

# Grafický design v pohostinství

Jan Huňář

---

Bakalářská práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Kabinet teoretických studií  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan HUŇAŘ  
Osobní číslo: K10234  
Studijní program: B8206 Výtvarná umění  
Studijní obor: Multimedia a design – Grafický design  
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Grafický design v pohostinství

### Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz Směrnice rektora č. 15/2010) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 ks výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která má volnější grafickou podobu.

#### 1. Teoretická část:

Grafický design v pohostinství, historie, současnost, budoucnost.

#### 2. Praktická část:

Vizuální styl motorestu, design manual, propagační prostředky.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10

kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití

v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor

RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF.

Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení,

login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i

v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou

osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

**HERRIOTT, Luke. 1000 restaurací, kaváren a barů: od značky po logo a vše ostatní, co patří k tématu. Praha: Slovart, 2007, 320 s. ISBN 978-80-7209-942-9.**

**Veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.**

Vedoucí bakalářské práce:

**dr. ak. soch. Rostislav Illík**

Ústav reklamní fotografie a grafiky

Datum zadání bakalářské práce:

**1. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**17. května 2013**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



Mgr. Lukáš Gregor  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 25.1.2013 .....

..... JAC HUKÁŘ .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhradení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o významu grafického designu v pohostinství, od jeho počátku až po současnost. Přibližuje čtenáře s historickým vývojem tohoto odvětví. Popisuje historický vývoj zájezdních hostinců, motorestů a jejich vizuální komunikaci s okolím. Na závěr porovnává příkladná a nevhodná řešení jednotných vizuálních stylů vybraných provozů na území České republiky. Z těch pak vytváří podklady pro vytvoření praktické projektové části. V té je vytvořen jednotný vizuální styl menšího motorestu, který se snaží naplnit cíle stanovené v praktické části. Především by se v tomto případě mělo jednat o jednoduché, promyšlené, a přitom vtipné, a funkční pojetí. Tento jednotný vizuální styl je pak aplikován na řadu propagačních prostředků, které bude motorest při své vizuální komunikaci s potencionálními hosty potřebovat.

Klíčová slova:

Pohostinství, zájezdní hostince, motoresty, restaurační zařízení, grafický design, jednotný vizuální styl, propagace, reklama

## ABSTRACT

Bachelor work deals with value of graphic design in restaurant services from its foundations till present. It introduces historical development of this industry. Work states about historical line of coaching inns, roadhouses and describes their visual communication. At the end work compares examples of inappropriate solutions of visual styles from chosen restaurants from around the Czech republic. This research makes sources for making project itself, which creates united visual style of small roadhouse that tries to accomplish goals stated in theoretical part. Main task was to create simple, well considered solution alongside with entertaining and functional conception. This visual style is applied to set of promotional mediums that are needed by restaurant to communicate with their potential guests.

Keywords:

Hospitality, inns, roadhouses, restaurants, graphic design, uniform visual style, propagation, advertising

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu  
dr akad. soch. Rostislavu Illíkovi za jeho odborné vedení a vstřícný přístup.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>1. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 POHOSTINSTVÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 HISTORIE POHOSTINSTVÍ .....	12
1.1.1 Starověk.....	12
1.1.1.1 Babylon a Mezopotámie .....	12
1.1.1.2 Řecko .....	13
1.1.1.3 Řím.....	13
1.1.2 Středověk.....	14
1.1.2.1 Vývěsní štíty .....	17
1.1.3 Novověk.....	19
1.2 SOUČASNOST.....	19
1.3 BUDOUCÍ PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ V POHOSTINSTVÍ .....	20
<b>2 HISTORICKÝ VÝVOJ MOTORESTŮ, HOTELŮ A RESTAURACÍ</b> .....	<b>21</b>
2.1 MOTORESTY .....	21
2.2 RESTAURACE.....	23
2.3 HOTELY.....	24
<b>3 CORPORATE DESIGN V POHOSTINSTVÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1 LOGOTYP.....	25
3.2 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY .....	26
3.2.1 Druhy využitých propagačních prostředků .....	26
3.2.1.1 Jídelní a nápojový lístek .....	27
3.2.1.2 Vývěsní štíty .....	29
3.2.1.3 Reklamní tabule .....	30
3.2.1.4 Vizitky .....	31
3.2.1.5 Nádobí a itinerář .....	32
3.3 REKLAMA.....	32
3.4 INZERCE .....	33
3.4.1 Internet .....	33
3.4.2 Mobilní web .....	34
<b>4 CÍLOVÉ SKUPINY</b> .....	<b>35</b>
4.1.1 Motoresty .....	35
4.1.2 Restaurace .....	35
4.1.3 Hotely.....	35
<b>5 VIZUÁLNÍ STYL VYBRANÝCH PROVOZŮ</b> .....	<b>36</b>
5.1 MOTOREST ROHLENKA .....	36
5.1.1 Logo .....	36
5.1.2 Jídelní lístek .....	37
5.1.3 Webová prezentace .....	37
5.1.4 Celkový dojem .....	38
5.2 MOTOREST NAHÁČ .....	38
5.2.1 Logotyp .....	38
5.2.2 Jídelní lístek .....	39

5.2.3	Webová prezentace .....	39
5.2.4	Celkový dojem .....	40
5.3	KONCEPT LEPORELO +, DESIGNSHOP, RESTAURANT, CAFÉ.....	40
5.3.1	Logotyp .....	41
5.3.2	Jídelní lístek .....	41
5.3.3	Webová prezentace .....	42
5.3.4	Celkový dojem .....	42
5.4	RESTAURACE VAN MORRIOSN .....	43
5.4.1	Logotyp .....	43
5.4.2	Jídelní lístek .....	43
5.4.3	Webová prezentace .....	43
5.4.4	Celkový dojem .....	44
5.5	HOTEL CONTINENTAL BRNO .....	45
5.5.1	Logotyp .....	45
5.5.2	Jídelní lístek .....	45
5.5.3	Webová prezentace .....	46
5.5.4	Celkový dojem .....	46
5.6	NOEM ARCH – RESTAURANT & DESIGN HOTEL .....	47
5.6.1	Logotyp .....	47
5.6.2	Jídelní lístek .....	47
5.6.3	Webová prezentace .....	48
5.6.4	Celkový dojem .....	48
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>49</b>
6.1	STANOVENÍ CÍLŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST .....	49
6.1.1	Požadavky na propagační předměty.....	50
6.1.1.1	Logotyp .....	50
6.1.1.2	Jídelní lístek .....	50
6.1.2	Vývěsní štít.....	50
6.1.2.1	Inzerce.....	50
6.1.3	Webová prezentace .....	51
	<b>2. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍHO STYLU MOTORESTU .....</b>	<b>53</b>
7.1	ŘEŠENÍ VIZUÁLNÍHO STYLU DLE POŽADAVKŮ KLIENTA.....	53
7.2	ROZPOR MEZI PŘEDSTAVOU KLIENTA A MÉHO POHLEDU NA ŘEŠENÍ .....	53
7.3	VLASTNÍ ŘEŠENÍ VIZUÁLNÍHO STYLU MOTORESTU .....	53
7.4	KONCEPT.....	54
7.5	ZNAČKA MOTORESTU .....	55
7.5.1	Reálná podoba (nedokončeného exteriéru) motorestu.....	55
7.5.2	Základní varianta značky .....	56
7.5.3	Barevnost značky .....	56
7.5.4	Písmo.....	57
7.6	MERKANTILNÍ TISKOVINY .....	58
7.7	OSTATNÍ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY .....	61
7.8	INZERCE .....	69
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>72</b>

<b>9</b>	<b>CITOVANÁ LITERATURA.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>

## ÚVOD

Vývoj pohostinství prošel za svou existenci celou řadou změn. Víceméně se měnil tak, jak se měnila společnost sama. Dá se říci, že úroveň pohostinství odráží stav každé společnosti. Tato provázanost je patrná již od počátku věků, kdy nás první písemné zmínky přivádějí do období starého babylonu. Pohostinství vzešlo z přirozené lidské vlastnosti, kterou nazýváme pohostinnost, tedy zdarma uspokojit a postarat se o potřeby hosta, či pocestného.

Postupem času, se však pohostinství proměnilo ve velmi rozsáhlé a ekonomicky významné odvětví. V některých částech světa představuje spolu s cestovním ruchem, se kterým může být silně provázáno, významný přínos do rozpočtu státu. Avšak jeho podstata zůstává po celou dobu víceméně stejná. Tedy uspokojit potřeby hosta, ve smyslu jeho občerstvení.

V teoretické části se budu zabývat vizuální stránkou pohostinství, jeho historickým vývojem od dob starověku až po současný stav. Také se v této části pokusím rozebrat význam grafického designu v daných obdobích, respektive významem vizuální komunikace v historii. Dále se pokusím popsat a porovnat několik rozdílných provozů v dané kategorii, respektive v kategoriích motorestů, restaurací a hotelů. Z těchto výsledků pak vytvořím podklady pro praktickou část práce.

V praktické části mé bakalářské práce se budu zabývat vytvořením jednotného vizuálního stylu menšího motorestu. Následně budu tento jednotný vizuální styl aplikovat na různé propagační prostředky, které budou mít za cíl posílit vizuální komunikaci motorestu s potencionálními klienty.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 POHOSTINSTVÍ

Pohostinství neboli hospitality pochází z latinského slova „*hospes*“ (host a přítel). Ve své podstatě se jedná o osobní přístup při obslužení hosta. Téma pohostinství je zpracováno v mnoha náboženských, odborných i populárních textech. Pohostinství v sobě obsahuje komplexní sužby jako jsou ubytování a stravování.

### 1.1 Historie pohostinství

Prvním významným krokem v rozvoji pohostinství se stalo používání ohně při přípravě jídel, již v pravěkých dobách. Tato aktivita byla významnou událostí pro celou rodinu, která se sešla u ohně, a o jídlo se vzájemně podělila. (1) Tyto události znázorňují již prehistorické kresby v Les Trois in Ariège v jižní Francii. Následný rozvoj pohostinných služeb souvisel s rozvojem cestování. *Nutnost nalézt ubytování a stravování na cestě nebo při pobytu mimo vlastní dům provázela lidi již od starověku. Již tehdy člověk konal cesty obchodní, diplomatické i vojenské. K nim byl nucen z existenčních i politicko-náboženských důvodů. První zmínky o cestovatelích a uspokojení jejich potřeb pochází z doby kolem r. 2000 př. n. l., kdy nastal rozvoj městských států v dávné Mezopotámii.* (2)

#### 1.1.1 Starověk

Ve starověku bylo zpočátku poskytování pohostinství povinností a dobrým zvykem. Stravování a ubytování se poskytovalo poutníkům zcela zdarma. Společnost založená na otrokářství však dovolovala cestovat pouze příslušníkům vyšší společenské třídy. S rostoucí poptávkou po těchto službách vznikaly první hostince, které měly zájezdní charakter. *Vznikaly kolem cest, po nichž se pohybovaly obchodní karavany. Hostinec pak nesloužil jen jako místo pro občerstvení a odpočinek, ale i pro setkávání obchodníků, kteří zde dojednávají transakce. Na hostince samozřejmě navazovaly i jiné služby – pekárny, nevěstince apod.* (3)

##### 1.1.1.1 Babylon a Mezopotámie

Rozvoj pohostinství se svorně rozvíjel s rozkvětem starověkých civilizací. Efektivnější využívání půdy, rozvíjení obchodu i řemesel tak postupně přinášely i rozvoj pohostinských služeb. V situaci kdy byly zemědělci schopni vypěstovat více plodin, které uživily nejen je, ale i úředníky, kněží a další členy společnosti postupně vyvstala potřeba po pohostinských službách. První písemné záznamy o pohostinské činnosti pocházejí ze starověké-

ho Babylonu. Ve starověké Mezopotámii již šenky a pohostinská zařízení byla zcela běžnou záležitostí. Zákoník krále Chamurapiho z doby kolem r. 1750 př. n. l. hostinskou „životnost“ řeší již z komerčního pohledu.

### 1.1.1.2 Řecko

*Době tradičních pohostinských zařízení předcházelo ve starověké jižní Evropě období tzv. hostinského přátelství. V řečtině: proxinie, latinsky: hospitium. Princip zavazoval „hostinné přátelé“, aby si při pobytu v přítelově bydlišti poskytovali vzájemně ubytování a stravování. Vedl k tomu nedostatek ubytovacích zařízení a nízká úroveň hostinců. Hostinné přátelství se vztahovalo i na rodinné příslušníky. Aby se doposud neznámý člen rodiny mohl u hostinného přítele legitimovat, bylo třeba průkazu. Tomu sloužila tzv. tessera hospitalis – hliněná, dřevěná nebo měděná destička, rozlomená napůl, každý z obou hostinných přátel měl jednu polovinu. (3) Postupem času se „pandokeiony“ stavěly především ve větších městech, rušných přístavech, a podél hlavních cest. Měly tedy též povětšinou zájezdní charakter, poskytovaly poutníkům pouze nocleh a jednoduchou stravu. Většinou se jednalo o jednopatrové domy s uzavřeným dvorem. Společné pokoje byly vybaveny pouze pryčnami bez nábytku. Nebyly vybaveny ani umývárny či toaletami. Tato zařízení byla proslulá svou špínou. Držela velmi pochybnou pověst. Avšak už zde se setkáváme s prvními náznaky grafického designu. Tyto zájezdní hostince byly odlišeny od ostatních budov vývěsními štíty a měly i své názvy. Tyto vývěsní štíty se nazývaly „de pinta“ a na nich byly vyvedeny nápisy černou nebo červenou barvou, případně byly umístěny na zdech domů a mohly krom názvu podniku oznamovat i aktuální nabídku. Tyto provozy byly navštěvovány spíše nižší vrstvou obyvatelstva.*

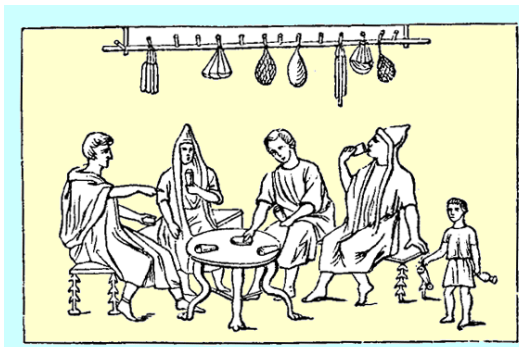
### 1.1.1.3 Řím

*Vysoké úrovně dosáhlo pohostinství ve starověkém Římě, kdy se budovaly hostince také při silnicích a přeprahacích stanicích ve městech. Zvláště pak v Římě, byly pro patricie (privilegovaná vrstva římského obyvatelstva) zřizovány přepychové hostince a zábavní střediska. (4) V té době již bylo známo kolem 80 názvů vína, vyrábělo se i několik druhů piva. Bohatí Římané pořádali hlučné hostiny, při nichž se nezřízeně jedlo a pilo. Z té doby pochází také název „Lukulské hody“.*



Obr. 1

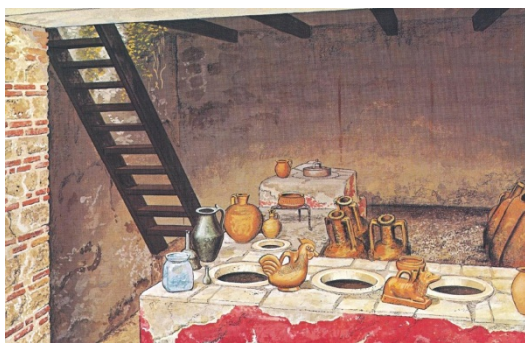
Římané začali také používat lžíce a nože – do té doby se jedlo hlavně rukama. Tyto hostiny měly však spíše soukromý charakter. Nižší společenské vrstvy využívaly zájezdních hostinců zvaných „*deversoria*“, která byla hojně rozšířena, zvláště pak u větších měst. Podobně jako v Řecku se netěšila valné pověsti.



Obr. 2



Obr. 3



Obr. 4



Obr. 5

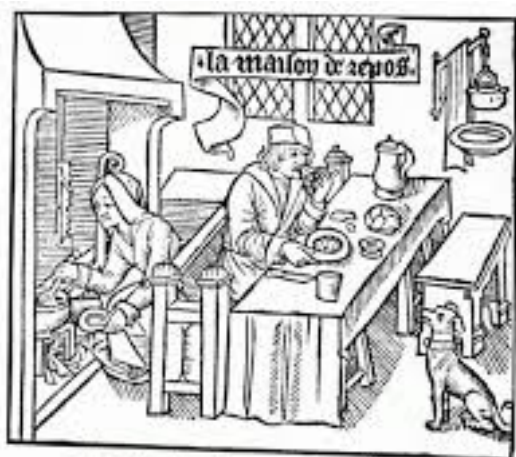
Avšak mezi těmito zařízeními panovala velká míra konkurence, jak dokládá množství archeologických památek, především pak kamenné vývěsní štíty, též dochovaly i mnohé texty, které lákaly potenciálního zákazníka ke vstupu: „Tady vám Merkur nabízí zisk, Apollo zdraví, Septumanus (hospodský) ubytování a stravu. Kdo se tu zastaví, tomu bude líp. Porozhlédni se hoste, než se ubytuješ!“ Hostince se též nazývaly velmi specificky: „U kola“, „U čtyř Sester“, „U Iva“ apod. (2) Hostince bylo možno též rozpoznat i podle svazků ratolestí nebo snopků slámy vyvěšené nad vchodem na znamení, že tady „pod viechnou“ se čepuje osvěžující mok.

### 1.1.2 Středověk

Po rozpadu Římské říše nastal úpadek v celé společnosti. Tím pádem i úpadek pohostinství. *Teprve od 11. století začala být mapa Evropy pokryta stovkami klášterů, které po celé období byly nositeli vzdělanosti a pohostinství.* (2) Díky postupnému rozvoji cestování kláštery nebyly již schopny přijímat zvýšený počet různorodých cestujících, a proto před

branami i uvnitř měst vznikaly zájezdní hostince nebo kupecké dvory, základní přístřeší včetně stravy pro kupce a jejich doprovod. (...) K zájezdnímu hostinci přináleželo i menší hospodářství, které poskytovalo základní potraviny pro stůl cestujících. (2)

Následující obrazový materiál se pokouší ilustrovat interiér středověkých hostinců.



Obr. 6



Obr. 7

Ubytovací služby byly zpočátku středověku obecně na velice nízké úrovni. Většinou cestující spali přímo v místnosti výčepu na lavicích nebo v jediné velké samostatné místnosti na zemi. Až později s větším rozvojem cestování v hostincích pro bohatší zákazníky vznikaly místnosti s postelemi. Jídla hostinský připravoval na otevřeném ohništi, později se začaly budovat pece. K většímu rozvoji pohostinských služeb došlo až na konci středověku a to zejména v podnicích určených pro šlechtu. V 15. století se začaly používat ubrusy, od 17. století se k jídlu už přikládaly příbory. Nápoje našly své místo ve skleněných nádobách, využívaly se i porcelánové mísy. Přípravy jídel se chopili školení kuchaři, hosty obsluhovali vyučení číšníci. (1)



Ve středověku se však změnil i společenský význam hostinců. Lidé je už nenavštěvovali jen v případě, kdy cestovali, ale chodilo se sem i za zábavou, popíjením, hazardním hram.



Obr. 8

V mnohých hospodských domech byly přítomny i prostitutky. Což dokazují výjevy i z uměleckých děl jako například zde, v ukázce, kterou ztvárnil Joachim Beuckelaer.

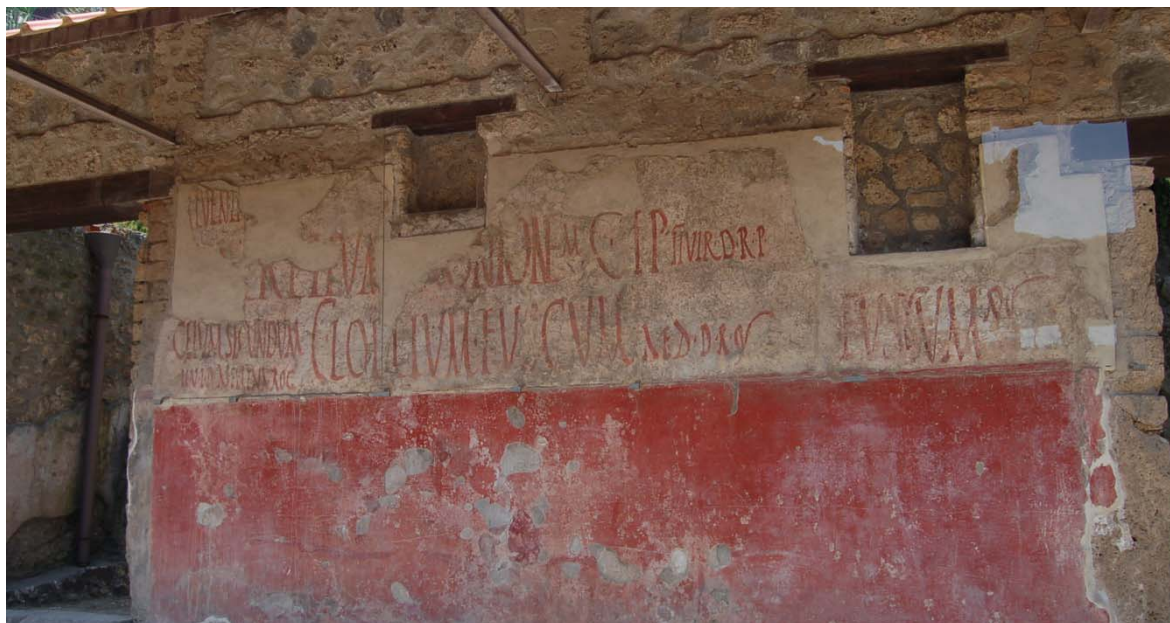
Výjevy s hostinskou tematikou byly u středověkých malířů oblíbené, jak tomu nasvědčuje i dílo Pietera Buruegela, který tomuto tématu věnoval velkou část svého díla.



Obr. 9

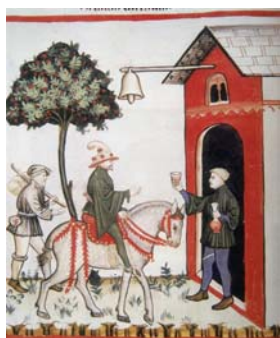
### 1.1.2.1 Vývěsní štíty

Historie vývěsních štítů sahá hluboko do starověkého Řecka, kdy byly hostince a nálevny vína označovány svazky ratolestí nebo snopky slámy (jak jsem uváděl již výše) nazývanými „*viecha*“. Tuto tradici můžeme ještě spatřit i dnes v zemích jižní Evropy. Staří Římané na tuto tradici navázali. Jak je vidět na vykopávkách z Pompejí, značily se též jako v Řecku červenou barvou.



Obr. 10

Hostince se označovaly podobně jako ostatní domy domovním značením, například dům U Modrého Lva. Tento způsob označování se udržel až do konce osmnáctého století, kdy jej nahradilo číselné označování domů. První štíty měly podobu dřevěného nebo kamenného obdélníku, na němž byl vyřezán, vysekán nebo namalován motiv příslušného domu. Postupem času se měnily materiály (kov) i tvary do zdobnějších forem. Štíty zprvu stále vyobrazovaly rostlinné motivy. Převládá však motiv věnce, který byl znakem výčepního práva. Postupem času se zobrazovaly i zvířata jako byl např. orel, lev, medvěd, jelen, labuť či čáp. Tyto názvy jsou obvyklé u restauračních či pohostinských provozů dodnes. Také se můžeme setkat i s motivem zvonu.



Obr. 11



Obr. 12



Obr. 13



Své hostince si vydržoval například i řád Maltézských rytířů, který je značil svým křížem. Jsou známy i názvy hostinců jako „U poslední instance“, který stál nedaleko soudní budovy. Po formální stránce se v nich odrážely prvky stavebních slohů od renesance přes baroko, rokoko, klasicismus, empír až po secesi.



Obr. 14



Obr. 15

Ve 20. století se možnost prezentace podniků významně zvětšila. Rozvoj podnikání sebou přinesl i nevídaný rozvoj reklamy. Stovky a tisíce nových vývěsních štítů malovaných na plechu nebo dřevě zaplavily ulice českých měst i vesnic. Postupem času se začalo více využívat světelné reklamy a neonových poutačů. V poslední době se setkáme i s vývěsními štíty vyrobených pomocí tzv. „řezané grafiky“. Nicméně i v současnosti má klasický vývěsní štít stále své místo. Dnes je vyrábí především uměleční kováři. V Německu, kde se tato tradice zachovala v největší míře, si vývěsní štíty i v současnosti zachovaly nejvíce historizujících prvků. Tvořeny jsou převážně z kovu. Kdežto v anglicky hovořících zemích se k výrobě používalo především dřeva.



Obr. 16



### 1.1.3 Novověk

Masivního rozvoje se společnost dočkala až v období novověku. Díky novým zákonům, které ukončily nevolnictví, a průmyslové revoluci, která zásadně proměnila hospodářská odvětví, jako bylo například tradiční zemědělství, výroba, doprava do doposud nevídané podoby. Průmyslová revoluce znamenala dalekosáhlé změny nejen v hospodářství, ale také v kultuře, a politice ve valné většině států světa. Díky těmto změnám se rozšířil pohyb i prostých lidí, kteří odcházeli za prací do měst. Následoval vzestup celé společnosti, která měla stále více náročnější potřeby. Ty zavdaly podněty ke vzniku zcela nových typů pohostinských a restauračních zařízení jako jsou, cukrárny, kavárny, vinárny, varieté, kabarety, bary, herny, výletní restaurace či hotely a jiné provozy.

Hospodská zařízení si však sebou ze starých časů nesla špatnou pověst. V lepším světle byly hostince vnímány až ve druhé polovině 19. století, v souvislostech se společensko-kulturními snahami známými jako Národní obrození.

*Tradice českého pohostinství začala formálně v roce 1918 rozdělením Rakouska - Uherska. Naše pohostinství patřilo (...) mezi nejvyspělejší na světě. (...) naše národní kuchyně a dobré pivo slavily mezinárodní úspěchy. Čilý společenský život kvetl nejen v kavárnách, ale i hospodách, hospůdkách a výletních restauracích, hojně navštěvované byly také noční bary, varieté a kabarety. Období po první světové válce znamenalo rychlý rozvoj soukromého podnikání. (4)*

Po únoru 1948 však dochází v Československu k zásadní změně politické situace. Komunistická strana Československa se ujala moci. Začalo horečné znárodnování, které se pochopitelně dotklo i pohostinství. V socialistickém Československu šla úroveň celé české gastronomie dolů. (4) Tento nepříznivý trend se začal pomalu obracet až po roce 1989.

## 1.2 Současnost

V současné době jsou stravovací zařízení hojně rozšířená. Avšak najdeme zde provozy velmi rozdílných kvalit, jak do kvalit kulinářských tak i vizuálních.

V současnosti můžeme provozy v pohostinství odborně označované jako „provozovny veřejného stravování“ rozdělit následovně. Provozovnou rozumíme samostatný objekt. Střediskem nebo úsekem jeho určitou část. Mezi provozovny tedy můžeme zařadit restaurace, kavárny, vinárny, bary, jídelny, motoresty, hotely, botely, rotely, apod.

Střediska dělíme pak na **ubytovací, odbytová a výrobní**. V zásadě se jedná, o obdobnou činnost jak u provozů jen v rámci větších celků. (5)

### 1.3 Budoucí předpokládaný vývoj v pohostinství

*Současná gastronomie je v neustálém vývoji a mnozí restauratéři a provozovatelé hledají nej-různější zdroje inspirací jak přilákat zákazníky a nabídnout jim optimální pokrmy a nápoje. Znalost historických a kulturních souvislostí je tak podmínkou pro ucelenou představu vývoje české i zahraniční gastronomie. (...) Vývoj a budoucnost gastronomie souvisí s vývojem celé společnosti, zejména v ekonomické a sociální oblasti. Více než v minulosti ovlivňují gastronomii uspokojení individuálních potřeb a přání zákazníků. Efektivní využívání všech zdrojů, moderních technologií, schopnost pružně reagovat na změny, umění přesně vyhodnocovat informace, rychlost a kvalita služeb jsou základními předpoklady úspěšného podnikání v pohostinství. (6)*

Z pohledu grafického designu je v celém oboru gastronomie stále veliký potenciál pro zvýšení vizuální kvality provozů. Některé podniky se již dnes snaží zapojit grafický design jako svou konkurenční výhodu.

## 2 HISTORICKÝ VÝVOJ MOTORESTŮ, HOTELŮ A RESTAURACÍ

### 2.1 Motoresty

Jak jsem se zmiňoval již výše, svou povahou, tedy občerstvením pocestného, byly hostince známy již od počátku věků. Nicméně moderní historie motorestů se začíná psát v 18. století, kdy plynule navazuje na středověké zájezdní a formanské hospody. Následující obrazový materiál se pokouší ilustrovat podobu hostinců.



Obr. 17



Obr. 18



Obr. 19



Obr. 20

*V dobách před zásadním rozvojem železnice se valná část dopravy odbyvala po silnicích a cestách. Bylo tomu tak až do 19. století a je nepochybné že tato skutečnost se odrazila i ve službách, které tyto hostince a hospody skýtaly pocestným, vandrovníkům, formanům a cestujícím dostavnících, i v kočárech, ale třeba také pracovníkům, pošty (...) Neplnily jenom funkci pohostinství, ale byly též důležitým hospodářským a zároveň společenským zařízením nezbytným při cestování, pro doručování zpráv, pro obchod a místní a dálkovou dopravu. Proto nebyly budovány jenom v osadách, kudy silnice procházely, ale velmi často*

stávaly o samotě, na křižovatkách cest nebo na rozcestí, u brodů či mostů přes vodní toky a pod kopci, kde cesta prudce stoupala. (7) Jako příklad takový hostinec mohu uvést historickou samotou Rohlenka, která byla postavena na císařské silnici Brno-Olomouc mezi obcemi Tvarožnou a Jiříkovicemi. Jako typický zájezdni hostinec nabízel pro cestující přepřahání koní, občerstvení či nocleh. Rohlenka byla též vybavena kuchyní s jídelnou, výčepem, přístřeškem pro kočáry a stájí pro koně. Tento motorest funguje do dnešních dní a nabízí velmi podobné služby. (8)

Hostince však byly budovány také i ve městech. Jedním takovýmto městským zájezdním



Obr. 21



Obr. 22

hostincem byl i Hostinec u Modrého Lva v Brně. Byl postaven roku 1243 a byl považován za nejstarší hostinec v Brně. Původně sloužil k odpočinku poutníků, kteří překonávali nedaleký brod. Později v něm byla poskytována koňská přípráž pro převážení nákladů do kopce ke Starobrněnské bráně. Jeho historie končí roku 1934, kdy byla budova stržena a na jejím místě postavena budova nová. (9)



Obr. 23



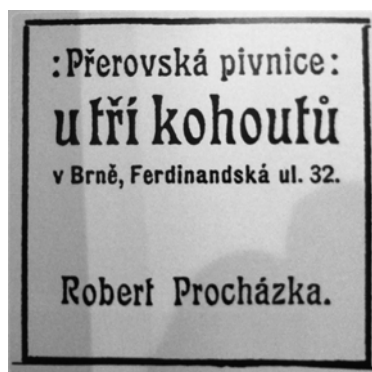
Obr. 24



Úroveň grafického designu, případně jednotného vizuálního stylu bývá v zařízení tohoto typu minimální. Avšak najdou se i světlé výjimky, jako například dobové inzerce, viz následující obrazový materiál.



Obr. 25



Obr. 26

Pokud se provoz motorestu nespokojí pouze s názvem a je vybaven logotypem, je ve velké většině případů tento logotyp nevalné kvality. V současnosti bývá většinou v logotypu vyobrazena budova provozu spolu s názvem. Bývá to dáno tím, že majitelé, případně provozovatelé těchto zařízení chtějí potencionálnímu zákazníkovi ukázat, kde se mají zastavit.



Obr. 27



Obr. 28

## 2.2 Restaurace

Obdobně jako u dnešních motorestů, je historie moderních restaurací spjata se středověkými hostinci. Oproti zájezdním hostincům se vymezovaly svou povahou, lidé sem chodili záměrně, především za zábavou, přáteli a popíjením převážně alkoholických nápojů. První moderní restaurace se začínají objevovat ve větších městech na konci 18. století. Význam restauračních zařízení postupně rostl, až dosahoval zejména na vesnici významu kostela nebo školy. Od druhé poloviny 19. století roste také význam těchto zařízení díky rostoucímu společenskému životu ve společnosti.

*Vlastenecké hnutí v českých zemích druhé poloviny 19. století pokračovalo ve vzniku spolkové činnosti. Právě hospody se staly místem, kde se rozličné spolky, sdružení či jiná zájmová uskupení, rodily. Při popíjení chmelového moku se lidé domlouvali na tom, jak se budou pod hlavičkou „čehokoliv“ scházet. Hostince nebyly pouze bodem vzniku spolků, ve své činnosti byly s restauračním zařízením úzce spjaty. Zde probíhala velká část života spolku, zde se plánovalo, zde se sestavoval program akcí, zde se předávaly informace, zde se půjčovaly knihy nebo četly časopisy. (10)*

V současnosti opět hospody a restaurace plní funkci zejména občerstvovacích a stravovacích zařízení. Avšak společenský význam těchto zařízení je stále patrný i do dnešních dní.

### 2.3 Hotely

Počátek moderního hotelnictví, v podobě jakou známe dnes, měl podobné kořeny jako předchozí dva typy zařízení. Moderní hotely vznikaly na počátku 19. století ve velkých městech. Nejvýznamnějším impulzem pro vznik hotelů byla prudce se rozvíjející železniční doprava. Hotely se oproti svým předchůdcům, tedy zájezdním hostincům, vyznačovaly především samostatnou jídelnou. Hosté si též mohli oproti hostincům vybrat z široké nabídky jídel. Velké hotelové budovy začaly vznikat až na konci 19. století především u velkých železničních stanic, které byly situovány ve středu měst. Provozovatelé hotelů se zaměřovali spíše na zámožnější klientelu, tomu též odpovídá jejich vybavenost a komfort. Význačné hotely byly též centry společenského dění a tato tradicie je stále živá (např. v New Yorku hotel Waldorf Astoria). Uvědomění hoteliéři též dbali na prestiž svých podniků a v návrzích budov se již odrážely tehdejší trendy architektonických slohů. (2)

Největšího rozvoje dosáhlo hotelnictví až po druhé světové válce, kdy za obchodem, kongresy, poznáním či za běžnou turistikou vyraželo stále více lidí. *Situaci po roce 1950 lze nazvat epochou hotelového průmyslu.* (2) Vývoj hotelnictví zdaleka překonal i ty nejoptimističtější předpoklady. V současnosti je odhadovaná světová hotelová kapacita na 11 milionů pokojů.

V hotelových provozech bylo také nejvíce prostoru pro působení grafického designu ze všech tří kategorií. Bylo to dáno zejména tím, že hotelové provozy se prezentovaly jako reprezentativní instituce, které udávaly trendy. Proto musela být komunikace s klientem (i ta vizuální) perfektní.

### 3 CORPORATE DESIGN V POHOSTINSTVÍ

V úvodu této části práce je třeba zmínit, že použití corporate designu v pohostinství není zcela zažitou záležitostí. Můžeme najít velké množství provozů, které vizuální stránku neřeší vůbec.

V ideálním případě by mělo mít zařízení zpracovaný zajímavý a kvalitní jednotný vizuální styl, který by měl zákazníky oslovit natolik, aby se do podniku rozhodli vstoupit. Je to dáno tím, že při vývěru stravovacího zařízení se klient zprvu orientuje podle vizuální podoby provozu. Důležitým prvkem, při tvoření takového jednotného vizuálního stylu dále jen JVS je stanovení cílové skupiny, případně více cílových skupin, které chce daný provoz oslovit.

V dnešní době však existuje též celá řada provozů, spíše však restauračních, kavárenských a hotelových typů, jež mají důmyslně zpracovaný corporate design. Ten pak bývá citlivě propojen i s designem interiérů či exteriérů.

#### 3.1 Logotyp

Jako zcela zásadní prvek v celém Corporate designu dále jen CD můžeme označit logotyp, jinými slovy značku podniku. Ta by měla být zcela jednoduchou a srozumitelnou zkratkou daného podniku nejen v pohostinství. Značka také mnohdy označuje pozici firmy (v našem případě provozu) na trhu. Kvalitně navržená a zpracovaná značka o firmě napoví mnohé. Jako například o hodnotách, které společnost uznává, ale také může napovědět mnohé o kvalitě služeb, které nabízí. Kvalitní značka též pozvedá i hodnotu produktů a služeb, pomáhá rozvíjet vztahy mezi provozovatelem a klientem. (11) Snad každý se bude cítit lépe v příjemném a čistém prostředí, než v „zaplivané putice“. Vizuální podoba logotypu nám též na první pohled napoví, o jaký druh provozu se jedná. Například jestli se jedná o čínský fast food, staročeskou, řeckou, chorvatskou či italskou kuchyni, nebo o příjemnou kavárničku, motorest nebo špičkovou restauraci první cenové kategorie, kde se můžete těšit na neobvyklé kulinářské zážitky. I zde platí, že jednoduchý a vtipný logotyp si klient zapamatuje snáze než průměrnou „tuctovku“. Níže uvádím pro porovnání logotypy motorestů, restaurace a hotelu. Snažil jsem se až na jednu výjimku vybrat ty kvalitnější.



Obr. 29



Obr. 30



Obr. 31



Obr. 32





Obr. 33



Obr. 34

Značky můžeme rozdělit na obrazové (jedná se o logotypy, které jsou tvořeny pouze symboly), typografické (v tomto případě značku tvoří jen nápis, většinou pak název společnosti) viz, obr. 28. Dále pak kombinované (v tomto případě se spojují oba dva předchozí příklady) viz, obr. 29. (12)

V pohostinství se s největší měrou pak užívají značky kombinované. Kdy se zpravidla u motorestů kombinuje vyobrazení budovy provozu s nápisem. Avšak u převahy kombinovaného typu značek v pohostinství, není zřejmé, že by byl preferován určitý druh písma, jak tomu bývá například při tvorbě značek lékáren u našich německých sousedů. U nás se můžeme setkat s použitím písma bezpatkových, převážně tam, kde má logotyp působit současným a neotřelým dojmem. Patková písma se používají v případech, kdy má provoz působit majestátně, důstojně, případně má logotyp působit historizujícím dojmem. S použitím kaligrafických fontů se můžeme setkat také, zvláště pak v provozech, které přikládají důraz na osobitosti podniku.

## 3.2 Propagační prostředky

Cílem propagačních prostředků by mělo být vizuálně atraktivním a srozumitelným způsobem sdělovat informace. Kvalitní užívání těchto prostředků je velmi důležité, neboť ve svém důsledku rozhodují o tom, zda klient do podniků vstoupí či nikoli. Mělo by se jich tedy užívat s rozvahou, citem a ve vhodné kombinaci. Na kvalitě zpracování těchto prostředků je zřejmá jednak profesionalita tvůrce, tak i profesionalita provozovatele, který se těmito prostředky následně prezentuje.

### 3.2.1 Druhy využitých propagačních prostředků

I v této oblasti se najdou propastné rozdíly. Můžeme najít mnoho kvalitních způsobů propagace, ale snad ještě více těch méně povedených. Když už se v provozech motorestů po-

většinou neřeší grafická úroveň logotypu či vizuálního stylu, snaží se personál alespoň udržovat čisté a příjemné prostředí.

Restaurační provozy se pak snaží navodit příjemnou atmosféru v duchu zaměření restaurace, v případě, že se jedná o staročeskou kuchyni, povětšinou se návštěvník ocitá v dřevem obložené místnosti, na zdech může pozorovat staré hospodářské vybavení, jako jsou cepy, kosity, staré žehličky a podobě. Pak už záleží na vkusu každého hosta, zdali tuto hru přijme. Tato koncepce pak může prostupovat celou propagační strategií restaurace.

Restaurace v hotelových provozech se zaměřují především na movitější klientelu a tomu též přizpůsobují svůj jednotný vizuální styl, i design interiérů svých restaurací.

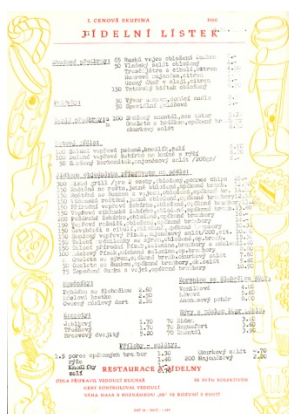
### 3.2.1.1 Jídelní a nápojový lístek

Z pohledu gastronomického je jídelní lístek dokladem stupně odbornosti zaměstnanců provozu. Při hodnocení jejich kvality se posuzuje především jejich obsah. Pestrá nabídka v jídelním lístku vypovídá především o personálu kuchyně, jejich možnostech a schopnostech. Nabídka v jídelním lístku by měla odpovídat charakteru provozu. Obsahem ale i úpravou se bude jistě lišit jídelní lístek z mezinárodního hotelu, oproti jídelnímu lístku, který můžeme nalézt na vesnické hospodě.

Kvalitní jídelní lístek by měl též obsahovat řadu informací, které souží pro lepší informovanost a následně pro rozhodnutí zákazníka. Jedná se pak zejména o informace jako je název provozovny, datum vyhotovení jídelního lístku, cenová skupina (tyto informace se však dnes uvádějí jen zřídka), dále pak váha pokrmů, přesný název pokrmů. Dále se může uvádět kalorická hodnota pokrmů či bližší charakteristika pokrmů, anebo váha pokrmu po tepelné úpravě či zpracování. Následný obrazový materiál se pokouší ilustrovat kvalitu historických jídelních lístků, které byly výbavou předních brněnských hotelů či jejich vináren, a restaurací.



Obr. 35



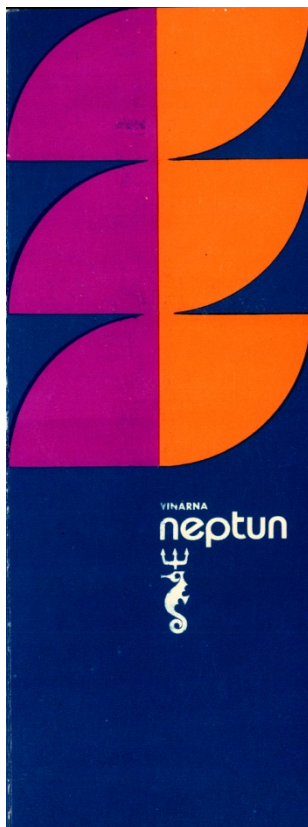
Obr. 36



Obr. 37



Obr. 38



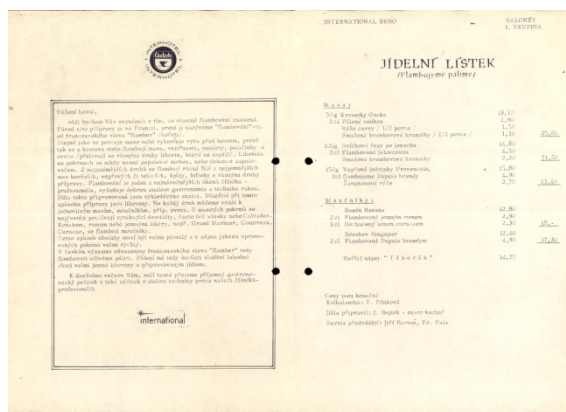
Obr. 40



Obr. 41



Obr. 42



Obr. 39

Z hlediska CD se jedná o další významný prostředek v komunikaci se zákazníkem. Také na něm velmi závisí, jestli se bude v podniku host cítit příjemně. Pokud se host v jídelním lístku bude neschopno a špatně orientovat, těžko si může správně vybrat a pravděpodobně jej v tomto provozu už nikdo neuvidí. Proto by měl být jídelní lístek vyveden vizuálně atraktivní formou, která je citlivě propojena s celým JVS provozem. Zároveň by si měl zachovat přehlednost, tak aby se v něm mohl zákazník snadno a rychle orientovat. Lístek by měl být též navržen tak, aby mohl pohodlně snášet provoz restaurace, a to znamená, že by měl být odolnější vůči tekutinám, otěru, či roztrhání. První požadavek často řeší velmi neeste-



tický způsob uložení jídelního lístku v euroobalech, celý jídelní lístek je pak dále ukryt v obligátních koženkových deskách. V některých restauracích se pak můžeme setkat ještě s jídelním lístkem psaným na stoji nebo v horším případě rukou. V případě že je jídelní lístek s takovýmto přístupem tvořen na počítači, často se stává, že je v něm nevkusně použito více písmových rodin, což velmi snižuje jeho kvalitu, viz následující obrazový materiál.



Obr. 43



Obr. 44

U motorestů se pak nabízejí v zásadě dvě stěžejní řešení, které je dáno od povahy provozu, jedná-li se o menší provoz s obsluhou, je na místě klasický jídelní lístek. V případě většího provozu, který je řešen formou bufetu, bývá nabídka vyobrazena (nafocená jídla spolu s popisem a cenou) nad výdejním místem. Též se požívá i přístupu, kdy je aktuální nabídka zpracována jen graficky.

### 3.2.1.2 Vývěsní štíty

Jak jsem se již zmiňoval v předchozí části mé práce, vývěsní štíty mají dlouhou a bohatou historii sahající až do starověkého Řecka. Vývěsní štíty jsou používány především u restaurací a motorestů, v historii je používaly i provozy hotelové, ale v současnosti jejich funkci v tomto segmentu nahrazuje většinou užití prostorového písma na fasádě budovy. V současnosti též hrají vývěsní štíty velmi důležitou roli ve vizuální komunikaci. Mnohdy to bývá spolu s budovou provozu to první, co zákazník spatří. Proto by měl naplňovat principy JVS jako ostatní jeho součásti. Vývěsní štít by měl tedy být výrazným a vtipně vyřešeným prvkem, ale zároveň by měl citlivě doplňovat komplexní vzhled exteriéru provozu. V případě, že se jedná o gastronomický provoz umístěný v historické zástavbě, či budově města, měl by vývěsní štít svým grafickým pojetím respektovat místo nebo architekturu budovy.

### 3.2.1.3 Reklamní tabule

Využití reklamních tabulí v dnešní době je především upozornění na denní nabídku v podobě menu anebo může poukazovat na speciální nabídku podniku. Velmi rozšířené jsou reklamní tabule dodávané přímo od pivovarů nebo jiných dodavatelských společností. V tomto případě se ke sdělení o nabídce podniku dostává i reklamní sdělení dodavatelské společnosti.



Obr. 45



Obr. 46



Obr. 47



Obr. 48



Obr. 49

Reklamní cedule jsou vyráběny hlavně z materiálů jako kov, papír a plast. Mohou to být klasická „áčka“ viz obr. 46, nástěnné cedule viz obr. 46-49 nebo cedule opřené o zeď. Cedule, které chceme denně aktualizovat, mají speciální matnou úpravu, na kterou se dá psát křídou.

Po vizuální stránce by měla být forma cedule spíše decentní, avšak výraznější formou by pak měl být vyobrazen obsah nabídky, pochopitelně kultivovaně, pokud se jedná o cedule tabulového typu, na které se píše křídou, měla by být úprava zvláště pečlivá.

Dalším typem jsou klasické smaltované cedule, ty mají povětšinou nejvyšší estetickou úroveň. Od konce 19. století je smaltovaná cedule symbolem solidnosti, elegance a stálosti na trhu. *Díky jedinečné odolnosti si po desetiletí zachovává původní vzhled. U většiny lidí tak*

*v dnešní bouřlivé době vyvolává vzpomínku na dobu, kdy obchodníci lpěli na ověřených hodnotách a dobrém jménu firmy. (13)*

#### 3.2.1.4 Vizitky

Vizitka nebo také navštívenka patří k nedílné součásti propagačních prostředků. Jedná se o jednoduchý propagační prostředek, avšak s velmi vysokým významem. Jejich historie sahá až do období baroka k italským a francouzským šlechticům. Ti používali ručně vypisované karty s uvedením všech titulů a přídomků majitele. Tato navštívenka pak sloužila jako informace při uvádění šlechtice, například při návštěvách nebo audiencích. Jednalo se o značně reprezentativní materiál, jež napověděl mnohé před samotným vstupem šlechtice. Úhledná a kvalitně zpracovaná vizitka působí daleko lépe než vizitka nevalné grafické úpravy. Postupem času se vizitky začaly používat v obchodní komunikaci.

Tato drobná merkantilní tiskovina má též obrovský význam při budování JVS. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o reprezentativní tiskovinu, nejen v obchodním styku ve smyslu vedoucí provozu – dodavatelé, ale obsluhující – host. Měla by být opět navržena v duchu JVS a opět neuškodí, pokud bude navržena vkusně a vtipně. U navrhování vizitek také platí heslo, že méně je někdy více.

Vizitky se mohou rozdělit na osobní a firemní. U firemních vizitek by nemělo chybět jméno osoby, název společnosti, logo společnosti (podniku), a další informace jako jsou adresa, telefon, elektronická pošta a webová prezentace společnosti. Avšak vzhled vizitky by měl být na prvním místě. Primárně by měla být vizitka užívána při obchodním, osobním, či pracovním jednání. Její hlavní význam je předávání kontaktů.

Standardně se využívá několika málo rozměrů vizitek. Nejrozšířenější varianta má rozměr 90x50 mm. Dá se říci, že jde o 90% veškeré produkce vizitek v České republice. Dále se používá rozměr 85x54 mm nebo 85x55 mm, ten je rozšířenější v západní Evropě. Také se používá rozměr 75x40 mm, ten se používá spíše ve Velké Británii a skandinávských zemích. Co se týče materiálů, meze se nikterak nekladou, vizitky se mohou vyrábět téměř z jakéhokoliv materiálu, pokud však ten zvyšuje jejich úroveň. Můžeme se tedy setkat s plastem, dřevem, folií, kovem ale i jinými materiály. Nejčastěji se však používá papír. Zde platí pravidlo čím tvrdší, tím lepší. Obecně se používá křídový papír o gramáži 300g/m<sup>2</sup>. Ale též se na výrobu vizitek používají speciální grafické papíry.

### 3.2.1.5 Nádobí a itinerář

Vlastní design nádobí a ostatního itineráře jako jsou příbory a sklenice používají v dnešní době jen designové hotely. Dáno je to především finanční náročností daného postupu. Můžeme se však v omezené míře setkat s vlastním potiskem na nádobí a dalšími itineráři. Rozšířenější možností je nákup kvalitního a vizuálně atraktivního nádobí. V provozech nižší kategorie se s ničím podobným nepotkáme.

## 3.3 Reklama

Reklama v pohostinných provozech se dá chápat dvěma způsoby. Prvním způsobem, to jak se prezentuje provoz veřejnosti prostřednictvím svých vlastních propagačních prostředků (pokud je ovšem má). Druhým pak, pomocí propagačních prostředků poskytnutých dodavatelskými firmami. Případně jak se samy tyto společnosti prezentují v provozu podniku. Bohužel v dnešní době stále převažuje druhá varianta.

Velké množství nabídkových materiálů třetích stran působí nejen v podniku s uceleným JVS velmi rušivě. Na stole se může ocitnout mnoho nabídkových materiálů například čtyř různých dodavatelských firem, jež mají každá vlastní komunikační styl. Díky tomu se prostor na stole zmenšuje, a zákazník se může cítit méně komfortně. Přítomnost těchto materiálů, které mohou nabízet, čokoládu, deserty, kávu a podobné doplňkové potraviny, může na hosty působit dojmem, že provoz není schopen výrobu těchto produktů zajistit sám, což může snižovat jeho důvěru v kuchyni provozu.

Stravovací provozy se též mohou chtít odlišit v konkurenčním boji pomocí fotografie, a to především pak vyobrazením jídel z nabídky. To však může být ve svém důsledku kontra-produktivní záležitost. Jednak tento způsob hojně používají některé fast foody, což u některých zákazníků může být vnímáno jako negativní způsob prezentace. Druhou nevýhodou je pak pravděpodobnost nekvalitního pořízení fotografií pokrmů, které nenavodí v hostovi patřičnou chuť k jídlu, což by fotografie v tomto případě měla. Pokud se tedy podnik rozhodne o takovýto způsob prezentace, je nezbytně nutné, aby spolupracovala se zkušeným profesionálním fotografem.

Velmi důležitým prvkem reklamy v celé gastronomii je způsob tzv. na doporučení. Zde hraje hlavní roli především úroveň kuchyně, tedy celkové kvality podávaných pokrmů, a kvalita obsluhujícího personálu. Jde o zcela logický postup, tam kde se host cítí dobře, je spokojený s obsluhou i kvalitou jídla, bude se do provozu vždy rád vracet a takovýto pro-



voz bude doporučovat svému okolí. Na první pohled by se mohlo zdát, že je to nejlevnější způsob propagace podniku, kdy host zdarma a ze své vůle propaguje, byť „jen“ doporučí daný provoz ve svém okolí. Avšak doporučení od známého, nebo přítele člověk bere daleko vážněji než placenou inzerci. Je to dáno tím, že za doporučením se skrývá osobní zkušenost, případně emoce s podnikem spjaté a pokud jsou dobré, bude s velkou pravděpodobností spokojený i zákazník, kterému je doporučení uděleno. Avšak opak je pravdou. Výše popsany mechanismus je výsledkem dlouhodobého a náročného procesu. Vybudovat totiž dobré jméno podniku je vůbec jeden z nejtěžších cílů, před kterým stojí každý provozovatel provozu. Grafický design se pak snaží v tomto směru vypomoci kvalitním JVS.

### 3.4 Inzerce

Používání inzerce v rámci propagace provozu existuje již dlouhou dobu, mezi její hlavní úkoly patří přilákat nové hosty, či připomenutí stávajícím svou existenci, případně informovat o akcích či speciálních nabídkách. V dnešní době můžeme najít inzerci jak v klasických tištěných médiích, na outdoorových plochách, v rádiu, televizi, tak již ve stále větší míře také v digitálním prostředí internetu. Posledně jmenovaný nabírá v poslední době na velkém významu, je to dáno tím, že se na internetu pohybuje stále větší počet obyvatel. Díky společnostem jako jsou Google (největší prodejce reklamy na světě, jeho obrat z prodeje reklamy přesahuje objem prodané reklamy všemi tištěnými médii v USA dohromady), a spol. je možné reklamní sdělení cílit daleko přesněji než tomu bylo kdy v historii. Mimo svou webovou prezentaci si může podnik zaplatit za inzerci i na jiných webových stránkách. Tento způsob inzerce se provádí pomocí tzv. bannerů, po jeho „prokliknutí“ je návštěvník přesměrován z původní stránky, například odborného kulinářského webu na stránku inzerenta.

#### 3.4.1 Internet

Díky masivnímu rozvoji internetu též roste význam webových prezentací daných podniků. Proto se i zvyšují požadavky na estetickou úroveň těchto webů. Webové stránky by též měly odrážet JVS podniku, a měly by být atraktivní a přehledné. O tom jestli se na dané webové stránce potencionální zákazník zdrží déle, rozhodují první 3 vteřiny.

### 3.4.2 Mobilní web

V dnešní době je též důležité při návrhu webu počítat i s mobilní verzí webové prezentace. Lukáš Hroch ze společnosti Symbio zastává názor, že *pokud chcete začít vyvíjet svůj web, měli byste začít s jeho mobilní verzí.* (14)

Mobilní web je totiž nejuniverzálnější formou, *kteřá je funkční napříč platformami. Jedná se o podobu stránek, jež by měla být přizpůsobena omezením mobilního prohlížeče i malých obrazovek telefonů. Uživatelská přívětivost je pochopitelně závislá na rychlosti připojení, která se liší dle lokality, poskytovatele, druhu datového tarifu atd.* (14)

## 4 CÍLOVÉ SKUPINY

Vizualita jednotlivých typů provozů je také do jisté míry dána cílovou skupinou. Všechny tři typy provozů mají své specifické cílové skupiny, které jsou velmi rozdílné.

### 4.1.1 Motoresty

Logicky mají motoresty cílovou skupinu zcela největší, dáno je to už z jejich podstaty. Tedy občerstvit cestující. Do této skupiny můžeme tedy zařadit pracující dělníky, řidiče dodávek, nákladních vozů, kamionů, obchodníky, pracovníky servisních firem, manažery, ale i turisty a výletníky. Tito lidé se při svých cestách potřebují občerstvit a většinou zastavují na prvním možném místě, zcela jistě tam netráví mnoho času jako je např. posezení s přáteli. Většina hostů se chce rychle a dobře najíst, zaplatit a pokračovat v cestování. Proto je do jisté míry pochopitelná neutrální vizualita těchto stravovacích podniků, která nikterak nenadchne a laiky povětšinou neurazí.

### 4.1.2 Restaurace

Oproti tomu restaurační provozy mají zcela jinou cílovou skupinu. Pokud se nejedná o náhodného kolemjdoucího, většinou si budoucí host dopředu vybírá, kam půjde. Může ho ovlivnit příjemné a stylové prostředí, typ kuchyně, kterou provoz vaří, či typ piva které provoz čepuje. V tomto segmentu panuje největší boj o zákazníka. Restaurace částečně naplňují i společenskou funkci. Lidé se zde scházejí a vedou živé debaty, a proto je zde velká potřeba, aby se lidé v restauraci cítili příjemně a rádi se vraceli.

### 4.1.3 Hotely

Cílová skupina hotelových restauračních provozů je zase zcela odlišná. Jde o místa, kde se konají obchodní schůzky, pracovní obědy, případně se v hotelích konají kongresy. V některých významných hotelích pak panuje živý společenský ruch vyšších vrstev společnosti. Tyto prostory by pak měli působit důstojně a reprezentativně. Snad nikdo nevezme svého zahraničního obchodního partnera do hospůdky s příkladným názvem „U dvou volů“.

## 5 VIZUÁLNÍ STYL VYBRANÝCH PROVOZŮ

V poslední době můžeme pozorovat vzestup kvality a významu grafického designu v pohostinských provozech. To je dáno především silící potřebou se více vymezit zajímavým a poutavým JVS oproti stále se zvyšující konkurenci. Proto roste potřeba po kvalitním a originálním zpracování reklamních předmětů. Avšak ještě je dlouhá cesta k úplnému osvojení si těchto myšlenek. Ale už i dnes můžeme najít mnoho restaurací s vtipně zpracovaným vizuálním stylem, které působí na hosty příjemným a harmonickým dojmem. Obecně ale platí, že míra kvality grafického designu je přímo úměrná kvalitě a typu gastronomického zařízení. Jak bylo zmíněno již dříve, nejdále jsou v tomto ohledu designové hotely, které v sobě propojují architekturu, produktový i grafický design. Na opačném konci se obecně ocitají motoresty, ty se ale většinou snaží vytvořit příjemné prostředí pro hosty. Interiér pak ladí do jednoho stylu, především se jedná o „staročeský“ styl, ale najdeme i motoresty působící moderním a svěžím dojmem. Pak je zde celá řada neutrálně tvářících se motorestů. Restaurační provozy se vizuálně ocitají mezi těmito hranicemi.

Jelikož se v praktické části zabývám tvorbou vizuálního stylu motorestu, vybral jsem pro rešerše dva motoresty, dvě restaurace a dva hotely.

### 5.1 Motorest Rohlenka

Jak již bylo zmíněno dříve, jeho historie sahá do 18. století. Nachází se na dálnici D1 mezi Brnem a Olomoucí na 207 km. Nová budova motorestu byla postavena na místě původního zájezdního hostince v roce 1988. Dnes se jedná o jeden z nejnavštěvovanějších motorestů v České republice. Kuchyně motorestu se zaměřuje na moravskou kuchyni. V areálu motorestu lze najít více provozů jako je samoobslužná restaurace, pizzerie, vinárna, bar.

#### 5.1.1 Logo

Logo motorestu je pojednáno jako klasická kombinovaná značka. Znárodnuje stylizovanou architekturu budovy s přiléhajícím větrným kolem. Logo vzhledově odpovídá době svého vzniku, tedy polovině 80. let 20. století. Logo motorestu má dvě varianty. První je značka kombinovaná, která je více používána. Druhá pak pouze grafická značka, která se používá o poznání méně. Na dnešní poměry tedy působí velmi komplikovaně, zastarale a nemoderně.



Obr. 50



Obr. 51

### 5.1.2 Jídelní lístek

Díky tomu že je motorest vybaven samoobslužnou restaurací, si hosté sami vybírají konkrétní pokrmy, které následně zaplatí u pokladny, to minimalizuje potřebný čas strávený v motorestu respektive na cestách. Díky tomuto řešení je aktuální nabídka umístěna přímo nad těmito stoly.



Obr. 52

VAHA		CENA
0,33 l	hovězí vývar	78,-
0,33 l		33,-
0,33 l		30,-
	<b>POLEVKY</b>	
	<b>Hlavní jídla (ceny bez příloh)</b>	30,-
	<b>VÁHA MASA V SYROVÉM STÁVU</b>	78,-
100g	přírodní hovězí pečené	62,-
100g	hovězí guláš (3 ks masa)	64,-
200g	vepřový vrabec	70,-
150g	vepřový buček pečený	53,-
120g	pí rodní vepřový řízek	67,-
150g	vepřové žebříkové přírodní	67,-
150g	vepřová krkovička smažená	72,-
1/4	pečené kuře	73,-
120g		62,-
150g		77,-

Obr. 53



Obr. 54

### 5.1.3 Webová prezentace

Webová prezentace nepatří k tomu zcela nejhoršímu, co jde spatřit. Také ale ničím neoslaví. Jistá organizovanost a struktura informací je zde patrná. Grafický návrh webové stránky je však naprosto zastaralý a nevhodný.



Obr. 55

### 5.1.4 Celkový dojem

Po vizuální stránce však působí motorest roztržštěně, jednotlivé provozovny spolu nejsou nikterak slazeny. Jednotlivě působí provozy až na výjimku samoobslužné restaurace a baru vzhledem druhé poloviny 90. let 20. stol. Motorestu chybí kompletní řešení v podobě JVS. To by si motorest takovéto kapacity a kvality služeb, které nabízí, jistě zasloužil.



Obr. 56



Obr. 57



Obr. 58

## 5.2 Motorest Naháč

Nachází se u obce Komorní Hrádek na dálnici D1. Původní budova motorestu Naháč byla vybudována roku 1985 a byl známou a vyhledávanou zastávkou motoristů mířící směrem od Brna na Prahu. Své prozaické jméno nese podle nedaleké bývalé osady. V 90. letech 20. století byl do divoké privatizaci provoz motorestu ukončen. Nově rekonstruovaný motorest z roku 2006 navazuje na tento legendární provoz, který stával na stejném místě. Jeho kuchyně se zaměřuje na domácí české domácí pokrmy doplněné o moderní proudy v gastronomii.

### 5.2.1 Logotyp

Logo též využívá kombinované formy značky. Působí současným moderním dojmem. Logotyp se skládá z typografické části, kde se kombinují dva různé fonty, pravděpodobně Myriad Pro a Minion Pro. Dále je na něm vyobrazena bosá stopa a ve druhém plánu náznak dálnice. Všechny prvky jsou pak usazeny ve stínovaném obdélníku se zaoblenými rohy, ve kterém je ještě vsazená okrajová linka.



Obr. 59

Přestože se nejedná o zrovna povedené logo, kvalitativně patří k tomu lepšímu v segmentu motorestů. Proto také ale nedosahuje úrovně kvalitních logotypů v segmentu restaurací a hotelů.

### 5.2.2 Jídelní lístek

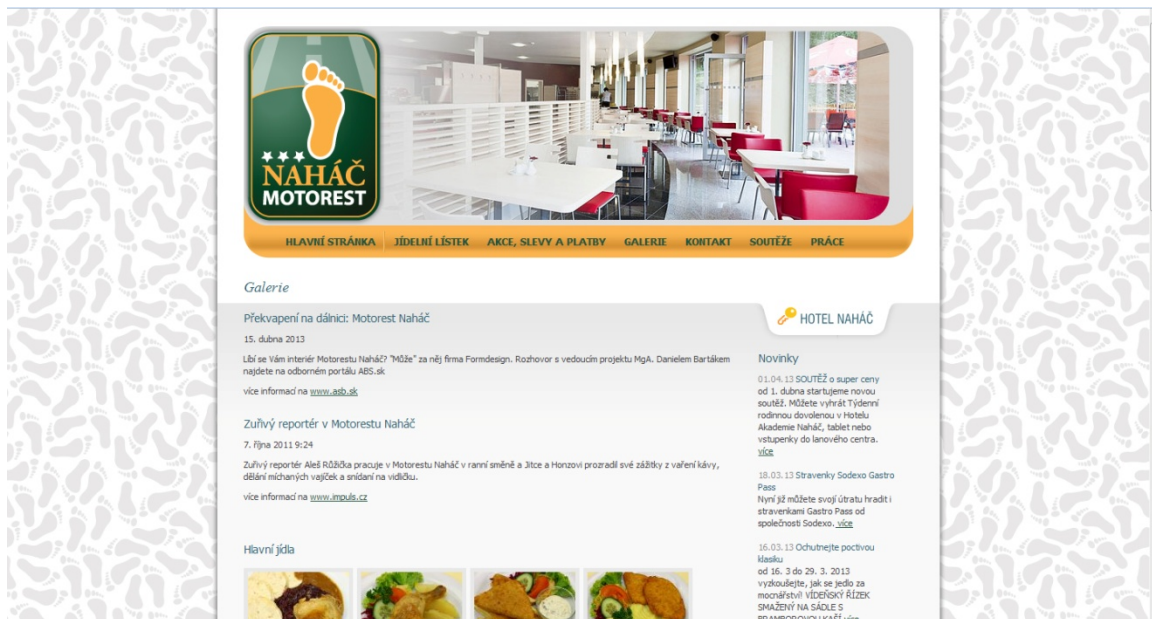
Díky bufetovému způsobu podávání pokrmů nemá motorest Naháč klasický jídelní lístek. Aktuální nabídku si může host přečíst ze širokoúhlého LCD monitoru. Tento způsob šetří čas při cestování.



Obr. 60

### 5.2.3 Webová prezentace

Jedná se o standardní šablonovou (obsah webové prezentace je nalit do předem připravené typizované webové šablony, podle ní může vzniknout x webů s velmi podobou strukturou, a grafickým uspořádáním) prezentaci. Ta však vkusně doplňuje celý vizuální styl provozu. Působí jednoduchým, vzdušným a moderním dojmem. Informace jsou zde uspořádány do logických přehledných celků. Avšak není optimalizována pro mobilní zařízení.



Obr. 61

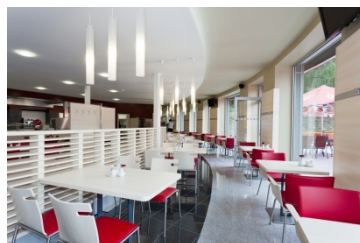


### 5.2.4 Celkový dojem

Kapacitně se jedná o daleko menší objekt než motorest Rohlenka. Celkově působí daleko ucelenějším dojmem. Je to dáno zejména jednoduchostí stavby, exteriéru, ale také moderního a vzdušného pojetí interiéru. Logotypu seč relativně novému by prospělo mírné zjednodušení.



Obr. 62



Obr. 63



Obr. 64

## 5.3 Koncept LEPORELO +, Designshop, Restaurant, Café

Tento ojedinělý brněnský koncept, jež spojuje gastronomii, produktový a grafický design v jeden harmonický celek se nachází v unikátních prostorách nově zrekonstruované budovy Domu umění města Brna. Jedná se o jedno z velmi významných míst brněnské kultury a společenského života.

*Původní budova muzea byla navržena ve stylu vídeňské secese. V období mezi roky 1946-1947 byla přestavěna ve stylu funkcionalismu podle návrhu architekta Bohuslava Fuchse. V letech 2008 a 2009 proběhla rekonstrukce objektu podle návrhu architekta Hruši. (15)*

Od roku 2007 má Muzeum města Brna také nový jednotný vizuální styl od Petra Bosáka a Roberta Jansy, dnes již bývalých studentů VŠUP Praha. Jedná se o velmi originální a nezměnitelný vizuální styl, který odpovídá požadavkům instituce zaměřené na současné umění.

Projekt LEPORELO + pod vedením Milana Dvořáčka spojuje designshop, restauraci a kavárnu. Kuchyně restauračního provozu se zaměřuje především na mezinárodní pokrmy připravované výhradně z čerstvých surovin. Tato koncepce přípravy pokrmů je důmyslně marketingově provázána s moderními weby koncepce 2.0, prostřednictvím kterých informuje jak své stálé zákazníky, tak i nové potenciální hosty. Denní menu se v průběhu dne mění a je dostupné buďto na webu restaurace nebo na Facebooku. *Autorkou návrhu interiéru restaurantu je architektka Nicol Gale, která ve spolupráci s dalšími významnými umělci a Domem umění vytvořila prostor, který podepisuje kvalitním designem a moderním uměním. (15)*



Restaurace je umístěna v suterénu budovy. Kavárna pak tvoří v přízemí budovy relaxační a kulturní zónu. V provozu kavárny se nabízí kvalitní dezerty od předních brněnských cukrářů. V kavárně se též pořádají různé kulturní akce. Designshop umístěný v blízkosti kavárny představuje hostům český i zahraniční produktový design a literaturu z oblasti moderního umění. *Výběrem se designshop zaměřuje nejen na ikony českého skla, porcelánu a šperků, ale i na úplné novinky, které jsou cenově dostupné a pobaví. Designshop je organizátorem pravidelných výstav designu a přehlídek autorské módy.* (15)

### 5.3.1 Logotyp

Logotyp konceptu LEPORELO + se může zařadit někam mezi značku typografickou a kombinovanou. Nápis „LEPORELO“ jež tvoří značně stylizovaný font, znázorňuje velmi efektně dětskou skládanku – leporelo. K tomuto prvku je pak citlivě doplněna čistě typografická část, která hraje v minoritu ke grafickému prvku. V tomto místě se pak nápis variuje. Mění se informace, která náleží dané části konceptu.

Logotyp má tedy tři varianty, které jsou mimo decentního nápisu od sebe odděleny barevně. Logotypu restaurace vévodí červená, kavárně žlutá a designshopu pak světle modrá barva. Celý logotyp pak působí jednoduchým, výstižným dojmem, který je zároveň hravý a nadčasový.



Obr. 65



Obr. 66



Obr. 67

### 5.3.2 Jídelní lístek

Jídelní lístek restaurace vtípně doplňuje celkový JVS celého projektu, titulka je pojednána výraznou červenou plochou, jejíž konce evokují motiv skládačky, uprostřed je pak výrazné logo. Vnitřní část jídelního lístku je přehledná a vtípná zároveň. Navíc je navržen tak, že je možná jeho snadná aktualizace pomocí přichycení červených stužek.



Obr. 68



Obr. 69

### 5.3.3 Webová prezentace

Webová prezentace projektu LEPORELO + působí velmi moderním a hravým dojmem. Je založena na minimalistickém designu, a citelně a vtipně doplňuje celý jednotný vizuální styl. Z hlavní stránky se uživatel lehce dostane, kam potřebuje například na stránky restaurace, kavárny, designshopu či na akce, které LEPORELO + pořádá. Informace jsou zde jasně a přehledně uspořádány v jednotném duchu, což nebyl jistě jednoduchý úkol.

### 5.3.4 Celkový dojem

Návštěva domu umění je zcela jistě silným zážitkem, jak po stránce vizuální, tak i chuťové. Díky kvalitě pokrmů i celkovému řešení interiéru jsou restaurace a kavárna vyhledávanými brněnskými provozy. Totéž platí o výstavních prostorách Domu umění města Brna, díky zajímavým a aktuálním pořádáním výstav. Z pohledu grafického designu se jedná o velmi vydařený JVS, který se kvalitně propojuje s architekturou budovy. Cílovou skupinou tohoto projektu budou obdivovatelé současného designu a umění, dále též lidé vyhledávající nevšední kulinářské zážitky a kvalitní gastronomické zařízení. Tento zážitek pak může být spojen s návštěvou výstavních prostor, či jiné společenské události.



Obr. 70



Obr. 71



Obr. 72

## 5.4 Restaurace Van Morrisn

Restaurace Van Morrison se ocitá v naprosto jiném prostředí. Její název odkazuje na legendárního hudebníka Vana Morrisona. Restaurační provoz vznikl v polovině roku 2011 a prezentuje se jako restaurace kam si hosté večer zajdou společně „na jedno“. Přes den respektive mezi 11 až 15 hodinou nabízí obědové menu. Dalo by se říci, že se jedná o „klasickou“ českou hospodu. V restauraci se pravidelně schází místní šipkový klub a jednou do týdne i místní hudebníci.

### 5.4.1 Logotyp

Logotyp je opět vyveden jako kombinovaná značka, kde grafický prvek tvoří klobouk a brýle, které mají znázorňovat legendárního hudebníka. Tento motiv násilně vniká do textové části, která mu uhýbá pomocí deformace několika písmen. Textová část je tvořena dvěma různými naprosto se nedoplňujícími fonty. Oba jsou vybaveny vnější září, z toho je jeden vybaven navíc obrysovou linkou. Po grafické stránce je logotyp na velmi nízké úrovni. Tvořil jej jistě amatérský grafik. Pozoruhodné též je, že se logotyp objevuje pouze na fasádě domu, a to vytištěný na plastové podložce, a dále pak jen na webové prezentaci podniku. V interiéru restaurace jej nikde nenajdete.



Obr. 73

### 5.4.2 Jídelní lístek

Jídelní lístek je tvořen pomocí typizovaného koženkového obalu, v němž jsou listy jídelního lístku vloženy v klasických plastických eurosložkách.

### 5.4.3 Webová prezentace

Technicky je webová prezentace tvořena jako blog (Jedná se o webovou aplikaci či stránku, jejíž obsah je tvořen jedním autorem, příspěvky pak bývají chronologicky řazeny nad sebou, tedy nejnovější příspěvek je nejvýše. Dalo by se říci, že se jedná o webový zápisník). V oblasti prezentace restauračních podniků se jedná o neobvyklé řešení, které nemusí být ve svém důsledku špatné. Tvůrce obsahu může velmi jednoduše přidávat aktuality, které se pak šíří mezi jeho čtenáři. V podstatě se jedná o technologii Webu 2.0.

Po grafické stránce je však prezentace vyřešena značně nevhodně. Uspořádání informací nepůsobí uceleně, některé informace se na stránce duplikují. V hlavičce webové stránky, která by měla být nejpřehlednější, je použito těžce čitelné písmo, navíc jsou jednotlivé rubriky velmi blízko sebe a nejsou nijak vizuálně od sebe odděleny, proto velmi splývají, což je chyba. Celkově web nepůsobí nikterak sofistikovaně, informace se v něm hledají stěží. Zajímavostí je však přítomnost diskuze o restauračním provozu.



Obr. 74

#### 5.4.4 Celkový dojem.

Restaurace nemá zpracovaný jednotný vizuální styl. Exteriér rozhodně nepůsobí na potenciální zákazníky přitažlivě, v budově objektu se nachází ještě prodejna plastových oken, soukromý byt, večerka a v těsné blízkosti se nachází nonstop herna. Interiér se snaží působit příjemným a útulným dojmem. Avšak nemá žádnou koncepci, snaží se zaujmout v podobě různých rekvizit, různobarevných stěn v teplém ladění tónů, neomítnutých cihel, dále pak dřevěné dekorace, dřeva, pseudo-rytířských štítů, kovaných lustrů a podobě. Odkaz v názvu na Vana Morrisona také není v interiéru nijak patrný. Avšak nějakým podivuhodným způsobem interiér funguje, respektive cílová skupina je s ním velmi spokojena, jak vyplývá z webové diskuze na stránkách restaurace.



Obr. 75



Obr. 76



## 5.5 Hotel Continental Brno

Jedná se o pozoruhodnou stavbu, která byla realizována na počátku 60. let 20. století. Bývá zařazována do uměleckého stylu známého jako bruselský styl. Vlastní realizace byla provedena v letech 1961 až 1964 dle návrhů architektů Vladimíra Kovaříka, Zdenka Říháka a Aloise Semely. Atypická koncepce třiramenné výškové budovy vycházela především z potřeby uspořádání prostoru. Od roku 2009 je Hotel Continental zařazen na seznam národních kulturních památek. V dnešní době se jedná o svébytný kongresový hotel v centru Brna.

### 5.5.1 Logotyp

Důkazem nejrozšířenějšího typu kombinovaných značek v pohostinství je i logotyp Hotelu Continental. Grafický prvek odkazuje právě na osobité řešení půdorysu budovy, který je doplněn o textovou část nacházející se napravo od této značky. V původním řešení logotypu byla textová část umístěna v osové symetrii pod grafickou značkou. V dnešní podobě přibyl doplňující text.



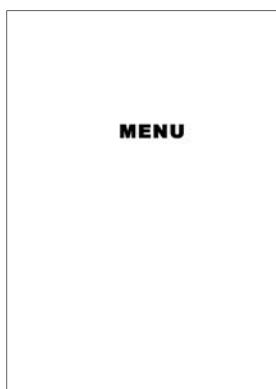
Obr. 77



Obr. 78

### 5.5.2 Jídelní lístek

Jídelní lístek je pojednán velmi jednoduše. Jedná se o čistě typografickou formu, která je čistě pragmatická, nikterak není propojená s vizuálním stylem hotelu. Typografie však nedosahuje vysoké úrovně. Lístek je vysázen rodinou písma Arial. Tento jídelní lístek ale spon podává přesné informace o nabídce hotelové restaurace, gramáže podávaných jídel a ceně pokrmů. Jídelnímu lístku by prospělo jistě oživení a kvalitní typografie.



Obr. 79

Sladké předkrmy	
Kulada šunka a medvědí melasa	120 Kč
Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	170 Kč
čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	90 Kč
Pití	
Šťávy a ovocné nápoje v množství 0,33l a 0,5l	40 Kč
Domácí jableč a hruševit, ovocný a kyselinový nápoje	40 Kč
Čaj domoví kávička	30 Kč
Teplé předkrmy	
Pastelové kuskusový a šunkový, rajčatový a šunkový salát, šunka	120 Kč
Polévka s masem a šunkou a šunkou a šunkou	100 Kč
Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	110 Kč
Mléčné jídla	
200 g Polévka sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	310 Kč
200 g Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	160 Kč
200 g Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	200 Kč
200 g Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	270 Kč
200 g Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	180 Kč
200 g Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	340 Kč
200 g Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	280 Kč

Obr. 80

Vegetariánské saláty	
Šunkový salát a šunkový, sjiž šmrky a šunkový salát	120 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	120 Kč
Šlehačka a šlehačka sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	70 Kč
Svanoty	
Pomazánka sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	80 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	80 Kč
Šlehačka a šlehačka sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	70 Kč
Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	40 Kč
Zeměpisné pokrmy	
Mléčná směs sjiž šmrky a vanilková, šlehačka a šleha	40 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	70 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	70 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	70 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	70 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	70 Kč
Saláty	
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	50 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	50 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	50 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	50 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	50 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	50 Kč
Rýžové pokrmy	
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	80 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	80 Kč
Čerstvé domácí džem, vanilka a šlehačka s karamelizovaným salát	80 Kč

Obr. 81

### 5.5.3 Webová prezentace

Internetová prezentace hotelu jistě nenadchne, ale také neurazí. Postrádá nápaditost, ale informace jsou zde seřazeny do logických a přehledných celků. Jako největší problém z pohledu grafického designu je umístění názvů příslušných sekcí do přechodu fotografie v hlavičce internetové stránky.



Obr. 82

### 5.5.4 Celkový dojem

Interiér hotelu působí elegantním a reprezentativním dojmem, avšak postrádá kompletní řešení JVS, který by si hotel tohoto charakteru zcela jistě zasloužil.



Obr. 83



Obr. 84



Obr. 85

## 5.6 Noem arch – restaurant & design hotel

Noem arch v sobě spojuje restauraci, zaměřující se na moderní světovou kuchyni, a design hotel, jež symbolizuje zakotvenou loď v přístavu a nabízí služby i pro nejnáročnější zákazníky. Hotel také nabízí konferenční prostory.

### 5.6.1 Logotyp

Také v tomto případě se jedná o kombinovanou značku, je složena ze symbolu kotvy a geometricky řešeného nápisu. Celá značka pak působí minimalistickým dojmem. Logotyp má dvě verze použití, jednu širokou, druhou pak užší variantu. Kombinace modré a šedé pak evokuje námořnický vzhled, který se celý vizuální styl snaží dosáhnout. Značka pak vhodně doplňuje celou koncepci.



Obr. 86



Obr. 87

### 5.6.2 Jídelní lístek

Jídelní lístek je však poněkud slabší kvality, než celek. Je to dáno především tím, že informace v tomto jídelním lístku jsou zarovnány na osu, což snižuje jejich přehlednost. Lístek obsluha aktualizuje pomocí aplikace Microsoft Word, a tudíž ani typografie nijak neoslňuje. Vytisknuté listy se pak adjustují na papír vyšší gramáže.



Obr. 88



Obr. 89

### 5.6.3 Webová prezentace

Dominantu ve webové prezentaci hraje logotyp s upraveným symbolem kotvy. Tento motiv pak doplňují fotografie prostoru restaurace, hotelu a podávaných pokrmů. Barevně je laděna do celkové koncepce, tedy modré, bílé a šedé. Informace jsou na stránce přehledně a logicky seřazeny.



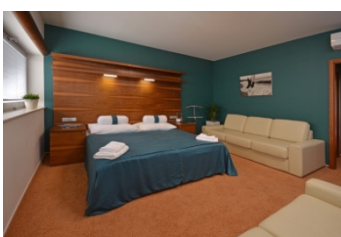
Obr. 90

### 5.6.4 Celkový dojem

Celkově působí vzhled hotelu velmi příjemným a svěžím dojmem. Jedná se o velmi kvalitní propojení grafického designu s provozem hotelu a restaurace.



Obr. 91



Obr. 92



Obr. 93



## 6 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Oblast pohostinství je velmi rozsáhlá, avšak ucelené informace o tomto odvětví jsou jen těžce dosažitelné. Obsah tématu v celém svém kontextu je natolik rozsáhlý a komplikovaný, že prostor vymezený bakalářskou prací na něj zcela jistě nestačí. Ve své práci jsem se však snažil přiblížit význam grafického designu v oblasti pohostinství, a to jak v historii, tak v době současné s nastíněnými možnostmi budoucího vývoje v tomto oboru.

Jak je z mé práce patrné, význam grafického designu v pohostinství je zcela zjevný. To dokládá už jeho využívání ve starověkém Římě. V dnešní době působí jako důležitý prvek a současné trendy v pohostinství tuto myšlenku jasně dokazují. Neznamena to však, že kvalitní vizuální styl podniku automaticky zajistí jeho prosperitu a konkurenční schopnost.

V dnešní době, doznívající ekonomické recese, je pak pro mnohé provozovatele ještě těžší takový kvalitní vizuální styl s pomocí designéra budovat. I přes to se najdou jedinci, kteří v takovém projektu vidí dlouhodobou investici a ne nepříjemnou položku v rozpočtu, která se dá jednoduše škrtnout. Naopak právě v této době je ekonomicky výhodné investovat do kvalitního JVS. K tomu mohou vést dvě pohnutky. Jedna, která je ze strany designéra nepříjemná, a to že ceny za grafickou práci šly dolů. Ale také proto, že se najde minimum konkurentů ochotných budovat JVS.

### 6.1 Stanovení cílů pro praktickou část

Požadavky na kvalitní JVS provozu motorestu, které vyplývají z předchozího popisu. Budou sloužit jako podklady pro tvorbu praktické části. Tomu se bude věnovat následující text.

Před samotným navrhováním JVS je třeba mít dostupné jisté informace. Za prvé je třeba si ujasnit, zda půjde o zcela nový projekt JVS, tzv. na zelené louce, kdy z JVS bude vybudován i zcela nový provoz. Nebo se bude jednat o redesign stávajícího JVS, aplikaci nového JVS do již fungujícího provozu.

Též je velmi důležité stanovit cílovou skupinu, zjistit její potřeby a požadavky, zájmy způsob komunikace, cestování apod. Jednotný vizuální styl by pak sám o sobě, nezávisle na cílové skupině, měl působit přehledně a příjemně. Také by měl být v každém případě pečlivě zpracován a měl by dosahovat jistých vizuálních kvalit. Dále by měl vtipně pracovat s danou tematikou, která je spjata se zaměřením podniku.

Při navrhování je též důležité zohlednit cenovou náročnost pořízení JVS, a následné jeho údržby, jako je dotisk vizitek, aktualizace jídelních lístků, náročnost správy webových stránek, zadávání a tisk inzerce a dalších propagačních materiálů. Zde je finanční rozptyl velmi vysoký, vždy záleží na použitých technologiích při výrobě, ale také ochotě provozovatele do těchto technologií investovat. Zde platí, že vyšší počáteční investice do JVS se může z dlouhodobého hlediska ukázat jako výhodnější, právě ve fázi údržby a průběžné aktualizace JVS v podobě nižších provozních nákladů. Vyšší investice do JVS pak může znamenat vyšší vizuální kvalitu (bohužel to ale není vždy automatickou podmínkou).

Zohlednit by se také při návrhu vizuálního stylu motorestu měla jeho povaha, tedy velmi široká cílová skupina, která se chce především rychle a kvalitně najíst. Proto by design měl působit příjemným a srozumitelným dojmem.

### **6.1.1 Požadavky na propagační předměty**

#### **6.1.1.1 Logotyp**

Logotyp jako hlavní vizuální prvek provozu by mělo působit vizuálně silným a originálním dojmem. Logotyp by též mělo být schopné reprodukce na různorodých propagačních materiálech. Od propisky, po aplikaci na rozměrném reklamním poutači. Další požadavek pak je na jednoduchost jeho výroby.

#### **6.1.1.2 Jídelní lístek**

Měl by být zpravován jednoduchou, přehlednou a výstižnou formou, která doplňuje jak obsah lístku, tak celkový JVS. Při návrhu by se mělo počítat s jeho jednoduchou aktualizací.

### **6.1.2 Vývěsní štít**

Vývěsní štít by měl být pojat jako výrazný prvek, který ale současně doplňuje exteriér budovy a pochopitelně souzní s JVS.

#### **6.1.2.1 Inzerce**

V podstatě by měla být stručná, věcná a poutavá. Tak aby nalákala nové hosty, případně se připomněla těm stávajícím. V tištěných celobarevných médiích by měl čtenáře upoutat výrazný vizuál. V internetovém prostředí by pak měl inzertní banner svým obsahem nalá-

kat čtenáře stránky na kliknutí a následné přesměrování na webovou prezentaci provozovatele podniku. Banner by se měl po vizuální stránce identifikovat s JVS daného zařízení.

### **6.1.3 Webová prezentace**

Měla by samozřejmě také korespondovat s JVS, hlavně by pak měla být přehledná a scelovat informace do logických celků. V dnešní době by se při navrhování webové stránky měla zohledňovat i mobilní varianta.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **7 ZPRACOVÁNÍ VIZUÁLNÍHO STYLU MOTORESTU**

V praktické části této práce jsem se zaměřil na vytvoření JVS motorestu dle předchozích požadavků, které vyplynuly z analýzy vybraných provozoven.

Cílem práce pak je vytvořit jednoduchý, avšak vizuálně poutavý a originální JVS styl motorestu Na Hájence. Práce obsahuje návrh logotypu, a následně jeho aplikaci na jídelní lístek, vizitky, dopisní papír, obálky, propisky, firemní trička, firemní dodávku, sklenice, účetní lístky, ale také návrh potisku nádobí, pивních tácků a tašek. Návrh také dále počítá s inzercí, jak v tištěné formě, tak i s webovou prezentací a její mobilní variantu. Při tvorbě JVS jsem se snažil naplnit požadavky stanovené v teoretické části mé práce.

### **7.1 Řešení vizuálního stylu dle požadavků klienta**

Ke tvorbě JVS motorestu jsem se dostal jako ke standardní zakázce, která mi byla zadána klientem v klasickém tržním prostředí. Tedy mimo půdu školy. Zadání bylo velmi obecné. Jednalo se o vytvoření jednotného vizuálního stylu menšího nově vznikajícího motorestu v blízkosti Buchlovských kopců. Motorest měl vzniknout po rekonstrukci bývalé hájenky v obci Kožušice. Představa klienta byla taková, že vizuální styl bude ztvárněn v retro „lesnickém prvorepublikovém duchu.“

### **7.2 Rozpor mezi představou klienta a mého pohledu na řešení**

Většinou je návrh logotypu a následného JVS v tržním prostředí jistou formou kompromisu mezi zadavatelem projektu a grafickým designérem. V tomto případě se však jednalo o klienta, který „měl svoji vizi“ a z té nehodlal ustoupit ani o píď (v praxi je to celkem rozšířený stav). V tomto případě se pak úloha grafického designéra zužuje na jakési „dálkové ovládání“ které pouze plní klientovy představy. Mnozí klienti mají utkvělou představu o tom, že grafického designéra si platí, jako realizátora svých vlastních nápadů. V tomto mi dá asi každý grafik za pravdu. Nicméně po zahájení prací, odevzdání prvních skic a návrhů, odstoupil klient z projektu kvůli finančním potížím způsobených rekonstrukcí budovy.

### **7.3 Vlastní řešení vizuálního stylu motorestu**

Vlastní téma mě natolik zaujalo, že jsem si jej zvolil jako téma bakalářské práce, kdy mi dalo prostředí školy možnost zabývat se tímto zajímavým tématem a realizovat jej dle svých představ. Před samotným návrhem jsem o obsahu tématu tedy vizuálního stylu kon-

zultoval nejenom s vedoucím mé práce dr akad. soch. Rostislavem Illíkem, kde jsme řešili možnou vizuální část. Ale dále také s pedagogem soukromé Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně Mgr. Tomášem Ulbrichem, Ph.D., spolu jsme řešili profilaci a význam motorestů, v gastronomii. Podle něj *mají motoresty velký ekonomický potenciál i výživový potenciál, a jejich budoucnost spočívá ve formách rychlého a kvalitního občerstvení. Oproti restauracím se vymezují hlavně časem, který je zákazník ochoten nebo je schopen může strávit. Od toho se pak odvíjí forma obsluhy a skladba jídelního lístku.*

Dále mne zajímal jeho názor na význam grafického designu v pohostinství jakožto odborníka působícího v celém oboru gastronomie. Zde cituji:

*Jednotný vizuální styl pokládám za dobrý hlavně z ekonomického a psychologického hlediska. To je příklad McDonald, který má ekonomicky propracovaný systém náhrad pracovníků a nákladů na výrobu atd. Psychologicky je vhodný marketing, který umožňuje zákazníkovi určitou loajalitu se značkou a možnost stále stejné kvality a prostředí... Z pohledu gastronomie je to složitější. Záleží na formě stravování, podávaných pokrmech a nápojích. Jednotný vizuální styl je velmi důležitý, host se musí v podniku cítit dobře. Pokud je ale však špatná a nekvalifikovaná obsluha, jídlo a nápoje, tak to ani sebelepší design nezachrání.*

Také mě zajímalo, jak se dívá na potřeby provozů ve smyslu komunikace se zákazníky, kde odpovídá takto:

*Otázka financí a ochoty investovat do marketingu. Zde je určitě potenciál v moderních technologiích (GPS, Trip advisor, chytré telefony apod.). Nicméně si myslím, že nejlepší reklama je spokojený host, který dále šíří dobré jméno podniku. Nespokojený host může velmi rychle rozšířit negativní pověst. A ten už se nikdy nevrátí. Cílem gastronomů je získat hosta na druhou a další návštěvu.*

## 7.4 Koncept

Celý vizuální koncept motorestu jsem se snažil přiblížit situaci, kdy se motorest zaměřuje na poskytování rychlého, ale kvalitního občerstvení svým hostům v příjemném prostředí nově zrekonstruované hájenky. Vtipným způsobem by se pak měl JVS propojovat s budovou provozu motorestu. K tomu by mu měly dopomoci i přírodní materiály jako např. motiv dřeva, či nehlazený papír použitý na propagačních prostředcích JVS.

## 7.5 Značka motorestu

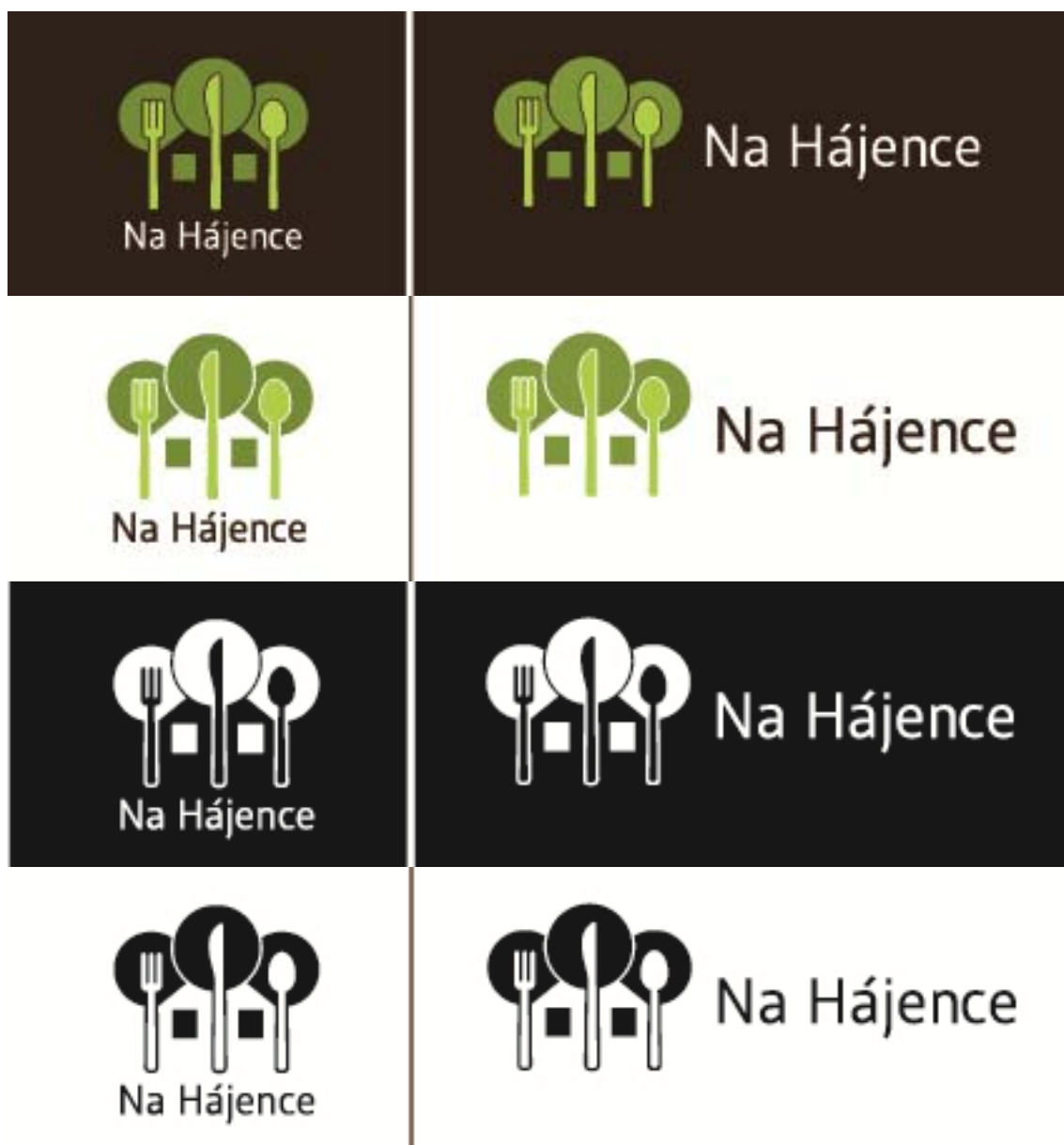
Při navrhování značky motorestu jsem vycházel z výše popsaných podkladů a souvislostí. Jedním ze základních požadavků, které by měla značka splňovat je vizuální neotřelost značky v daném segmentu, která by měla motorestu pomoci se jasně vymezit proti konkurenci. Značka je tvořena jako kombinovaná, jejíž grafická část znázorňuje kvalitní stavování v budově. Tento motiv vychází z reálné situace, kdy se budova motorestu nachází za třemi vzrostlými borovicemi, to je ostatně vidět na obrázku níže. Textová část pak tvoří název motorestu.

### 7.5.1 Reálná podoba (nedokončeného exteriéru) motorestu.





### 7.5.2 Základní varianta značky



### 7.5.3 Barevnost značky



Barevnost značky tvoří 3 základní barvy plus bílá a černá. Tyto barvy jsou definovány v PANTONE vzorníku jako: hnědá PANTONE 476, světle zelená PANTONE 584, a tmavě hnědá PANTONE 377.

#### 7.5.4 Písmo

Jako písmo značky jsem zvolil font Gudea, který jsem pro další potřeby motorestu počeštil.

GudeaCE Regular

*GudeaCE Italic*

**GudeaCE Bold**

## 7.6 Merkantilní tiskoviny

### Vizitky, účetní lístek



Dopisní papír, obálka





Propiska, obal a potisk CD, taška





## 7.7 Ostatní propagační materiály

### Jídelní lístek



Jídelní lístek otevřený



## Firemní trička





Potisk firemních vozů

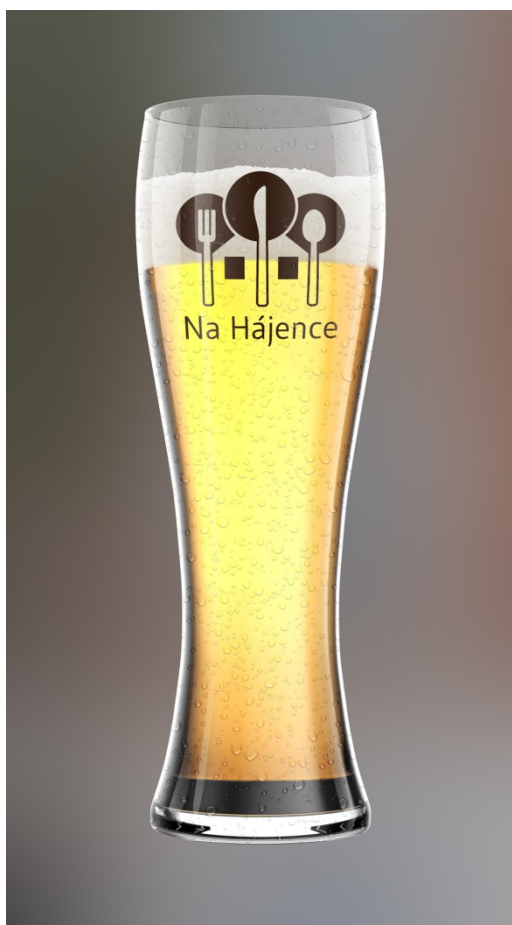


Potisk nádorbí

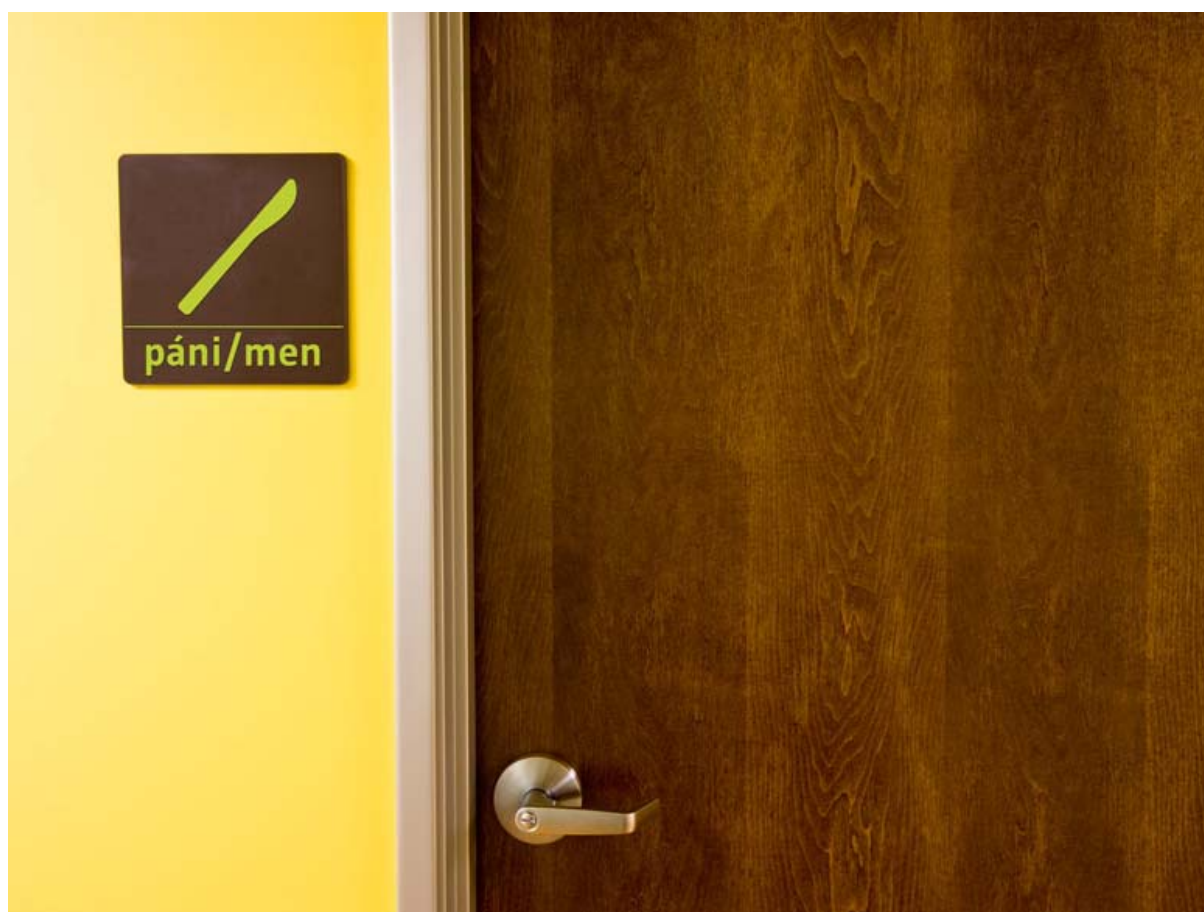




Sklenice na pivo, tácky, hrníček na kávu



Cedulky označení WC



Potisk skla na vchodových dveřích





## 7.8 Inzerce

### Letáky A4/A5



### CLV

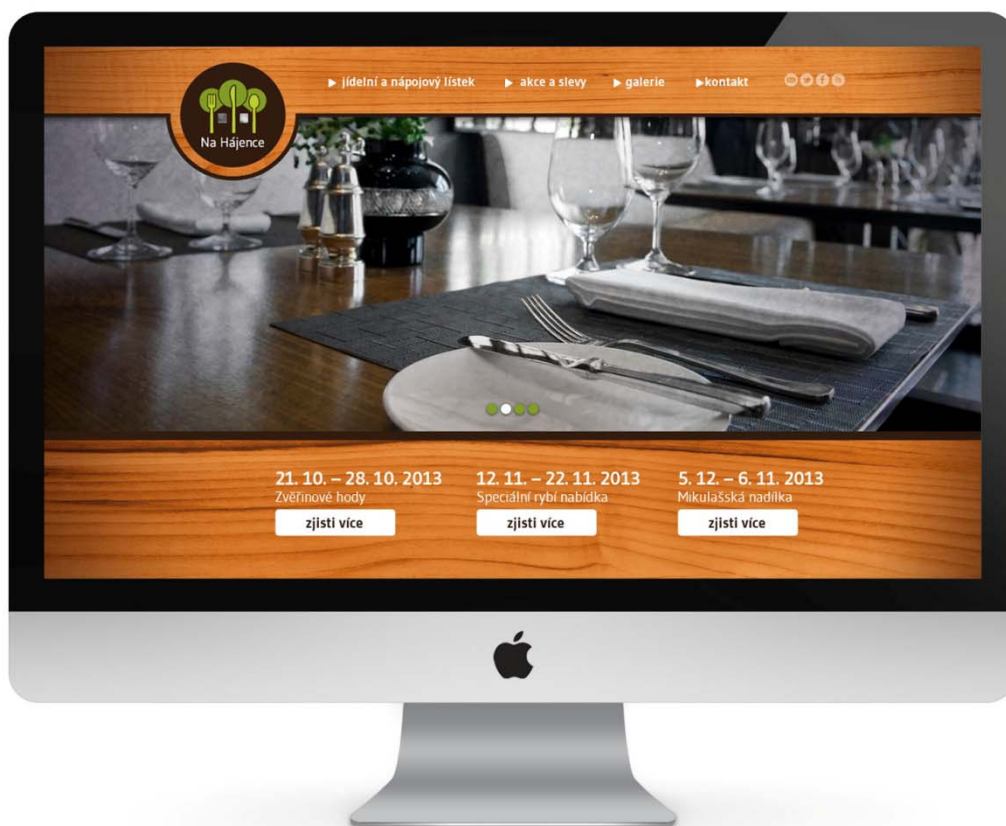




CLV



## Internetová prezentace



## Mobilní web





## 8 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části mé bakalářské práce bylo vytvořit JVS motorestu, podle potřeb a podkladů, které jsou stanoveny v teoretické části mé práce. Doufám, že se mi tyto hodnoty podařilo naplnit.

Logotyp motorestu Hájenka vychází z reálné situace, kdy je vlastní budova situována za tři vzrostlé borovice. Graficky pak tuto situaci znázorňuje JVS, kdy je hlavní motiv značky nebo její části promítnut do všech propagačních prostředků motorestu. Hlavním cílem bylo vytvořit jednoduchou, vtipně pojatou, funkční a vizuálně atraktivní značku, která má nejen přilákat potencionální hosty, ale i propojit historickou budovu s moderním vizuálem. Tohoto propojení se snaží docílit použitím přírodních materiálů, jako je například dřevo a nehlazený papír, který působí přírodním dojmem.

Tento vizuální styl jsem mohl vytvořit jen díky škole, která mi ho umožnila zpracovat ve formě bakalářské práce. Díky tomu, že jsem téma zpracovával na půdě školy, jsem mohl využívat výhradně svých nápadů a postupů, které jsem si ověřoval formou konzultací s vedoucím své práce. Také jsem měl dostatečný prostor na utváření celkové idey a skicování podoby loga, které bych v komerčním prostředí v takové míře zcela určitě neměl. Toto utváření celkové idey a skicování, pak bylo nejnáročnější fází celé kreativní tvorby. Velmi zajímavé okamžiky nastaly také ve fázi realizace návrhů, kdy mne překvapil, například při navrhování formy jídelního lístku, počet nutných informací, které musím mít a následně analyzovat, ještě před samotným navrhovacím procesem. Namátkou uvádím, počet položek (pokrmů) má vliv na formát a rozsah jídelního lístku. Skladba jídelního lístku má vliv na strukturu řazení a oddělení různých skupin pokrmů. Informace dané obsahem, mění výslednou formu jídelního lístku.

Práce to byla náročná, jak po stránce kreativní, tak realizační i časové. Nicméně mne celý průběh nesmírně bavil a byl mi velkým přínosem, jak po stránce kreativní, kdy jsem si vyzkoušel nové postupy navrhování, tak i po stránce administrativní, například v zefektivnění způsobu a organizace práce, ale také v komunikaci s různými typy lidí při získávání podkladů pro teoretickou část práce.

## 9 CITOVANÁ LITERATURA

1. **Kodeda, Marek.** Náhled do historie pohostinství. *www.pivovary.info.cz*. [Online] 20. 01 2011. [Citace: 1. 05 2013.]  
<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2009040028>.
2. **Čurda, Dušan a Holub, Karel.** *Potravinářství, hotelnictví*. 1. vyd. Praha : Scientia, 2004. str. 33 s. ISBN 80-718-3292-8.
3. **Kodeda, Marek.** Historie hostinců – starověké Řecko a Řím. *www.pivovary.info*. [Online] 2009. [Citace: 01. 05 2013.]  
<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2009110008>.
4. **Salač, Gustav.** *Stolničení*. 1. vyd. Praha : Merkur, 1980. stránky 277 s., obr. příl.
5. Historie pohostinství v kostce. *www.stolniceni.cz*. [Online] 2008. [Citace: 05. 05 2013.]  
<http://www.stolniceni.cz/hp.html>.
6. **Mgr. Tomáš Ulbrich, Ph.D. a kol.** *Technologie přípravy pokrmů*. Brno : Vysoká škola obchodní a hotelová Brno, 2012.
7. **Altman, Karel a Filip, Vladimír.** *Brno zájezdní hostince a hotely*. Brno : Josef Filip, 2012. ISBN 9788090516601.
8. **KADLEC, Alois.** Kde Napoleon po bitvě u Slavkova nocoval? *Vlastivědný věstník moravský*. 1996, Sv. LII, 1.
9. Hostinec U modrého lva. *MojeBrno*. [Online] 2007. [Citace: 05. 05 2013.]  
<http://www.mojebrno.wz.cz/inka--brno-dalsi-zajimavosti-modry-lev.html>.
10. **Kodeda, Marek.** Rozkvět českých hospod v době národního obrození. *www.pivovary.info.cz*. [Online] 14. 02 2011. [Citace: 05. 05 2013.]  
<http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2011020011>.
11. **Airey, David.** *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. str. 213 s. ISBN 9788025131510.
12. **Kafka, Ondřej a Kotyza, Michal.** *Corporate Identity Set*. Praha : Kafka Design, 2006.
13. Historie smaltování. *www.smaltzin.cz*. [Online] 2011. [Citace: 08. 05 2013.]  
<http://www.smaltzlin.cz/>.

14. Je lepší nativní aplikace nebo mobilní web? . *http://www.m-journal.cz/*. [Online] 25. 6 2012. [Citace: 08. 05 2013.] *http://www.m-journal.cz/cs/internet/je-lepsi-nativni-aplikace-nebo-mobilni-web-\_\_s281x9241.html*.
15. Dům umění. *www.dum-umeni.cz*. [Online] 2011. [Citace: 09. 05 2013.] *http://www.dum-umeni.cz/cz/dum\_umeni*.
16. **KOLEKTIV, AUTORSKÝ.** *Sběratelství*. Praha : autor neznámý, 1983.
17. Design hotel a restaurace Noem Arch Brno. *Noemarch*. [Online] 2008. [Citace: 05. 05 2013.] *http://www.noemarch.cz/cz/*.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

JVS Jednotný vizuální styl.

CD Corporate design.

GD Grafický design

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Římský hostinec vyšší třídy .....	13
Obr. 2 Římský hostinec nižší třídy .....	14
Obr. 3 Římský hostinec nižší třídy .....	14
Obr. 4 Ilustrace římského hostince .....	14
Obr. 5 3D vizualizace římského hostince .....	14
Obr. 6 Dřevoryt středověkého hostince .....	15
Obr. 7 Dřevoryt středověkého hostince .....	15
Obr. 8 Malba Joachim Beuckelaer .....	16
Obr. 9 Malba hostince Pieter Buruegel .....	16
Obr. 10 Nápisy na hostinci v Pomejích .....	17
Obr. 11 Malba středověkého hostince .....	17
Obr. 12 Malba středověkého hostince .....	17
Obr. 13 Malba středověkého hostince .....	17
Obr. 14 Vývěsní štít Německo .....	18
Obr. 15 Vývěsní štít Německo .....	18
Obr. 16 Vývěsní štít Německo .....	18
Obr. 17 Malba zájezdního hostince Hendrick Avercamp .....	21
Obr. 18 Malba zájezdního hostince Pieter Bruegel mladší .....	21
Obr. 19 Malba zájezdního hostince .....	21
Obr. 20 Zájezdní hostinec Anglie .....	21
Obr. 21 Motorest Rohlenka .....	22
Obr. 22 Motorest Rohlenka .....	22
Obr. 23 Hostinec u Modrého Lva .....	22
Obr. 24 Hostinec u Modrého Lva .....	22
Obr. 25 Inzerce .....	23
Obr. 26 Inzerce .....	23
Obr. 27 Logotyp motorestu Samota .....	23
Obr. 28 Logotyp motorestu Vápenka .....	23
Obr. 29 Logotyp motorestu Janov .....	25
Obr. 30 Logotyp motorestu Naháč .....	25
Obr. 31 Logotyp restaurace Bílý mlýn .....	25
Obr. 32 Logotyp grandhotelu Zvon .....	25



Obr. 33 Logotyp motorestu U Toma .....	26
Obr. 34 Logotyp motorestu Lípa .....	26
Obr. 35 Nápojový lístek vinárny hotelu Internacional .....	27
Obr. 36 Jídelní lístek hotelu Slovan.....	27
Obr. 37 Jídelní lístek restaurace Bohéma .....	27
Obr. 38 Jídelní lístek motelu Bobrava .....	27
Obr. 39 Nápojový lístek vinárny Neptun.....	28
Obr. 40 Nápojový lístek vinárny U Jakuba .....	28
Obr. 41 Jídelní lístek restaurace Myslivna.....	28
Obr. 42 Jídelní lístek hotelu Intercontinental.....	28
Obr. 43 Titulka typizovaného jídelního lístku .....	29
Obr. 44 Typizovaný jídelní lístek .....	29
Obr. 45 Kombinace nástěnné cedule s reklamními cedulemi dodavatele piva .....	30
Obr. 46 Reklamní cedule .....	30
Obr. 47 Reklamní cedule .....	30
Obr. 48 Reklamní cedule .....	30
Obr. 49 Reklamní cedule .....	30
Obr. 50 Logotyp motorestu Rohlenka .....	36
Obr. 51 Logotyp motorestu Rohlenka .....	36
Obr. 52 Nabídková cedule motorestu Rohlenka .....	37
Obr. 53 Nabídková cedule motorestu Rohlenka .....	37
Obr. 54 Nabídková cedule motorestu Rohlenka .....	37
Obr. 55 Webová prezentace motorestu Rohlenka .....	37
Obr. 56 Interiér samoobslužné restaurace motorestu Rohlenka .....	38
Obr. 57 Interiér samoobslužné restaurace motorestu Rohlenka .....	38
Obr. 58 Pizzerie motorestu Rohlenka .....	38
Obr. 59 Logotyp motorestu Naháč .....	38
Obr. 60 Pohled na bufet s monitorem motorestu Naháč.....	39
Obr. 61 Webová prezentace Motorestu Naháč .....	39
Obr. 62 Budova motorestu Naháč.....	40
Obr. 63 Interiér motorestu Naháč .....	40
Obr. 64 Interiér motorestu Naháč .....	40
Obr. 65 Logotyp restaurace LEPORELO+.....	41

Obr. 66 Logotyp designshopu LEPORELO+ .....	41
Obr. 67 Logotyp kavárny LEPORELO+ .....	41
Obr. 68 Titulka jídelního lístku.....	41
Obr. 69 Jídelní lísttek.....	41
Obr. 70 Interiér restaurace LEPORELO +.....	42
Obr. 71 Interiér kavárny LEPORELO +.....	42
Obr. 72 Interiér designshopi LEPORELO +.....	42
Obr. 73 Logotyp restaurace Van Morrison.....	43
Obr. 74 Webová prezentace restaurace Van Morrison.....	44
Obr. 75 Budova restaurace Van Morrison.....	44
Obr. 76 Interiér restaurace Van Morrison.....	44
Obr. 77 Původní logotyp hotelu Continental.....	45
Obr. 78 Současný logotyp hotelu Continental.....	45
Obr. 79 Jídelní lístek.....	45
Obr. 80 Jídelní lístek.....	45
Obr. 81 Jídelní lístek.....	45
Obr. 82 Webová prezentace hotelu Continental.....	46
Obr. 83 Budova hotelu.....	46
Obr. 84 Kavárna hotelu.....	46
Obr. 85 Restaurace hotelu.....	46
Obr. 86 Logotyp restaurace Noem Arch.....	47
Obr. 87 Úzká varianta logotypu.....	47
Obr. 88 Jídelní lístek restaurace Noem Arch.....	47
Obr. 89 Jídelní lístek restaurace Noem Arch.....	47
Obr. 90 Webová prezentace hotelu a restaurace Noem Arch.....	48
Obr. 91 Budova hotelu.....	48
Obr. 92 Interiér hotelu.....	48
Obr. 93 Hotelová restaurace.....	48