

Návrh vizuální identity restaurace včetně přesahu do elektronických médií

Ondřej Homolka

Bakalářská práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Tématem mojí bakalářské práce je návrh vizuální identity restaurace s přesahy do elektronických médií. V teoretické části jsem nastínil problematiku vizuální identity obecně, zabýval jsem se jejím zpracováním. Zmapoval jsem situaci na trhu a ujasnil si aktuální trendy, které jsem posléze aplikoval v praktické části.

Klíčová slova:

vizuální identita, design, image, značka, restaurace

ABSTRACT

The theme of my bachelors thesis is design of visual identity of restaurant including overlap in electronic media. In the first part I showed problems of identity in general and then how its made. I mapped situation on market, find current trends and used them in practical part of my thesis.

Keywords:

Visual identity, design, image, brand, restaurant

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu svojí bakalářské práce MgA. Václavu Skácelovi za jeho cenné a podnětné rady a za veškeré konzultace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MOJE ZADÁNÍ	12
1.1 VÝBĚR RESTAURACE	12
1.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA VE VZTAHU K RESTAURACI	13
2 SMYSL VIZUÁLNÍ IDENTITY	15
2.1 ZNAČKA/BRAND	15
2.2 OBRAZ / IMAGE	16
3 PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY	17
3.1 LOGO.....	17
3.2 BAREVNOST A MATERIÁLY	17
3.3 TISKOVINY	18
3.4 ELEKTRONICKÁ MÉDIA	19
3.5 OSTATNÍ UŽITÍ.....	20
3.5.1 Exteriér	20
3.5.2 Interiér	21
3.5.3 Drobné aplikace	22
4 POUŽÍVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY	23
5 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT	24
5.1 PŘÍKLAD ZE SVĚTA - POZITIVNÍ	24
5.2 PŘÍKLAD Z ČESKÉ REPUBLIKY - POZITIVNÍ	27
5.3 PŘÍKLAD Z ČESKÉ REPUBLIKY - NEGATIVNÍ.....	29
5.4 PŘÍKLAD Z REGIONU	31
5.5 URČUJÍCÍ SMĚRY	34
5.6 BUDOUCÍ VÝVOJ.....	36
6 VYVOZENÉ ZÁVĚRY	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 KONCEPT RESTAURACE	40
8 MOJE LOGO	42
9 BARVY A MATERIÁLY	44
10 TISKOVINY	45
10.1 JÍDELNÍ LÍSTEK	45
10.2 NAVŠTÍVENKY.....	47
10.3 UBROUSKY	47
11 ELEKTRONICKÁ MÉDIA	48
11.1 WEBOVÉ STRÁNKY	48
11.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	50
12 OSTATNÍ UŽITÍ VIZUÁLNÍHO STYLU	52

12.1	EXTERIÉR	52
12.2	INTERIÉR	52
12.3	ORIENTAČNÍ SYSTÉM.....	53
12.4	OBLEČENÍ PERSONÁLU	53
12.5	OBALOVÝ MATERIÁL.....	54
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58

ÚVOD

Na následujících stranách se seznámíte s mým zpracováním úkolu – „návrh vizuální identity restaurace, včetně přesahu do elektronických médií“. Jde o vizuální styl fiktivní restaurace, kterou jsem si pro toto zadání „vytvořil“ v Hradci Králové. V této práci je obsažen návrh celé vizuální identity, od hlavního konceptu restaurace přes provedení jejího interiéru, až po drobné tiskoviny jako jsou ubrousky a navštívenky.

Pro jasnější pochopení celé problematiky jsou zde popsány jednotlivé formální části vizuální identity, stejně jako její význam a k čemu by měla sloužit. Vizuální identita je vcelku časté téma, a tak se může považovat za nezajímavé. Celkově slabá úroveň způsobu prezentací firem u nás ovšem ukazuje, že jsou stále velké prostory pro zlepšení. Jde hlavně o široké přesahy které podobné téma skrývá a nutnost „vybalancovat“ jednotlivé prvky vizuální i obchodní v harmonický celek. Zmínil jsem obchodní stránku, a to proto, že takové téma se neobejde bez drobných přesahů směrem k marketingu. Těch jsem se dotkl pouze lehce a to jen tam, kde jsou přímé souvislosti s vizuální identitou. Pro vytvoření současného kontextu jsem přidal několik příkladů od nás i ze světa. Ať už šlo o příklady pozitivní či negativní, vždy jsem k nim doplnil i svůj komentář.

Vytvořil jsem vizuální identitu pro restauraci zaměřenou na přípravu kvalitního masa. Jde o kvalitní podnik pro lidi, kteří mají maso rádi a nestydí se za to. Zároveň je ovšem dbáno na odpovědné zdroje a využití lokálních surovin. Jeho název je „eat meat“ neboli „jíst maso“. Z vizuálního hlediska je koncept postaven kolem loga doplněného symbolem sekáčku a sadou ikon stylizovaně znázorňujících mrtvá zvířátka a jiné související prvky. Identita používá barvu minimálně, zcela jako doplňkovou a to v podobě odstínu modré pojmenované „dusk blue“. Zbytek identity je monochromatický, což umožňuje lehce ji aplikovat na různé povrchy. Díky tomu jsou součástí identity i materiály, které ji přímo spojují s interiérem restaurace.

Jde o čistou identitu přímo korespondující se zaměřením restaurace, která nevyužívá přebytek grafických prvků, ale sází na upřímnost provedení reflektující vašeň nabízet kvalitní služby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MOJE ZADÁNÍ

Téma mojí bakalářské práce je “Návrh vizuální identity restaurace včetně přesahu do elektronických médií”. Nejde o zcela neobvyklé nebo originální zadání, nicméně má stále co nabídnout. Navíc mezery v tomto odvětví vizuální identity jsou v České republice stále poměrně velké, a tím spíš je třeba vytvářet pozitivní příklady.

Vizuální identitu chápu v tomto případě jako jednotný vizuální styl (corporate design) s přesahy. Jednotný vizuální styl je subsystémem firemní identity společně s marketingovými komunikacemi, jednotnou firemní kulturou a produktem. V mnoha případech jednotný vizuální styl přesahuje i do jiných subsystémů a tak můžeme mluvit o vizuální identitě. Například oblékání personálu je součástí firemní kultury, ale zároveň i jednotného vizuálního stylu. Na druhou stranu lze říci, že budeme-li tvořit firemní identitu a vynecháme části týkající se obchodu a marketingu, zůstaneme “pouze” u vizuální identity.

1.1 Výběr restaurace

První úkol, před kterým jsem stál, bylo vybrání restaurace pro, kterou vizuální identitu zpracuji. Nějakou dobu jsem zvažoval spolupráci s reálným klientem. Nešlo mi ani tak o konkrétní zakázku, spíše jsem chtěl získat reálně podklady a zadání z praxe. Práce s reálným klientem by pravděpodobně přinesla řadu užitečných zkušeností, ale především by stanovila mantinely, pomáhající identitu utvářet. Tuto možnost jsem byl nucen zavrhnout, ačkoliv se mi podařila najít restaurace, která byla ochotná se mnou spolupracovat. Zájem a nadšení jejího majitele však rychle upadly - zejména poté, když zjistil, jaké množství informací by mi měl poskytnout, aby byla spolupráce smysluplná. O návrh vizuální identity, kterou by mohl použít, zájem neměl a k tomu, aby mi pomohl z laskavosti, nebyl přirozeně příliš motivován. Jistě byl důvodem i nedostatek času na jeho straně, ale za to jej samozřejmě nelze odsuzovat - vést vlastní podnikání není rozhodně nic lehkého. Na druhou stranu mi také přišlo, že jsem pokládal otázky, na které pan majitel ani neznal odpovědi - ačkoliv by dle mého úsudku měl. Otázky se týkaly základního směřování jeho podniku. Tento počáteční neúspěch mi svým způsobem pomohl. Hlavně se mi potvrdilo, že řada podniků funguje i bez toho, aby si ujasnila nejzákladnější informace o sobě, svých zákaznících nebo konkurenci.

Když mi nedopadlo jednání s reálnou restaurací, vytvořil jsem podnik fiktivní. Umístit fiktivní restauraci do Hradce Králové bylo přirozené rozhodnutí, plynoucí ze znalosti míst-

ních poměrů. Ačkoliv je zde celkem dostatečné množství restaurací, žádná z nich nedokáže svojí kvalitou konkurovat některým z lepších pražských podniků. Navíc taková restaurace, která se by prezentovala alespoň dobrou vizuální identitou, v Hradci Králové chybí úplně. Tento nedostatek ještě více vynikne v porovnání s množstvím nesmírně kvalitních realizací identit restaurací, barů a kaváren v globálním měřítku. A nejen ve světě, i v našem hlavním městě je již řada podniků, které svými vizuálními kvalitami snesou srovnání. Myslím, že krajská města jsou v tomto pozadu a je čas to změnit.

1.2 Vizuální identita ve vztahu k restauraci

Na vytvoření vizuální identity pro restauraci mě přitahuje aspekt různorodosti při potřebě zachovat jednotnost. Identita je různorodá ve smyslu velkého množství aplikací pro všemožná využití, zároveň ale každá z aplikací musí být její jasnou součástí. Vizuální identita se musí promítnout do všech aspektů podniku. V ideálním případě i do jeho konceptu, rozhodně pak do loga, tiskovin, reklam a do všeho ostatního, co spadá do identity restaurace. Zásadní zůstává, že to vše spolu musí mít souvislost a dohromady to musí vytvářet jednotný celek. Jak velké věci, jakými jsou zaměření restaurace či její interiér, tak i ty drobnější detaily, jako je oblečení personálu nebo ubrousky - všechny tyto prvky musí být v rovnováze. Kvalitní interiér samozřejmě ztrácí, pokud je prezentován chabou grafikou, stejně jako skvěle vymyšlený oděv personálu nikdo neocení, bude-li sedět v ošklivém interiéru. Podobné vztahy spojují všechny prvky vizuální identity, která musí vytvořit komplexní obraz subjektu - musí jít o výsledek jeho koordinovaného chování. *“Toto chování vychází z předem jasně definované a všemi sdílené filozofie a stanovených cílů. Dá se říci, že jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho vlastní identity.”* [1] s. 8

Další specifickou a velice důležitou kategorií jsou elektronické přesahy, které jsem dosud nezmínil a jsou přímou součástí mého zadání. Webová stránka podniku je v dnešní době nutností. I její zobrazovací schopnosti musí reflektovat veškeré zvyklosti dnešních dní. Prohlížení webové stránky tedy musí být bezproblémové na jakémkoliv zařízení. Podle průzkumu, který byl proveden americkým magazínem TIME v roce 2014, je až 80% přístupů na weby restaurací a podobných podniků provedeno přes mobilní zařízení (tedy tablet či smartphone). Další velmi důležitý informační kanál jsou takzvaná sociální média, přes které musí restaurace také umět komunikovat. Ať už tak hodlá informovat stávající zákazníky nebo oslovit nové. Stávající zákazníci také mohou chtít být informováni formou newsletterů o aktuálních nabídkách přímo do svojí emailové schránky. I v takovém případě

se musí projevit jednotná vizuální identita, celkově musí být komunikace podniku konzistentní na všech frontách.

Kvalitní vizuální identita, stejně jako působící na všech úrovních, je mým cílem v této bakalářské práci. Může to znít jako relativně snadný úkol. Skrývá ovšem řadu úskalí a hlavně zahraniční realizace (z nichž některé si představíme později) nastavují laťku velmi vysoko.

2 SMYSL VIZUÁLNÍ IDENTITY

Vizuální identita je - jednoduše řečeno - vše, čím se firma prezentuje a to jak uvnitř, tak i navenek. Nejde říci, že by nějaký subjekt vizuální identitu neměl, jelikož v tomto případě i absence vytváří dojem a ovlivňuje chování zákazníka. *“Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považovány za jednu z důležitých zbraní používaných v ekonomické bitvě.”* [1] s.5 Hlavním smyslem vizuální identity je budování dobrého obrazu subjektu. Vizuální identita je jeho nejvíce viditelnou a zároveň i nejvíce používanou částí. Chceme-li obraz nebo image tohoto subjektu změnit, je dobré začít právě s vizuální identitou. Existuje řada vzájemně se ovlivňujících vztahů mezi firemní identitou a firemní image. *“Firemní image, ... je z pohledu CI výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu.”* [2] s. 21

Vizuální identita je využívána jako nástroj značky pro vytvoření správné image. Jak je nutné chápat tyto jednotlivé pojmy si ukážeme dále.

2.1 Značka/Brand

Musíme si ujasnit i rozdíl mezi značkou (brand) a image subjektu. Image je celkový dojem neboli obraz daného subjektu. Jedná se především o dojem, který subjekt zanechává na veřejnosti. Brand, neboli značka, je jedna z klíčových věcí, které nám image subjektu vytváří. Tedy že to, jakou má nějaký produkt nebo služba značku, nám určuje, jaký to na nás zanechá dojem. Kromě toho, jak se subjekt prezentuje svojí vizuální identitou, je také součástí značky i vše ostatní, co je se subjektem spojováno z pohledu zákazníka. Stejně tak je součástí značky i celkový koncept nebo myšlenka či filozofie stojící za danou firmou.

V našem případě restaurace jsou nejdůležitějšími prvky, pokud na chvíli opustím vizuální identitu nebo koncept podniku, produkt - tedy jídlo a zaměstnanci - obsluha. Kvalitně vyřešený interiér nebo zpracování jídelních lístků pak dojem ze značky upevní. Ale jídlo a obsluha jsou zásadní a ovlivní, jak bude značka vnímána. Jedná se již o obchodní problém s nutností praktického řešení, tedy něco, co je mimo naše zadání. Ovšem z pohledu grafického designéra je zásadní si uvědomit, že vaše práce je pouze jednou ze součástí v budování značky a kvalitní vizuální identita špatný podnik nikdy nezachrání.

Cílem budování značky jako celku je nejen upevňovat nebo budovat pověst podniku, ale také zajišťovat loajalitu zákazníků, a to i v dlouhodobém horizontu. Stejně i zvyšování vnímané hodnoty značky je přirozeně žádoucí efekt. Dlouhodobost je v případě budování podniku zásadní, vizuální identita může - a dokonce by i měla - procházet vývojem, kdežto

značka by měla představovat trvalejší hodnoty zakódované v základech firmy. Hlavně v marketingových kruzích je často skloňována potřeba, že značka musí vyprávět příběh nebo předávat emoce. Tím, jak je trh ve všech ohledech více a více nasycený, začínají zákazníci přikládat váhu i věcem, které s produktem nebo službou přímo nesouvisí a nemající vliv na jejich základní funkci. Například v případě restaurace je z funkčního hlediska hlavní kuchyň - našim základním požadavkem je dostat jídlo. To dnes ale vždy nestačí, a proto je třeba odlišovat se kvalitou služeb nebo nápaditým vizuálním stylem. Ideální tedy je, pokud za vizuálním stylem stojí příběh a v interiéru na hosta zapůsobí emoce. I to jsou atributy kvalitní značky. Právě takové značky s vysokou vnímanou hodnotou jsou pro zákazníka příslibem uspokojení a zaručí, že se bude rád vracet, což je samozřejmě cílem obchodním.

2.2 Obraz / Image

Image je pak souhrnná představa veřejnosti o určitém subjektu. Vzniká tím, jak se daný subjekt chová a jak se navenek prezentuje. Jde o dojem, který koncový uživatel získá. Tento dojem zásadně ovlivňuje vše od sympatií k firmě, až k chování zákazníka. Image pomáhá s odlišováním se od konkurence. *“Subjekt, který si přeje odlišit se od ostatních a mít další výhody, vyplývající z pozitivní image, musí na základě předem definované filozofie vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem.”* [1] 8 Díky tomu získá zákazník dojem, že je komunikace subjektu řízená, a tím i důvěryhodnější.

Vzhledem k tomu, že je image vlastně dojmem, neboli že se její podstata nachází v komunikaci mezi subjektem a veřejností, není její struktura zcela jednoduchá. Existuje několik úhlů pohledu: “image vnitřní”, kterou má subjekt sám o sobě, dále “image vnější”, kterou subjekt chtěně nebo nechtěně působí na okolí a nakonec “image skutečná”. Skutečná image subjektu je samozřejmě rozhodující a je to ten obraz, který se utvoří ve vědomí společnosti, nezávisle na tom, jakou vnější image se subjekt snažil vytvořit. Nesmíme opomenout součinnost s marketingovými komunikacemi, které jsou jedním z nástrojů budování obrazu firmy. Marketingová komunikace by měla být řízená potřebami vizuální identity, nemělo by to být naopak. Každý subjekt by měl přirozeně stát o to, vybudovat si co nejlepší skutečnou image, být tím “nejlepším” v očích veřejnosti, v očích svých zákazníků.

3 PRVKY VIZUÁLNÍ IDENTITY

3.1 Logo

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků. *Navíc je bezpochyby nejvíce viditelným prvkem vizuální identity. Logo reprezentuje značku. "Díky správné značce může firma zvýšit očekávanou hodnotu produktu, vybudovat vztahy, které překonají čas i hranice, a rozvinout tyto vztahy v dlouholeté svazky."* [3] s. 20 Jinými slovy, logo má vytvořit podmínky pro vznik kvalitní značky a dlouhodobý úspěch společnosti.

Logo by mělo v ideálním případě mít jisté vlastnosti. Jednou z nejdůležitějších vlastností je jednoduchost. Díky jednoduchosti je návrh víceúčelový a funguje lépe například i při nutnosti zmenšení. *"Jednodušší značku si lidé snáze zapamatují. Uvědomte si, jak funguje naše mysl. Je mnohem snadnější zapamatovat si jediný detail, třeba úsměv Mona Lisy, než pamatovat si jich pět."* [3] s. 35 Z dalších vlastností můžeme například jmenovat, že logo by mělo být elegantní, ekonomické, přizpůsobivé, praktické a zapamatovatelné a samozřejmě ideálně i originální. Dnes již není možné vyhovět všem těmto podmínkám, nicméně vytvořit logo při nejmenším originální v kontextu konkurence je více než žádoucí. Logo musí v pozorovateli vyvolat žádané asociace a emocionální reakci směrem ke značce, kterou reprezentuje. *"Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce."* [2] s. 49

Důležitá je také přiměřenost loga k jeho užití. To ještě neznamená, že musí doslovně odkazovat na zaměření společnosti. Například aerolinky nemusí mít v logu letadlo. Více jde o to, aby logo vyznávalo kvality, které společnosti a značka zastupuje, nebo kterými se chce prezentovat. Přirozeně je ale nežádoucí, aby logo odkazovalo zcela mimo zaměření značky, kterou zastupuje, zákazník by neměl být zmatený a logo bez problému přiřadit ke značce i s minimální zkušeností.

3.2 Barevnost a materiály

Barevnost je důležitá hlavně z hlediska zaměření společnosti. Každá barva v nás vyvolává emoce nebo asociace na něco jiného: červená je typicky silná, vášnivá a radikální barva. Hnědá na druhou stranu působí venkovsky, dřevitým, podzimním dojmem. Určité obory jsou spojovány s barvami které jsou pro ně typické, ale ani tady nemusí jít o pravidlo a značka může těžit právě z toho, že používá barvu v oboru neobvyklou. Obecně nelze určit, která barva je vhodná pro logo jakého druhu společnosti, v tomto ohledu lze spíše mluvit o

určitých zvycích, které nejsou závazné. *“I lehce nevhodná barevná kombinace může zákazníky od značky odradit, zatímco správné barevné schéma se může ukázat jako neodolatelné.”* [4] s. 92, 93 Určitá barva může být pro značku typická a vytvořit tak barevné asociace, které ji poskytnou výhodu. Řada značek má i svoje barvy, nebo barevné odstíny které jsou pevnou součástí jejich vizuální identity a mají na ně ochrannou známku.

Značku nebo její vizuální identitu mohou ale prezentovat i materiály. Není to až tak obvyklé, ale vizuální identita může například specifikovat druh papíru používaný pro tiskoviny. Nebo je podnik typický užitím nějakého materiálu ve svých provozovnách - například dřeva v některých restauracích. Výrobce může být typický používáním pro něj typického materiálu a podobně. Ve většině případů nejde o jeden materiál, ale o jejich typickou kombinaci. To je možné vidět ve spojení s módními, ale i jinými řetězci prodejen. S tím přímo souvisí kategorie týkající se užití materiálů a barev v prostředí interiérů. I to by se mělo řešit v rámci vizuální identity a být její pevnou součástí. Přirozeně se to týká více subjektů s více provozů, s více místy kde se prezentují.

3.3 Tiskoviny

Tištěné materiály jsou stále pro řadu subjektů klíčové při jejich prezentaci. Nepochybně jsou firmy které si již vystačí s minimem tiskovin, ale v našem případě restaurace je situace jiná. U restaurací jsou tiskoviny pořád jednou z nejdůležitějších částí vizuální identity. Hlavně pak jídelní lístek má možnost vytvořit na hosta silný dojem.

Originální řešení desek nebo i samotného formátu představuje možnost zapůsobit. Například desky lze řešit z řady materiálů, mohou být dřevěné, plastové, kožené nebo kovové. I v případě klasického papíru je zda široká škála možností, jako jeho gramáž nebo textura, které zásadním způsobem ovlivní výsledný dojem.

Nesmím zapomenout ani na praktické ohledy. Na desky takového jídelního lístku můžou být kladeny různé nároky, odpovídající charakteru provozu. Někdy může být třeba požadavek na možnost doplňování listů s aktuální nabídkou a vazba lístku to musí umožnit. Množství informací, které takový lístek musí pojmout bude diametrálně odlišné u rozdílného typu restaurací. Z praktického hlediska by se mělo řešit i vnitřní uspořádání, ačkoliv i tady výjimka potvrzuje pravidlo a hravé provedení může být to, co odlišuje.

Kromě stálého jídelního lístku se většina restaurací neobejde bez různých listů, představujících doplňkové nabídky. Typicky může jít o sezónní nabídku nebo polední menu. U takových by řešení mělo být účelné a systémové, tak aby vytvořilo šablony, které budou

snadno použitelné v provozu restaurace. S tím souvisí i zamyšlení se nad ekonomikou výroby takových listů. Nelze předpokládat, že bude mít restaurace snahu nechávat si vyrábět podobné tiskoviny pro krátkodobé užití každý týden v polygrafickém studiu.

V restauracích se ale najde prostor i pro užití jiných tiskovin. Například navštívenky, které dostane zákazník při odchodu společně s účtem jsou drobnou částí vizuální identity, kterou si zákazník odnese domů a může jí například s doporučením předat známému. V takovém případě je to právě vizitka, co vytvoří první dojem a tak by nebylo moudré zanedbat ji.

Pro podpoření dojmu propracovanosti vizuální identity je dobré mít zpracováno i něco ze spotřebního materiálu. Například ubrousky s logem, u kterých je ale potřeba myslet na výrazně větší náklady na výrobu oproti kupování běžných ubrousků. Zvážit, zda výsledný dojem stojí za zvýšenou finanční náročnost, je vyloženě obchodní úvaha, nicméně mít připravené grafické zpracování takového předmětu je jistě vhodné. Do stejné kategorie mohou spadat podtácky pod sklenice, nebo v případě luxusní restaurace látkové ubrousky s vyšitým logem.

3.4 Elektronická média

U vizuální identity restaurace jsou hlavním zástupcem elektronických médií nepochybně webové stránky. Z další kategorie pak v úvodu zmíněná sociální média nebo elektronická pošta. U webu je kromě obsahu hlavní bezproblémové zobrazení na mobilních zařízeních, protože - jak jsem již psal výše - ty jsou podle průzkumů nejpoužívanější pro přístup na weby tohoto typu podniků.

Webové stránky musí z hlediska designu korespondovat se zbytkem vizuální identity, ovšem zároveň ji musí aplikovat tak, aby výsledek odpovídal současným trendům v této oblasti. Jako u každého webu je zde nutnost souladu formy a funkce. Maximálně přehledné logické uspořádání je zcela zásadní, ovšem klíčový je i dojem který webové stránky na návštěvníka udělají. Může jít o někoho, kdo v restauraci osobně nebyl a pro něj je právě web místo, kde na něj podnik musí udělat správný první dojem. I pro něj musí být všechny informace snadno k dosažení, stejně jako pro pravidelné návštěvníky, které zajímá například aktuální kalendář akcí.

Obsah webových stránek v případě restaurací nebývá příliš velký. Návštěvník by měl mít možnost důkladně se s podnikem seznámit, prohlédnout si interiér, přečíst jídelní lístek a získat na podnik kontakt. Možnost provést přes webové stránky přímou rezervaci může

obstarat některá ze služeb, jako je například restu.cz. Web by měl být aktuální, ovšem ty nejčerstvější aktualizace může podnik sdělovat přes sociální sítě.

Sociálních sítí, které může restaurace jako subjekt používat, je celá řada. V našich podmínkách je jistě zcela nejoblíbenější Facebook, ale řada podniků má dnes i sociální sítě pro sdílení fotografií, jako je třeba Instagram nebo Tumblr.

Facebook může sloužit k velmi aktuální, téměř přímé komunikaci se stávajícími zákazníky, restaurace může jeho prostřednictvím informovat o aktuálním dění, ale i pravidelně přidávat fotografie bez nutnosti zasahovat přímo na své webové stránky. Další nespornou výhodou této sítě je možnost velice přesně zaměřeného marketingu, umožňující najít budoucí zákazníky přímo v cílové skupině. Navíc se jedná o prostředí, ve kterém vidíme zkušenosti našich přátel a můžeme tím způsobem získávat doporučení.

Pokud jde o sítě určené převážně ke sdílení fotografií, jejich informační význam není v tomto ohledu takový. Ovšem aktivní přístup podniku v takovém případě pomáhá utužit dojem značky jako podniku o který se někdo opravdu stará.

Nesmíme zapomenout ani na něco tak běžného jako je elektronická pošta. I přes angažovanost v sociálních médiích se jistě najde řada zákazníků, kteří ocení možnost získávat aktuality do svého emailu. V takovém případě i jejich úprava musí odpovídat vizuální identitě podniku, i když třeba s výraznějším zaměřením na efektivitu.

3.5 Ostatní užití

V případě podniků, nabízejících služby jako jsou restaurace, lze nalézt řadu jiných užití vizuální identity. Od těch největších, jako je řešení vnější podoby restaurace, jejich interiéru, až po drobné vybavení, talíře, sklenice, označení toalet nebo třeba i oblečení personálu.

3.5.1 Exteriér

Důležité užití nalezneme v podobě vnějšího označení restaurace, které musí být jasně rozpoznatelné a pokud možno i něčím typické, tuto funkci často zastupuje barva. Existují výjimky v podobě podniků, které úmyslně mystifikují potencionální zákazníky a tváří se jako podnik jiného zaměření, nebo mají značení minimální a nechávají zákazníky hledat. Může jít o zajímavý prvek, pokud je přímo úměrný konceptu podniku. Úměrnost je i v případě značení klíčová, stejně jako slabé značení mohou být i přehnané neony spíše ke škodě než užitku. Obecně platí, že by exteriér měl nějakým způsobem odpovídat interiéru, pokud je to možné. V případě staré zástavby tato možnost velice často není a v tom případě by se

viditelným prvkům měla věnovat zvýšená pozornost, aby ve své minimální podobě odkazovali na koncept restaurace. Kolemjdoucí by si měl v takovém případě udělat o restauraci představu například podle loga na dveřích nebo zpracování vývěsního štítu.

3.5.2 Interiér

Aplikace vizuální identity na interiér restaurace je rozsáhlou problematikou. Jde ovšem shrnout tak, že by interiér měl odpovídat celkovému konceptu a vizuální identitě. Mělo by jít o propojené prvky z kterých by žádný neměl přehnaně vyčnívat. Jak jsem již v této práci podotknul, nanejvýš originální interiér nepomůže podniku, který má unylou a nudnou kuchyni a platí to i pro kombinace ostatních příkladů. Klient by měl mít v interiéru pocit, že je okolí odpovídající kvalitě služeb při ceně kterou platí. Samozřejmě může výjimka potvrzovat pravidlo, ale v obecné rovině nemá většina zákazníků chuť sedět na kameni a platit horentní sumy. To se týkalo celkového stylu interiéru podniku.

Existují ale i možnosti drobných aplikací grafických prvků vizuální identity v interiéru. Například logo umístěné na baru nebo na zdi, prakticky kdekoliv v podniku. Stejně tak můžou být drobným prvkem označeny stoly, nebo židle. V takových případech by se měla hlavně udržet střídmost a ne automaticky aplikovat loga na všechno, co lze. V podniku může být použit detail nebo barva která přímo odkazuje na tvar / barvu loga. Vždy je nutné najít rovnováhu a dalo by se říct, že interiér by měl souviset s vizuální identitou podniku i bez toho, aby bylo na každé stěně jeho logo.

V rámci interiérů je někdy prostor i pro orientační systém, nebo alespoň jeho malou verzi. Záleží na rozloze a uspořádání podniku, ale minimálně označení toalet je potřeba vždy. I v takové drobnosti je dobré, když se nějakým způsobem promítne vizuální identita celého podniku. Například v tvarosloví panáčka a panenky, nebo existují interiéry a identity pracující s úmyslně nadměrnou velikostí grafiky, v takovém případě by označení toalet zabíralo třeba i celou zeď.

Toto je pouze základní příklad, ale pravdou zůstává, že umožnit zákazníkům bez problémovou orientaci v prostoru je povinností a navíc povede k jeho lepšímu pocitu, pokud se zde nachází poprvé. Označení toalet není zrovna prvek restaurace o kterém by si lidé vyprávěli, ale v těch, kteří zaregistrují jeho souvislost s ostatními vizuálními prvky zanechá dobrý pocit propracovaného podniku.

Do stejné kategorie jako takové značení patří i třeba cedulka oznamující rezervaci určitého stolu. Opět zde platí, že na míru vizuální identitě dělaný kousek bude působit o mnoho lépe než nevkusný sériový kus.

3.5.3 Drobné aplikace

Vizuální identitu je možné aplikovat i na jiné drobné vybavení restaurace. Typicky slánky a pepřenky nebo stolní nádobí. Servírovat pokrmy na talířích s logem jistě dodá pocit náležitosti k určité značce, ovšem v případě dražších podniků by většina jistě dala přednost čistě bílému porcelánu. V tomto případě je zde také stejný problém jako u výše zmíněných ubrousků. Talíře i ostatní nádobí jsou v prostředí restaurace velmi spotřebním zbožím a v takovém případě je nutností mít speciální kusy s logem nebo jiným prvkem do zásoby - a to může přidělovat starosti. Zde je opět třeba zvážit, zda případné komplikace a vynaložené úsilí přinesou požadovaný výsledek. Podle mého názoru je lepší nechat talíře a jiné nádobí čisté a vymyslet méně náročné aplikace vizuální identity, ačkoliv si umím představit koncept podniku, který by právě s nádobím pracoval.

I restaurace, které nenabízí jídlo s sebou, by měly mít základní prostředky k tomu, aby si klient mohl jídlo odnést. Ve většině případů se používají zcela běžné krabičky, nejčastěji z polystyrenu, což ale v případě kvalitní vizuální identity rozhodně nestačí. Jistě je dobré zvážit, s ohledem na cenovou kategorii restaurace, kvalitu přenosných krabiček, které použijeme. Jejich typ je spíše provozní problém, který by musel být řešen s konkrétní zkušeností, ale jejich vzhled je možné přizpůsobit. Minimálně by měl mít podnik k dispozici vlastní tašky, do které krabičky umístí, rozhodně ne pouze slabé igelitky, ale spíše kvalitnější papírové. Pokud jde o výrobu krabiček na zakázku, třeba s potiskem nebo logem, vyvstává otázka rentability. Myslím, že elegantní řešení by představovala například nálepka, která by se pouze umístila na běžně dostupnou krabičku.

Poslední, ale rozhodně ne s nejmenším významem, je užití vizuální identity na oblečení personálu. I tady by se daly zvažovat ekonomické aspekty, ovšem ty necháme stranou a raději řekneme, že oblečení personálu by rozhodně mělo být v rámci identity řešeno. Elegantní a jednodušší řešení představuje předepsaný "dress code" s tím, že se k němu dodá nějaký doplněk - například kravata ve firemní barvě. O stupeň výš jsou pak například košile vyrobené přímo pro daný podnik, reflektující detaily vizuální identity, jako je logo vyšité na kapse a podobně.

4 POUŽÍVÁNÍ VIZUÁLNÍ IDENTITY

Když víme, co všechno vytváří vizuální identitu je nutné si uvědomit, že stejně důležité jsou i prostředky, které slouží k jejímu zavedení a udržení. Tím hlavním je manuál jednotlivého vizuálního stylu, někdy označovaný také jako logomanuál nebo grafický manuál. V něm by měla být popsána přinejmenším pravidla pro práci se značkou, barevností, typografií, tiskovinami nebo orientačním systémem. Jeho obsah závisí na velikosti společnosti, pro kterou je určen. Pokaždé se liší. Co zůstává, je účel poskytnout zaměstnancům návod, jak s vizuálním stylem zacházet i bez kontroly ze strany grafického designéra. *“Musí být vnímán jako závazná norma a musí také být důsledně kontrolováno jeho dodržování.”* [1] s. 22

V jeho obsahu by měly být názorně popsány všechny běžné situace, které je třeba v souvislosti s vizuální identitou subjektu řešit. V tomto ohledu je na místě zmínit jednotnost, která vytváří důvěru a právě tato důvěra si získává další a další zákazníky. Tím je myšleno, že by po stránce vizuální měly být výstupy subjektu pokud možno co nejvíce jednotné, právě tak, aby byly snadno použitelné i neprofesionálem a zároveň zvenčí snadno identifikovatelné zákazníkem. Na druhou stranu z pohledu grafického designéra se nabízí argument, že přílišná jednotnost by mohla vést k jednotvárnosti a unylosti celé vizuální identity. Jako v mnoha případech jde o správné nastavení kompromisu a také srozumitelné a jednoznačné vymezení pravidel. Není třeba, aby byly v manuálu popsány všechny myslitelné aplikace. Stačí, pokud jsou popsány ty, které se používají opakovaně. Pro ty ostatní případy by měl manuál nastavovat systém, který je pomůže vytvořit. V tomto ohledu musí zůstat manuál otevřený tak, aby se podle něj daly vytvořit v budoucnosti aplikace původně nezamýšlené, například z důvodu růstu společnosti pro kterou je určen.

Samotné provedení manuálu by mělo být praktické pro používání a sám by měl reflektovat pravidla v něm popsána. Přehledná struktura je jako u každé obsáhlejší tiskoviny základem. Grafický manuál může - a často také existuje - i v elektronické podobě a čím dál častější je i jeho online podoba. To hlavně u větších firem velice pomáhá jeho zpřístupnění a tím i pochopení a v důsledku toho i k dodržování pravidel v něm popsaných.

5 PŘÍKLADY VIZUÁLNÍCH IDENTIT

V této části představím několik příkladů vizuálních identit restaurací a to jak těch dobrých, tak i špatných. Vybral jsem ukázky naší i světové grafické tvorby, pokusil jsem se nalézt i příklady z regionů. To vše z toho důvodu, abych měl přímé srovnání s vizuální identitou vypracovanou v rámci této bakalářské práce. Také jsem se na příkladech pokusil vysledovat nějaké trendy, bylo-li to možné a na jejich základě třeba i odhadnul budoucí vývoj.

5.1 Příklad ze světa - pozitivní

Z nepřeberné nabídky velice kvalitně zpracovaných identit v celosvětovém měřítku jsem si nakonec vybral tvorbu studia `bravo_rocks` ze Singapuru. Jedná se o studio z opravdu vzdálené a exotické lokality a je tím vhodné pro příklad této kategorie. Toto studio je vhodné i z toho důvodu, že má na svém kontě řadu realizací právě vizuálních identit pro restaurace. Z nich jsem si vybral tu, která mi přišla nejzajímavější hlavně svým odvážným konceptem, ačkoliv mi svým stylem nemusí být nejbližší. Jedná se o identitu pro restauraci `Mexout`, která je velice hravá, nsvázaná pravidly a přitom vytváří jasný koncept, založený právě na rozmanitosti a porušování pravidel.

`Mexout` je mexická restaurace v undergroundovém stylu. Restaurace nemá jedno logo, ale používá svůj název v různém zpracování a asi dvaceti variacích. Doprovodné grafické prvky jsou pak stejně důležité, ne-li důležitější než samotné logo. Jednotlivým prvkem je nadšázka, humor a fakt, že veškerá grafika byla vytvořena ručně, z větší části na místě a kompletně bez použití počítače. Styl grafiky je jednotný, monochromatický a ve mně evokuje kresbu na školní tabuli. Webové stránky kopírují styl podniku, ačkoliv v elektronické podobě je efekt daného vizuálního stylu méně účinný. Struktura stránek není ničím zajímavá a dozvíme se z nich pouze základní informace. Je zde použita jedna základní animace, které ovšem nezachrání nekompletnost webových stránek, kde je například položka “photo gallery” zcela prázdná. Velikost některého textu je také na hranici čitelnosti. Níže představená obrazová dokumentace musí být obsáhlejší, aby vytvořila ucelenou představu o vizuálním stylu používaným tímto podnikem.



Obrázek 1: Užití loga v exteriéru objektu



Obrázek 2: Varianty loga



Obrázek 3: Aplikace vtipné grafiky na podtácky



Obrázek 4: Ruční kresba na zdi, uniformy personálu



Obrázek 5: Na místě vytvořená mapa znázorňující původ surovin



Obrázek 6: Webové stránky

5.2 Příklad z České republiky - pozitivní

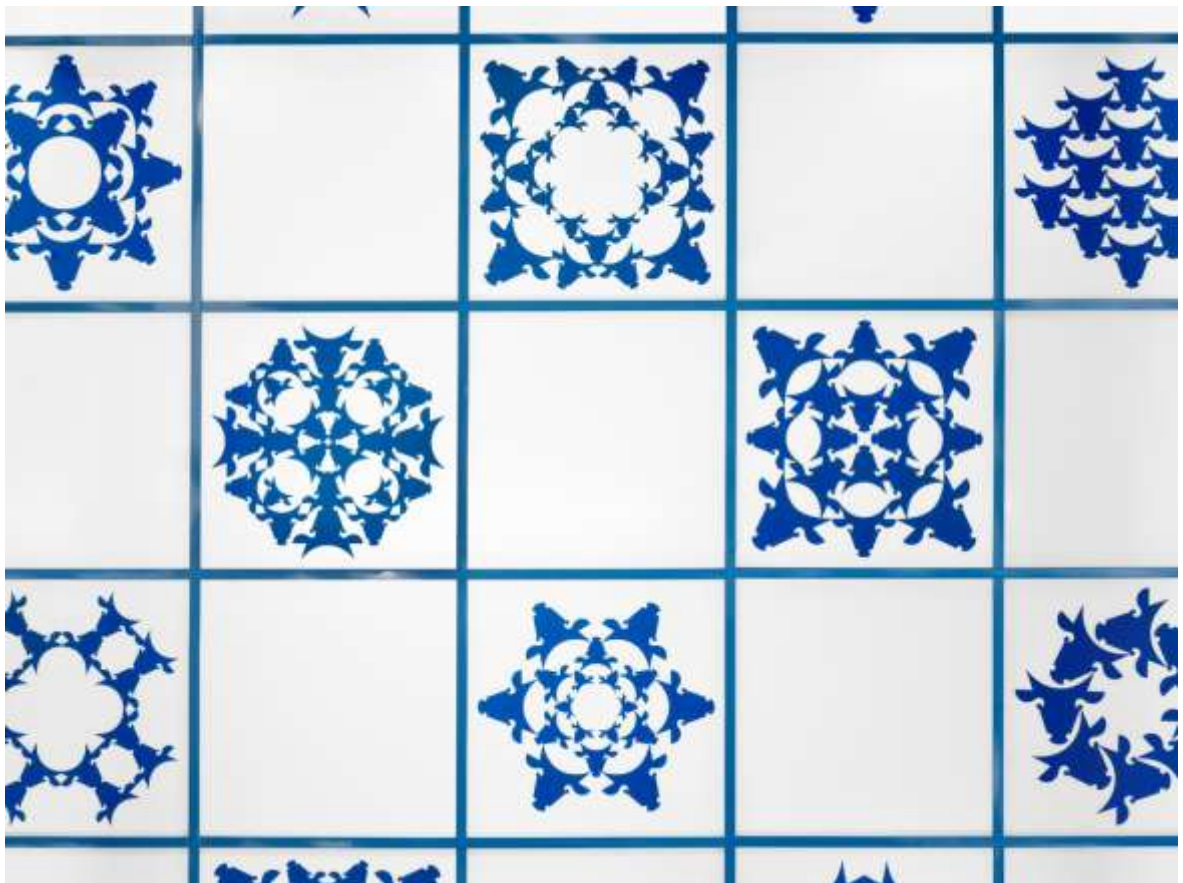
Asi nejzářnějším příkladem promyšlené vizuální identity sítě restaurací je u nás Ambiente. Společnost zastřešující třináct restaurací a catering. Každá z restaurací má svoji svébytnou identitu, nicméně jejich kvalita je konzistentní a existuje řada jednotících prvků napříč podniky. Pro celou síť restaurací pracuje grafické studio Najbrt, které na výše zmíněné dohlíží. Podepsáni jsou i pod designem aplikace pro mobilní telefony a časopisu A, který informuje o aktualitách této sítě restaurací.

Já jsem si jako příklad vybral restauraci Čestr, která je z dané sítě co do množství aplikací vizuálního stylu nejbohatší. Restaurace se prezentuje jako “moderní česká jídelna”, což může být zavádějící, ačkoliv rozsáhlý prostor jídelnu připomínat může. Koncept restaurace i její název je vytvořen okolo masa “českého strakatého skotu”, zkráceně tedy čestr. Jedná se o restauraci zaměřenou na kvalitní české maso a i celá vizuální identita vychází z ornamentu využívající hlavy skotu. Ty tvoří rozmanité dekory působící na první pohled abstraktně a opakující se jak v interiéru, tak v tiskovinách. Barevnost kopíruje tradiční český porcelán (cibulák) a má podobu modré grafiky na bílém pozadí. Písmo je zcela běžný font Bodoni a také interiér používá ve velké míře dřevo bez větších výstřelků. I bez výstředností je dojem z identity konzistentní, což ukazuje na kvalitu základních prvků a vhodně zvolenou barevnost.

Webové stránky používají stejné rozhraní jako ostatní restaurace sítě Ambiente s velkou úvodní fotografií. Styl každé restaurace je pak aplikován na pozadí, v podobě fontu a barevnosti. Stránky jsou přehledné a uživatel z nich zjistí potřebné informace. Příjemná je možnost zjistit polední menu ostatních podniků v síti. Celá síť Ambiente zároveň dobře pracuje se svými profily na sociálních médiích.



Obrázek 7: Tiskoviny, jídelní lístek



Obrázek 8: Užití vzoru hlavy skotu vytvářející abstraktní obrazy



Obrázek 9: Webové stránky

5.3 Příklad z České republiky - negativní

Při hledání negativního příkladu jsem si vzal na pomoc publikaci “Maurerův výběr”, abych měl čím podložit kvality služeb restaurace. I tak jsem neměl problém najít podniky, jejichž vizuální styl tomu zdaleka neodpovídá. Kromě pomoci v podobě výše zmíněné publikace

jsem chtěl svoje tvrzení postavit na osobní zkušenosti a tak jsem si vybral restauraci, kterou jsem sám navštívil.

Jedná se o hotel a restauraci Chateau Kotěra, která se umístila na třicátém druhém místě výše zmíněného výběru. I na vyšších příčkách by bylo možné nalézt podniky, jejichž prezentace je doslova žalostná, nicméně Chateau Kotěra osobně znám a vzhledem ke kvalitě interiéru a architektury objektu je o to větší škoda, že se neprezentují lépe.

Budovu hotelu navrhl na počátku dvacátého století architekt Jan Kotěra, který se postaral i o řešení interiérů. Stavba takové úrovně, prezentující se navíc jako luxusní hotel, by si zasloužila odpovídající vizuální identitu, reagující na svoji architekturu a nakonec i současné trendy, protože jejich web by nebyl aktuální ani před deseti lety. Podnik se uceleně neprezentuje ani žádným opravdovým logem, pouze obrázkem celé stavby doplněné textem dle potřeby. To vše lze jedinečně považovat za ignoraci nebo spíše maximální neznalost ze strany provozovatele. Doslovná absence jakéhokoliv vizuálního stylu u restaurace/hotelu na této cenové úrovni je dnes zarážející. Jediné drobné plus snad představují pravidelně spravované stránky na sociální síti Facebook, ovšem i ty mají k profesionalitě velmi daleko.

Webové stránky sice nabízejí řadu informací, bohužel v nepříliš logickém uspořádání. Řadu odkazů lze nalézt na více místech, jídelní lístek je nutné stáhnout a ani ostatní části webu nejsou uživatelsky nijak příjemné.



Obrázek 10: Polední nabídka



Obrázek 11: „Logo“ hotelu a restaurace



Obrázek 12: Webové stránky

5.4 Příklad z regionu

Příklad z Hradce Králové musí být bohužel zároveň příkladem z větší části negativním. Nepodařilo se mi najít žádnou restauraci, která by se prezentovala vizuální identitou srovnatelnou s kvalitními podniky alespoň v rámci České republiky.

Jako příklad jsem si nakonec zvolil restauraci Aquarium v Hradci Králové. Tuto restauraci sám navštěvuji a považuji ji v Hradci Králové za jednu z nejkvalitnějších, v tomto přesvědčení mě utvrzuje i šedesáté třetí místo v žebříčku „Maurerův výběr“. Podle tohoto výběru je nejlepší v Hradci Králové a jako taková by si zasloužila i kvalitní vizuální prezentaci. Opět by jistě bylo možné najít i horší příklady v rámci města, nicméně vzít si ke srovnání kvalitní restauraci, přinejmenším pokud jde o služby, je na místě

Restaurace Aquarium je středomořská / rybí / španělská restaurace. Už jistá nevyhraněnost konceptu by se mohla považovat za chybu, nicméně je pochopitelná z hlediska snahy zaujmout větší cílovou skupinu. Název restaurace byl zvolen pravděpodobně v asociaci se zaměřením na rybí kuchyni a mořské akvárium v interiéru. Milý je tento název i z pohledu umístění podniku v Rybově ulici. Název v logu bohužel doprovází značně infantilní kresba ryby. Stylizace není příliš povedená a rozhodně nekoresponduje se zvoleným fontem. Jediným dalším prvek vizuální identity je pak “dřevěný” vzor na tiskovinách a občasné užití oranžové barvy, kterou má i zmíněná rybka. Přesah do interiéru začíná a končí stylizovanou rybičkou z loga použitou na opěradlech židlí.

Můj závěr z toho je takový, že vizuální identita nebyla brána vůbec v potaz v průběhu plánování konceptu restaurace, ale byla až později “přidána”, bez toho, aniž by se jí dostalo pozornosti, kterou by si zasloužila. Je velkou škodou, že takto kvalitní podnik neinvestoval více úsilí do svojí vizuální prezentace. Ačkoliv by šlo namítnout, že to kvalita služeb vynahradí, neexistuje důvod, proč by právě tato kvalita nemohla být promítnuta i do celkové identity restaurace a tím ještě zesílit své přednosti.

Webové stránky nabízejí příliš mnoho odkazů mířících na stejná místa a postrádají logiku. Také pojmenování jednotlivých odkazů není jednoznačné. Stránky obsahují dostatečně velké a ucelené množství informací, což je příjemné. Plusem je i aktuální polední menu, které je umístěné hned na domovské stránce. Nicméně bez logického uspořádání je přidaná hodnota malá.



Obrázek 13: Logo restaurace



Obrázek 14: Strana jídelního lístku



Obrázek 15: Webové stránky

5.5 Určující směry

Pokud bych se měl odvážit určit nějaký budoucí vývoj, činil bych tak na základě vizuálních stylů ze světa, a to navíc těch, které považuji za kvalitní. Určit jako vedoucí styl rozmanitost by bylo snadné a vlastně i pravdivé, nicméně z mého pohledu, i z příkladů uvede-
ných výše, lze najít jisté vodící znaky, které ukazující na dva nejsilnější směry. Připomenu, že mluvíme o vizuálním stylu v oblasti restaurací a netroufám si aplikovat tyto postřehy v širším měřítku.

Prvním směrem by mohlo být něco, co bych nazval “formální kvalita”. Jedná se o podniky, které mají jasně určenou svoji identitu, ovšem hlavně na základě vizuálního prvku, barevnosti nebo grafického stylu. Z hlediska zpracování jim není co vytknout, ovšem jejich identita je založena více kolem “dekoru” než kolem myšlenky. Příkládám ukázkou identity podniku FiveDime a Holly Burger, velmi kvalitních identit, které by ovšem šly použít prakticky jako šablony pro téměř libovolný podnik. I výše zmíněný pozitivní příklad z České republiky - restaurace Čestr - by šla, co se stylu týče, zařadit do této kategorie, ovšem díky přesahům v podobě užití vzorů s hlavou skotu, je o něco dále a dle mého názoru i o něco kvalitnější.



Obrázek 16: Vizuální identita podniku Five & Dime



Obrázek 17: Vizuální identita podniku Holly Burger

Druhý směr lze nalézt v podobě hravějších identit, za kterými často stojí silnější myšlenka, a které nejsou přímo a pouze založené na barvě, dekoru nebo vzoru. Z ukázek by do této kategorie vcelku přesně zapadla restaurace Mexout. Samozřejmě i její styl - myšleno zcela po vizuální stránce - je pevný a konzistentní, nicméně vše je založeno na myšlence ruční tvorby a hravosti, ne na opakování stejného prvku, ale spíše stejné myšlenky. Podobné identity je jistě těžší vytvořit a ani se nehodí pro každé užití, nicméně díky své větší rozmanitosti mají více co nabídnout.

Vyžadují po pozorovateli vyšší míru interakce, přemýšlení a myslím, že jsou díky tomu i silnější. Někdy se u nich používá motivu náhody, například náhodně tvořeného vzoru, který se přiřadí k určité identitě jen svojí barevností. Nebo je naopak barevnost zcela volná a to, co spojuje danou věc se zbytkem identity je například rozvržení v rámci formátu, nebo typický vzor či jen styl kresby. U těchto volněji pojatých identit by šlo najít řadu způsobů a principů a nepovedlo by se nám je vyjmenovat ani pokud bychom se snažili. Zásadním zůstává, že pracují s myšlenkou, hrou nebo náhodou a dosahují tak skvělých a někdy překvapivých výsledků.



Obrázek 18: Použití stejné barevnosti jako jednotícího prvku



Obrázek 19: Použití stejného stylu kresby jako jednotícího prvku

5.6 Budoucí vývoj

Budoucí vývoj v této oblasti jde velice špatně odhadnout, nicméně z toho, že jsem vypoza-
roval dva výše zmíněné styly by šla vytvořit alespoň přibližná predikce. Je pravděpodobné,
že stejně jako se budou i nadále tvořit identity dobré a špatné, tak stejně budou vznikat ty

více “formální” a ty více “odvázané”. Očekávaným závěrem by byla fúze těchto dvou stylů, ale při množství vlivů, které dnes působí na jakoukoliv oblast grafické tvorby, není ani to jisté. Z mého pohledu je ideálem identita, která by byla formálně na vysoké úrovni pro každého kolem a zároveň něčím zábavná pro ty, co se zajímají a chtějí nalézt vtip.

6 VYVOZENÉ ZÁVĚRY

Co lze ze všeho zmíněného vyvodit pro moji bakalářskou práci, pro identitu mojí restaurace? Tím úplně nejdůležitějším, a pro mě nepochopitelně přehlíženým, zůstává nutnost určit si pevný koncept restaurace. Stále je zde řada podniků, které “nějak” fungují a připravují “nějaké jídlo”, to je špatně obchodně, ale zároveň není možné pro takový podnik vytvořit opravdu kvalitní vizuální identitu.

I když nemám k dispozici konkrétní restauraci a pevné zadání, musím si stanovit jisté mantinely, které budou moje budoucí snažení směřovat. Je potřeba zůstat v kontaktu s realitou a tak si musím určit specifické místo, kde by restaurace stála. To poslouží jako základ pro další úvahy. Lokalita musí logicky ovlivňovat zaměření restaurace, její cílovou skupinu a celý obchodní aspekt. V případě tohoto aspektu budu muset využít nejlepších možných odhadů a svých zkušeností, ačkoliv pouze z mého pohledu zákazníka. Obchodní stránka bude tedy stát stranou, ale jsem si jistý, že abych mohl vytvořit dobrou vizuální identitu takového podniku. Musí jít o restauraci, která by alespoň teoreticky mohla fungovat. A pokud možno dobře fungovat.

Toto všechno důkladně zvážím a vytvořím koncept, o kterém si myslím, že by fungoval v daném kontextu. Takový, aby nabízel něco nového v rámci města, zkrátka aby dával smysl, pokud by se realizoval. A zároveň aby byl přitažlivý z hlediska grafické tvorby. S výstupem, který by nesl srovnání minimálně v rámci České republiky a rozhodně by posunul úroveň této oblasti v Hradci Králové o kousek výše.. Koncept i veškeré aspekty vizuální identity musí jít ruku v ruce a vytvořit ucelený a kvalitní obraz značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KONCEPT RESTAURACE

O umístění restaurace jsem si udělal jasnou představu již na začátku. Přirozeně jsem zvolil město, které znám nejlépe, tedy Hradec Králové. Právě znalost místních poměrů mi pomohla - mohl jsem vytvořit funkční řešení přiměřené tomuto prostředí. V Hradci Králové je největší koncentrace restaurací v historickém jádru města a svoji restauraci jsem tam umístil i já. Vybral jsem si reálný prostor, ve kterém je nyní restaurace “U rytíře”, takže jsem mohl vytvořit řešení na míru danému místu. Jedná se o prostor na Velkém náměstí. Restaurace byla dokonce v době kdy jsem začínal se svoji prací opravdu na prodej.

Díky fotografiím na inzertních serverech jsem se mohl důkladně seznámit s prostorem restaurace. Z aspektů, které mohou ovlivnit vizuální identitu, jsem především zjistil, jak je celý podnik velký a jaká je nejbližší konkurence. V neposlední řadě jsem řešil také možnosti týkající se aplikace vizuální identity na exteriér objektu. Exteriér jsou v tomto případě pouze dvě velká okna a jedny dveře umístěné v podloubí historické budovy.

Samotný koncept mojí restaurace bere v potaz vše výše zmíněné. Jedná se o restauraci zaměřenou na různé způsoby úprav kvalitního masa. Veškeré maso by bylo dodáváno od místních chovatelů a v nejvyšší kvalitě. Cílem podniku není přesvědčit odpůrce konzumace masa, ale nabídnout jeho milovníkům upřímný zážitek. Celý proces zpracování masa od chovu až na talíř by byl jasně předložený, bez snahy skrývat nebo přikrášlovat. Šlo by o restauraci pro lidi, kteří mají maso rádi a nestydí se za to, ovšem zároveň mají jistou míru uvědomění a jsou rádi, pokud jim je nabídnuto jídlo s jasným původem. Aspekt jisté “férovosti” a lokálních zdrojů je dnes velmi aktuální a tvořil by nedílnou součást konceptu i v této restauraci.

S tím souvisí i ceny, které by byly spíše vyšší, tak jak je při použití kvalitních surovin nutné. Restaurace by nabízela i polední menu, ale spíš než na klientelu hledající rychlé jídlo by cílila na ty, co hledají místo pro kvalitní obchodní oběd. Hlavní návštěvnost podniku by byla především ve večerních hodinách. Koncept interiéru by byl zaměřen na materiály v čisté podobě s minimem dekorací, ale zároveň by nebyl strohý. Nabízel by sofistikované prostředí, které nepůsobí příliš svátečně pro lidi z ulice, ani příliš venkovsky pro jednající obchodníky. Vybavení by bylo bytelné, stoly dřevěné, podlahy kamenné, se zaměřením na životnost a získávání přirozené patiny.

Mým záměrem určitě není vytvořit klasický “steak house” se zaměřením na velké porce, před kvantitou by měla přednost kvalita a neobvyklé úpravy masa v různých podobách, s maximálním využitím domácích surovin. Jsem si jistý, že podobná restaurace by se v

Hradci Králové jistě neztratila, navíc tento koncept považují za konkurence schopný i v širším měřítku.

“Každá restaurace na světě by měla být hrdá na svou kuchyni, ale vynikající podnik navíc pečuje o kvalitu svých služeb, umění svých manažerů, styl architektury a dekorací a drobné detaily, jako jsou květiny na stolech. Pozornost věnovaná těmto a dalším faktorům dělá z dobré restaurace značku skvělé pohostinnosti.” [4] s. 140



Obrázek 20: Logo restaurace na pozadí materiálů v ní užívaných, neboli „moodboard“

8 MOJE LOGO

Logo je jednoznačně nejdůležitější prvek v téměř každé vizuální identitě, a proto je mu třeba věnovat náležitou pozornost. V mém případě bylo prvním úkolem vymyslet samotný název pro podnik, tedy věc, která jde většinou mimo zadání grafického designéra. Názvy restaurací se určují vesměs zcela volně. Může jít o jméno majitele, odkaz na umístění restaurace nebo i název zcela vymyšlený. V tomto ohledu aplikuji pravidla jako při pojmenování značky. *“Jméno je atribut, podle nějž si značku pamatujeme a který nám o ní umožňuje hovořit. Dobré jméno je synonymem dobré pověsti.”* [4] s. 86

U svojí restaurace jsem chtěl, aby její název evokoval hlavně její zaměření. Tedy zaměření na jídla s použitím kvalitního masa. Takovým názvům se říká názvy funkční - přímo ukazují na to, co výrobek nebo služba nabízí. Zároveň jsem ale chtěl, aby byl název něčím zajímavý, dobře zapamatovatelný a v neposlední řadě aby vypadal dobře napsaný. Nakonec jsem se rozhodl pro název "eat meat". Kromě odkazu na zaměření je to i jistá slovní přesmyčka, která dobře zní a v překladu znamená "jíst maso". Užití angličtiny jsem pečlivě zvažoval, a neshledal jsem ho jako překážku. V Hradci Králové je řada zahraničních studentů vysokých škol a z vlastní zkušenosti vím, že i restaurace v okolí náměstí jsou často navštěvovány cizinci.

Font užitý v logu se jmenuje "typo slab" a je zde použitý ve formě kapitálek. Obě části názvu restaurace jsou umístěny tak, aby stejné části slov "eat" v obou slovech byly přímo nad sebou. Díky tomu vznikl v levém horním rohu prostor pro grafický prvek a zároveň se vytvořilo netypické zarovnání na pravou stranu, které se dále ve vizuální identitě používá. Charakter písma je tučný a ostrý, měl by evokovat řeznictví a jistou syrovost a upřímnost masa, obojí odkazující ke konceptu restaurace. *“Písmo je oděv, který obléká slova, dává jim charakter, důraz a jemnou, ale jasnou osobitost, již čtenář často vnímá jen podvědomě.”* [4] s. 96

Logo je doplněno grafickým motivem sekáčku, který je umístěný diagonálně v mezeře, která vznikla zarovnáním písma vlevo nahoře a logo má díky němu kompaktní, pravidelný tvar. Sekáček je sémanticky poměrně drsným symbolem odkazující spíše na řeznictví než restauraci, ale sofistikované užití loga tento dojem vyrovnává. Navíc je zde opět aspekt přiznané "krutosti" v případě restaurace se zaměřením na maso. Uhlazené provedení by pak mělo napovědět o zodpovědnosti restaurace, pokud jde o její zdroje masa. Kromě grafického motivu sekáčku je jednotlívým prvkem vizuální identity i zarovnávání dominant na stránce k pravému okraji.

Logo je doplněné nápisem “restaurant” pouze v nutných aplikacích, jako je například vnější značení podniku, a jinde, kde by to z kontextu nemuselo být jasné. Preferovanou variantou je pouze základní forma bez doplňujícího nápisu. Ve výjimečných případech jde užít samostatně i grafický prvek sekáčku, například v podobě detailu na košilích personálu. Při vytváření loga byl brán zřetel na budoucí aplikace na různých materiálech, které hrají ve vizuální identitě důležitou roli. Stejně tak jeho čitelnost ve zmenšené podobě je v pořádku.



Obrázek 21: Základní varianta loga v provedení bílá na černé

9 BARVY A MATERIÁLY

Barvy i materiály ve vizuální identitě zcela reflektují koncept restaurace. Základní podoba loga i veškerá typografie je řešena ve stupních šedi, preferovaně v černé nebo bílé, dle podkladu. Díky monochromatickému řešení vynikne jednoduchost provedení a zároveň je snadnější využití v různých aplikacích. Podobná řešení jsou dnes i v módě, ale přesto bych se nebál, že by šlo pouze o krátkodobý trend. *“Tvar nebo ideu je také dobré zdůraznit kontrastem a tudíž větší jedinečnosti dosáhneme i tím, že pracujeme pouze černobíle.”* [3] s. 43 Používá se jediná doplňková barva a tou je světlejší odstín modré, nazývanou pantone jako “dusk blue”. Jde o barvu vhodně doplňující zbývající spektrum materiálů používaných napříč podnikem. V případě budoucího vývoje identity restaurace není také problém s barevností dále pracovat a identitu tak oživit, pokud by to bylo zapotřebí.

V ostatních případech jde o materiály, na které jsou logo nebo jiné prvky vizuální identity aplikovány. U tiskovin je vždy používán papír s vyšší gramáží a určitou jemnou texturou, ovšem zároveň recyklovatelný a z odpovědných zdrojů, v některých případech využívající doplňkové barvy, tedy odstínu modré. Dále je myšleno na aplikovatelnost loga na ostatní materiály v interiéru podniku, jako je dřevo, aplikace na zdi nebo jiné stavební prvky, dle konkrétního řešení interiéru. Díky jednoduchému tvaru loga nejsou problémem ani rozmanité aplikace.

10 TISKOVINY

Užití vizuální identity na tiskových materiálech je v případě restaurací stále velmi časté a ani můj podnik nepředstavuje výjimku. Jídelní lístek je jednou z nejzásadnějších částí vizuální identity u takového podniku, stejně tak listy s doplňkovými nabídkami. Celkový dojem pak dotváří drobnější tiskoviny, v mém případě navštívenky a ubrousky.

10.1 Jídelní lístek

Desky jídelního lístku jsou vyvedeny ve dřevě a formát je odvozený od A4. Původně jsem zamýšlel vytvořit širokouhlé provedení, po vytvoření makety jsem ale narazil na jeho sníženou použitelnost. Běžnější formát na výšku, navíc odvozený od A4 je praktický i z hlediska výroby a tedy i udržování grafického stylu do budoucna. Vycházím z toho, že čím bude s výrobou méně práce, tím spíš ji nebude chtít nikdo “obcházet”. Na dřevěných deskách je umístěno logo restaurace s pro něj typickým zarovnáním k pravé straně. V závislosti na možnostech výroby by mělo být logo do desek vygravírováno za použití laseru, případně natisknuto.

Jídelní lístek není z hlediska množství stran příliš obsáhlý a skládá se pouze ze dvou až tří listů. Položky jídelního lístku jsou přehledně uspořádány do kategorií a doplněny krátkými texty například o zdrojích surovin. Jako v celé vizuální identitě, i zde jsou v rozumné míře používány drobné ikony, například pro označení některých kategorií jídel. Při vytváření jídelního lístku byla brána v potaz práce s negativním prostorem tak, aby výsledek působil vzdušně. Úmyslem bylo, vytvořit každému z jídel “vlastní prostor” a tím zdůraznit jeho promyšlenost. Pro jídelní lístek existuje šablona, nastavující systém tak, aby bylo možné jídelní lístek přizpůsobovat i bez zásahů grafického designéra, a přesto kontrolovaně.

Kromě stálého jídelního lístku existují i listy do něj volně vložené. Jedná se hlavně o různé sezónní nebo akční nabídky. Jejich smyslem je využívat sezónnosti surovin a nebo nabídnout stálým hostům možnost obměny od stálého jídelního lístku. Akce tohoto typu by probíhaly s různou frekvencí, například od víkendové nabídky až po nabídku platící celý měsíc. Vzhledem k potřebě časté obměny je i zde vytvořena šablona tak, aby tvorba těchto lístků mohla probíhat v režii restaurace.

Druhým běžným lístkem je pak polední nabídka obědů. Také pro tu existuje šablona, a to dvou typů. Jedna je běžná týdenní pro pondělí až pátek, druhá pak víkendová, s tříchodovým menu.

Formát všech zmíněných lístků je - opět s ohledem na výrobu - odvozen od klasické A4, kterou půlí na výšku. Díky tomuto vysokému formátu lístek úmyslně přesahuje z jídelního lístku ve kterém je typicky založený. Na rozdíl od lístku jde o tiskovinu používající velké barevné plochy jako podklad a vzniká tak i jistý “barevný systém”. Ten pomůže hlavně stálým zákazníkům v rychlé orientaci mezi běžnou nabídkou a nabídkou sezónní nebo akční.



Obrázek 22: Aplikace loga na deskách jídelního lístku



Obrázek 23: Pohled na list z menu

10.2 Navštívenky

Navštívenky jsou oboustranné, na jedné straně jsou veškeré běžné informace, jako logo restaurace, jeho adresa a kontakty. Na straně druhé jsou pak samostatně aplikovány grafické symboly nebo ikony používané například také v jídelním lístku. Typicky se jedná o sekaček z loga, ale jsou i varianty s ikonami zvířat nebo jídel. Papír texturou koresponduje s ostatními tiskovinami užívanými v rámci podniku, jeho gramáž je ale vyšší, jak je u navštívenek nebo vizitek zvykem. Hlavním využitím těchto navštívenek bude jejich předkládání zákazníkovi společně s účtem k zaplacení, jak je v dobrých restauracích zvykem. Spokojený host si pak může tuto navštívenku odnést domů a případně ji s doporučením předat dál, nebo využít kontakty na ní uvedené například k provedení rezervace



Obrázek 24: Aplikace vizuálního stylu na navštívenky

10.3 Ubrousky

Vymyslel jsem použití dvou typů ubrousků: jeden je větší podkladový a má typickou barvu vizuální identity, tedy světle modrou “dusk blue”, druhý menší nese jednu z řady aplikací podobně jako vizitky, v ideálním případě pouze vyraženou, jinak ve formě potisku.

11 ELEKTRONICKÁ MÉDIA

Různé formy elektronických médií jsou již nějakou dobu součástí vizuální identity pro většinu společností. Pro některé hraje komunikace tímto způsobem primární roli, v případě restaurace to tak zcela není, nicméně jedná se o velice významný kanál pro komunikaci s klienty. Webové stránky dobře slouží k získání podvědomí o podniku pro budoucí zákazníky, ale také pro získávání informací ze strany častých návštěvníků zajímavých se o dění ve svém oblíbeném podniku.

11.1 Webové stránky

Jedním z hlavních aspektů při tvorbě webových stránek pro restauraci pro mě bylo, aby byla funkční na mobilních zařízeních. Z tohoto hlediska jsem přistoupil i k designu, který vznikl od začátku s myšlenkou tohoto užití. Díky tomu je jeho charakter stejný jak na mobilním telefonu tak na stolním počítači. Vzhledem ke sblížení způsobu užití obou těchto zařízení to dnes již představuje minimální problém. Myslím tím, že uživatelé jsou dnes zvyklí dostávat na svých telefonech stejnou kvalitu rozhraní jako dříve šlo jen na stolním počítači a naopak. Stále více prvků vyvinutých původně pro užití v rozhraních mobilních zařízení (nebo i aplikacích) je dnes k vidění na běžných webových stránkách prohlížených přes stolní počítač.

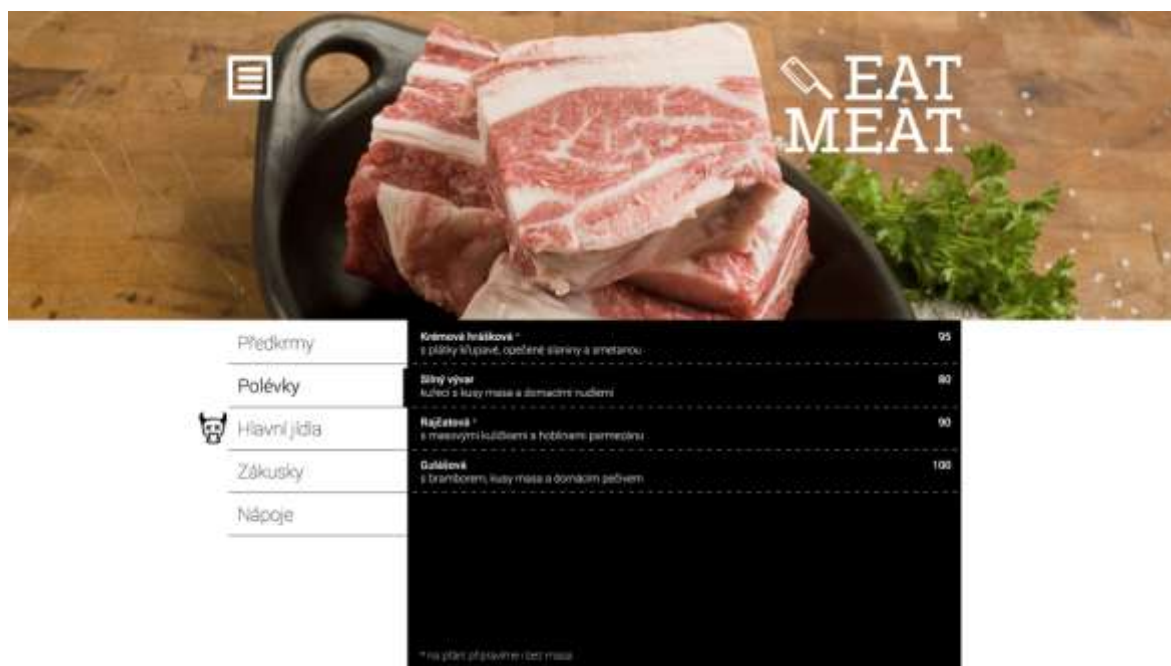
Prvek, který mám v tomto případě hlavně na mysli, je ikona typicky používaná u mobilních zařízení pro označení menu. Tu jsem i použil na webových stránkách pro svoji restauraci. Její tvarosloví a síla jejího provedení zároveň dobře komunikují s charakterem loga. To je umístěno vpravo, způsobem který se používá v celé vizuální identitě. Po stránce vzhledu jsou na tomto webu klíčové fotografie, zabírající celou plochu obrazovky. Ty se na pozadí střídají v krátké sekvenci a jejich námětem je interiér restaurace nebo jídla v ní podávaná.

Při prvním vstupu na web uvidí uživatel rozostřenou fotografii přes celou plochu s logem a je vyzván ke kliknutí pro vstup. Dlouho jsem zvažoval, zda užít toto řešení, protože se jedná o krok na víc, který by mohl někdo považovat za zbytečný a otravný. Moje úvaha ovšem byla ta, že první úvodní strana by měla hosta správně naladit a první dojem je možné udělat jen jednou. Myslím, že pro stálé návštěvníky webu to pak nebude až taková překážka, pokud už budou znát kvalitu nabízených služeb, určitě drobné zdržení vydrží. Po vstupu je pak na úvodní straně informace o podniku, o odpovědných zdrojích masa, které

používá a jeho celkové filozofii. Společně s úvodní fotografií mají tyto informace nabídnout kompletní obraz o restauraci pro nové návštěvníky.

Obsahová stránka webu je při nejmenším stejně důležitá jako jeho podoba. Zhodnotil jsem řadu webových stránek restaurací a udělal si jasný názor na množství informací, které by měly poskytovat. Rolovací menu nabídne sedm položek, ve kterých se skrývají všechny potřebné informace. Stejně rozhraní s doplňující podnabídkou používá jídelní lístek a kalendář akcí. Ostatní položky, což jsou restaurace, polední menu, aktuální nabídka a kontakt jsou si pak rozhraním podobné, co se uspořádání týká. Částečně odlišný vzhled nabízí galerie, ve které je také doplňující podmenu. Toto podmenu nabízí malé náhledy fotografií v galerii umístěné, ty se pak zobrazují v popředí v režimu celé obrazovky.

U kontaktů je k dispozici dnes již obvyklý náhled mapy. Vzhledem k zamýšlené cílové skupině existuje web i v anglické jazykové verzi. Další funkcí, kterou web nabízí, je možnost rezervace přes widget portálu restu.cz. Jak jsem již v této práci zmínil, jde o online službu, nabízející rezervaci stolu, ať už na webových stránkách podniku, nebo prostřednictvím aplikace v mobilním telefonu.



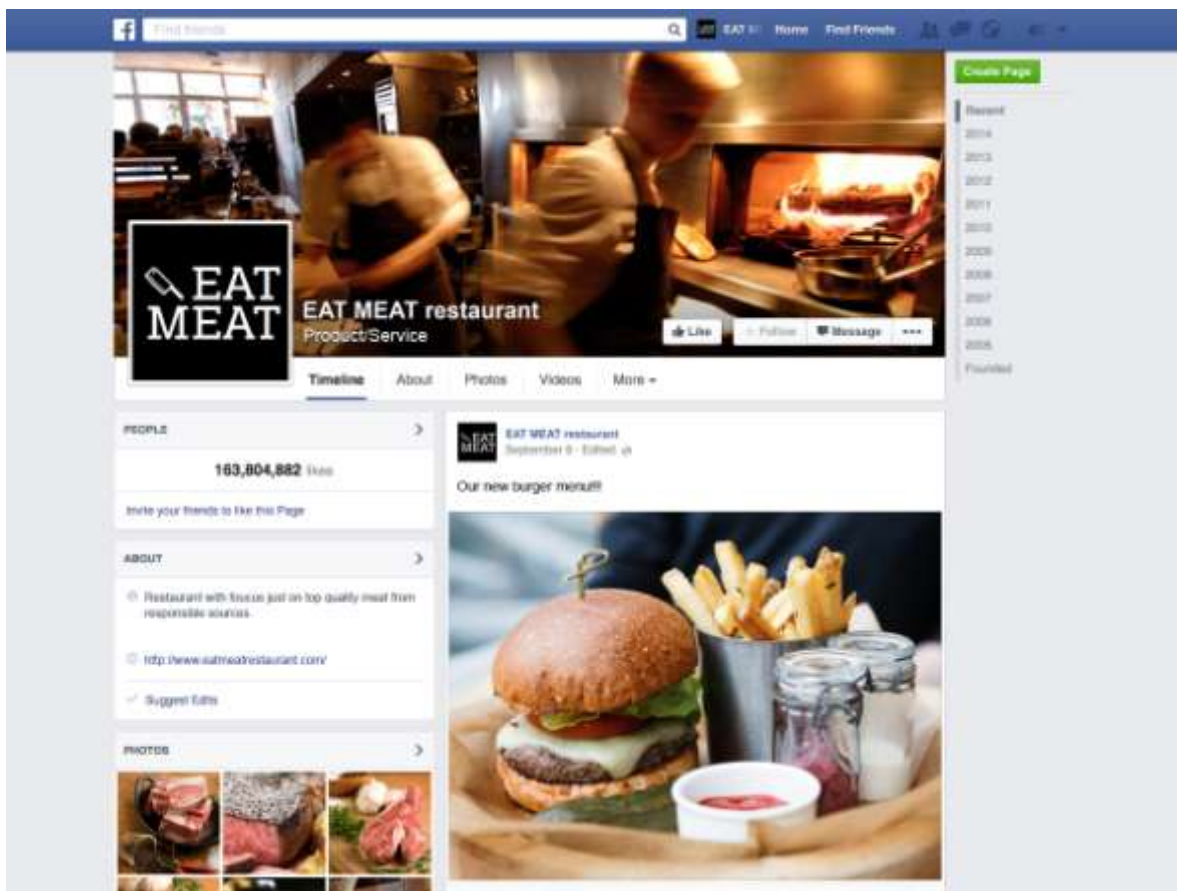
Obrázek 25: Webové stránky



Obrázek 26: Webové stránky při použití na mobilním telefonu

11.2 Sociální média

Moje restaurace se prezentuje i na sociálních médiích. Ty považuji za nástroj sloužící spíše marketingu, vzhledem k omezeným možnostem úprav jejich vzhledu. Jedná se nepochybně o silné nástroje, pokud jde o budování značky, nicméně po stránce vizuální identity jsou zde možnosti značně omezené. Cílem je tedy využít alespoň možnosti úprav co tyto sítě nabízí, ale hlavně kontrolovat výstupy přes tyto média, aby odpovídaly zaměření restaurace. Myslím tím kvalitu přidávaných fotografií, ale i úroveň psaného slova. Stránka na facebooku poskytuje téměř všechny informace jako webové stránky, ale těží z možnosti pravidelné aktualizace. Pravidelně se používá na přidávání fotek jídel z různých aktuálních nabídek, stejně jako listů s poledním menu na následující týden. Informace které jsou na webu jsou tedy k dohledání i na facebooku. Vzhledem k tomu, že se pořizují fotografie jídla, restaurace má i profil na síti instagram, kde sdílí stejné fotografie jako na facebooku, plus i nějaký exkluzivní obsah hlavně kvůli uživatelům, co by sledovali obě tyto sítě.



Obrázek 27: Stránky restaurace na sociální síti facebook

12 OSTATNÍ UŽITÍ VIZUÁLNÍHO STYLU

Stejně jako v teoretické části budeme i zde postupovat od největších prvků k menším. V případě mojí restaurace je v této kategorii zahrnuto vše od venkovního řešení až po různé drobné aplikace vizuálního stylu v interiéru.

12.1 Exteriér

Exteriér objektu se musí obejít bez větších zásahů, protože se jedná o historickou budovu, kde jsou zásahy do její fasády těžko přípustné, nebo přinejmenším problematické. Proto je značení řešeno hlavně na skleněných plochách, které tvoří beztak největší část fasády podniku. Dvě velká okna mají aplikovaná loga ve výšce očí, nepřekáží tak ve výhledu zevnitř pro sedící hosty a zároveň upozorňují na přítomnost skleněné stěny pro bezpečný provoz chodců. Toto značení doplňuje výstrč, pro dobrou viditelnost v rámci celého podloubí ve kterém je restaurace umístěna. Nezapomnělo se ani na označení otevírací doby přímo na dveřích do restaurace.



Obrázek 28: Aplikace loga v exteriéru, v tomto případě na skle

12.2 Interiér

Pokud jde o interiér, je dobré mít na paměti jeho přímou souvislost s dojmem, který zanechá. Zákazník, který vstoupí do restaurace, vstupuje zároveň i do prostoru obchodní znač-

ky. *“Zkušenost, kterou toto prostředí vytváří, by měla být v souladu s ostatními složkami identity a image značky. Nemusí být nezbytně naprosto shodná, ale integrovaná do konzistentního výrazu.”* [4] s. 110, 111

V mém případě nemusí být vztahy mezi interiérem a vizuální identitou na první pohled zřejmé. Místo, abych používal v hojné míře barvu jako na tiskovinách, zaměřil jsem se spíše na stylovou souvislost. Tedy to, aby interiér svým zaměřením vystihoval koncept restaurace a zároveň tvořil kompaktní celek i s vizuální identitou ve všech jejích aplikacích. Interiér tedy má něco ze “syrovosti” zaměření restaurace na maso, ale zároveň je dost sofistikovaný, protože mu záleží na jeho zdrojích masa.

Jde o prostor v historické budově s klenutými stropy, který by měl působit jako designová restaurace s náznaky řeznictví. V interiéru jsou používány materiály ve své přírodní podobě, masivní dřevěné stoly evokující stoly řeznické. Drobné detaily z nerezové oceli odkazující k průmyslovým kuchyním a kamenná dlažba, ovšem v netradičním provedení. Jsou zde použité běžné prvky evokující dané zaměření, ale vždy o něco jinak, než by se dalo čekat. Prostor zjemňuje rozsáhlá instalace osvětlení.

Vizuální identita se v interiéru projevuje i přímo. V prostoru baru je velké logo a drobné ikony z vizuálního stylu jsou používány v detailech napříč interiérem.

12.3 Orientační systém

Pokud jde o drobné aplikace v interiéru, nesmíme zapomenout na drobný orientační systém, který moje restaurace má. Skládá se ze dvou ukazatelů v podobě grafiky nožů ukazující na toalety, označení pánských a dámských toalet a kuchyně. Součástí tohoto systému, která není pevná, je pak i cedulka určená pro rezervaci stolů.

Označení toalet je provedeno vedle dveří, které na ně vedou a jde o piktogramy panáčka a panenky stylizované tak, aby ladily se zbytkem vizuální identity.

12.4 Oblečení personálu

Vizuální identita by se aplikovala i na oblečení personálu. Kromě košilí s drobnými aplikacemi na manžetách a límečku, je součástí pracovního oděvu i zástěra, evokující zástěru řeznickou. U ní je na hrudi vyšito bílé logo restaurace.

Za základ je považovaná košile a černé kalhoty, v případě že by košile nebyla s aplikacemi vizuálního stylu, budou existovat i kravaty ve firemní barvě a připínací odznaky v podobě

sekáčku z loga. Díky tomu by mělo oblečení personálu působit sjednocené avšak bez toho, aby bylo moc jednotvárné nebo příliš “strojené”.

12.5 Obalový materiál

A na závěr to, co si i zákazníci odnáší na konci večera. Může se stát, že bude třeba jídlo zabalit sebou. Pro tento účel se používají krabičky z recyklovaného papíru. Bez žádného potisku, pouze by na ně zaměstnanec při zabalení nalepil nálepku s jednou z ikon používaných ve vizuální identitě, jako jakousi “pečeť”. Díky tomu jde o levnou krabičku, která se nemusí dávat vyrábět, a přitom je i ona součástí vizuální identity. Podobný postup by byl i u kelímků v případě nápojů sebou. Kelímek by byl běžný, bílý, pouze s převlekm z přírodního papíru s aplikovaným logem restaurace. Poslední částí obalových materiálů, které má restaurace běžně k dispozici, je papírová taška, určená hlavně pro větší objednávky sebou. Šlo by o tašku z přírodního materiálu, stejně jako u předchozích obalů, s aplikací loga k levé straně, jak je v identitě zvykem. V případě výroby většího množství je možnost použít světle modrou “dusk blue” na ucho tašky a docílit tak většího propojení se zbytkem vizuální identity.



Obrázek 29: Nálepky na obalový materiál

ZÁVĚR

Na začátku této práce jsem si stanovil cíl, vytvořit vizuální identitu, splňující určité požadavky. Jedním z hlavních byla konzistence celého výstupu, vizuálního stylu, jeho sladění s konceptem a interiérem restaurace. Druhým pak vytvořit identitu kvalitnější, než jsou nyní v regionu k nalezení, s tím, aby nedělala “ostudu” ani v širším kontextu.

Z mého pohledu se tento druhý krok rozhodně povedl. Víím, že v rámci Hradce Králové, tedy města, do kterého je restaurace určena, by se jednalo o podnik s výrazně nejlepším vizuálním stylem a to na všech úrovních, od loga, po interiér. Pokud jde o zmíněný “širší kontext”, tam si troufnu tvrdit, že například v rámci našeho hlavního města by se stále jednalo o identitu konkurence schopnou, která by zcela nezapadla. Dál si zajít netroufám, realizace v globálním měřítku už jsou často kvalitativně na zcela jiných úrovních a nemyslím, že by bylo vhodné se s nimi rovnat.

Konzistenci celé vizuální identity musí posoudit hlavně ostatní, nezaujatí diváci. Pro mě bylo zásadní, že i když jsem neměl reálné zadání ani údaje jinak běžné při zpracování takového úkolu, vytvořil jsem odpovídající výstup, který se nevzdálil od reality. Takový podnik by mohl bez větších problémů existovat a jeho realizace by ani neznamovala žádné přehnaně vysoké náklady. Jde říct, že jsem v tomhle ohledu byl trochu jako skutečný podnikatel, který zvažuje investiční příležitost, protože ani jemu by se rady nedočkal - kdo by taky radil svoji budoucí konkurenci.

Pokud bych měl hledat slabá místa, musím říct, že příště bych si zpracoval sám pro sebe podrobnější a přesnější brief, tak abych měl pevné zadání a nemohl lehce upravovat styl restaurace v průběhu. Původní myšlenky jsem se sice držel důkladně, ovšem některé odchylky by v praxi asi možné nebyly. Na druhou stranu v praxi by nebylo mým úkolem si zadání vytvořit, ale komunikovat ho se zadávající stranou.

Osobně jsem, myslím, zadání splnil, a co je hlavní, při realizaci tohoto úkolu jsem se řadu věcí naučil. Také jsem přečetl řadu knih, díky kterým mám vcelku jasnou představu o tom, jak má vzniknout značka, jak má být prezentována a jakým způsobem řízena a rozvíjena. Ačkoliv části těchto vědomostí patří zcela jistě spíše do marketingové oblasti, opět jsem se ujistil, že i tak to jsou informace, které by měl grafický designér znát. Jeho úkolem by totiž mělo být sledování širších souvislostí a to je v případě tvorby vizuální identity zásadní. Úkolem designéra není udělat jen hezkou grafiku, ale pochopit, co za subjektem pro který pracuje, stojí - jaké principy a jací lidé. Jeho úkolem je pomoci vytvořit kvalitní značku, která nabídne kvalitní služby nebo produkty a tím o něco zlepší svět, ve kterém žijeme.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. *Logo & Corporate Identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 978-802-6067-719.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [3] AIREY, David. 2010. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0
- [4] HEALEY, Matthew. 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- [5] GARDNER, Bill a Anne HELLMAN. 2012. *Kniha logotypů: 2000 mezinárodních značek od uznávaných návrhářů*. 1. vyd. V Brně: Computer Press, 191 s. ISBN 978-80-251-3734-5.
- [6] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. 2009. *Layout: velký průvodce grafickou úpravou*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 193 s. ISBN 978-80-251-2165-8.
- [7] HERRIOTT, Luke a Paul HARRIS. 2007. *1000 restaurací, kaváren a barů: od značky po logo a vše ostatní, co patří k tématu*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 320 s. ISBN 978-80-7209-942-9.
- [8] HERRIOTT, Luke a Paul HARRIS. 2006. *Ikony, symboly a piktogramy - 1000: vizuální komunikace ve všech jazycích*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 320 s. ISBN 80-720-9824-1.
- [9] HERMANOVÁ, Hana a Paul HARRIS. 2011. *Rodinné domy Jana Kotěry: vizuální komunikace ve všech jazycích*. 1. vyd. v jazyce českém. Praha: Foibos Books ve spolupráci s Foibos Bohemia, 103 s. ISBN 978-80-87073-39-1.
- [10] *Maurerův výběr: Grand-restaurant* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.grandrestaurant.cz/>
- [11] *Bravo_rocks* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://bravo.rocks/>
- [12] *Chateau Kotěra* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.hotelkotera.cz/>
- [13] *Restaurace Aquarium* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.aquarko.cz/>

[14] *Ambiente: Čestr* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://cestr.ambi.cz/cz/>

[15] *Art of the Menu* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z:
<http://www.underconsideration.com/artofthemenu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1: Užití loga v exteriéru objektu str. 25
- Obrázek 2: Varianty loga str. 25
- Obrázek 3: Aplikace vtipné grafiky na podtácky str. 26
- Obrázek 4: Ruční kresba na zdi, uniformy personálu str. 26
- Obrázek 5: Na místě vytvořená mapa znázorňující původ surovin str. 27
- Obrázek 6: Webové stránky str. 27
- Obrázek 7: Tiskoviny, jídelní lístek str. 28
- Obrázek 8: Užití vzoru hlavy skotu vytvářející abstraktní obrazy str. 29
- Obrázek 9: Webové stránky str. 29
- Obrázek 10: Polední nabídka str. 30
- Obrázek 11: „Logo“ hotelu a restaurace str. 31
- Obrázek 12: Webové stránky str. 31
- Obrázek 13: Logo restaurace str. 32
- Obrázek 14: Strana jídelního lístku str. 33
- Obrázek 15: Webové stránky str. 33
- Obrázek 16: Vizuální identita podniku Five & Dime str. 34
- Obrázek 17: Vizuální identita podniku Holly Burger str. 35
- Obrázek 18: Použití stejné barevnosti jako jednotícího prvku str. 36
- Obrázek 19: Použití stejného stylu kresby jako jednotícího prvku str. 36
- Obrázek 20: Logo restaurace na pozadí materiálů v ní užívaných, neboli „moodboard“ str. 41
- Obrázek 21: Základní varianta loga v provedení bílá na černé str. 43
- Obrázek 22: Aplikace loga na deskách jídelního lístku str. 46
- Obrázek 23: Pohled na list z menu str. 46
- Obrázek 24: Aplikace vizuálního stylu na navštívenky str. 47

Obrázek 25: Webové stránky str. 49

Obrázek 26: Webové stránky při použití na mobilním telefonu str. 50

Obrázek 27: Stránky restaurace na sociální síti facebook str. 51

Obrázek 28: Aplikace loga v exteriéru, v tomto případě na skle str. 52

Obrázek 29: Nálepky na obalový materiál str. 54