, vizitky ze zadní i přední strany



Obrázek 40. Přední a zadní strana vizitek  
Zdroj: vlastní

## XIX. REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

Pro penzion byly vytvořeny doplňky v podobě povlečení na polštáře, šamponů, hrnků, pantoflí, sušenek a etiket na víno. Předměty jsou určeny jako součást vybavení penzionu, které má sjednocovat vizuální identitu. Doplňky na sobě nesou prvky z vizuální identity nebo symbol loga. V případě oblíbenosti doplňků by bylo možné uvažovat o jejich prodeji jakožto upomínkových předmětů.



Obrázek 41. Obnovující šampon do koupelen  
Zdroj: vlastní



Obrázek 42. Polštáře  
Zdroj: vlastní



Obrázek 43. Hrnky s prvky vizuálu  
Zdroj: vlastní





Obrázek 44. Pantofle  
Zdroj: vlastní



Obrázek 45. Sušenky  
Zdroj: vlastní





Obrázek 46. Etiketa na víno  
Zdroj: vlastní

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřovala na vytvoření vizuální a marketingové identity pro ubytovací zařízení menšího rozsahu penzionu Renaissance. Cílem byla tvorba unikátního loga, vizuální identity a komunikace s cílovou skupinou, které by pomáhaly k odlišení se od konkurence, ale zachovávaly si v sobě svoji historickou podstatu v kombinaci s novodobým stylem.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je stručně vysvětlena historie hotelnictví, rozdílnost mezi odlišnými ubytovacími zařízeními, specifikace důležitých termínů v okruhu grafiky a marketingu, které jsou použity v praktické části. V poslední teoretické části jsem se zaměřila na analýzu inspiračních podniků, které se vyskytují v České republice a zahraničí. Stručná analýza jejich tonality a vizuální a marketingové komunikace v online prostředí napomohla k rešerši konkurence. Poskytnuté informace z rešerše jsem využila při aplikaci všech faktorů v praktické části.

Praktická část začíná popisujícím příběhem o prvních krocích rodinných příslušníků k vybudování prosperujícího ubytovacího podniku. Poukazuje na současný stav projektu a samotné budovy, která se nachází ve fázi rozsáhlé rekonstrukce. K textu je přiložena fotodokumentace momentálního stavu budovy, jež byla pořízena při prvotní návštěvě objektu. Pro vytvoření vizuální a marketingové komunikace je podstatné se věnovat rešerši lokální konkurence, která nás upozorní na výhody a nevýhody konkurenčních podniků v oblasti ubytování a lokality.

Pro zakomponování naturálních prvků ve vizuální identitě byla provedena analýza lokality. Lokalita skládající se převážně z přírody se stala součástí komunikace, která hosty seznamovala s unikátním ubytovacím zařízením v pohádkové lokalitě s naturálními památkami. V další části vysvětlují a odůvodňují pojmenování ubytovacího zařízení, jeho filozofii, hodnoty a tonalitu. Jsou zde popsány i veškeré důvody charakterizačních znaků vizuální identity, a to jak při výběru barevnosti, písma, grafických prvků, komunikace na sociálních sítích, tak i u propagačních předmětů. Doplňujícím samostatně fungujícím prvkem v budově jsou pak piktogramy, které popisují jednotlivé funkce prostoru budovy. Ty budou hostům pomáhat s orientací a budou je informovat o službách ubytování. Moderně zpracované piktogramy budou ztvárněny na speciálně vytvořených dřevěných tabulkách, které budou sladěny s interiérem budovy. Kombinace těchto zpracovaných piktogramů na naturálním materiálu vytváří relaxační a uvolněnou atmosféru podporující psychickou a fyzickou regeneraci hostů.

Cílem celého projektu je vytvoření prosperujícího rekreačního ubytovacího zařízení, které bude lákat klientelu z různých částí krajů. Aktuálně se bude projekt rozvíjet a v rámci vizualizačních plánů také propisovat do interiérových prostorů. Dokončení rozsáhlé rekonstrukce se předpokládá mezi roky 2024 a 2025. Díky velkému množství času se nabízí možnost postupně vylepšovat, vytvářet a kombinovat nové sekundární komunikace, podrobně ztvárnit navigační systém v budově a zrealizovat potisk tiskovin a textilu.

Celý projekt podporuje rodinné podnikání a přispívá k realizaci začínajícího startupu. Dle mého názoru má toto ubytovací zařízení velký potenciál pro působení v okruhu hotelnictví. Vytvořená komunikace by měla přilákat nové turisty a rozšířit povědomí o lokalitě města Chříbská a jejím okolí.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. METZ, Reinhold, GRUNER, Hermann, KESSLER Thomas. *Restaurace a host – Základní odborné vědomosti restaurace, hotel, kuchyně*. Praha: SOBOTÁLES, 2008.
2. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Moderní marketing*. [4.vyd.]. Přeložil JUPPA, Tomáš, přeložil MACHEK, Martin. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019.
4. CALDWELL, Cath. *Grafický design pro každého*. [1.vyd.] Přeložila: Lenka Šverčičová. Praha: Euromedia Group, 2020.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacího zařízení České republiky 2010-2012* [online]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/d2e0a220-2540-4d5b-a0e0-798762e1a82c/oficialni-jednotna-klasifikace-cr-2010-2012.pdf>
2. Portál POHODA.cz. *5 tipů: Jak sestavit marketingovou strategii a plán* [online]. [cit. 2021-01-26]
3. Oficiální webové stránky města Chřibská [www.chrbska.cz](http://www.chrbska.cz) [online]. [cit. 2010-07-30]. Dostupné z: <https://www.mesto-chrbska.cz>
4. Podnikatel. *Obchodní značka (persona)*. [Podnikatel.cz](http://Podnikatel.cz) [online]. [cit. 2022-03-31] Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/persona/>
5. Fontshare.cz Dostupné z: <https://www.fontshare.com/fonts/sentient>
6. Studio Bechynsky, *Projekt hotel OLDINN*, [online]. Dostupné z: <https://bechynsky.com/projekty/oldinn/>
7. Design Hotel Neruda, [www.designhotelneruda.cz](http://www.designhotelneruda.cz) [online] Dostupné z: <https://www.designhotelneruda.com/cz/>
8. Ashford Castle [www.ashfordcastle.com](http://www.ashfordcastle.com) Dostupné z: [https://ashfordcastle.com/about?\\_ga=2.80356181.314752223.1649751103-12435456.1649751103](https://ashfordcastle.com/about?_ga=2.80356181.314752223.1649751103-12435456.1649751103)
9. The Hermitage hotel, [online]. Dostupné z: <https://www.thehermitagehotel.com>
10. ZeptejSeFilipa *Marketingová komunikace*. [online]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>
11. Kudyznudy.cz *Ústecký kraj* [online] Dostupné z: [https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/ustecky-kraj?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA\\_W-EoHDjie7wf0PUmGzen\\_Mbs1JxUJiu6IO6TyV37e0NgisyrNLjAeKj5RoCxhgQAvD\\_BwE](https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/ustecky-kraj?gclid=CjwKCAjw6dmSBhBkEiwA_W-EoHDjie7wf0PUmGzen_Mbs1JxUJiu6IO6TyV37e0NgisyrNLjAeKj5RoCxhgQAvD_BwE)
12. Podnikatel. *Logo Podnikatel.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>
13. FabrikBrands. *What is brand essence? Searching for the soul in your brand* [online]. Dostupné z: [https://fabrikbrands-com.translate.google/what-is-brand-essence/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=cs&\\_x\\_tr\\_hl=cs&\\_x\\_tr\\_pto=op,sc](https://fabrikbrands-com.translate.google/what-is-brand-essence/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=op,sc)
14. Penzion Žuhansta, [www.zuhansta.com](http://www.zuhansta.com) [online]. Dostupné z: <http://www.zuhansta.com>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

1. *Obrázek 1. Náhled na Instagramový účet a ilustrace pro hotel OLDINN*
2. *Obrázek 2. Náhled webových stránek Design Hotelu Neruda*
3. *Obrázek 3. Náhled webových stránek penzionu Žuhansta*
4. *Obrázek 4. Logo Ashford Castle*
5. *Obrázek 5. Instagramový účet Ashford Castle*
6. *Obrázek 6. Instagramový účet hotelu*
7. *Obrázek 7. Náhled na webové stránky hotelu Hermitage*
8. *Obrázek 8. Historická fotografie*
9. *Obrázek 9. Přední pohled na penzion Renesance*
10. *Obrázek 10. Vchodový portál vstupních dveří penzionu*
11. *Obrázek 11. Původní krbová kamna*
12. *Obrázek 12. Budoucí privátní vinný sklep*
13. *Obrázek 13. Schodiště v budově*
14. *Obrázek 14. Fotografie současného stavu-interiér*
15. *Obrázek 15. Logo a náhled webových stránek penzionu Nostalgie 1876*
16. *Obrázek 16. Instagramový profil penzionu Nostalgie*
17. *Obrázek 17. Facebookový profil penzionu Nostalgie*
18. *Obrázek 18. Náhled webových stránek Ubytování Chřibská*
19. *Obrázek 19. Instagramový profil Apartmány Chřibská*
20. *Obrázek 20. Facebookový profil Apartmány Chřibská*
21. *Obrázek 21. Náhled webových stránek penzionu U Vyhlídky*
22. *Obrázek 22. Brand Essence penzionu Renesance*
23. *Obrázek 23. Logo penzionu Renesance*
24. *Obrázek 24. Vysvětlení významu znaku pro penzion Renesance*
25. *Obrázek 25. Použití symbolu na papíru*
26. *Obrázek 26. Vzor prvků doprovázející vizuální identitu*
27. *Obrázek 27. Vzorníky použitých barev. Tmavě modrá, bílá a černá barva.*
28. *Obrázek 28. Ukázka písma Sentiment v řezech Regular a Bold*
29. *Obrázek 29. Ukázka písma Helvetica v řezech Regular a Bold*
30. *Obrázek 30. Náčrty navigačních piktogramů*
31. *Obrázek 31. Vizualizace dřevěné cedule s piktogramem*
32. *Obrázek 32. Náhled webových stránek v praxi i s mobilní verzí*
33. *Obrázek 33. Náhled ukázky webu*
34. *Obrázek 34. Ukázka Instagramových příspěvků*
35. *Obrázek 35. Ukázka stories příspěvků*
36. *Obrázek 36. Ukázka Facebookové stránky*
37. *Obrázek 37. Brožura*
38. *Obrázek 38. Brožura použita v praxi*
39. *Obrázek 39. Faktura, poznámkový blok, vizitky ze zadní i přední strany*
40. *Obrázek 40. Přední a zadní strana vizitek*
41. *Obrázek 41. Obnovující šampon do koupelen*
42. *Obrázek 42. Polštáře*
43. *Obrázek 43. Hrnky s prvky vizuálu*
44. *Obrázek 44. Pantofle*
45. *Obrázek 45. Sušenky*
46. *Obrázek 46. Etiketa na víno*