

Vytvoření Corporate Designu pro restauraci Hostinec Mlýn v Dolní Lhotě

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jaromír Landa, Ph.D.

Viktor Flek

Brno 2017

Poděkování:

Rád bych v několika slovech poděkoval Ing. Jaromíru Landovi, Ph.D. za odborné a vytrvalé vedení mé práce. Děkuji za poskytnuté rady v průběhu vytváření práce. Poděkování patří také doc. Ing. Janě Turčínkové Ph.D. za cenné rady z oblasti marketingu. Děkuji také paní Andree Škrobákové za odborné rady a ochotu se mnou spolupracovat.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vytvoření Corporate Designu pro restauraci Hostinec Mlýn v Dolní Lhotě**

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 3. ledna 2017

Abstract

Flek V., Creating a corporate design for a restaurant Hostinec Mlyn in Dolni Lhota. Bachelor thesis. Brno 2017.

The thesis focuses on creating corporate design for Hostinec Mlyn in Dolni Lhota. The aim of the thesis is to design a logo and graphic materials for the venue. The thesis contains basic theory, description of the current situation in Hostinec Mlyn, analysis of the competition and a design of new promotion. In the last part, the future of suggested promotion materials is discussed.

Keywords

Company culture, company identity, marketing communication, Internet marketing, unified visual style, promotion of the company, logo.

Abstrakt

Flek V., Vytvoření Corporate Designu pro restauraci Hostinec Mlýn v Dolní Lhotě. Bakalářská práce. Brno, 2017.

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření corporate designu pro Hostinec Mlýn v Dolní Lhotě. Cílem práce je vytvořit logo a grafické materiály pro daný subjekt. Práce obsahuje základní teoretická východiska, popis současné situace Hostince Mlýn, analýzu konkurence a návrh nové propagace. V části diskuze je řešena budoucnost navrhovaných propagačních materiálů.

Klíčová slova

Firemní kultura, firemní identita, marketingová komunikace, internetový marketing, jednotný vizuální styl, propagace firmy, logo.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce	11
3	Přehled literatury	12
3.1	Vymezení a význam firemní kultury a identity.....	12
3.1.1	Firemní kultura v užším pojetí.....	12
3.1.2	Firemní kultura v širším pojetí.....	12
3.1.3	Firemní identita.....	13
3.1.4	Corporate design.....	13
3.2	Marketingová komunikace.....	16
3.2.1	Podpory prodeje.....	16
3.2.2	Public relations.....	17
3.2.3	Image.....	17
3.2.4	Reklama.....	18
3.2.5	Facebook stránka.....	20
3.2.6	SEO optimalizace.....	20
3.2.7	Word of Mouth.....	21
3.2.8	Evropské trendy.....	21
3.2.9	Hlubkový rozhovor.....	22
3.3	Důležité grafické pojmy.....	22
3.3.1	Barevný prostor RGB.....	22
3.3.2	Barevný prostor CMYK.....	22
3.3.3	Vektorová grafika.....	23
3.3.4	Rastrová grafika.....	23
3.3.5	Grafický manuál.....	23
4	Metodika	24
5	Vlastní práce	25
5.1	Současná situace Hostince Mlýn.....	25

5.1.1	Město Blansko (městská část Dolní Lhota)	25
5.1.2	Hostinec Mlýn	25
5.2	Analýza konkurence	26
5.2.1	Konkurence v Dolní Lhotě	26
5.2.2	Konkurence v Blansku a blízkém okolí	26
5.2.3	Shrnutí	31
5.3	Návrh propagace Hostince Mlýn	31
5.3.1	Logotyp	31
5.3.2	Firemní barvy	34
5.3.3	Typografie	35
5.3.4	Slogan	36
5.3.5	Vizitka	36
5.3.6	Reklama na serveru Facebook	37
5.3.7	Letáková reklama	40
5.3.8	Hlubkový rozhovor	41
6	Diskuze	43
6.1	Sponzoring	43
6.2	Fotografování	44
6.3	Jídelní lístek	44
6.4	Logotyp na automobilu	44
6.5	Oděvy zaměstnanců	45
6.6	Hlubkový rozhovor	45
6.7	Letáková reklama	45
7	Závěr	47
8	Literatura	48
9	Seznam obrázků	51
10	Seznam tabulek	53
A	Nové návrhy	55
B	Seznam otázek pro hlubkový rozhovor	58

1 Úvod

Značka neboli brand je jedním se základních komunikačních prvků, kterými se firma prezentuje. Podle značky si většinou každý udělá prvotní představu o firmě. Pokud je nutné rozhodnout, který z nabízených produktů využít, může rozhodování značka a image firmy značně ovlivnit – často totiž k rozhodnutí dochází pouze na základě toho, jak daný produkt vypadá.

Jelikož se odvětví marketingové komunikace rychle rozvíjí, je nutné získávat nové informace a přizpůsobovat se trhu. Stále více oblíbené jsou sociální sítě, bez kterých se dnes v podstatě nedá obejít. Internetové stránky jsou naprosto nutné, ale navíc musejí být zajímavé, jednoduché a funkční.

V dnešním světě, kde jsou restaurace v podstatě v každé malé vesnici, je těžké obstát ve velké konkurenci.¹ Proto bude vytvořen corporate design pro restauraci Hostinec Mlýn v Dolní Lhotě.

Velký důraz bude kladen na kvalitu odvedené práce, aby výsledný produkt zaujal a oslovil co největší skupinu lidí. Jelikož se Hostinec Mlýn nachází v malé vesnici poblíž města Blanska, bude to bráno v potaz a grafický návrh podle toho bude upraven.

Restaurace zatím nemá žádný corporate design, je to spíše náhodná práce různých grafiků. Je zde možnost solidního vylepšení vzhledem k tomu, že do grafické prezentace nikdo neinvestuje. Mnoho restaurací se velmi slušně prezentuje i na Facebookových stránkách, kde je možné vytvářet dobře cílenou reklamu. Hostinec Mlýn tuto formu prezentace nevyužívá. Hostinec využívá zastaralé webové stránky, které jsou funkční a plní svoji informační funkci.

¹ Nyní je v Blansku a blízkém okolí zhruba 45 restaurací, barů a hospod.

2 Cíl práce

Cílem práce je vytvořit Corporate Design pro Hostinec Mlýn v Dolní Lhotě. Půjde hlavně o zpracování logotypu a běžně využívaných grafických materiálů v odvětví restaurátérství a pohostinství, například vizitky, nabídky jednotlivých akcí a letáků do schránky, zpracován bude také banner pro sociální síť Facebook. Bude zhodnocena vizuální prezentace hlavních konkurentů firmy. V práci bude navrženo, jakou reklamu by bylo vhodné použít, a bude vytvořena základní strategie. Budou provedeny hloubkové rozhovory. V závěru práce bude diskutováno o možné budoucnosti propagačních materiálů.

3 Přehled literatury

3.1 Vymezení a význam firemní kultury a identity

Zájem o firemní kulturu a její aktivní ovlivňování se v manažerské literatuře datuje od 70. let minulého století. Definice či vymezení firemní (či též organizační) kultury („corporate culture“, „organizational culture“), se kterými se lze v manažerské teorii i praxi setkat, nejsou přesto zcela jednotné. Liší se především tím, jak široký okruh firemních projevů do ní pojímají. V zásadě lze však rozlišit dvě základní pojetí firemní kultury, a to pojetí užší, které tuto kulturu chápe především jako soubor vnějších projevů firmy, a pojetí širší, v jehož rámci je kultura pojímána jako charakteristický způsob pracovního i dalšího jednání osob, které v organizaci působí. (Urban, 2014)

3.1.1 Firemní kultura v užším pojetí

Užší pojetí firemní kultury se zaměřuje především na její vnější projevy. Jejich značnou část tvoří projevy záměrné a materiální. Užší pojetí firemní kultury zahrnuje především vzhled, uspořádání a materiální vybavení firemních prostor, například jejich pořádek a čistotu, vzhled či styl firemních dokumentů a prezentačních nástrojů (firemní logo, používané slogany a symboly apod.), oblečení zaměstnanců („dress code“) či další projevy, kterými firma vystupuje navenek a působí na své okolí.

Patří k němu však pochopitelně i vnější jednání firmy, resp. jejích zaměstnanců. Tyto prvky firemní kultury, především ty z nich, které jsou vytvářeny cíleně, slouží většinou jako nástroj marketingu a firemního image. I vnější projevy firmy, především vzhled budov či kanceláří, materiální či technické vybavení firemních prostor, způsob oblečení zaměstnanců apod. však mají svůj sociální význam. Mají proto i svůj vliv na jednání pracovníků firmy. Lze je tak chápat nejen jako projev firemního image, ale i jeden z nástrojů zpětně ovlivňujících kulturu firmy i v jejím širším pojetí. (Urban, 2014)

3.1.2 Firemní kultura v širším pojetí

Podniková kultura v širším smyslu předpokládá systémové pojetí kultury v materiální a duchovní jednotě, ve složitém vzájemném působení a součinnosti všech zjevných i skrytých, známých i nepoznaných prvků.

Materiální kulturu představují fyzické objekty.

Nemateriální kulturu představují normy, pravidla, vzorce chování, zákony, hodnoty, ceremoniály, rituály, symboly, mýty, zvyky, tradice aj. Tyto jsou také výsledkem lidské činnosti, byly však vytvořeny rozumem a citem. Nelze na ně sahat, lze je však vyjádřit a předat. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

3.1.3 Firemní identita

Podle Urban (2014) definujeme vnější projevy firemní kultury, kterými firma navenek projevuje svou odlišnost, mají blízko k pojmu firemní identita („corporate identity“). Oba pojmy však nejsou zcela shodné. Důvodem je, že identita firmy je zpravidla vytvářena zcela záměrně, a to jako důležitá součást jejího marketingu. Firemní kultura, a to i ve svém užším pojetí, zahrnuje naproti tomu i projevy, které vznikají spontánně, bez záměru vedení organizace.

Firemní identita představuje obraz či image, který se firma snaží u veřejnosti vyvolat, a to ve snaze působit na své zákazníky, obchodní partnery, potenciální investory, ale i stávající či budoucí zaměstnance. Hlavním smyslem firemní identity je napomoci firmě dosáhnout jejích obchodních cílů na základě diferenciací její produkce, ale i firmy jako takové, ve srovnání s konkurencí. K důležitým nástrojům firemní identity patří tvorba značek („brands“) a využívání obchodních známek („trademarks“), které diferenciaci firemní produkce podporují. Jejich základním smyslem je podpořit loajalitu firemních zákazníků (a udržet ji i v situaci, kdy se cena „značkové“ produkce firmy udržuje na vyšší úrovni). S vyšší snahou o zdůraznění vnější, především vizuální firemní identity, se proto lze setkávat především u firem působících na vysoce konkurenčních trzích, například v oblasti spotřebního zboží, kde diferenciací produktů a tvorba značek patří k důležité součásti firemní strategie. (Urban, 2014)

Vysekalová, Mikeš (2009) vysvětluje firemní identitu jako charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků.

3.1.4 Corporate design

Corporate design definuje Urban (2014) jako (jednotný) vizuální či grafický styl firmy. Skutečná firemní identita, tj. způsob, jakým je firma navenek vnímána, nemusí však vždy odpovídat obrazu, který chce firma ve veřejnosti vytvořit. Příčinou tohoto rozdílu mohou být nedostatky v komunikaci firemní identity, ale i to, že obraz, kterým se firma snaží komunikovat, je s jejím skutečným jednáním v rozporu. Identitu firmy lze proto chápat i jako jeden z nástrojů tvorby tzv. silné firemní kultury.

Corporate design (zkr. CD) organizace je souborem prvků, kterými se vizuálně charakterizuje a realizuje corporate identity organizace. Základními vizuálními prvky CD organizace jsou značka, rastr, písmo a typografie, barva, architektonický design a zvláštní opatření. (Svoboda, 2006)

Podle Vysekalová, Mikeš (2009) jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy, tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat.

3.1.4.1 Značka a logo

Podle Kubáček (2012) je možno brand definovat jako jméno, název, znamení, symbol, design nebo jejich zamyšlenou kombinaci sloužící k rozpoznání produktu či služby s cílem odlišit se od konkurenčního produktu.

Podle Vysekalová, Mikeš (2009) musí kvalitní firemní logo splňovat mnoho požadavků. Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech, vyjadřovat činnost firmy. Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Ale má i funkci informační, podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od ostatních.

Vachuda (2016) začíná vysvětlení pojmu logo ujasněním, že logo není značka. Když už, tak je to grafická značka. Logo slouží jako podpis. Značí vlastnictví a jasně něco či někoho identifikuje. Jeho cílem je odlišení se od ostatních, komunikace jisté zprávy a vzbuzení jistých emocí a asociací.

Logo je klíčový prvek vizuální komunikace se zákazníkem. Je to přidaná hodnota, která zvyšuje konkurenceschopnost. Pomáhá vyniknout. (vachudatomas.cz, 2016)

Dle Halada (2015) je logotyp značka, především graficky pojatý a ztvárněný název, např. periodika či neperiodika, instituce, podniku, výrobku apod., ale rovněž i jednotlivý titulek provázený určitým typem písma, případně ještě výtvarně upraveným. Jakožto slovní značka dokáže logotyp hrát důležitou roli v marketingu podniku, jeho předností je snadná asociace a schopnost upozornit a zdůraznit přednosti a poslání organizace.

3.1.4.2 Slogan

Křížek, Crha (2012) ve své knize „Jak psát reklamní text“ uvádí, že firemní slogan je součástí jednotného stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti, originality, nezměnitelnosti.

Keller (2007) vysvětluje slogan jako krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany se často objevují v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu.

3.1.4.3 Písmo a barvy

Barvy a písmo hrají při tvorbě firemního designu důležitou roli. Hradecká a kol. (2013) uvádí, že slovem barva označujeme především všechny látky, které jsou schopné odrážet světelné paprsky určitých vlnových délek. Samotná barva věci prozrazuje mnohem více, než si vůbec sami uvědomujeme. Barvy se staly jedním z neefektivnějších nositelů informací a symbolů kolem nás.

Výběrem písma, správným použitím a sazbou se zabývá typografie. Dle Beaird (2010) se slovo typografie skládá ze dvou slov: typos, což znamená otisk nebo

značku a grapheia neboli psaní – typografie se tedy dá do češtiny přeložit jako „vytváření dojmů psaním“.

Písmena jsou abstraktní tvary, kterým připisujeme smluvený symbolický význam. Obecně uznávaný význam jednotlivých znaků abecedy se musíme naučit. Písmena jsou v zásadě tvary, a proto pro jejich grafické provedení platí stejná kompoziční pravidla jako pro jiné subjekty. (Hashimoto, 2008)

Cílem typografie je zajistit čtenáři snazší čtení, efektivnější vnímání čteného textu a případně i vyloučit možné chyby a nejednoznačnosti plynoucí z více možných zápisů téže věty. (adaptic.cz, 2016)

Písmena lze rozdělit do tří kategorií: (jls.webz.cz, 2016)

- Bezpatková - absence patek, tahy stejně silné, slabé stínování, málo zdobená. Příkladem je Arial, Tahoma
- Patková - tahy písmen zakončeny patkami, mají obvykle stínování, např. Times New Roman, Bookman
- Kaligrafická a dekorativní - vychází z kaligrafických skriptů – z písem volně ručně psaných – na speciální druhy tiskovin (vizitky, reklamy, svatební oznámení aj.)

3.1.4.4 Grafický design

McWade (2011) uvádí, že grafický design samozřejmě znamená plánování vizuální prezentace dané věci. Design je o tom, jak to vypadá, ale to není vše, protože to, jak to vypadá, nelze oddělit od toho, co to říká a dělá.

Dále McWade (2011) uvádí, že design je otázkou procesu a klíčový krok je ten první: Rozhodnout se, čeho je třeba se dosáhnout. Jinými slovy: ptejte se, jaký je záměr. Jakmile to budete vědět, vypracujete, co je potřeba sdělit, jaký koncept k tomu použijete, prvky (písmo, barvy, obrázky atd.), které budou koncept vyjadřovat, a na konec všechny ingredience zpracujete do konečného díla.

3.1.4.5 Propagace firmy

Do této části patří mimo jiné (Vysekalová, Mikeš, 2009):

- Služební grafika (propagační prvky a tiskoviny)
- Orientační grafika (způsob úpravy interiérů, označení budov)
- Oděvy zaměstnanců
- Grafika obalů
- Dárkové předměty

3.2 Marketingová komunikace

Přikrylová, Jahodová (2010) uvádí, že marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.

Cíle marketingové komunikace podle Přikrylové, Jahodové (2010):

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt (diferenciace produktu)
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image

Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu nebo stimulace poptávky po wellness službách jako součásti moderního životního stylu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Diferenciací produktu se firmy snaží odlišit se od konkurence. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampóny apod. V těchto případech mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné, jako je např. cena výrobku. Diferenciace naopak dovozuje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.

Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomoci optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

3.2.1 Podpory prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

3.2.2 Public relations

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu. (Svoboda, 2006)

Jak uvádí Svoboda (2006) PR² jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. Civilizace třetího tisíciletí se začíná vyvíjet do zcela nových poloh, v nichž rozhodují postoje veřejnosti a její mínění. Své představy o budoucnosti musí společenské, politické a hospodářské elity prosazovat daleko intenzivněji – přikazovat, manipulovat s veřejností již není tak snadné. Je nutné získávat její souhlas, dosáhnout příznivého přijetí idejí a produktů, tedy v mnoha aspektech sbližovat postoje lidí. To si však vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy. To také tvoří podstatu a smysl public relations – komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností.

Dle Svobody (2006) by PR cíle měly být:

- Reálné
- Dobře definované
- Aktuální

Do strategických cílů public relations patří dlouhodobější záměry PR, které jsou odvozeny aspoň ze střednědobého horizontu³ činnosti organizace nebo firmy. Svoboda (2006) uvádí, že strategické cíle mohou mít například následující podobu:

- Upevnit loajalitu zákazníků vůči firmě (vnější PR).
- Připravovat zaměstnance na budoucí rozšíření produkce (vnitřní PR).
- Rozšířit spolupráci s krajským zastupitelstvem v místě sídla organizace (vnější PR).
- Zlepšit image organizace v investorských kruzích (vnější PR).
- Dosáhnout zlepšení kvality produkce firmy (vnitřní PR).

3.2.3 Image

Svoboda (2006) říká, že dnes je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Podle převažujícího názoru „Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou subjekty nebo objekty, například osoby, země nebo města, instituce nebo organizace a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podniková, produktový image, image značky, obalový image, propagační image)“.

² Zkratka pro public relations.

³ Doba nejméně dvou až tří let (Svoboda, 2006)

Image je soubor představ, idejí a dojmů, které chová určitá osoba k jistému objektu. Postoje a jednání lidí vůči určitému objektu jsou vysoce podmíněny tím, jakou image objekt má. (Kotler, Keller, 2007)

3.2.4 Reklama

Přikrylová, Jahodová (2010) definuje reklamu jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.

Vysekalová, Mikeš (2010) říká, že existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

3.2.4.1 Reklama v on-line médiích

Bednář (2011) uvádí, že existuje celá řada podob, kterých nabývá reklama v prostředí současných webových médií. Hlavní rozdělení reklamy na webu je na:

- Textovou
- Grafickou
- Multimediální
- Interaktivní

Rozlišujeme dva modely způsobu platby za reklamu:

- PPV (Pay Per View) reklama
- PPC (Pay Per Click) reklama

První z modelů znamená, že si inzerent kupuje určitý počet zobrazení své reklamy. Jak a zda bude publikum na tuto reklamu reagovat, není podstatné. Inzerent platí provozovateli reklamního systému pevně danou cenu za určitý počet zobrazení jeho sdělení. (Bednář, 2011)

Druhý z modelů, se zakládá na tom, že není podstatné, kolikrát je reklama příjemcům zobrazena, ale jak na ni příjemci reagují. Inzerent v tomto modelu platí tomu, kdo reklamu zobrazuje, nikoli paušální, ale víceméně individuálně vyjednanou částku za každou akci uživatele – tedy za to, že uživatel klikne na nabízenou reklamu. (Bednář, 2011)

Hornáková (2012) vysvětluje PPC reklamu jako anglickou zkratku pro pay per click – v českém překladu to znamená platba za kliknutí. Neplatí se tedy za zobrazení reklamy, ale až za to, že někdo na tuto reklamu klikne.

Prvním provozovatelem kontextových⁴ PPC reklam u nás byl Etarget. Mezi další provozovatele na českém trhu patří Billboard.cz (dříve BBtext), Centrum.cz (Ad-Fox), Google.cz (AdWords) a Seznam (Sklik). (Horňáková, 2012)

3.2.4.2 Reklamní bannery

Banner je nástroj internetového marketingu, který má podobu proužku. Nejčastěji je to obdélník, který je (Horňáková, 2012)

- Statický – text se nehýbe ani se nijak jinak nemění
- Animovaný – v banneru se mění text, pozadí nebo jiné elementy

Formát banneru ale nemusí být pouze obdélník – záleží hlavně na stránce, na které banner umístíte. U reklamního banneru je možné také použít zvuk – tedy přehrávání písničky v pozadí, nebo i mluvený projev či video. (Horňáková, 2012)

Základní rady pro správné vytvoření textu banneru jak uvádí Horňáková (2012):

- Výstižný – banner musí jasně vystihnout jeho smysl
- Přehledný – text na banneru musí být čitelný a viditelný. Pozor na grafické zpracování, které by mohlo překrýt text.
- Stručný – banner musí stručně říci základní body a ne zbytečně překypovat informacemi, kterých si stejně skoro nikdo nevšimne.
- Zajímavý – nejen, že musí vypadat zajímavě, ale i text na něm musí být zajímavý, aby internetové uživatele zaujal.
- Akční – banner by měl dovést lidi k akci (navštívení stránek, nákupu apod.)

Janouch (2014) definuje bannery jako plošnou reklamu. Říká také, že rozměry bannerů jsou různé a jejich počet stále přibývá. Má to souvislost s větším počtem webových stránek, kam lze plošnou reklamu umístit. Původní bannery měli jen jeden rozměr: 468x60 pixelů⁵ (px). Současné standardy ve formátech si určuje jak Google, tak Seznam. Ostatní se těmto formátům přizpůsobují.

3.2.4.3 Reklama na Facebooku

Dle Bednáře (2011) je Facebook považován za v současnosti největší a nejvýznamnější sociální síť na světě. Počet registrovaných uživatelů z České republiky dosahoval na konci roku 2009 až 2,5 milionů, přičemž pravděpodobně došlo k dosažení úrovně maximální saturace⁶.

⁴ Jsou cíleny na celkový obsah stránek, na kterých se nacházejí. Toto cílení probíhá na základě klíčových slov, kdy si při tvorbě kontextové reklamy určíte klíčová slova, podle kterých se bude vaše reklama zobrazovat. (Horňáková, 2012)

⁵ Pixel je označení bodu, ze kterých se skládají fotografie. (megapixel.cz, 2015)

⁶ Další uživatelé nepřibývají rychle.

Podle Smith, Treadaway (2011) nejsou reklamy na Facebooku ničím jiným než samoobslužnými inzeráty. Inzerování prostřednictvím Reklamy na Facebooku (Facebook Ads) umožňuje uživatelům vytvářet své vlastní návrhy reklam za nízké ceny. Uživatelé mají možnost vytvářet reklamy na Facebooku buď na bázi modelu platby za proklik (PPC), nebo platby za zobrazování reklamy (PPV).

3.2.5 Facebook stránka

Firemní profil slouží k oficiální komunikaci značky se stávajícími i potenciálními zákazníky. Čím více fanoušků má, tím větší počet lidí je firma svým sdělením schopná oslovit. Základem každého profilu jsou informace o firmě, které je v profilu možno vyplnit. Důraz by však měl být kladen spíše na kvalitu informací, ne na jejich kvantitu. (Podzimek, 2014)

Nedílnou součástí základního „vybavení“ profilu je i použitá grafika na profilové fotce a úvodní fotce. Mnoho společností (a to bohužel i těch velkých) často zapomíná, že na kvalitě grafiky těchto fotek velmi záleží. Jsou prezentací a odrazem firmy samotné a měly by tak odrážet prvky jednotného vizuálního stylu společnosti (tzv. corporate design). (Podzimek, 2014)

Podzimek (2014) uvádí, jaké jsou příležitosti na sociální síti Facebook:

- Vylepšení image společnosti
- Budování značky
- Síť je vhodná pro uvedení nového produktu na trh, obzvláště takového, který je určen specifickým cílovým skupinám (např. cyklisté, horolezci, atleti, ženy na mateřské dovolené, žongléři apod.)
- Vynikající nástroj pro PR komunikaci
- Cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů
- Vylepšení pozice ve vyhledávacích
- Vhodně zvolenou komunikací lze dosáhnout zvýšení prodeje (nebo prodej alespoň podpořit)

Stejně tak podle Podzimek (2014) máme ohrožení plynoucí z komunikace na sociální síti Facebook:

- Nezbytná permanentní údržba a komunikace s fanoušky
- Riziko zneužití sítě vlastními zaměstnanci
- Nutnost sledovat časté změny, které se na síti objevují, a přizpůsobit se jim

3.2.6 SEO optimalizace

Jak uvádí Ungr (2014) v knize Online marketing SEO známe jako zkratku Search Engine Optimization a do češtiny se nejčastěji překládá jako Optimalizace pro vyhledávače.

SEO je optimalizací v tom pravém slova smyslu. Pokud člověk cokoliv hledá, je možné jeho hledání a zejména nalézání pomoci – optimalizovat. Ať už se bavíme o hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí nebo právě ve fulltextových⁷ internetových vyhledávačích. (Ungr, 2014)

Ungr (2014) také říká, jaké je současné SEO:

- Moderní a úspěšné SEO je unikátní.
- Je obsahově zajímavé a má virální potenciál⁸.
- Je sociální – má provázané sociální sítě a komunikuje.

3.2.7 Word of Mouth

Jak uvádí Svoboda (2009), Word of Mouth je šíření informací ústním podáním nebo takzvaná šeptanda. WOM je od nepaměti používaným prostředkem meziosobního sdělování v různých oblastech sociální komunikace. (Svoboda, 2009)

Současný boom WOM je projevuje především v marketingových komunikacích, jejichž klasické kampaně se stávají často neúčinnými. WOM prostřednictvím opinion leaders⁹ zvyšuje obraty a zisky především v segmentu spotřebního zboží a služeb.

Karlíček, Král (2011) uvádí, že účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Produkt, který vyvolá negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit.

Karlíček, Král (2011) také uvádí, že diskuze WOM jsou v převážné míře pozitivní. Jen asi 13% WOM diskuzí má negativní tón. Na druhou stranu platí, že negativní WOM se šíří rychleji, než je tomu u pozitivního WOM. Je tomu tak proto, že lidé mají tendenci předat své negativní zkušenosti většímu počtu lidí.

3.2.8 Evropské trendy

Web, e-mail a mobile marketing se stávají stále efektivnějšími. Významný z tohoto hlediska byl rok 2005, kdy evropské direct marketingové agentury zvýšily v porovnání s rokem 2004 své rozpočty o 3%. Nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím. Navzdory skutečnosti, že jsou již nyní v mnoha případech efektivnější, nedochází zatím k zásadní změně tradičních mediálních mixů. To

⁷ Fulltextový vyhledávač je internetová aplikace, která umožňuje uživateli internetu najít webové stránky, které obsahují požadované informace. (optimal-marketing.cz, 2016)

⁸ Virální marketing je de facto jakákoliv strategie, která povzbuzuje jednotlivce v tom, aby její poselství předávali dále, a vytváří potenciál pro další šíření. (Kubáček, 2012)

⁹ Termín opinion leaders souvisí s průběhem komunikace, kdy myšlenky zprostředkované masovými médii často plynou nejprve k názorovým vůdcům (opinion leaders) a od nich pak k méně aktivním částem populace. (Kubáček, 2012)

je ale chyba, protože marketéři by měli své výdaje orientovat podle efektivity jednotlivých kanálů. To je také jediná cesta, jak získat další zkušenosti. (Frey, 2011)

3.2.9 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor je nestandardizovaným rozhovorem uskutečňovaným na základě předem připraveného schématu. Tazatel nemá připraveny otázky, ale spíše tematické bloky, v rámci nichž klade volné dotazy (směřující např. k odhalení organizačních hodnot či norem chování v organizaci apod.) a pružně reaguje na situaci, aby stimuloval odpovědi dotazovaného. Individuálním rozhovorem získá tazatel informace značné hloubky, problémem však bývá obtížné rozlišování mezi individuálními názory a odpověďmi kulturního charakteru. (Sackmann, 1991)

3.3 Důležité grafické pojmy

3.3.1 Barevný prostor RGB

J. Dannhoferová (2012) uvádí, že základem toho barevného prostoru jsou tři barevná světla – červené (Red), zelené (Green) a modré (Blue), které lze zobrazovat v různé intenzitě. Jsou-li umístěna dostatečně blízko sebe, pak lidské oko vnímá pouze jejich výslednou barvu. Tyto tři základní barevné složky prostoru RGB se v počítačové grafice označují jako barevné kanály. Každý barevný obraz se skládá ze tří barevných kanálů: červeného, zeleného a modrého.

- Černá – představuje nulovou intenzitu základních barevných světél.
- Bílá – odpovídá maximální intenzitě všech tří barevných světél.
- Stupně šedých barev – lze získat postupným skládáním tří barevných světél se stejnou ale postupně se snižující intenzitou.
- Ostatní barvy – se získávají skládáním tří barevných světél s různou intenzitou.

3.3.2 Barevný prostor CMYK

Dvořáková (2008) v knize DTP a předtisková příprava vysvětluje, že při tisku se využívá druhý systém míšení barev: subtraktivní nebo také odčítací míšení. Barvy jsou tvořeny pomocí tří základních složek: azurové (Cyan), purpurové (Magenta) a žluté (Yellow) – CMY. Jedná se o systém, ve kterém se od existujícího bílého světla odečítají složky světla, ke kterým je lidské oko citlivé.

Znečištění tiskových barev způsobuje, že soutiskem tří základních barev – azurové, purpurové a žluté – vzniká barva, která není úplně černá, takže obrázek ztrácí kontrast. Proto se ke třem základním barvám přidává černá. Ta je označována jako klíčová neboli key – odtud písmenko K. (Dvořáková, 2008)

3.3.3 Vektorová grafika

Jak uvádí R. Šilhavý a kol. (2013), je vektorová grafika dána ve formě matematického zápisu. Tento zápis obsahuje definice čar a křivek, které jsou základními kameny všech grafických objektů. Tyto popisy a vlastnosti pak můžeme dle potřeby měnit.

Dvořáková (2008) uvádí, že obraz je vytvářen z matematicky popsaných křivek, čar a mnohoúhelníků. Ty jsou definovány pomocí tzv. kotevnic bodů.¹⁰ Vektorové objekty mohou mít různou tloušťku obrysu a mohou být vyplněny rozličnými barvami, vzory nebo přechody. Výhodou je možnost měnit velikost bez snížení kvality.

3.3.4 Rastrová grafika

Podle R. Šilhavý a kol. (2013) je rastrová grafika (též nazývána jako bitmapová grafika) složena z jednotlivých bodů, které jsou umístěny vedle sebe. Toto uspořádání se nejčastěji vyjadřuje pomocí matice, resp. mřížky.¹¹ Každý prvek matice představuje bod výsledného obrazu. Každý z těchto bodů má pevně danou svoji polohu v obraze a barvu v některém z barevných modelů (RGB, CMYK, HLS apod.).

Gála a kol. (2009) vysvětluje, že obraz je tvořen množinou bodů, které jsou na zobrazovacím zařízení řazeny v různé barvě. Příkladem jsou grafické formáty GIF, JPEG, BMP, TIFF apod.

3.3.5 Grafický manuál

Komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti, je řešen dle potřeby firmy. Většinou je dodáván v elektronické podobě a obsahuje: (Vysekalová, Mikeš, 2009)

- Souhrn grafických pravidel
- Definici layoutu a dokumentů
- Definici pravidla využívání fontů (stylu písem)
- Definici barev a pravidla pro jejich užívání
- Logo, jeho varianty a pravidla pro jeho užívání
- Firemní dokumenty (šablony, hlavičkové papíry, vizitky,...)

¹⁰ Kotevní body popisují průběh a zakřivení křivky.

¹¹Obraz mívá obdélníkový nebo čtvercový tvar.

4 Metodika

Hlavní náplní práce je vytvořit logotyp a propagační materiály. Nejdříve bude navržen logotyp a firemní barvy. Logotyp bude vytvořen v programu Adobe Illustrator CC. V tomto programu pomocí křivek bude vytvořen finální návrh logotypu. Odstraněním textu z logotypu vznikne nové logo. Možností jak vytvořit v programu výsledný logotyp je mnoho. Vodní kolo vytvoříme pomocí více objektů, které ovšem musí být dokonale symetrické a poté je sloučíme, aby nám tvořili jednu vrstvu. Vodní vlnky vytvoříme pomocí dvou elipsoidů, které transformujeme do požadovaného tvaru. Pomocí nástroje text vytvoříme písmo, zvolíme požadovaný font a velikost textu. Text vybereme pomocí nástroje pro výběr a umístíme na požadované místo. Vhodné je použít pravítko a zobrazit si vodítko, abychom měli všechny grafické prvky na středu kreslicího plátna.

Důležitou částí je také analýza konkurence, kde budou analyzovány propagační materiály konkurenčních restaurací. Uvedeno bude vždy logo nebo logotyp a jeden jiný propagační materiál. Materiály budou uloženy do počítače a poté vkládány do bakalářské práce. Informace o jednotlivých konkurentech byli získány z internetových stránek subjektů.

Popsány budou také základní informace o městě Blansku a současná situace Hostince Mlýn. Informace budou získány z webových stránek a přímo od provozovatelů restaurace.

V části „Návrh propagace Hostince Mlýn“ bude uveden navrhovaný logotyp hostince a jeho varianty. Vytvořen bude také slogan a základní propagační materiály jako vizitka, reklamní banner na Facebook a propagační leták. V této kapitole budou popsány také základní typografické prvky a navrhované barvy společnosti. Propagační materiály jako leták, vizitka reklamní banner budou vytvořeny v programu Adobe Photoshop CC, jelikož mohou být rastrové. K realizaci těchto materiálů bude využito nově navrženého logotypu nebo loga. Dále pomocí navržených firemních barev, textu a jiných grafických prvků bude návrh dokončen.

Hlubkový rozhovor se skládá ze 17 základních otázek. Otázky jsou položeny náhodně zvoleným 25 respondentům. Rozhovor probíhá z očí do očí a mohou být položeny doplňující otázky. Rozhovor se zaznamenává pro potřeby obsahové analýzy.

V diskuzi bude probrán možný budoucí vývoj propagačních materiálů. Diskutováno bude o sponzoringu, fotografování, návrhu nového jídelního lístku, logu na automobil a oděvech zaměstnanců. Každé kapitola bude probírána zvlášť a snažit se doporučit jak využít nově navržený jednotný vizuální styl.

5 Vlastní práce

5.1 Současná situace Hostince Mlýn

5.1.1 Město Blansko (městská část Dolní Lhota)

Hostinec Mlýn se nachází v městě Blansko v městské části Dolní Lhota. Dolní Lhota se nachází v krajině Moravského krasu, leží na břehu řeky Svitavy asi 2 km od Blanska. V roce 1976 se Dolní Lhota integrovala k městu Blansku. V obci je základní škola 1. - 4. ročník, jednotřídní MŠ, obchod Jednota dvě pohostinství a Klub Mlýn. Místní hasičský sbor má nejpočetnější zastoupení na okrese. V současné době má obec 623 obyvatel a 212 domů. (dolnilhota.com, 2016)

Blansko je okresní město ležící 20 km severně od Brna v Jihomoravském kraji. Má přes 20 tisíc obyvatel. Blansko leží na řece Svitavě a bývá označováno za bránu do Moravského krasu, který začíná prakticky hned na východním okraji města. Centrum Blanska leží v nadmořské výšce 276m. (jakjet.cz, 2016)

5.1.2 Hostinec Mlýn

Prostory restaurace jsou vybudované v budově starého Mlýna. První doložená historie budovy se datuje nejméně od r. 1597, kdy zde stál Bělkův mlýn v Zářečné Lhotě, dnešní Dolní Lhotě. K válcovému mlýnu náležela malá vodní elektrárna, kterou založil Eduard Jabůrek roku 1909. Elektrárna zásobovala mlýn (22 kW) a elektrické podniky knížete Salma – Reifferscheidta (20-30 kW). Provoz mlýna zanikl v 50. letech 20. století, provoz elektrárny o něco později.

Objekt je rozdělen na bytovou a podnikatelskou část. V bytové části se nachází 2 apartmány. Jeden dlouhodobě pronajímaný a druhý je nabízen k pronájmu po celou sezónu. V apartmánu je možno ubytovat až 5 hostů. V podnikatelské části objektu se nachází Hostinec Mlýn, Klub Mlýn a v budoucnu se plánuje výstavba penzionu, který bude mít zhruba 8 pokojů a bude zde možné ubytovat zhruba 20 lidí. Klub Mlýn se nachází v sklepních prostorech, Hostinec Mlýn je v přízemních prostorech a plánovaný penzion bude v 1. nadzemním podlaží. K objektu také náleží letní zahrádka, která je otevřena v letních měsících. Jsou zde vybudované malé atrakce pro děti.

Restaurace je nyní v pronájmu a provozuje ji Pan Tomáš Tynkl. Celkem tu pracuje 9 zaměstnanců. Zaměřují se především na klasická česká jídla a také pořádají každé dva týdny tematické víkendové akce. Ve všední dny zde najdeme výběr z dvou obědových jídel a dvou jídel, která jsou v nabídce po celý týden. Tato jídla jsou cenově zvýhodněná oproti jídlům z klasického jídelního lístku. Restaurace využívá surovin od místních farmářů. Občas se zde pořádají večery s živou hudbou.

Restauraci chybí salonek pro oslavy či svatby. Je tu možnost rezervovat si celou restauraci pro velké rodinné oslavy, rauty či svatby pro maximálně 70 osob. Zhruba dvakrát do roka se zde koná svatba, ovšem prostor je vcelku členitý, proto není pro

akce tohoto typu vhodný. Je zde možnost využít i prostory venkovní letní zahrádky při pořádání svateb jako místo obřadu.

Nyní Hostinec Mlýn využívá reklamu v podobě reklamní plochy na veřejném osvětlení v městě Blansko. Dále vlastní Facebook a internetové stránky. V roce 2016 využil hostinec placené reklamy v podobě článku v místním deníku.

5.2 Analýza konkurence

Jak již bylo zmíněno, Hostinec Mlýn leží 2 km od Blanska, které má zhruba 20 tisíc obyvatel. Z toho důvodu budou rozebrány za prvé restaurace přímo v obci Dolní Lhota a za druhé konkurenční restaurace v Blansku a blízkém okolí.

5.2.1 Konkurence v Dolní Lhotě

V Dolní Lhotě jsou pouze dvě restaurace, a tou je Hostinec Mlýn a restaurace U Filků. V letních měsících zde občas funguje občerstvení „Na Hřišti“. A také se zde pořádají „čochy“¹².

Restaurace U Filků má dlouhodobou tradici. Jedná se o rodinný podnik, který se zaměřuje hlavně na hotová obědová jídla. Denně se tu na oběd sjíždí kolem 200 lidí. Tato tradice je opravdu silně zakořeněná. Mezi jejich přednosti patří rychlý servis a různorodý výběr hotových jídel. V objektu restaurace je také velký sál. Je zde možné pořádat oslavy, svatby, plesy a jiné společenské akce. To je velká výhoda oproti Hostinci Mlýn, kde takový prostor, třeba i menší, chybí. Parkování je zařízeno v přilehlém areálu, kde jsou i jiné firmy.

V restauraci se točí pivo Černá Hora, které zde má slušné postavení, jelikož samotný pivovar leží jen sedm kilometrů od Dolní Lhoty. Ve večerních hodinách funguje restaurace pro místní občany jako hospůdka, kde si mohou zakouřit a dát si pivo.

5.2.2 Konkurence v Blansku a blízkém okolí

V Blansku se nachází přes 40 hospod a restaurací. Nebude zde analyzováno všech 40 subjektů. Budou analyzovány hlavně restaurace, které mají kuchyň na slušné úrovni, jako má Hostinec Mlýn, slušný servis a také dobrou reputaci.

Vybrány byly tedy tyto restaurace: Zámecká sýpka Blansko, Statek Samsara, Restaurace Obůrka, Pizzerie a restaurace PIZZAZZ Blansko a restaurace U Golema.

5.2.2.1 Zámecká sýpka Blansko

Zámecká sýpka je vybudovaná ze staré budovy historické Zámecké Sýpky. Leží na okraji zámeckého parku a od zámku je vzdálena ani 100 metrů. Nachází se zde restaurace, ubytování, pivotéka, letní zahrádka a sál.

¹² „Čoch“ je veřejná akce s živou hudbou, většinou ji pořádají místní občané. Vybírá se zde vstupné a nabízí jídlo a nápoje.

Hlavní restaurace Zámecké Sýpky „Rytířský sál“ se nachází v přízemí budovy. Kapacita restaurace je 66 míst. K posezení v letních měsících lze využít venkovní zahrádku a dětský koutek. Ubytování disponuje 8 dvoulůžkovými pokoji a jedním rodinným pokojem.

Interiér sálu dovoluje pořádání malých a středně velkých konferencí, prezentací firem, školení, jednání a nejrůznějších rodinných či soukromých oslav, jako jsou svatby, významná životní jubilea, či abiturientské srazy. Kapacita sálu je 50 osob.



Obr. 1 Logo Zámecká sýpka
Zdroj: (sypkablansko.cz, 2016)



Zámecká sýpka Blansko
Dvorská 6a, Blansko
tel. 516 412 887, mobil 702 002 824
info@sypkablansko.cz
www.sypkablansko.cz

Obr. 2 Banner Zámecká sýpka
Zdroj: (sypkablansko.cz, 2016)

Součástí nabídky Zámecké sýpky je i možnost využití osmidráhové bowlingové herny v těsné blízkosti Sýpky (50 m, kapacita bowlingové restaurace a herny cca 100 míst). (sypkablansko.cz, 2016)

Sýpka má velmi hezky zpracovanou webovou prezentaci a také Facebookové stránky. Na Facebook zakládá události a přikládá k nim kvalitní fotografie.

5.2.2.2 Statek Samsara

Samsara je nový podnik zhruba jako Zámecká Sýpka, ovšem zaměřuje se spíše na zdravější jídla a tělu prospěšné aktivity. Opět má výhodu v tom, že disponuje sálem, ubytováním a moderním wellness centrem. Je vybudovaný v městské části Blanska Klepačov, čili podobně jako Hostinec Mlýn, není přímo v centru Blanska.

Kapacita ubytování je 27 míst. (7x dvoulůžkový pokoj, 1x rodinný pokoj 1x apartmá s balkónem). Wellness zahrnuje sauny (zakončené ochlazením v kádi či vědru), masáže, prostorná vířivka, ke které vám pustí vaši vlastní hudbu. Relaxační místnost s občerstvením a akváriem. Společenský sál pro větší hostiny, letní terasa s výhledem na dětské hřiště. (penzion-samsara.cz, 2016)



Obr. 3 Logo Samsara

Zdroj: (penzion-samsara.cz, 2016)



Obr. 4 Bannery Samsara

Zdroj: (penzion-samsara.cz, 2016)

Statek Samsara pro svoji prezentaci využívá spíše vektorové grafiky. Má kvalitně vedené Facebookové stránky a pro všechny své události vytváří novou grafiku. Má také novou webovou prezentaci, která vypadá moderně oproti Hostinci Mlýn.

5.2.2.3 Restaurace Obůrka

Restaurace leží ve vesnici Obůrka, která také patří pod město Blansko. Z centra města jsou to zhruba čtyři kilometry. Oproti Hostinci Mlýn je tato cesta do prudkého kopce, který není vhodný pro všechny cyklisty a v zimních měsících může být špatně udržovaný.

Restaurace Obůrka má letitou a vyhlášenou historii. V posledních dvou letech prošla zcela zásadní rekonstrukcí, kdy byla rozšířena i o Penzion Obůrka, který byl v září 2013 oficiálně otevřen. (restaurace-oburka.cz, 2016)



Obr. 5 Logo Obůrka

Zdroj: (restaurace-oburka.cz, 2016)

Žádný reklamní banner nebyl na webových, ani Facebookových stránkách nalezen. Z toho vyplývá, že Restaurace Obůrka do grafické prezentace neinvestuje. Facebookové stránky působí zanedbaným dojmem a webové stránky jsou průměrné. Důležité informace se člověk dozví, ale design nenadchne.

5.2.2.4 Pizzerie a restaurace PIZZAZZ Blansko

Zde se setkáváme s trochu odlišnou konkurencí, jelikož tato restaurace se specializuje hlavně na pizzu a podobné pokrmy. Pizzerií je v Blansku více, ale Pizzazz je vybrán z toho důvodu, že funguje již delší dobu a stabilně se solidní návštěvností. Ovšem s Mlýnem je podobná v tom, že zde také není žádné ubytování.

Na stránkách podniku se dozvíme tyto informace: Vynikající pizza, steaky, těstoviny, saláty, speciality. Kapacita až 150 osob, salónek pro 50 osob - pronájem zdarma. Moderně zrekonstruovaný interiér. Možnost pořádání firemních akcí, večírku atd. (pizzazz.cz, 2016)



Obr. 6 Logo Pizzazz
Zdroj: (pizzazz.cz, 2016)



Obr. 7 Kupóny na slevu Pizzazz
Zdroj: (pizzazz.cz, 2016)

Pizzerie Pizzazz má webovou prezentaci se zastaralým designem. Facebooková stránka má také své rezervy. Bylo by dobré použít více nabídkových bannerů s novou zajímavou grafikou.

5.2.2.5 Restaurace u Golema

Restaurace U Golema se nachází přímo v Blansku, zhruba 100m od vlakové stanice a autobusového nádraží. Takže je zde dobré spojení městskou hromadnou dopravou. Golem má v Blansku dlouhou tradici a stabilní postavení na trhu. Součástí objektu je restaurace, pivnice, letní zahrádka a ubytování.

Ubytování v nadstandardně vybavených 2 – 4 lůžkových pokojích s vlastním WC a koupelnou. Na pokoji je k dispozici připojení k Internetu a bezpečnostní schránka. (ugolema.cz, 2016)



Obr. 8 Logo U Golema
Zdroj: (ugolema.cz, 2016)



Obr. 9 Poukázka U Golema
Zdroj: (ugolema.cz, 2016)

5.2.3 Shrnutí

V této kapitole byla analyzována místní konkurence. Konkurenci by se dalo pravděpodobně rozšířit o další restaurace, které jsou v podobné situaci jako hostinec Mlýn, ovšem jsou již ve větší vzdálenosti od města Blanska. Bylo zjištěno, že většina restaurací má zastaralou webovou prezentaci a s tím většinou souvisí i nezajímavě řešené Facebookové stránky. Nyní je nejlepší v marketingové komunikaci Statek Samsara a Zámecká Sýpka Blansko. Je to nejspíše kvůli tomu, že majitelé těchto restaurací investovali do corporate designu a marketingové komunikace a výsledek je vidět. V práci bude snaha přiblížit se právě takové propagaci. Ostatní restaurace zde sice mají historii, ale stejně tak vypadají jejich webové a Facebookové stránky.

5.3 Návrh propagace Hostince Mlýn

5.3.1 Logotyp

Aktuální logotyp Hostince Mlýn je starý zhruba 10 let. Je zde odkaz na Mlýn a celkově Českou republiku v podobě lípy srdčité, která dominuje před Mlýnem. V logotypu je

využito černo-bílé kresby budovy Mlýn. Ale celkově je již zastaralé a nepůsobí čistým a moderním dojmem.



Obr. 10 Aktuální logotyp Hostinec Mlýn
Zdroj: (penzionmlyn.cz, 2016)

Nové logo a logotyp bylo zpracováno v programu Adobe Illustrator CC. Je inspirováno vodním kolem s dolním náhonem, které je velmi blízké právě Mlýnu. Použit je modernější font, který umí i českou diakritiku.

Jelikož se jedná o logotyp, který bude využíván pro restaurační zařízení, měl by navozovat příjemnou a pohodovou atmosféru.

Celý vzhled logotypu byl kompletně přepracovaný, jelikož je zde snaha odlišit nový design od původního. Přímo budova Mlýn je vlastně starý vodní mlýn. Tudíž je v logu využito mlýnské vodní kolo s dolním náhonem. Tmavě hnědá barva má připomínat dřevo, jelikož dříve byla tato mlýnská kola vyráběna ze dřeva. Aby nedošlo k záměně například s lodním kormidlem, byla přidána tmavě modrá vlnka, která připomíná vodu tekoucí přes vodní kolo. Samozřejmě v logotypu nemůže chybět název společnosti, kterou představuje. Proto nejspíše nejvýraznějším prvkem je nápis „HOSTINEC MLÝN“. Díky tomu každý pozná, o jakou společnost se jedná. Jelikož logotyp patří restauraci, kterou je nutné navštívit přímo v místě provozovny, byla zakomponována do loga také adresa Hostince Mlýn. Je psána malým písmem, aby nerušila celkový vzhled logotypu.



Obr. 11 Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn



Obr. 12 Porovnání aktuálního a budoucího logotypu Hostinec Mlýn

Logotyp je nutné využívat na bílém pozadí nebo odstínech světle šedé barvy pro dobrý kontrast a čitelnost. Na fotografii by bylo vhodné umístit logotyp v pravém horním rohu. Ve zbylých případech záleží na celkové kompozici a potřebách grafika.

Bylo vytvořeno také logo, které vychází z nového logotypu společnosti Hostinec Mlýn. Logo již neobsahuje nápis Hostinec Mlýn, ale pouze mlýnské kolo a modrou vlnku. Může být využíváno například na propagačních materiálech, kde není dostatek místa pro celý logotyp, nebo by zde nemělo smysl celý logotyp uvádět. Tento prvek slouží pro zákazníka, aby rychle rozpoznal, o jakou společnost se jedná.



Obr. 13 Logo Hostinec Mlýn

Pro přehlednost uvádím i černo bílý logotyp, jelikož i ten je možné použít. Samozřejmě opět na bílý podklad nebo odstíny světle šedé barvy.



Obr. 14 Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn – černobílá varianta

5.3.2 Firemní barvy

Firemní barvy vychází z logotypu společnosti Hostince Mlýn, jsou zvolené střídmé barvy, ne moc výrazné, navozující příjemnou a pohodovou atmosféru. Barvy se skládají z tmavě hnědé, tmavě modré a černé. Jsou kontrastní na bílém papíru, jelikož na tomto materiálu bude logotyp nejvíce využíván. Nyní nemá Hostinec Mlýn žádné firemní barvy, na svých propagačních materiálech většinou využívají černobílé varianty nebo odstíny hnědé. Na obrázku níže jsou barvy zobrazeny a uvedeny přesné poměry míchání barev v barevných prostorech RGB a CMYK. Uvedeny jsou oba barevné modely, jelikož propagační materiály budou využívány jak v tiskové, tak v digitální formě.



Obr. 15 Barevná paleta Hostinec Mlýn

Tmavý odstín modré zvyšuje význam základní modré barvy. Preference tmavomodré barvy reprezentuje potřebu klidu, a to jak fyziologicky, tak psychologicky. Tmavomodrá barva znamená nastolení míru a spokojenosti, ve kterém má člověk pocit vnitřní a vnější harmonie. Vnější harmonie znamená uspokojení s vlastním zařazením ve společnosti lidí i uspokojení ze vztahů. Stav spokojenosti se dále vyznačuje zvýšenou citlivostí, jemným rozlišováním změn ve vyladění, ve vztazích, je předpokladem schopnosti vcítit se do druhých, uvážlivého přemýšlení i hlubokých estetických prožitků. Tmavomodrá barva působí vážně, až smutně, je to barva dalek, hlubin a rozjímání. (J. Vysekalová a kolektiv, 2012).

Hnědá barva vzniká z oranžové, tj. z kombinace červené a žluté, k níž se přimísí černá. Hnědá má proto v sobě aktivní impuls červené, ale tato aktivita je ztlumená. Představuje vitální, tělesně smyslový pocit. Je to barva představující zem, teplo a bezpečí, barva tradice a zdrženlivosti. Hnědá je mlčenlivá, střízlivá, solidní a vážná, je spojena s představou jistoty a pořádku, který se drží pevně na zemi v realitě. Teplo domova je spojováno právě s touto barvou; z toho plyne obliba hnědých odstínů v interiéru bytu. (J. Vysekalová a kolektiv, 2012)

5.3.3 Typografie

Jako celý logotyp byla samozřejmě změněna výrazně i typografie. V původní verzi bylo písmo zakřiveno na spodní části logotypu. Zakřivení nebude v nově navržených propagačních materiálech využíváno.

Na první pohled nás zaujme velký nápis Hostinec Mlýn, který typograficky dominuje celému logotypu. Je to důležité, aby každý ihned věděl, o jakou společnost se jedná, tento nápis musí být dostatečně čitelný.

Pod hlavním nápisem je malým písmem napsána adresa Hostince Mlýn. Je to velmi důležitá informace, jelikož se jedná o restaurační zařízení, které musíme navštívit osobně přímo v tomto místě. Nelze si objednat jídlo domů nebo koupit zboží on-line.

Font, který bude používán na veškerých materiálech, se jmenuje Bebas Neue. Tento font je zdarma a může být i zdarma využíván pro komerční účely. Je to ideální z toho důvodu, že hostinec nemusí platit za využívání fontu.

Font zvládá i českou diakritiku, což je nutné jelikož všechny propagační materiály budou vytvářeny v češtině. Problém fontu je, že nezvládá malá písmena a má jen jednu tloušťku regular. Proto pro doplňující texty je možné dle potřeby použít font Helvetica neue, který má nastavitelnou tloušťku (od ultra light až po bold), tudíž se dá s fontem v tomto směru pracovat.

Font Helvetica Neue:
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Obr. 16 Font Helvetica Neue

FONT BEBAS NEUE:
AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN

Obr. 17 Font Bebas Neue

5.3.4 Slogan

Pro Hostinec Mlýn je navržen slogan, který zní: „S láskou k poctivému řemeslu“. Jelikož si restaurace zakládá na využití přírodních surovin a v jídelním lístku jsou často zastoupena klasická česká jídla, popřípadě podávána na víkendových akcích. Tudíž tento slogan by měl v zákazníkovi vzbudit pocit, že je jídlo připraveno klasickými postupy, není ošizené a nejsou použity polotovary nebo jiné náhražky.

Slogan bude uveden na vizitkách a na propagačních materiálech. Není součástí logotypu, jelikož by logotyp neměl obsahovat příliš textu, aby byla dodržena co největší přehlednost a čitelnost.

5.3.5 Vizitka

Vizitka je pro všechny podnikatelské subjekty rozhodně důležitá. Hostinec Mlýn by ji mohl zákazníkům dát při placení spolu s účtem. Jelikož je velká pravděpodobnost, že pokud se zákazníkovi v hostinci líbilo, vizitku si založí nebo někam uschová. Poté pokud bude potřebovat telefonní kontakt nebo základní informace, má je vždy po ruce.



Obr. 18 Vizitka Hostinec Mlýn

Na výše uvedené vizualizaci vizitky vidíme přední a zadní část. Přední části dominuje logotyp s adresou hostince a také nejdůležitější informace, které potřebuje zákazník vědět. Najde zde odkaz na webové stránky, telefonní spojení pro případné rezervace či dotazy, email, který je možno použít podobně jako telefonní číslo, otevírací dobu a slogan hostince.

Na zadní straně najde velmi stručnou prezentaci hostince, aby si mohl zákazník udělat menší představu, co jej vlastně čeká. Opět je tu uvedena internetová stránka, jelikož spousta lidí má dnes již přístup na internet a je tudíž pro něj lehké získat si potřebné informace touto cestou.

5.3.6 Reklama na serveru Facebook

V této části bude navržen reprezentativní příklad, jak by mohla restaurace v budoucnu propagovat svoje produkty. Využito bude reklamy na serveru Facebook, jelikož reklama na tomto serveru je cenově dostupná a není těžké ji vytvořit. Není potřeba žádného zprostředkovatele, reklamu si může každý navrhnout sám.

Ze všeho nejdříve bychom si měli říci, co chceme na Facebook inzerovat. Za tímto účelem, byl vytvořen banner, který bude zákazníky lákat na „Kachní speciality“.



Obr. 19 Banner na Facebook

Banner je přizpůsobený pro použití na úvodní fotku¹³ stránky. V banneru je použita fotografie přímo z hostince, která má v zákazníkovi vyvolat chuť na tento pokrm. V levém horním rohu je nový logotyp hostince a v pravé části se nachází pozvání na událost a také datum konání. Za nutné informace považuji telefon pro rezervace a internetové stránky, které jsou uvedeny ve spodní části banneru menším písmem.

Rozumnější ale bude inzerovat přímo vytvořenou Facebook událost, a ne jen samostatný obrázek. Proto bude vytvořena událost kde je možnost zadat:

- Název události (v našem případě Kachní speciality)
- Místo konání (Pokud zakládáme přímo z Facebook účtu Hostince Mlýn je již toto pole vyplněno)
- Datum/čas (Zvolíme, kdy se akce koná)
- Popis (krátký, stručný popis akce, například jaká jídla se budou podávat atd.)
- Dále můžeme doplnit Spolupořadatele, Internetový odkaz pro koupi vstupenek a můžeme přidat Označení
- Vložíme náš vytvořený banner

Nejdříve je potřeba stanovit jaký segment zákazníků bude reklamou osloven.

Firma, která využívá marketing segmentu, si uvědomuje, že se kupující ve svých potřebách, představách a nákupním chování liší. Taková firma se snaží určit široké segmenty, jež tvoří trh, a přizpůsobit svou nabídku, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Kozel a kol. (2006) uvádí tyto příklady segmentace:

- Demografická (věk, pohlaví, příjem, vzdělání, povolání)
- Geografická (velikost území, klimatické podmínky)

¹³ Na stránce se na stolních počítačích zobrazuje v rozměrech 828 pixelů na šířku a 315 pixelů na výšku. Na smartphonech je její šířka 640 pixelů a výška 360 pixelů. (Facebook.com, 2016)

- Časová (nákupy v průběhu dne, sezónní nákupy)
- Věcná (trh spotřebního zboží, trh informací, trh kapitálový)
- Spotřebitelská (kupní a spotřební chování)
- Podle orientace na vlastnosti výrobku (kvalita, cena, prestiž, vzhled)

Facebook umožňuje vytvořit okruh uživatelů, které chceme oslovit. Může být zvoleno:

- Lokality (zobrazí reklamu lidem jen v určité oblasti)
- Věk (13 let je nejnižší hranice, nejvíce 65+ let)
- Pohlaví (Zvolíme buďto vše nebo muži či ženy)
- Jazyky (Zvolíme takovou řeč, kterou mluví skupina lidí pro kterou je reklama určena)
- Demografické údaje, zájmy nebo chování (Můžeme používat pro lepší zacílení, ale tako pro vyloučení uživatelů)
- Spojení (Zvolíme z výběru např. „Lidé, kteří reagovali na vaši událost.“)

Dále je nutné definovat rozpočet a plán:

- Rozpočet (Zvolíme například denní pro 50 Kč)
- Harmonogram (Můžeme spustit na neomezenou dobu nebo určit přesný harmonogram.)

Z dalších nabídek může být nastavena Optimalizace pro doručování reklamy, Částka nabídky, Kdy vám budeme účtovat poplatky, Plánování reklam, Typ doručování.

Pro ilustrační příklad byla zvolena Lokalita Blansko a okolí 20 kilometrů. Věk 18 až 65+ let. Pohlaví bylo nastaveno na Vše. Jazyk je čeština. Do podrobného zacílení můžou být zahrnuta hesla jako Jídlo a nápoje, restaurace, steak, večeře, pivo. Je zde na výběr spousta dalších možností. Spojení nebude vyplněno, jelikož není pro tento typ reklamy důležité.

Denní rozpočet bude nastaven na 50 Kč a v harmonogramu bude přesně vyplněno, aby se reklama zobrazovala 14 dní před skončením události. Zbytek nastavení bude ponecháno beze změn.

Rozpočet ? Denní rozpočet 50,00 Kč CZK

Harmonogram ? Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu
 Nastavit počáteční a koncové datum

Začátek
Konec
(Místní čas – Praha)

Vaše reklama bude spuštěná až do **7. květen 2017**.
 Celkem utratíte: **700,00 Kč**.

Odhadovaný dosah za den

610 - 1.600 lidí na Facebooku
 0 160.000 ?

390 - 1.000 lidí na Instagramu
 0 21.000 ?

Toto je jenom odhad. Uvedená čísla jsou založena na průměrné úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů.
 Trvání sady reklam: Zbývající dny: 14

Obr. 20 Reklama na Facebooku

Výše vidíme reálný výřez z vytváření reklamy na stránce Facebook pro náš případ.

Vidíme zde, že celkem utratíme 700 Kč a odhadovaný dosah lidí¹⁴ na Facebooku bude 610 – 1600 lidí a na Instagramu¹⁵ 390 – 1000 lidí.

Tato reklama bude cílená přímo na obyvatele města Blanska a blízkého okolí. Ale jelikož se Blansko nachází v Moravském krasu, které navštíví každoročně statisíce turistů¹⁶, je zde velká šance, aby některý z turistů navštívil restauraci. Facebook umožňuje pro reklamu nastavit, aby se zobrazovala jen lidem, kteří do daného místa cestují. Je to výhodné, jelikož se tím může výborně zacílit přímo na skupinu turistů. Pokud bude reklama podpořena kvalitní grafikou, mohla by být úspěšná.

5.3.7 Letáková reklama

Jako další typ propagace je navržena letáková reklama ve formátu A5¹⁷, která se vloží do poštovní schránky. Níže je vizualizace letáku.

¹⁴ Počet lidí, které vaše reklama může denně oslovit. (Facebook.com, 2016)

¹⁵ Aplikace pro operační systémy, která umožňuje sdílení fotografií a jejich různou úpravu pomocí filtrů. (slovník-cizích-slov.abz.cz, 2016)

¹⁶ (blansko.cz, 2016)

¹⁷ Dle ISO standardu je rozměr formátu A5 148 x 210mm. (rozmary-velikosti.cz, 2016)



Obr. 21 Letáková reklama

Grafický návrh vychází ze zvoleného corporate designu. Je zde použit nový logotyp jako dominantní prvek. Základní text, který se dá lehce změnit, pokud by bylo nutné použít jiný text.

Letáková reklama byla zvolena proto, že každý člověk nemusí mít přístup na internet a leták si může uschovat a vždy ho najde, pokud bude potřebovat kontaktovat restauraci nebo zjistit důležité informace.

Uvedena je zde barevná i černobílá varianta, jelikož barevná varianta bude nákladnější.

Barevná varianta může být využita propagaci ve společnostech, které s restaurací spolupracují. Výměna těchto propagačních materiálů je možná například s provozovateli taxi služeb či kadeřnicemi. Barevné letáky budou umístěny do informačního centra města Blanska.

Využito je zde také podpory prodeje. Na spodní části letáku je nápis „Při předložení získáváte slevu 5% na celou konzumaci“. V případě použití těchto letáků jako propagačního materiálu by bylo vhodné ještě tuto podporu prodeje omezit na určitou dobu. Jinak řečeno dopsat, dokdy bude tato akce platná.

5.3.8 Hlubkový rozhovor

V rámci bakalářské práce byl vytvořen hlubkový rozhovor, který se skládá z odpovědí 25 náhodně zvolených respondentů. Struktura hlubkového rozhovoru obsahuje 17 základních otázek, které se ale během rozhovoru mohou rozšířit o doplňující

otázky, které přímo souvisí s tématem. Mezi respondenty jsou ženy i muži ve věku od 18 do 72 let. Otázky jsou strukturované od obecných po specifické.

Součástí hloubkového rozhovoru je také zapotřebí získat základní demografické údaje jako pohlaví, bydliště a alespoň přibližný věk. Mezi dotazovanými je 14 žen a 11 mužů. 20 respondentů se nachází z Blanska a blízkého okolí, zbylých 5 uvedlo jako místo bydliště Brno. Pro větší přehlednost je skupina respondentů věkově rozdělena do skupin 15-25 let, 26-35 let, 36-45 let, 46-55 let, 56-65 let a 66-75 let.

Tab. 1 Věkové rozdělení

Věková skupina (věk)	15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75
Počet dotazovaných	6	9	4	3	1	2

Byla zde snaha získat názor od věkově rozdílných lidí, aby byly odpovědi co možná nejpestřejší, jelikož i restauraci navštěvují mladí i staří lidé.

Jako nejčastější odpověď na otázku „Při jaké příležitosti chodíte do restaurace?“ odpověděla většina dotázaných, že důvodem je vidět se s přáteli či rodinou nebo potřeba hladu. Dále většina řekla, že navštěvuje restaurační zařízení čtyři krát do měsíce.

Na otázku „Podle jakých kritérií se rozhodujete při výběru restaurace?“ bylo odpovězeno nejčastěji odpověďmi: Dostupnost, prostředí, webové či Facebook stránky, cena. Jedna z odpovědí přímo zněla: „Vždy, když chceme navštívit restauraci, vyhledáváme informace na internetu a podle toho se rozhodujeme, kterou restauraci navštívíme.“

Informace o restauracích získávají dotázaní z internetu nebo od známých. Žena 25 let odpověděla: „Informace o restauracích vždy získáváme od známých, kteří navštěvují restaurace velmi často, takže si rádi necháme poradit.“

Všichni dotázaní se shodli, že se o Hostinci Mlýn dozvěděli od známých či přátel.

Většina dotázaných nenavštívila webové stránky Hostince Mlýn. Pokud stránky navštívili, uvedené informace se jim zdály dostatečné.

Jako námět na změnu k lepšímu uvedla většina dotázaných, že největší slabinou restaurace je obsluha. Mezi další slabiny patří cena a grafická prezentace. Na doplňující otázku „Líbí se vám profil na sociální síti Facebook?“ Odpověděla žena 32 let: „Nevím o tom, že by restaurace měla Facebook stránky.“

Na otázku „Viděli jste někdy logotyp Hostince Mlýn?“ si nikdo nevybavil, jak logotyp Hostince Mlýn vypadá. Pouze několik respondentů si vzpomnělo, že logotyp je umístěn na budově a na sociálních sítích.

Při srovnání navrhovaného a původního logotypu jasně převládá názor, že nový logotyp je modernější. Asociační test nám říká, že modrá barva připomíná vodu a hnědá barva vyvolává příjemný pocit, popřípadě připomíná dřevo. Původní logotyp je usedlejší a většině dotázaných se líbí kresba budovy. Na otázku: „Jak byste charakterizoval restauraci podle navrhovaného logotypu?“ Odpověděl muž 28 let: „Řekl bych, že restaurace se bude nacházet někde u vody.“

6 Diskuze

Hostinec Mlýn se samozřejmě snaží jako každá restaurace vytvářet pro své zákazníky ty nejlepší produkty, ale bylo by dobré podpořit je kvalitní marketingovou komunikací. Ke své prezentaci nyní využívá reklamu v místním tisku, malý poutač na veřejném osvětlení v městě Blansko a také vždy tiskne letáky na víkendové akce, které umísťuje na stoly v restauraci. Marketingová propagace není sjednocena a každá má jiný design.

Proto navrhuji, vytvořit komplexní marketingovou komunikaci za využití navrhovaného Corporate designu. Toto zahrnuje nové webové stránky, novou grafiku na poutači v Blansku, nový jídelní lístek, nové nabídkové letáky a nový vzhled Facebook stránek. Toto by mělo pomoci hostinci zvýšit tržby a celkové vnímání firmy zákazníky.

V případě nových webových stránek bych změnil nynější doménu (penzionmlyn.cz) na hostinecmlyn.cz. Doména penzionmlyn.cz je zvolena z toho důvodu, že v objektu kde se nachází i hostinec, má být v budoucnu vybudován i penzion. Ovšem přesné datum není stanoveno a proto doména penzionmlyn.cz může být pro spoustu lidí matoucí. Jelikož zde penzion není. V případě domény hostinecmlyn.cz by každý ihned věděl, o jakou firmu se jedná.

6.1 Sponzoring

Jelikož je hostinec hodně závislý na zákaznících z blízkého okolí, navrhuji, aby v budoucnu sponzoroval místní sportovní aktivity. Mohl by například sponzorovat sbor dobrovolných hasičů Dolní Lhota, nebo fotbalové kluby Dolní Lhota či Ráječko. Tímto krokem by si firma mohla vylepšit image značky. Ve většině případů bývá protislužbou za sponzoring umístění reklamních materiálů v místě působení sponzoraného subjektu. Proto bych navrhnul vytvořit reklamní banner, který by se umístil například na fotbalové hřiště v Ráječku. Grafika banneru by byla ve stylu navrhovaného Corporate designu.

Pokud by se Hostinec Mlýn rozhodl sponzorovat sbor dobrovolných hasičů Dolní Lhota, bylo by možné výměnou za tento sponzorský dar, získat reklamu v místech konání hasičských závodů. Aktivní tým dobrovolných hasičů se pravidelně účastňuje hasičských závodů v okolí Dolní Lhoty. Navrženo bude tedy využít barevných propagačních letáků, které by mohli dobrovolní hasiči v místě hasičských závodů viditelně umístit nebo rozdávat potenciálním zákazníkům. Tento krok by vedl ke zvýšení povědomí o hostinci mlýn a také by mohl vylepšit mínění o hostinci mlýn u potenciálních zákazníků, kteří se zajímají o hasičství a témata s tímto sportem spojená.

6.2 Fotografování

Pro prezentaci na webu je vhodné používat fotografie. Proto bych navrhol vytvořit profesionální foto prezentaci reprezentativních výrobků (jídla) a budovy hostince. Takové fotografie lze umístit na webové stránky nebo na sociální síť. Zákazníci budou mít lepší představu, jak produkt vypadá a měl by o něj zvýšit zájem. Spolupráce s fotografem by měla být dlouhodobá, bude potřeba najít spolehlivého fotografa, který vždy nafotí nové produkty.

6.3 Jídelní lístek

Aby restaurace působila opravdu dojmem, že využívá jednotný vizuální styl, bude nutné vytvořit nový jídelní lístek. V hostinci nyní jako vazbu pro jídelní lístek využívají vazbu, kterou jim poskytla společnost Budweiser Budvar. Zde je na zvážení vedení restaurace, jestli by ponechalo stejnou vazbu, nebo by byla vytvořena nová vazba v navržených barvách jednotného vizuálního stylu. Nutné ovšem bude upravit fonty v jídelním lístku, aby zapadaly do nového vzhledu.

6.4 Logotyp na automobilu

Reklama na automobilu je velmi běžná a užitečná. Jelikož kamkoliv majitel s autem, na kterém je reklama umístěna, jede, vždy je velká šance, že potencionální zákazník reklamu uvidí.

Vedení Hostince Mlýn vlastní 2 automobily. Tyto automobily pravidelně minimálně jeden krát týdně absolvují cestu do Brna pro potřebné zboží a suroviny. Samozřejmě se náhodně pohybují i jinde v okolí Blanska a Brna. Proto by bylo dobré umístit na tyto auta reklamu na Hostinec Mlýn. Důvod je takový, že je zde pouze jednorázová investice na vytvoření reklamy, ale poté již není nutné nic platit, jelikož zadavatel reklamy je zároveň majitelem automobilu.

Vedení by se mohlo rozhodnout pro dvě varianty polepu automobilu.

První varianta je jednoduchý polep ve formě loga a webové adresy. Logotyp může být umístěn na zadním okně automobilu a webová adresa může být nalepena na dveře automobilu z obou stran. Takový polep by stál zhruba 3000kč.¹⁸

Jako druhou variantu je možné využít celopolep osobního automobilu. Tímto krokem se auto stane více viditelné a zajímavější. Reklama bude více viditelná a odlišení se od jiných aut může být velké. Je zde možné využít veškerou plochu karoserie vozidla jako propagační materiál pro Hostinec Mlýn. Tato varianta je nákladnější a její cena se pohybuje od 22 000kč a více.¹⁹ Polep celého vozidla by byl vizuálně zajímavější a upoutal by více potenciálních zákazníků, ale je hodně nákladný. Bylo

¹⁸ (polepy-aut.cz/cenik.html, 2016)

¹⁹ tamtéž

by nutné zde prozkoumat, jestli není efektivnější částku přesahující 20000 Kč investovat do jiné reklamy, která by mohla přinést lepší výsledky.

Nevýhodou reklamy na osobním automobilu je nemožnost vytvořit cílový segment a mířit přímo na něj. A také zde nemůžeme kvantifikovat, jestli reklama byla či nebyla úspěšná.

6.5 Oděvy zaměstnanců

Do corporate designu se řadí i oděvy zaměstnanců. Oděvy jsou rozděleny na dvě skupiny pro kuchaře, kde předpokládáme klasický bílý rondon, a druhá skupina jsou číšníci.

Pro reprezentativní vzhled by bylo možné použít kombinaci černé a bílé barvy. Například černé kalhoty a bílá košile. Košile by měla vyšité či nalepené nové logo společnosti hostinec mlýn. Logo by se nacházelo na levé straně košile tedy u srdce. Typické pro číšníky je také kapsa připevněná na pásku, která slouží na peněženku, propisku a účtenky. Na tuto kapsu by také bylo vyšité logo společnosti. Logo by bylo vyšité v bílé barvě, jelikož tato kapsa bývá většinou černá.

6.6 Hlubkový rozhovor

Podle získaných výsledků z hlubkového rozhovoru bychom mohli hostinci doporučit určité změny.

Pro hostinec by mělo být výhodné nabídnout svým zákazníkům co nejvíce informací prostřednictvím internetu. Aby měl hostinec výbornou dostupnost, je dobré zařídit, aby byl zaznačen na všech mapách a na svých webových stránkách poskytoval veškeré informace, které zákazník potřebuje.

Všichni dotázaní se shodli, že se dozvěděli o hostinci mlýn od známých či přátel. To nám říká, že reklama hostince je nedostatečná. Lidé mají většinou šanci se dozvědět o hostinci jen od jiných lidí. Tato skutečnost by se mohla zlepšit využitím navrhované Facebook reklamy.

Bylo zjištěno, že za největší slabinu považuje většina dotázaných obsluhu. Tato práce se nezabývá personálními problémy, proto toto téma nebude dále diskutováno.

Při srovnání navrhovaného a původního logotypu se většině dotazovaných líbí kresba budovy v původním logotypu. Pokud by hostinec chtěl využít tuto informaci, mohla by se kresba dále objevovat na grafických či propagačních materiálech hostince.

6.7 Letáková reklama

Černobílá varianta by mohla být vytisknuta v počtu 5000 kusů a vložena do poštovních schránek vybraného segmentu v městě Blansko. K 1. 1. 2016 v městě Blansko žije 20664 obyvatel, což znamená, že by byla oslovena zhruba čtvrtina obyvatel Blanska. Jako segment budou zvoleny rodiny, které žijí v rodinných domech. Úspěch

reklamy bychom vyhodnotili pomocí navrácených letáků, které by zákazníci využili jako slevu. Poté by se vyhodnotilo, jestli je tento styl reklamy užitečný či není.

7 Závěr

Na začátku projektu byla myšlenka na vytvoření corporate designu pro Hostinec Mlýn. Vytvořena byla tedy teoretická část práce, kde byly definovány základní informace, které potřebujeme k pochopení projektu znát.

Při seznámení s původní grafickými materiály hostince bylo zjištěno, že udělat změnu k lepšímu nebude náročné. Většina používaných materiálů byla zastaralá a postrádala jednotný koncept.

Snaha byla tedy vytvořit jednotný vizuální styl. To se povedlo, jelikož byly navrženy firemní barvy, logotyp, logo a základní propagační materiály, kterými se může hostinec prezentovat. Samozřejmě, aby byl corporate design firmy zcela dokončen je potřeba ještě vytvořit webové stránky.

Dalším cílem bylo také vytvořit základní reklamní strategii na serveru Facebook. Podařilo se vytvořit banner, který bude v rámci reklamy hostinec prezentovat a byla navržena reklama, která bude aktivní po dobu čtrnácti dní. Definován byl cílový segment, rozpočet a plán reklamy.

Zhodnocen byl také budoucí vývoj a možné zlepšení marketingové komunikace a celkové zlepšení vnímání firmy zákazníky. V praktické části byl zmíněn pojem Word of Mouth, který je s odvětví restaurátérství hodně spojen. Není lehké tento způsob propagace ovlivnit, ale vhodně zvolená grafická prezentace firmy může pomoci.

Pomocí hloubkových rozhovorů jsme získali názor různých lidí z okolí hostince. Samozřejmě všichni nepřijali nový návrh kladně, ale většině se nový logotyp zalíbil. V rámci hloubkových rozhovorů byl také proveden asociační test. V rámci asociačního testu jsme si ověřili, že zvolené barvy opravdu vyvolávají pocit, jaký uvádí odborné publikace. Většina dotazovaných také uvedla, že si při prvním pohledu na navrhovaný logotyp myslí, že se bude restaurace nacházet u vody nebo bude mít něco společného s vodou. Z hloubkových rozhovorů také vyplývá, že propagace hostince je nedostatečná, jelikož všichni dotázaní se dozvěděli o hostinci od známých či přátel.

Grafické materiály byly kladně přijaty a nyní se pracuje na dokončení jednotného vizuálního stylu.

8 Literatura

- ADAPTIC.CZ. *Typografie [online]*. 2016 [cit. 2016-5-12] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/typografie/>
- BEAIRD, J. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.
- BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BLANSKO.CZ. *Praktické rady pro návštěvníky MK [online]*. 2016 [cit. 2016-4-8] Dostupné z: <http://www.blansko.cz/turistika/moravsky-kras>
- CZSO.CZ. *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1. 1. 2016 [online]*. 2016 [cit. 2016-4-23] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853387/1300721603.pdf/cba78096-1cf5-4fde-b20a-3074b2f135f9?version=1.0>
- DANNHOFFEROVÁ, J. *Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 352 s. ISBN 978-80-251-3785-7.
- DOLNILHOTA.COM. *Obec Dolní Lhota [online]*. 2016 [cit. 2016-4-22] Dostupné z: <http://dolnilhota.com/index.html>
- DVOŘÁKOVÁ, Z. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1881-8.
- FACEBOOK.COM. *Jak se vypočítá odhadovaný denní dosah (nebo odhadovaný počet oslovených lidí)? [online]*. 2016 [cit. 2016-4-26] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/917033004993010>
- FACEBOOK.COM. *Jaké rozměry má mít profilová a úvodní fotka stránky? [online]*. 2016 [cit. 2016-4-24] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/125379114252045>
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GÁLA, L., POUR J., ŠEDIVÁ Z. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2615-1.
- HALADA, J. (ED.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
- HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JAKJET.CZ. *Blansko: Základní informace [online]*. 2016 [cit. 2016-5-8] Dostupné z: <http://www.jakjet.cz/blansko-zakladni-informace/>

- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JLS.WEBZ.CZ. *Základy typografie [online]*. 2016 [cit. 2016-5-8] Dostupné z: <http://jls.webz.cz/mff/tex/referat.html>
- KARLÍČEK, M., KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, K., L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOLEKTIV AUTORŮ *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.
- KUBÁČEK, J. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.
- MCWADE, J. *Jak na působivý grafický design: návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3118-3.
- MEGAPIXEL.CZ. *Pixel [online]*. 2016 [cit. 2016-4-12] Dostupné z: <http://www.megapixel.cz/pixel>
- OPTIMAL-MARKETING.CZ. *Fulltextový vyhledávač [online]*. 2016 [cit. 2016-4-16] Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/fulltextovy-vyhledavac>
- PENZIONMLYN.CZ. *Penzion Mlýn. [online]*. 2016 [cit. 2016-4-24] Dostupné z: <http://www.penzionmlyn.cz/>
- PENZION-SAMSARA.CZ. *O nás. [online]*. 2016 [cit. 2016-4-18] Dostupné z: <http://www.penzion-samsara.cz/o-nas/>
- PHIL.MUNI.CZ. *Nejdůležitější pravidla úpravy odborného textu [online]*. 2016 [cit. 2016-4-10]. Dostupné z: https://www.phil.muni.cz/fil/vyuka/uprava_odb_textu.html
- PIZZAZZ.CZ. *O nás [online]*. 2016 [cit. 2016-4-18] Dostupné z: <http://www.pizzazz.cz/o-nas/>
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RESTAURACE-OBURKA.CZ. *O nás. [online]*. 2016 [cit. 2016-4-18] Dostupné z: <http://www.restaurace-oburka.cz/o-nas/>

- ROZMERY-VELIKOSTI.CZ. *Rozměry papíru formátu A4,A5,A6,A3 ...* [online]. 2016 [cit. 2016-4-10] Dostupné z: <http://www.rozmary-velikosti.cz/papir-a4-a5.htm>
- SACKMANN, S. *Cultural knowledge in organizations: exploring the collective mind*. Sage Club, 1991. ISBN 978-08-039-4292-9.
- SEDLÁK, M., MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SLOVNIK-CIZICH-SLOV.ABZ.CZ. *Pojem instagram* [online]. 2016 [cit. 2016-4-26] Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/instagram>
- SRPOVÁ J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- SYPKABLANSKO.CZ. *Zámecká sýpka Blansko - ubytování, restaurace a bowling*. [online]. 2016 [cit. 2016-4-18] Dostupné z: <http://www.sypkablansko.cz/cz/zamecka-sypka/>
- ŠILHAVÝ, R. *Vybrané aspekty návrhu webových informačních systémů* [online]. Vsetín: Scientific Press, 2013 [cit. 2016-04-12]. ISBN 978-80-904741-3-0. Dostupné z: <http://scientificpress.eu/ebook/978-80-904741-3-0.pdf>
- TREADWAY, C. SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- UGOLEMA.CZ. *Restaurace - Penzion*. [online]. 2016 [cit. 2016-4-18] Dostupné z: <http://www.ugolema.cz/>
- URBAN, J. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014. Právo a management. ISBN 978-80-87974-05-6.
- VACHUDATOMAS.CZ. *Vstup do světa logotvorby* [online] 2016 [cit. 2016-4-16]. Dostupné z: <http://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>
- VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Logo Zámecká sýpka Zdroj: (sykablansko.cz, 2016)	27
Obr. 2	Banner Zámecká sýpka Zdroj: (sykablansko.cz, 2016)	27
Obr. 3	Logo Samsara Zdroj: (penzion-samsara.cz, 2016)	28
Obr. 4	Bannery Samsara Zdroj: (penzion-samsara.cz, 2016)	28
Obr. 5	Logo Obůrka Zdroj: (restaurace-oburka.cz, 2016)	29
Obr. 6	Logo Pizzazz Zdroj: (pizzazz.cz, 2016)	30
Obr. 7	Kupóny na slevu Pizzaz Zdroj: (pizzazz.cz, 2016)	30
Obr. 8	Logo U Golema Zdroj: (ugolema.cz, 2016)	31
Obr. 9	Poukázka U Golema Zdroj: (ugolema.cz, 2016)	31
Obr. 10	Aktuální logotyp Hostinec Mlýn Zdroj: (penzionmlyn.cz, 2016)	32
Obr. 11	Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn	33
Obr. 12	Porovnání aktuální a budoucí logotyp Hostinec Mlýn	33
Obr. 13	Logo Hostinec Mlýn	34
Obr. 14	Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn – černobílá varianta	34
Obr. 15	Barevná paleta Hostinec Mlýn	35
Obr. 16	Font Helvetica Neue	36
Obr. 17	Font Bebas Neue	36
Obr. 18	Vizitka Hostinec Mlýn	37
Obr. 19	Banner na Facebook	38
Obr. 20	Reklama na Facebooku	40
Obr. 21	Letáková reklama	41
Obr. 22	Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn	55
Obr. 23	Logo Hostinec Mlýn	55

Obr. 24	Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn – černobílá varianta	56
Obr. 25	Vizitka Hostinec Mlýn	56
Obr. 26	Banner na Facebook	57
Obr. 27	Letáková reklama	57

10 Seznam tabulek

Tab. 1 Věkové rozdělení

42

Přílohy

A Nové návrhy



Obr. 22 Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn



Obr. 23 Logo Hostinec Mlýn



Obr. 24 Návrh nového logotypu Hostinec Mlýn – černobílá varianta



Obr. 25 Vizitka Hostinec Mlýn



Obr. 26 Banner na Facebook



Obr. 27 Letáková reklama

B Seznam otázek pro hloubkový rozhovor

- Chodíte do restaurace a při jaké příležitosti? Jak často?
- Podle jakých kritérií se rozhodujete při výběru restaurace?
- Podle čeho získáváte informace o nových nebo jiných restauracích?
- Slyšeli jste někdy o Hostinci Mlýn?
- Jak jste se dozvěděl/a o Hostinci Mlýn?
- Navštívili jste někdy webové stránky hostince Mlýn?
- Zdají se vám informace na webu hostince dostatečné?
- Jaké jsou vaši zkušenosti s Hostincem Mlýn? - Je něco, co byste doporučili změnit k lepšímu?
- Viděli jste někdy logotyp Hostince Mlýn? Kde nejčastěji vidíte logotyp Hostince Mlýn?
- Co se vám líbí na starém logotypu?
- Hostinec plánuje změnu, co se vám líbí nebo nelíbí? Můžete je porovnat prosím?
- Co se vám líbí na novém logotypu?
- Jaké pocity ve vás vyvolávají zvolené firemní barvy?