



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Ateliér grafického a mediálního designu

**Diplomová práce**

**Firemní styl ( redesign ) restaurace “A Plus”**

Autor: Bc. Marharyta Shendryk

Vedoucí práce: doc. Joachim Rindler

Praha, duben 2022

## **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 22.4.2022 \_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své magisterské diplomové práce, váženému panu doc. Joachim Rindler, za vstřícný přístup a cenné rady. Zároveň bych ráda poděkovala za konzultace MgA. Jan Kolař

## **Abstrakt**

### **Firemní styl ( redesign ) restaurace “A Plus”**

Magisterská diplomová práce „Firemní styl( redesign ) restaurace A Plus“ založena na základě rešerše literatury je zaměřena na firemní identitu. Hlavním cílem je navrhnout a realizovat firemní styl a redesign existujícího podniku.

Práce je rozdělená na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je nejprve stručně definován termín firemní styl. Dále jsou v práci popsány jednotlivé složky firemní identity, jako jsou firemní design, komunikace, kultura a produkt. Metodika řešení teoretické části diplomové práce bude založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Poslední kapitola teoretické části je věnována termínu image a emocím s ní spojené. Praktická část je založena na návrhu a realizaci redesignu podniku. Budu hledány nové možnosti pro inovativní design. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledku praktické části budou formulovány závěry práce. Jsou zde uvedeny inspirace a myšlenky jednotný vizuální styl.

**Klíčová slova:** Firemní identita, firemní kultura, firemní komunikace, firemní image, logo tvorba, vizuální identita, společnost, firma, grafický design, značka.

## **Abstract**

### **Corporate Identity (redesign) restaurace “A Plus”**

The master's thesis "corporate style (redesign) restaurace A Plus" on the basis of the prophylactics search literature is zamolereña on corporate identity. The main objective is to design and implement the corporate style and redesign of the existing company. The thesis is distributed to the DV prophylactically main parts – theoretical and practical. In theoretical terms, the term branding is first briefly defined. Further in the work, individual components of corporate identity pop up, such as corporate design, communication, culture and product. The theoretical part of the thesis will be based on the study and analysis of the professional information source. The last chapter of the theoretical part is in the unprecedentedly new term image and emotion associated with it. The practical part is based on the design and implementation of the company's design. I will be looking for new possibilities for innovative design. Based on the synthesis of theoretical knowledge and results of the practical part will be formulated the basis of the prophylactics work. The inspiration and ideas of a uniform visual style are presented here.

**Key words:** Corporate identity, corporate culture, corporate communication, corporate image, logo creation, visual identity, company, firm, graphic design, brand.

## Obsah

1. Úvod.....	7
2. Teoretická část .....	8
2.1. Co je Corporate Identity.....	8
2.2. Klíčové aspekty vývoje Corporate Identity .....	8
2.2.1. Firemni image .....	11
2.2.3. Firemní komunikace .....	12
2.2.4. Firemni kultura.....	13
3. Tvorba korporátního designu.....	15
3.1. Cílová skupina .....	15
3.2 Brief .....	16
3.2.1. Vizuální styl .....	17
3.2.2. Tvorba loga .....	18
3.2.3. Barevnost .....	21
3.2.4. Typografie.....	24
3.3. Aplikování korporátního designu .....	26
4. Praktická část .....	28
4.1. Úvod do praktické části .....	28
4.2. Představení restaurace „A Plus “ .....	28
4.3. Vizuální identita restaurace „A Plus “ .....	30
4.4. Analýza konkurence restaurace „A Plus “ .....	31
5. Korporátní design.....	33
5.1. Prvky vizuálního stylu restaurace „A Plus“.....	33
5.2. Skicování loga.....	33
5.3.2. Barva loga.....	36
5.4. Vizitka.....	36
5.5. Plakáty.....	37
5.6. Webové stránka.....	39
5.7. Menu .....	41
5.8. Brožura.....	42
5.9. Hlavičkový papír.....	45
5.10. Balení .....	46
6. Závěr .....	47
SEZNAM LITERATURY .....	49
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	49
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....	50

## 1. Úvod

V úvodu bych chtěla uvést, že moje diplomová práce bude zaměřena na vytvoření nového firemního stylu restauraci "A Plus", která převážně nabízí českou i mezinárodní kuchyň. Taky jako oblíbené akce restaurace pořádá rauty a ochutnávky vín.

Hlavním cílem mé práce je vytvoření nového designu a vytvoření firemní identity pro stávající společnost provozující gastrobyznys.

V podmínkách moderního trhu spotřebitel je neustále pod tlakem designu a firemní styl hraje jednu z klíčových rolí v úspěchu značky a rychlé identifikaci společnosti. V konkurenčním prostředí je důležité, aby společnost byla snadno identifikovatelná a zároveň vytvářela dobrou reputaci.

Mnoho společností si uvědomuje důležitost firemního stylu a snaží se ho zlepšovat. Získávají tak společnosti konkurenční výhody na trhu. Přitom restauraci, které mají skvělého kuchaře a výbornou polohu, ale zcela jednoduchý a zastaralý design je poměrně dostatečný počet v Praze, aby se dalo říct, že nový design pro restauraci může přidat větší prestiž personalu, posílit značku, pomoci vlastníkům restauraci zvýšit tržby a zároveň uspokojit větší počet zákazníků. Z tohoto důvodu jsem si vybrala restauraci "A Plus", protože podle mého subjektivního názoru tato restaurace nemá svou identitu a je jedná z velkého počtu restaurací, které by potřebovali se lépe zviditelnit v internetovém prostoru. K dosažení lepší konkurenceschopnosti na trhu a zvýšení počtů různých cílových skupin, chybí nejdůležitější věc v rámci reklamy a marketingu, a to je - kvalitní firemní styl. Firemní styl je zcela výkonný nástroj, který může pomoci restauraci udržet stávající zákazníky a současně přilákat nové.

Metodika řešení teoretické části diplomové práce bude založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Práce se celkově zaměří na firemní styl a její teoretická část bude analyzovat a zkoumat různé aspekty obecního firemního stylu, které se zaměřují na firemní design a jeho tvorbu. Metodika řešení diplomové práce bude založena na studiu a analýze odborných zdrojů informací.

Zpočátku je třeba prozkoumat formování firemního stylu a zvýraznit jeho hlavní prvky. Do toho bych mohla zahrnout vytváření loga, volba barev, vytváření vizuálního stylu a výběr

správných fontů. V Teoretická část ve své poslední kapitole se zaměřuje na aplikaci podnikového designu pro nejběžnější tiskové materiály a objekty.

Praktická část je založena na vývoji a implementaci podnikového designu. Budu praktický hledat možnosti pro vytvoření nového designu. Na základě syntézy teoretických znalostí a výsledku praktické části budou formulovány závěry práce.

Praktická část zahrnuje vytvoření loga, výběr fontů a barev, vytvoření nového návrhu jídelních lístků, plakáty, brožury, webové stránky, balení, vizitky a hlavičkový papír. Po prozkoumání základů vytváření kvalitního produktu a analýze jednotlivých prvků značky bude vytvořen nový design restaurace "A Plus".

## **2. Teoretická část**

### **2.1. Co je Corporate Identity**

Corporate identity (firemní styl) hraje důležitou roli v životě organizace a plní různé funkce pro zvýšení konkurenceschopnosti na trhu. Splňuje taky funkci prestiže a sledování trendů na trhu. Formování a podpora rychle rozpoznatelného, originálního a atraktivního obrazu společnosti, přispívá ke zvýšení její prestiže a reputaci. Pozitivní vnímání firmy cílovými skupiny jako takové se přenáší i na její produkty. Mnozí lidé považuje kvalitu zboží se známou ochrannou známkou za mnohem lepší než kvalitu neznámých výrobků a jsou ochotni za takové produkty platit více.

Firemní styl organizace je širokým pojmem. Ale především to znamená soubor vizuálních prvků. Právě v dnešní době vizuálního vnímání, s obrázky spotřebitel komunikuje nejčastěji: na reklamních bannerech, na sociálních sítích, na webech a na obalech zboží.<sup>1</sup>

### **2.2. Klíčové aspekty vývoje Corporate Identity**

V současné době se setkáváme se společnostmi, které nemají plně vyvinutý firemní styl, nemají design manuály ani žádné doporučení ohledně modelu chování zaměstnanců.

---

<sup>1</sup> Ysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří; Binar, Jan. Image a firemní identita.



Nemůžeme ale taky říci, že dotyčná společnost nekomunikovala prostřednictvím podnikového designu.<sup>2</sup>

K systému firemního stylu lze zahrnout následující základní prvky:

- ochranná známka;
- logo a jeho druhy;
- firemní blok (souhrn několika prvků);
- firemní slogan - motto
- firemná škála barev;
- firemní sada fontů;
- další firemní konstanty.

Registrovaná ochranná známka, která má upozornit na zboží jednoho výrobce z řady podobných výrobků jiných výrobců, je chráněna zákonem.

#### **Existuje pět hlavních typů ochranných známek:**

- slovní,
- výtvarný,
- objemový,
- zvukový,
- kombinační.

**Slovní ochranná známka** registrovaná v původním písmu (grafickém) provedení se nazývá logo. Pojem "logo" může odkazovat k úplnému názvu firmy (Apple, Google, Coca-Cola). Logo - to je nejběžnější druh ochranné známky (až 80% společnosti registrují svůj firemní styl ve formě slovní známky, a přibližně čtyři ochranné známky z pěti jsou registrované právě v podobě loga).<sup>3</sup>

**Výtvarná ochranná známka** je originální kresbou, znakem společnosti. Jako výtvarná známka mohou být registrované obrazy živých stvoření, předmětů, přírodních a jiných objektů, figury všech tvarů, abstraktní obrazy, ornamentální kompozice či symboly.

**Prostorová značka** je známkou ve formě trojrozměrného objektu, tvaru aneb kombinace čar. Obecně platí, že nejčastějšími objemovými ochrannými známkami jsou různé originální

---

<sup>2</sup> Kafka, O., Kotyza, M., 2014, str. 15

<sup>3</sup> Online. Cass, Jacob. Branding, Identity & Logo Design Explained.

balení zboží: lahve, flakony, krabice, stejně jako formy samotných výrobků (čokoláda, mýdlo).

K takovým značkám patří například stylizovaná láhev Coca-Cola (její forma je zajištěna právní ochranou) nebo třeba těleso elektrického holicího strojku Philips.

**Zvuková ochranná známka** představuje ze sebe registrovanou melodii, hluky, zvuky. Tato ochranná známka je charakteristická pro rozhlasové a televizní stanice.

**Kombinované ochranné** známky jsou kombinací výše uvedených typů (nejčastěji jsou to kombinace slov a obrázků). Příkladem kombinované ochranné známky, která zahrnuje výtvarnou a verbální část, je ochranná známka společnosti (Adidas) ve formě trojúhelníku se třemi pruhy a podpisem.

**Firemní blok tvoří** kombinaci ochranné známky s logem a různými druhy vysvětlujících nápisů-popisů (země, poštovní adresa, telex, telefon).

**Firemní slogan** může být vytvořen nejen jako výraz, přenášející v jasné a obrazové podobě základní představu o konkrétní reklamní kampani, ale i jako stále používaný, původní motto společnosti. V tomto případě se stává důležitou součástí firemního stylu. Firemní slogan jako prvek firemního stylu by měl odrážet specifika společnosti a přispívat k tomu, aby společnost vynikala mezi jejími konkurenty, podporovat její renomé.

**Firemní škála barev** je stejně důležitá ve firemním stylu a musí být spojena se společností pro způsobení u potenciálních zákazníků pocitů a konkrétních asociací spojených se společností. Je důležité volit barvu firemní identity vědomě a předtím proanalýzovat všechny drobnosti, spojené jak se zákazníky tak i dlouhodobým efektem budování silné obchodní značky. Je důležité také prozkoumat emocionální dopad a vnímání zákazníka na barvu.<sup>4</sup>

Poměrně velké množství zdrojů má informace o určitých vnímání člověka na barvy, jako příklad uvedu tyto:

---

<sup>4</sup> Josef Albers, Interaction of Color, str. 23-25

- Zelená barva může být často nalezena na webových stránkách zdravotnických zařízení, a to vše proto, že je spojena se stabilitou, růstem a přirozeností.
- Růžová je pochopitelně hlavní barvou firemního stylu pro firmy zaměřené na ženské publikum. Symbolizuje vlastnosti, jako je něžnost nebo šarm.

Zelená barva evokuje asociace jako život, jaro, příroda. Proto se často používá ve svém firemním stylu firmy spojené se zemědělstvím a medicínou, stejně jako charitativní nadace. Tímto způsobem lze analyzovat absolutně každou barvu a volit tu nejvhodnější, která by skutečně mohla sdělovat hodnoty společnosti<sup>5</sup>

Důležité, abyste byli opatrní s počtem použitých barev v jednom firemním stylu. Dobrý firemní styl obvykle neobsahuje více než dvě, tři barvy, protože při použití čtyř nebo více barev může dojít k barevnému chaosu, který naopak bude odrážet zákazníky.

**Firemní sada fontů** může být vnímána jako "dětský", "mužský" nebo "ženský", "lehký" nebo "těžký", "elegantní", nebo "hrubý", "odolný", "business", "moderní", "konzervativní" a tak dále. Například, pro kosmetiku se doporučuje volit lehké, zaoblené, "ženské" písma (stejně jako logo od firmy Oriflame), související s ženskostí a elegancí.

Fonty pro firemní styly bank a pojišťoven – přímé, tučné, symbolizující sílu a spolehlivost. Při výběru písma je třeba vzít v úvahu čtyři podmínky: čitelnost, vhodnost, harmonie a vzhled, důraz.

### 2.2.1. Firemni image

Image je obrazem, představou o zboží - službě - projektu - osobě - firmě, který se skládá u osoby, publika, skupiny nebo veřejnosti . Image je pro firmu stejně důležitá jako její finanční situace. **Pojem "korporace"** má dva základní významy: formu akciové společnosti a sdružení vytvořené na základě společných zájmů. **Pojem "organizace"** označuje seskupení lidí vytvořené k realizaci určitého cíle a má řadu charakteristik (formální a neformální struktura, systém hodnotových orientací atd.).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Josef Albers, Interaction of Color, str. 24-27

<sup>6</sup> Meshchaninov, A. A. Obraz firmy.2001, c 46.

Image je hlavním cílem řízení organizační (firemní) identity.

**Firemní identita (corporate identity)** - systém názvů, symbolů, znaků, logo, barev, mýtů, rituálů, znamenající "osobnost" (personality), nebo "individualitu" firmy.<sup>7</sup>

Vytváření image společnosti je dlouhotrvající činností, která se musí udržovat. Společnost se musí soustředit na své zákazníky a provádět kvalitní práci. Díky kvalitě a funkčnosti společnosti může dobrý obraz přetrvávat po mnoho let.

Hlavním faktorem dobré image je komunikace se zákazníky a plnění správně zadaných úkolů.

Společnost, která správně komunikuje a splňuje kvalitativně všechny požadavky zákazníka, má větší šanci, že se zákazník vrátí a stejně tak doporučí podnik nebo její služby ostatním lidem ve svém okolí, což je velké plus při zlepšení konkurenceschopnosti jakékoliv společnosti. Při správném plnění nastavených úkolů a jejich dodržení zákaznická databáze roste a image společnosti s ní.

### **2.2.3. Firemní komunikace**

Korporátní komunikace je způsobem, kterým firma reprezentuje sebe a jakým stylem komunikuje s cílovou skupinou. Jedná se o všechny komunikační prostředky, prostřednictvím kterých komunikuje s veřejností, ať už externě nebo interně.<sup>8</sup>

Do firemní komunikace spadají veškeré výstupy firmy ať interní nebo externí, stejně jako komunikace v rámci sociálních médií. Důležitým bodem firemní komunikace jsou aktualizované analýzy komunikace a její působení na cílové skupiny.<sup>9</sup>

Vztahy s veřejností jsou často nahrazovány firemní komunikací. Děje se to, protože jsou úzce spojeny mezi sebou. Komunikační aktivity zahrnují do sebe interní a externí činnosti společností, přitom, že interní komunikační toky jsou více systematické oproti externím z

---

<sup>7</sup> Meshchaninov, A. A. Obraz firmy. 2001., str 48

<sup>8</sup> Kafka, Kotyza 2014, str.11.

<sup>9</sup> Kafka, Kotyza 2014, str.8.

důvodů předvídatelnosti a správného plánování řízení podniku. Při správném řízení interní komunikační toky mohou vytvářet podnikovou kulturu celé společnosti, kdy zaměstnanci budou obdařeni znalostmi, jejich morálka bude na vysoké úrovni a zároveň společnost v tomto případě bude posilovat důvěru svých zaměstnanců na všech úrovních. Kromě toho efektivní interní komunikace mohou shromažďovat zaměstnance na cestě k realizaci poslání společnosti.<sup>10</sup> Externí komunikace je jiným typem firemní komunikace, která se vztahuje na veškeré informace, které společnost předává vnějším stranám (veřejnosti, MÉDIÍ, institucím, vládě, zákazníkům, dodavatelům, vzdělávací instituce, atd.).<sup>11</sup> Ve společnostech také vznikají různé druhy problémů spojených s interní a externí komunikací, proto existují různé kurzy nebo organizace, zlepšující komunikační dovednosti zaměstnanců a manažerského personálu.

#### **2.2.4. Firemní kultura**

Podniková nebo li firemní kultura je často nastavena atmosférou ve společnosti. Pozitivní atmosféra ve firmě může podpořit větší odhodlání zaměstnanců a zlepšit tak jejich produktivitu. Pokud se zaměstnanci považují za jeden tým, a činí úkony v souladu s vizi společnosti, aby výsledky jejich odvedené práce byly na vrcholu jejich možnosti, tak takové chování se odrazí na chodu společnosti a zlepšuje její konkurenceschopnost vůči ostatním firmám. V tom případě můžeme považovat firemní kulturu za vynikající.<sup>12</sup>

**Hlavní aspekty dobře fungující firemní kultury jsou:**

- **Symboly**

“Mezi nejznámější symboly firemní kultury patří například používané logo, zkratky, symboly postavení, pracovní slang nebo způsob oblékání zaměstnanců.

- **Hrdinové**

Hrdina je v daném případě většinou reálný člověk, nositel tradice, hodnot. Často to bývá zakladatel společnosti nebo výše postavený zaměstnanec, který představuje ze sebe vzor ideálního chování pro ostatní zaměstnance.

---

<sup>10</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., BINAR, 2020, str. 73

<sup>11</sup> Online. Firemní kultura. Lákadlo nebo past na zaměstnance?

<sup>12</sup> Kafka, Kotyza 2014, str. 11.

- **Rituály**

Jedná se o způsob běžné interní komunikace, jednání a pracovních zvyklostí. Informační a kontrolní systémy podniku, plánování, schůzky, porady, ale zároveň také i neformální aktivity jako oslavy.

- **Hodnoty**

Hodnoty jsou jádrem firemní kultury. Čím více lidí je sdílí, tím silnější kultura je. Je to obecné povědomí o tom co je dobré a co špatné. Jaké jsou hranice. Hodnoty se odrážejí v pracovní morálce, loajalitě pracovníků k firmě a jejich ochotě pro firmu pracovat. Aby hodnoty plnily svou funkci, musí se jimi řídit alespoň zaměstnanci na vyšších pozicích.<sup>13</sup>

Pokud kultura není, tak neexistuje i společnost, kolektiv či jakákoliv značná pro podnik spolupráce. Každá akce musí být koordinována a dlouho zvažovaná, jak přesně postupovat. Pokud provedu analogii kolektivu s člověkem, jeho chováním a psychikou, pak firemní kultura plní právě roli návyků a podvědomí u jednotlivce. Člověk nepřemýšlí, jak uspořádat nohy nebo jak chytit házený míč - vše se děje automaticky. Právě takovou automatizovanost v řízení společnosti vytváří firemní kultura.

Jakákoliv činnost, která přímo pramení z kultury společnosti, probíhá rychle, efektivně (bez zbytečného času na jednání a vyjednávání) a prakticky nezpůsobuje negativní důsledky uvnitř společnosti. Protože určitá řešení a výsledky rozhodování budou chápány jednoduché a srozumitelné pro každého, kdo sdílí zmíněnou kulturu.

### **Proč firemní kultura je důležitá při řízení společnosti?**

- Naprosto každému zaměstnanci společnosti je důležité rozumět kultuře společnosti, aby zaměstnanec mohl projevit své nejlepší vlastnosti, nebo aby naopak porozuměl , že taková firemní kultura pro něj není akceptovatelná.
- Klíčovými osobami v kultuře jsou vlastníci podniků nebo jejich manažerský personal, který prostřednictvím daného nastroje bude schopen efektivně řídit a směřovat svůj tým.
- Zároveň firemní kultura je důležitá tím, že prostřednictvím ní se zvyšují schopnosti kolektivu řešit problémy bez konfliktů.
- Zvyšuje se při správné podnikové kultuře i pochopení toho, jak správně postupovat ve složité situaci, předávat zákazníkům požadovaný obraz společnosti a plnit hodnoty slíbené veřejnosti.

---

<sup>13</sup> Online. Firemní kultura. Lákadlo nebo past na zaměstnance?

### **3. Tvorba korporátního designu**

V této části bych chtěla věnovat pozornost vizuálnímu jazyku firemního stylu. Firemní styl zahrnuje logo, písmo, barvu, obrázky a další prvky, kterými značka zdůrazňuje svou jedinečnost a přitahuje pozornost spotřebitelů. V procesu vývoje firemního stylu se vytváří základ jednotného systému vizuální identifikace značky.

V dnešní době totální konkurence existuje naléhavá potřeba budovat empatický a uctivý jazyk vizuální komunikace značky se svým spotřebitelem, protože obecně spotřebitel miluje uctívou a jednoznačně pozitivní komunikaci s sebou při jednání s jakýmkoliv představenstvem byznysu, buď jsou to gastro služby nebo výroba či péče o zákazníky.

#### **3.1. Cílová skupina**

Vytváření kvalitního firemního stylu pochází z analýzy společnosti, pro kterou se dělá projekt a také z analýzy spotřebitelů dané společnosti. Je důležité, kdo přesně bude tím spotřebitelem vašeho produktu. Neznalost zákazníka vede buď k úplnému selhání produktu na trhu, nebo, což se nejčastěji vyskytuje v praxi, k výraznému navýšení marketingových rozpočtů a případné změny prodejní strategie v procesu podnikání.

Dříve než začneme plánovat průběh marketingové kampaně, je třeba výzkumem, nikoliv pouhou intuicí nebo zobecněním dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Skupiny lze rozčlenit a popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků.

Geografické a demografické znaky patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny (věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální skupina či vrstva, region, nákupní oblast, velikost místa bydliště).

Statické údaje odpovídající těmto znakům je poměrně lehké získat. Na jejich základě můžeme popsat, jak staří lidé, z jaké sociální skupiny, s jakým příjmem, z jak velkého města atd. si například kupují výrobky společnosti nebo využívají její služby.

„Dříve než začneme plánovat průběh kampaně, je třeba výzkumem, nikoliv pouhou intuící nebo zobecněním dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Tu můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků. Geografické a demografické znaky patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny (věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální skupina či vrstva, region, nákupní oblast, velikost místa bydliště). Statické údaje odpovídající těmto znakům je poměrně lehké získat. Na jejich základě můžeme popsat, jak staří lidé, z jaké sociální skupiny, s jakým příjmem, z jak velkého města atd. si například kupují naše výrobky.“<sup>14</sup>

### **3.2. Brief**

Tento nástroj je častější v kreativních oblastech souvisejících s poskytováním služeb. Návrháři, obchodníci, copywriteři, vývojáři stránek, obchodníci, specialisté na SMM a kontextovou reklamu začínají pracovat se zákazníkem vyplněním brífinku. Brief – je dotazník vyplněný klientem designového studia na začátku vývoje jakéhokoli projektu.

#### **Struktura brífinku**

Obsah dotazníku se může lišit podle toho, o co jde: vytvoření loga, návrhu brožury nebo celého internetového obchodu. Obvykle tento dokument obsahuje několik složek:

- Informace o zákazníkovi: název, oblast činnosti, webové stránky, dostupnost logo a corporate identity, informace o produktech a službách, výhody, vlastnosti trhu.
- Vývoj produktů: co je třeba rozvíjet, je cílová skupina, na kterou je produkt určen, požadovaný styl provedení, potřebné komponenty grafiku, barvy a písma, které jsou líbí/nelíbí.
- Hlavní konkurenti, jejich úspěchy, které je třeba překonat.
- Náklady a termíny vývoje.

---

<sup>14</sup> MESHCHANINOV, A. A. Obraz firmy. 2001. Str.56



## **Hodnota brífinku pro designéry**

- **Specifika**

Objektivita je jednou z hlavních podmínek úspěšného provedení projektu. Obě strany smlouvy by měly jasně pochopit, co by mělo být výsledkem.

- **Určení účelu**

Upravit a konkretizovat cíle.

- **Očekávání zákazníka**

Popis cílů nevytváří úplný obraz toho, co se děje, detaily a detaily jsou důležité v návrhu projektu. Analyzovat chyby a zdůraznit důstojnost. Vnější atribut je odrazem vnitřních procesů ve firmě. Projektant musí pochopit, jak jsou uspořádány procesy, jaká je specifika vztahů a struktura organizace. Pro úplné ponoření byste měli produkt vyzkoušet nebo využít služby.

- **Organizovat pracovní postup**

Uvedené technické požadavky pomohou dodavateli rozložit zátěž, vytvořit harmonogram prací. Zjistit pořadí dokončení.

- **Vyhnout se nepoctivým nebo nekompetentním zákazníkům**

Pokud jedna ze stran nesouhlasí s navrhovanými podmínkami nebo je v otázce nekompetentní, pak je dohoda zrušena. Proto dotazník šetří čas, protože nejprve obě strany souhlasí s požadavky. Briefing je organizační část práce, která pomůže vytvořit kontakt mezi stranami.<sup>15</sup>

### **3.2.1. Vizuální styl**

Vizuální styl nevědomě vytváří náš dojem z použitého produktu, ať už je to online služba nebo nějaká fyzická položka. Populární značky to dobře vědí, a tak se ve svých reklamních kampaních kladou důraz spíše o emoce než o logiku.

---

<sup>15</sup> Online. Brief. Marketing, propagace

Vizuální styl může být buď předem přesně zadaný nebo volný. Při předem zadaném stylu určuje pravidla aplikování jednotlivých prvků grafický manuál. V něm grafik připraví veškeré informace o zakomponování grafických prvků, například na které místo dát jaký prvek a s jakými rozměry. V případě volného vizuálního stylu je předem stanoveno, co bude v grafickém výstupu aplikováno. Rozměry a totéž místo použití jsou už pak na posouzení toho, kdo s tím bude pracovat.<sup>16</sup>

Posláním Ferrari je stvoření sportovních vozů s italským designem, které budou stejně dobré jak na závodní dráze, tak na obyčejné silnici. Ferrari takovým způsobem ponoří řidiče do atmosféry rychlosti a přitahuje je možnosti vlastnit závodní auto při běžném životním rytmu. Podobná situace se vyskytuje u mnoha módních značek. Například batohy Louis Vuitton jsou měřítkem luxusu, o kterém mluví nejen vybrané barvy (převážně zlaté a černé), ale i veřejné mínění (převážně mylné). Díky správnému orámování produktu, dotykem na značkovou věc se cítíte statusnější.

Každá úspěšná značka má jedinečné poselství, které se přenáší prostřednictvím reklam, vhodně zvolených herců, hudby a barev. Nejdůležitějším úkolem designéra při výběru vizuálního stylu je proto porozumět poselství značky a vytvořit pro něj vhodný rámeček.

### **3.2.2. Tvorba loga**

Vytvoření loga je prvním krokem v budování značky a ukazatelem profesionality v podnikání. Většina obchodníků chápe, že dnes žádná společnost nemůže prosperovat bez loga. Ne každý ale ví, co je skutečné logo a jak funguje. Logo je více než jen tvář a identifikátor společnosti na online a offline trzích. Pro spotřebitele je logo zárukou kvality a pro obchodní partnery je to signál, že firma je důvěryhodná.

Logika trhu je následující: má-li firma kvalitní logo, zasahuje tato kvalita i do její činnosti, a to výroby zboží a poskytování služeb. Logo pomáhá společnosti odlišit se od konkurence

---

<sup>16</sup> Kafka, Kotyza 2014, str.67-72.

a činí ji rozpoznatelnou a zapamatovatelnou. Logo tvoří základ vizuální identity značky. Výhradní práva k logu a firemní identity poskytují právní ochranu majetku společnosti.

Vytvoření kvalitního loga je dlouhý tvůrčí proces, kde je každý krok pečlivě promyšlen. Základním kamenem kvalitního loga je vzájemné seznámení designéra se zákazníkem. Klientovi je pro tyto účely předán šablona s potřebnými otázkami (tzv. brief), kterou vyplní pověřená osoba a přináší tak designérovi představu o firmě, pro kterou vytváří logo. Ideálním způsobem, jak se klient s designérem seznámit, je osobní schůzka, při které z diskuse často vyplynou další významné informace, které mohou být pro tvorbu loga relevantní.<sup>17</sup>

**Funkce loga:**

- Představení společnosti na trhu.
- Informování trhu a publika.
- Vytvoření image značky.
- Odlišení společnosti a jejího produktu od konkurence.
- Ochrana vlastnických práv.
- Záruka kvality pro spotřebitele.
- Upoutání pozornosti na značku.
- Zvýšení loajality spotřebitelů.
- Vytvoření základu pro firemní styl.

Pokud logo nesplňuje některé z výše uvedených úkolů, musí být přepracováno na základě marketingové analýzy a revidovaného koncepčního návrhu.

Logo je tvář byznysu a je klíčovým prvkem vizuální komunikace se zákazníkem. Odráží hodnoty společnosti a její charakter. Je vždy přidánaou hodnotou, která zvyšuje konkurenceschopnost.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Kafka, Kotyza2014, str.67-72.

<sup>18</sup> VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. Knihy.cz, 2016. s. 7.

## **Kroky k vytvoření loga**

### **Fáze 1. Brief**

Brief je dokument podobný dotazníku. Skládá se z několika logických bloků (marketing, design, administrativa). Brief slouží k informování návrhářů o základních informacích projektu, cílech, úkolech, požadavcích a přáních zákazníka. Obsahuje také kontaktní informace, termíny a rozpočet.

### **Fáze 2. Výzkum**

Každá studie, která byla provedena zákazníkem sama o sobě je pro designéry neocenitelná. Nicméně, profesionální návrháři budou vždy provádět vlastní analýzu: prozkoumávat trh, konkurenční značky, jejich loga a identity, studovat moderní vizuální trendy ve vztahu k aktuálnímu projektu. Zvláštní pozornost je věnována analýze samotné společnosti, jejímu umístění, poslání, hodnotám, cílům a prioritám. Výzkum cílového publika má kritický význam: značka musí mluvit stejným jazykem se svými uživateli a najít emocionální klíč k nim.

### **Fáze 3. Vypracování koncepce**

Vývoj konceptu lze podmíněně rozdělit na dva prvky: intelektuální část a vizualizaci myšlenky.

Toto je nejtěžší a nejzodpovědnější fáze tvorby.

Koncept loga vychází z ideologie značky a zahrnuje verze vizuálního „poselství“, které poslouží k dosažení cíle. Hlavním úkolem je vytvořit image značky, nejprve ve formě slovního popisu, poté ve formě asociací a nakonec ve formě vizuálních obrazů.

### **Fáze 4. Vytvoření skiců (náčrtků)**

Náčrtky loga se nejprve ručně kreslí na papír. Je zvykem vyrábět 16 až 20 verzí. Fotografie skic jsou zaslány zákazníkovi k posouzení. Poté proběhne konferenční hovor, aby si klient mohl vybrat 3-4 nejlepší verze.

### **Fáze 5. Práce na vybraných verzích**

Vybrané skici jsou digitálně znovu vytvořeny (obvykle pomocí Adobe Illustratoru). Jsou přidány detaily, různé barvy a prvky. Jsou vybrány dvě varianty návrhu textu: umístění vzhledem ke grafice, velikost, písmo. U typografických log (která se skládají z textu nebo stylizovaného písma) je každé písmeno zpracováno a každý prvek je vykreslen, čímž se jednoduchý nápis změní na textový znak.

### **Fáze 6. Závěrečná prezentace**

Součástí finální prezentace bývají kromě verzí loga i ukázky umístění loga na produkty, firemní dokumenty, propagační materiály apod. Po prezentaci následuje další diskuze, která končí schválením finální verze loga zákazníkem.

### **Fáze 7. Odevzdání práce**

Schválená verze je vykreslena v různých formátech (EPS, JPEG, TIFF, PDF) pro různá média. V případě potřeby se zhotovují různé barevné varianty loga: plnobarevné, jednobarevné, černobílé. Někdy je nabízena zjednodušená verze pro menší možnosti vykreslování. Hotové soubory se odevzdávají zákazníkovi a následně se stávají součástí propagačních materiálů, firemních dokumentů.

### **3.2.3. Barevnost**

Jedním z nejvýraznějších prvků v designu je barva, která na podvědomé úrovni udává styl a náladu celé reklamy jako celku. Každá barva dokáže v člověku vyvolat určité emoce, asociace a pocity, proto je záběr barev tak široký. Toto spojení se utvářelo tisíce let a je pevně zakořeněno v myslích lidí a různých národů.

Barva dokáže člověka ovlivnit nejen vizuálně, ale může působit i na další smysly. Vnímání barev člověkem může záviset na jeho prostředí, lidech, zvycích, zavedených základech společnosti a také na individuálních fyziologických vlastnostech.

Například: Tradiční asociace vznikly z interakce člověka a prostředí. Život prvních lidí byl úzce spjat s dnem a nocí. Vnímání lidského mozku a očí na okolní svět během dne bylo spojeno se žlutými, oranžovými a modrými odstíny (jasný slunečný den), tyto barvy byly u člověka spojeny s aktivitou, teplem, hledáním potravy a dalšími každodenními starostmi. V

noci se barevné odstíny měnily na (tmavě modrou, černou), tedy spojené s odpočinkem a spánkem. Červená barva u lidí byla spojována s krví, ohněm a bitvou, což vyžadovalo velkou dávku vitality.

Velkou roli ve vnímání barev hraje i fyzická složka. Vědci dokazují, že barva je především záření s různými vlnovými délkami a různými stupni odrazu a absorpce. Jakmile oko vnímá barvu, mozek začíná aktivní práci, což se projevuje i na nervovém systému. Slunečné, horké barvy mají nejdelší vlnovou délku, a to vyžaduje značné množství energie, která zvyšuje tep, dechovou frekvenci.<sup>19</sup>

Naopak chladné, méně impulzivní barvy mají krátké vlnové délky, které reagují na uvolnění a zklidnění těla. Proto je velmi důležité v počáteční fázi vývoje stanovit přesné cíle designu a zvolit správné korporátní barvy, bez ohledu na rozsah realizovaného úkolu – ať už se jedná o jediné logo nebo objemnou firemní identitu korporace.

---

<sup>19</sup> HAROLD, Braham: Psychologie barev. Vydavatelství: 2009. Str 34-35

## Klíč k psychologii barev

<b>žlutá</b>	povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně
<b>oranžová</b>	slavnostní, vyvolává pocit radosti, je spojená s představou slunce, tepla, bohatství, zlata, úrody
<b>světle zelená</b>	působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin
<b>tmavozelená</b>	uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje
<b>tmavomodrá</b>	klidná, vážná až skličující, barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku
<b>světle modrá</b>	působí přívětivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy
<b>červená</b>	vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku
<b>fialová</b>	neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná
<b>světle fialová</b>	působí začarovaně, rozpolceně, slabošsky, je to barva magie, melancholie, opojení
<b>hnědá</b>	střízlivá, mlčenlivá, solidní, vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti
<b>šedá</b>	netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokory
<b>bílá</b>	neurčitá, nejistá, spojená s představou nevinnosti a čistoty
<b>černá</b>	barva vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti

Zdroj: Zdeněk Fekar: Prodejní kuchařka (týdeník Point 1999)

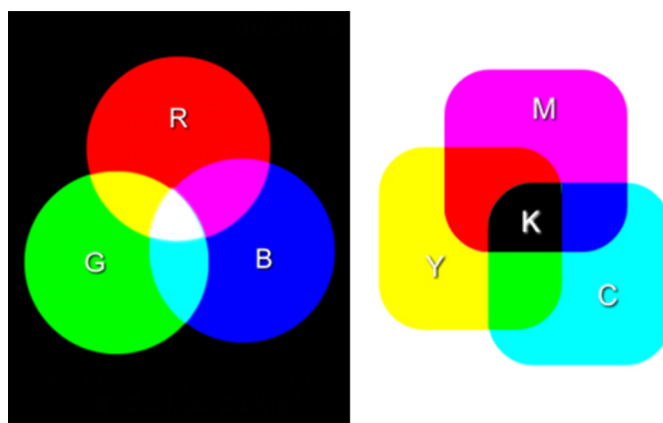
Obrázek č. 1. Autor: Zdeněk Fekar, podle licence: [Rights Managed](#)

### Barevné režimy

Hlavní barevné modely jsou:

- RGB, "základ" v počítačové grafice, protože barevné monitory, skenery pracují podle tohoto modelu - a většina počítačových programů také "spoléhá" na tento systém;
- CMYK, „základ“ v barevném tisku: s tímto systémem hodnocení barev (nebo s jeho pokročilejšími deriváty) pracují inkoustové a laserové tiskárny a dokonce i skutečné tiskárny;
- HSB (a jeho varianty) se používá ke katalogizaci a popisu barev;<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Online. RGB vs CMYK: What's the Difference?



Obrázek č. 2. Qvalita, et al. CMYK [online]

Tyto čtyři barevné modely se nazývají plnobarevné, protože dokážou popsat velmi velké množství barev – desítky milionů odstínů.

Lidské oko většinou není schopno rozlišit „sousední“ barvy u plnobarevných barevných modelů: pokud se barvy liší o jednu nebo dvě číslice, pak se nám budou jevit stejné.

Lze tedy mít za to, že tyto barevné modely mohou reprodukovat souvislou škálu barev spíše než jednotlivé, jasně rozlišitelné odstíny.

### 3.2.4. Typografie

Firemní fonty odráží duch, styl a osobnost vaší organizace. Výběr fontu a jeho stylu hraje velmi důležitou roli při vývoji názvu značky (názvu) a designu loga. Kombinace názvu značky a loga má obrovskou sílu zapamatování a uznání od publika. Jedinečné a krásné firemní písmo pro logo - výrazně zvyšuje efekt zapamatovatelnosti. Exkluzivní písmo navíc demonstruje stabilitu, spolehlivost, úspěšnost a postavení společnosti, zdůrazňuje její image, prestiž a pověst. Design loga a písmo musí být nejen originální a konzistentní s celkovou firemní identitou společnosti, ale musí být také dobře čitelné. Použití domýšlivého, nesprávného typu písma při vytváření loga může zkreslit název společnosti a způsobit podráždění spotřebitele, který bude mít potíže s jeho čtením. Pokud máte jednoduché a



výstižné logo, doporučuje se jej doplnit textem názvu značky, pokud je logo již složité, nedoporučuje se jej kombinovat s textem.<sup>21</sup>

Nyní stále častěji najdete identitu postavenou výhradně na typovém designu, jednoduchých mřížkách a produktových fotografiích. Právě písma a typografie obecně do značné míry určují vzhled textových informací. Často se tomu nevěnuje patřičná pozornost, ale marně: je to písmo, které bude napsáno ve vašich jménech a pozicích na vizitkách, což je nejdůležitější nadpis brožury a tiskové reklamy. Text v prezentaci informací stále hraje dominantní roli - v tištěných médiích, na webových stránkách, v mobilních zařízeních. I v designu videa (titulky, intra). Dobrá reklama může být postavena výhradně na typografii. Čili úhledná prezentace textu sama o sobě může být úspěšným grafickým tahem.

Stejně tak jako logo, barevnost nebo jednotlivé marketingové prvky, tak i písmo dokáže s klientem komunikovat a je třeba na něho brát zřetel. Každý typ fontu má svůj charakter a předává zákazníkovi určitou informaci o společnosti. Fonty můžeme dělit na serifové (patkové), sans-serifové (bezpatkové), strojové, kaligrafické apod. I písmo dokáže přispět k identifikaci firmy, proto se většina grafiků snaží najít nebo vytvořit font, který má specifické prvky a je snadno odlišitelný od ostatních fontů. Často se ale stává, že čím více je písmo originální, tím méně se dá běžně využít. Při výběru fontu není podstatná pouze jeho originalita, ale je potřeba myslet i na čitelnost a vnímání zákazníků. Čím více výrazných a odlišných prvků písmo má, tím více se snižuje jeho čitelnost a tím i porozumění sdělovaných informací.<sup>22</sup>

Při volbě loga je třeba zvážit i jeho využití. Při práci s krátkými texty, jako je třeba název společnosti v logu, můžeme být při výběru fontu odváznější. Problém může nastat v případě, pokud bychom stejný typ fontu využívali pro delší texty. Zde může být již zmiňovaný problém s čitelností. Spotřebiteli se text bude těžce číst a může ho to od čtení odradit. Z tohoto důvodu si většina grafiků hledá primární a sekundární font písma.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Online. Typografický styl v designu.

<sup>22</sup> Kafka, Kotyza. 2014, str.59-67.

<sup>23</sup> Kafka, Kotyza. 2014, str.59-67.

Pokud se tedy jedná o firemní styl nebo systém identifikace společnosti, máme na mysli rozsáhlý soubor pojmů, v němž je písmo, stejně jako firemní barvy, logo atd., jednou z hlavních součástí. Aby se ochranná známka, značka nebo společnost jako celek volně rozvíjely, získaly si respekt partnerů a loajalitu spotřebitelů, je nutné brát vývoj a používání firemního písma se vši vážností a odpovědností, protože styl se tvoří z jednotlivých detailů, ale skládá se do jediného "objemového" obrázku .

### **3.3. Aplikování korporátního designu**

Povědomí o značce přímo závisí na její firemní identitě. Tento koncept znamená kombinaci následujících prvků: logo, barevné kombinace, jména atd. Kombinace prvků corporate identity vytváří na potenciálního spotřebitele určitý dojem, pod jehož vlivem se utváří postoj ke značce a míra důvěry v ni. Dobře navržená firemní identita vám umožňuje počítat s přilákáním více zákazníků, což jistě pomůže zvýšit tržby a tím i zisky.<sup>24</sup>

Vývoj korporátní identity se provádí tak, aby si potenciální spotřebitel mohl spojit určité vnější vlastnosti produktu s konkrétní značkou. Firemní styl by se proto měl výrazně lišit od konkurence. Navíc nejde jen o vizuální vnímání značky, ale také o její pozici na trhu. Je také žádoucí, aby byla firemní identita pro potenciální zákazníky srozumitelná bez dalšího vysvětlování.<sup>25</sup>

Pokud spotřebitelé vnímají firemní styl společnosti pozitivně, může se počítat s výrazným snížením nákladů na propagaci nových produktů. Pozitivní vnímání stylu společnosti také přispívá ke zrychlení tempa prodeje a dosažení finanční stability. Mnoho značek je proto připraveno zaplatit jakékoli peníze za vysoce kvalitní služby designéra odpovědného za vývoj symbolů a dalších prvků firemního stylu.

Aktivita pro zavedení firemní identity záleží na velikosti společnosti a její aktivitách. Malé firmy, které nejsou velkovýrobci, tak mohou začít používat logo na hlavičkovém papíře, obálcích, na webových stránkách společnosti, na vizitkách, vývěsních štítech, v reklamě ve specializovaných médiích k představení firemní identity.

---

<sup>24</sup> HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. str 12.

<sup>25</sup> Mokshantsev R. I. Psychology of advertising. M.: INFRA-M, 2006, str 417.

### Jako hlavní aktivity pro zavedení corporate identity lze jmenovat:

- tvorba upomínkových výrobků pomocí firemních barev;
- nanášení firemních barev na produkty společnosti;
- použití firemní identity na odznakech zaměstnanců, na uniformách zaměstnanců;
- využití prvků corporate identity při návrhu kanceláře, vývěsních štítů, obchodů, služebních vozů;
- používání firemní identity a loga na brožurách, katalogích, letácích;
- využití firemní identity v reklamě v médiích, venkovní reklama, reklama v televizi;
- návrh webových stránek s využitím podnikových barev a písem;
- využití firemní identity při prezentacích, výstavách.

Aby byla firemní identita správně použita na jakémkoli médiu, musí se společnost postarat o vytvoření knihy značek. S jeho pomocí můžete systematizovat používání atributů firemní identity, což zase pomůže zvýšit efektivitu reklamních kampaní společnosti.



Obrázek č. 3. Příklad korporátního designu

Na závěr bych chtěla říci, že význam korporátní identity spočívá v tom, že činí jakoukoli společnost rozpoznatelnou. Značky se známým stylem lze prodávat bez nákladů na drahé reklamní kampaně. Potenciální zákazníci jsou totiž schopni identifikovat tyto produkty bez jakékoli symboliky. Stačí, aby viděli korporátní barvy značky a pochopili, že právě tento konkrétní produkt potřebují.

## **4. Praktická část**

### **4.1. Úvod do praktické části**

Praktická část se zaměří na vytvoření nové korporátní identity restaurace „A Plus“, která nabízí českou i mezinárodní kuchyni, oblíbené jsou zde rauty a degustace vín. Hlavním cílem je redesign a implementace korporátní identity u stávající společnosti. Praktická část zahrnuje redesign loga, menu, webových stránek restaurace a hotelu "A Plus", dále vývoj vizitky, obalů, hlavičkového papíru, brožury a plakátů.

Výsledkem mé práce bude aplikace korporátního designu na samostatný komunikační prostředek, včetně tiskovin. Všechny své znalosti, které jsem získala v teoretické části, využiji v části praktické. Práce byla vytvořena bez skutečného zákazníka, ale s již existující restaurací v Praze.

### **4.2. Představení restaurace „A Plus“**

Veřejné stravování je druh činnosti, jejímž hlavním účelem je poskytování služeb obyvatelstvu formou veřejného stravování výměnou za jeho peněžní příjem. Restaurace "A Plus" absorbuje ty nejlepší tradice české i mezinárodní kuchyně. Útulná, přátelská atmosféra a slušná obsluha, živá hudba - to jsou hlavní přednosti restaurace. Moje osobní seznámení s restaurací bylo před pár lety, když jsem přijel do Prahy jako turista. Hosté, kteří zde byli jednou a cítili pohostinnost a pečující služby, se jistě vrátí znovu.

Restaurace je oblíbená také pro pořádání rautů nebo degustací vín. Instituce se nachází v blízkosti autobusového nádraží Florenc, takže je vyhledávaná i turisty. Spotřebitelem restaurace jsou především (zaměstnanci úřadu, turisté, studenti středních a vysokých škol, pracující lidé ve věku 17 až 50+ let). Současnou cílovou skupinou restaurace jsou lidé z nižší a střední třídy, takže cenová politika jídel je pro návštěvníky celkem dostupná.

Kromě výborného jídla, nápojů a atmosféry nabízí restaurace svým hostům hotel "A Plus", který se nachází 1,5 km od podniku. Výše uvedené výhody dávají výhodu oproti konkurenci, ale aby restaurace získala svou jedinečnost a zvýšila procento zákazníků, chybí jí jednotná a kvalitní firemní identita.

## **Analýza restaurace „A Plus“**

Při výběru restaurace jsem provedla přímo analýzu Restaurace "A Plus", její výhod a nedostatků.

### **Výhody:**

- Umístění (v blízkosti metra Florence a autobusového nádraží, také v blízkosti kancelářské budovy Florentinum). Geolokace umožňuje přilákat více turistů a kancelářských pracovníků jako stálých zákazníků.
- Hotel (1,5 km od restaurace se nachází hotel "A Plus" )
- Živá hudba
- Kuchyň (restaurace není založena na konkrétní kuchyni, svým hostům nabízí českou a mezinárodní kuchyni)
- Ochutnávka vín
- Organizace banketů

### **Nedostatky:**

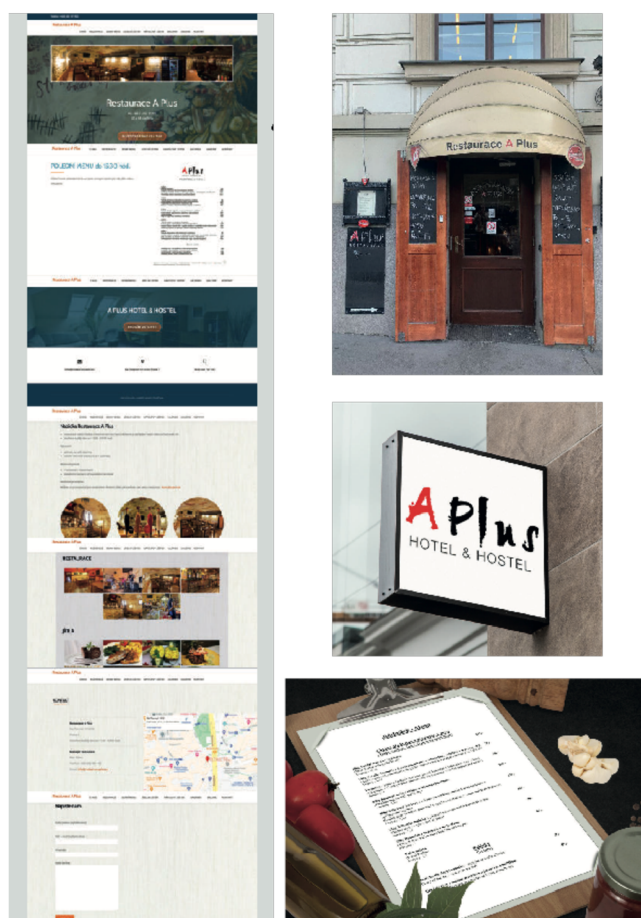
**Rozvoz** (vzhledem k tomu, že se svět digitalizuje a zároveň tomu přispívá pandemická situace s COVID -19, kdy nebylo možné si vychutnat jídlo v restauracích, aby podnik neztratil svoji konkurenceschopnost a nadále fungoval, nejlepším řešením by mohl být rozvoz jídel. Také vedle Restaurace se nachází administrativní budova Florentinum, která obsahuje společností zaměstnávající více než 1000 lidí. Absolutně pro každého administrativního pracovníka je důležitý čas, geolokace restaurace A Plus umožňuje doručit objednávku rychle a za tepla. Výsledkem zavedení podobné služby jako rozvoz by bylo zvýšení cílové skupiny restaurace a získání stálých zákazníky)

**Individualita** (Úspěch restaurace závisí především na zákaznickém servisu. Co však návštěvníky do restaurace přitáhne, záleží nejen na kvalitě jídla a nápojů, ale také na designu a osobitosti podniku vystaveného veřejnosti. Firemní identita zahrnuje kombinaci různých technik, které poskytují jeden rozpoznatelný obraz, zlepšují jeho vnímání a zapamatovatelnost spotřebiteli.)

**Reklama** (Reklamní kampaň podniku by měla být promyšlena do nejmenších detailů, všechny její nástroje včetně tisku musí jasně odpovídat obecnému stylu provozovny. Restaurace „A Plus“ chybí reklama, která zaujme nové klienty. Polygrafické služby nabízí široký sortiment reklamních nástrojů, např.: vizitky, letáky, brožury. Ve venkovní reklamě dle mého názoru jsou nejoblíbenější právě plakáty a venkovní loga na fasádě či při vstupu do obchodních prostor.

Dobře promyšlený typ plakátů poskytuje jasné výhody oproti ostatním konkurentům. Jakákoli instituce je určena pro konkrétní cílovou skupinu, s podobnými zájmy, koníčky, životním stylem. Vyvinout plakáty s nápisy a ilustracemi, které by se líbily běžným návštěvníkům i potenciálním zákazníkům, je jedním z cílů mé praktické části.

#### 4.3. Vizuální identita restaurace „A Plus“



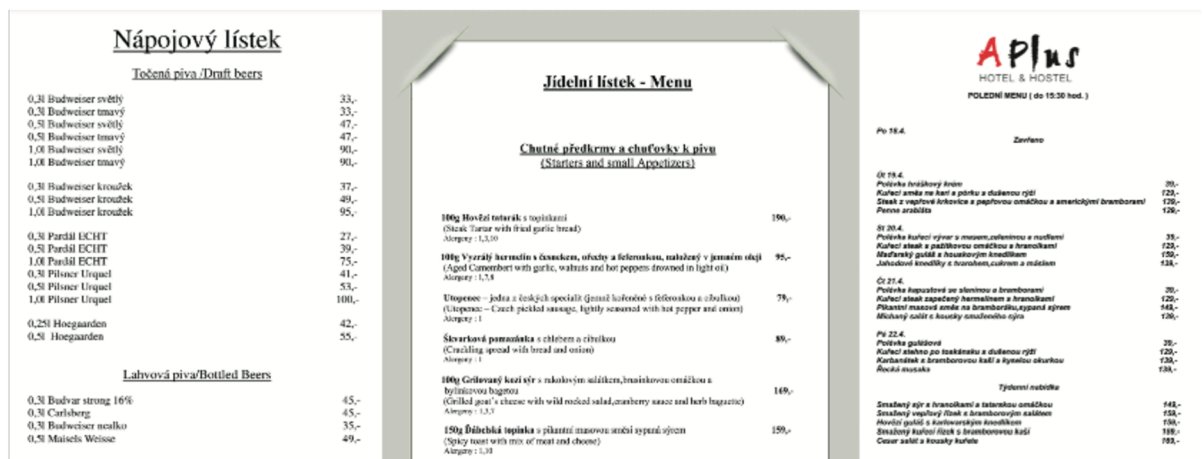
Obrázek č. 4. Vizuální identita restaurace A Plus

Při analýze restaurace "A Plus", jsem prozkoumala její výhody a nedostatky a došla k závěru, že hlavní body, které je třeba zlepšit, aby se zvýšilo hodnocení a cílové publikum restaurace a hotelu A Plus, jsou rozvoz, identita (corporate identity), individualita restaurace a samozřejmě - kvalitní reklama.

Na obrázku č.4 můžete pozorovat nedostatek obecního a uceleného stylu v menu, logu a webové stránce.

### Příklad:

- nedostatek firemního písma (na webové stránce se používá více než 4 písma)
- absence firemních barev.
- absence jednotného designu menu (Denní menu, denní menu, nápojový talíř).
- chybí vizitky, plakáty a brožury na propagaci reklamy v restauraci



Obrázek č. 5. Menu restaurace A Plus v současné době

### 4.4. Analýza konkurence restaurace „A Plus“

Do své diplomové práce jsem začlenila analýzu konkurentů zkoumané restaurace "A Plus", kteří se nachází na Florenci. Hlavním nástrojem analýzy konkurentů byla porovnávací metoda.

Restaurace "A Plus" vstřebala ty nejlepší tradice české i mezinárodní kuchyně, takže kuchyně bude zajímavá jak pro obyvatele České republiky, tak pro hosty z různých zemí. Restaurace, které jsou blízko "A Plus", jsou zaměřeny spíše na určité druhy kuchyně (italská, vegetariánská, asijská, česká a fast food).

Analýza chuťových preferencí zákazníků konkurenčních firem v potravinářském průmyslu je uvedena v tabulce č. 1.

Tabulka bude zvažovat a znazornňovat takové aspekty jako:

- hodnocení restaurace online dle Google recenzí (se škálou, kde č.1 je nejhorší a č.5 je nejlepší);
- existence komplexní firemní identity;
- existence rozvozu;
- existence reklamy (webové stránky, plakáty, brožury atd.);
- druh kuchyně;

Nazev	Kuchyň	Hodnocení	Rozvoz	Firemní styl	Reklama
Amano	italská	4.4	+	+/-	+
ATREA	italská	4	+	-	-
La Corte	italská	4.2	+	+	-
McDonald's	fast food	3.8	+	+	+
Dhaba Beas	vegetariánská	4.5	-	+	-
Café Imperial	česká	4.6	-	+	+
Sia Restaurant	asijská	4.5	-	+	-
A Plus	česká a mezinárodní	3.8	-	-	-

Tabulka č. 1 (vlastní tvorba)



Každá z výše uvedených restaurací má své nedostatky. Nedostatek koherentní značky, reklamy nebo rozvozu. V tabulce č.1 můžete pozorovat, že z hlediska benefitů vedou Amano a Café Imperial. Ve srovnání s restaurací “A Plus” mají obě uvedené restaurace stejnou firemní identitu a reklamu a také hodnocení, které je vyšší než u “A Plus”.

Z hodnocení vyplývá, že, kompletní redesign restaurace “A Plus” a zavedení služby rozvozu jídel může pomoci při zvýšení konkurenceschopnosti zkoumané společnosti. Zároveň lze zvýraznit aktuální konkurenční výhody restaurace “A Plus”, které spočívají v existenci české i mezinárodní kuchyně v souvisejnosti s existencí ubytovacích služeb.

## **5. Korporátní design**

### **5.1. Prvky vizuálního stylu restaurace „A Plus“**

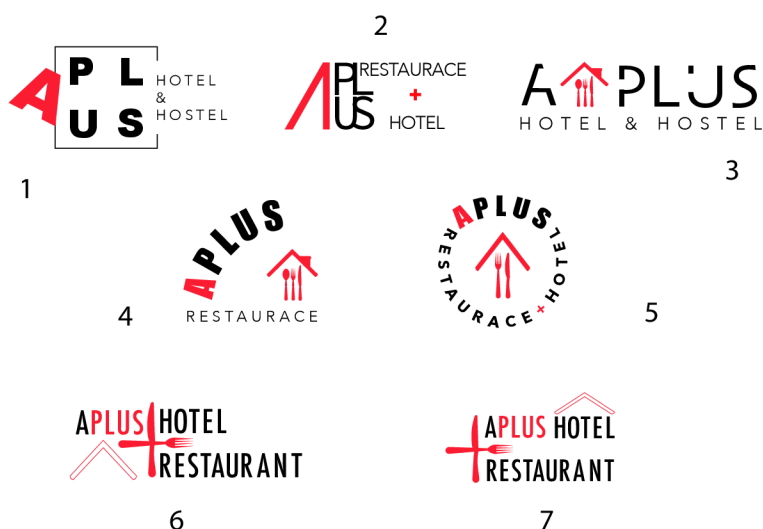
Jedním z hlavních cílů projektu bylo vytvořit vhodný, jedinečný, nenapodobitelný, výrazný a zapamatovatelný obraz tak, aby přesně odpovídal cílové skupině klienta a byl snadno přizpůsobitelný k jakýmkoliv aktivitám a činnostem podniku. Jednoduchost pomáhá lidem zapamatovat si design firemního stylu.

#### **Rebranding logo zahrnoval tyto pilíře:**

- stručnost a nepřetíženost detaily;
- nezapomenutelnost;
- jednoduchá rozpoznatelnost mezi konkurenty
- odražení hodnot společnosti, jejích produktů a služeb.

V praktické části byly vytvořeny různé varianty loga pro restauraci A Plus (obrázek č.6)

## 5.2. Skicování loga



Obrázek č.6. Skicování loga

## 5.3. Finální podoba logotypu

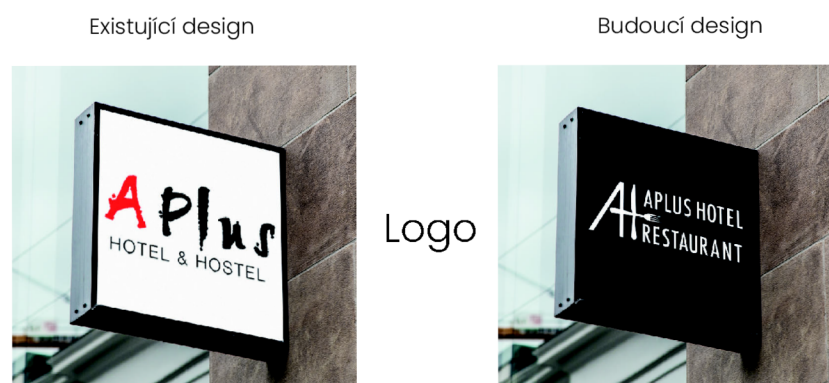
### 5.3.1. Typografie a barevnost v logu

Po provedení analýzy restaurace a její cílového publika jsem došla k závěru, že nejlepším řešením pro aktualizaci loga by byl (obrázek č.7) smíšený typ, který kombinuje grafický prvek a text. Cílovou skupinou jsou lidé z nižší a střední třídy a také turisté. Taky jedním z mých cílů bylo vytvoření jednoduchého a moderního loga, které nebude provokovat k utrácení spousty peněz a zároveň bude naznačovat zákazníkům možnosti interakce se společností.

Písmo loga restaurace "A Plus" (Futura - Condensed Medium). Toto jsou druhy písem používaných značkami se slavnými logy, jako jsou "Best Buy", "Calvin Klein", "Domino's Pizza".

Díky geometrickému tvaru písmen působí design Futura jednoduše, čistě a moderně. Kvůli tomu, že všechna písmena mají stejnou váhu, písmo je snadno čitelné na jakékoliv digitální obrazovce, tištěné produkci nebo na uličním štítu.

Grafický prvek restaurace “A Plus” byl vytvořen přímo ze samotného názvu podniku (písmeno „A“ a slova „Plus“). Jelikož se jedná o restauraci , mým úkolem bylo vytvořit prvek, který by si zákazníci spojovali s gastroslužbami. Vybrala jsem si proto předměty (vidličku a nůž), díky kterým jsem vytvořila znak pro slovo „Plus“ a přidala zjednodušený znak pro písmeno „A“. (obrázek č. 9)



Obrázek 7. Logo mokap

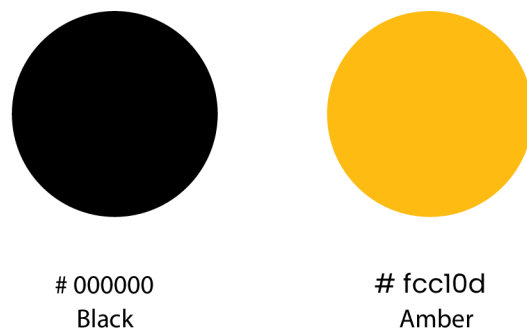


Obrázek 8. Finální podoba logotypu

### 5.3.2. Barva loga

V teoretické části jsem podrobně studovala psychologii a lidské vnímání barev. „Amber“ čistá jantarová barva, která leží uprostřed mezi žlutou a oranžovou na barevném kole. Odstíny oranžové a žluté barvy jsou považovány za „nejchutnější“ a „nejvýraznější“ v gastro byznysu. Příkladem je MC Donalds, Bageterie Boulevard, SubWay a řada dalších řetězců rychlého stravování. Řada speciálních studií prokázala, že právě tento barevný spectrum přispívá k produkci žaludeční šťávy, která zároveň stimuluje a povzbuzuje zájem člověka na chuť k jídlu. Jantarová barva snižuje celkovou únavu a přináší pocit pohodlí a hladu.

Černá barva vyvolává v lidech nejednoznačné emoce. Na jedné straně je to spojeno se smutkem a neštěstím. Na druhé straně černá barva se považuje za stylovou a klasickou. Říká se jí taky “solidní a prestižní” barva. Podle mého názoru se černá barva hodí ke jakékoliv barvě v rámci vytvoření nějakých kombinací. Při kombinaci jantarové a černé barvy jsem se snažila obohatit, dát jas a tajemnost značce restaurace “ A Plus”. (obrázek č. 9)



Obrázek 9. Barva loga

### 5.4. Vizitka

Před zpracováním návrhu vizitky mým cílem bylo určit následující detaily a vytvořit návrh vizitky, který bude vyhovoval svým účelům:

- komu bude patřit;
- pro koho je určena;
- jaká je hlavní funkce;
- jaké asociace a emoce potřebuje vyvolat.

V souladu s celkovým designem nové firemní identity restaurace byly použity primární barvy (jantarová - #fcc10d, černá - #000000, bílá - #ffffff )

Písmo: Futura - Condensed Medium.

Grafický prvek: perokresba misky nakreslená na počítači v Adobe Illustratoru.

Velikost vizitky: klasická, 90x50 mm.

Údaje na vizitkách byly převzaty z webových stránek restaurace “A Plus” (telefon, email a adresa restaurace). (Obrázek č.10)

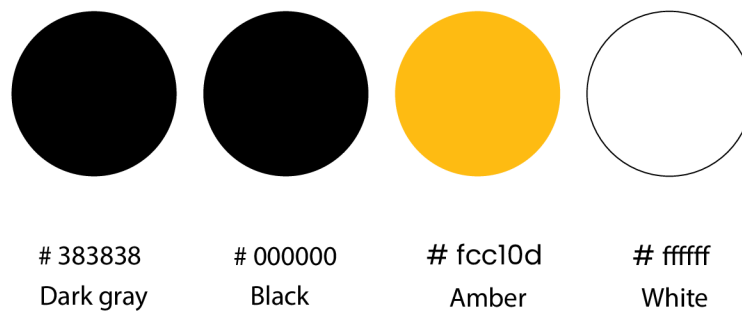


Obrázek č.10. Vizitka

## 5.5. Plakáty

Vzhledem k tomu, že restauraci “A Plus” chybí reklama, která přitahuje nové zákazníky, tak správně promyšlený vzhled plakátů poskytuje jasné výhody oproti ostatním konkurentům. Každá společnost poskytující služby se zaměřuje na určité cílovou skupiny, s podobnými zájmy, koníčky, životním stylem. Proto při návržení plakátů s nápisy a ilustracemi, které by se líbily stávajícím zákazníkům by se dalo očekávat, že podobný druh reklamy zvýší viditelnost a přiláká nové zákazníky se stejnými hodnoty, které se budou na plakátech sdělovat.

Cílem je vytvořit sérii plakátů, které osloví nové zákazníky. Pro zvýšení chuti k jídlu a zájem klientů byly použity fotografie jídel s přidáním grafických prvků (lineárně kreslené jídla, nůž, vidlice), které jsou použity celkovém firemním stylu restaurace. Firemní barvy, které byly použity v logu (obrázek č. 9) se zředili ve více barvách, které budou použity v dalších elementech celého firemního stylu (obrázek č. 11)



Obrázek č. 11. Barva plakátů

Barvy, které doplňují plakáty restaurace A Plus, jako je třeba tmavě šedá, kombinují bílou a černou a tvoří tak harmonii dvou protikladných barev. Sama o sobě tmavě šedá barva je neutrální, má sofistikovanou krásu, zejména v kombinaci s jasnými barvami (Amber, která je také použita v korporátní identitě restaurace). Šedá je barvou intelektu, uvolňuje a pomáhá k pocitu klidu. Je univerzální a konzervativní, lze jej použít téměř v jakékoli oblasti činnosti k vytvoření stručnosti a sofistikovanosti. Bílá je barvou klidu, čistoty a vyrovnanosti. Všechny tyto barvy se mezi sebou pozitivně ladí v celém firemním stylu restaurace.

Informace na plakátech byly použity takové jako je (adresa, otevírací doba restaurace, telefon). Také díky moderním technologiím uvedení QR-kódu na plakátu pomáhá klientovi zjistit více informací o restauraci např. na webových stránkách restaurace prostřednictvím mobilu. Potenciální zákazník si bude moci prohlédnout celé menu, zarezervovat si stůl atd.)

V plakátech jsem nepoužívala žádné slogany, hlavním sdělením pro klienty bylo jednoduché slovo (Dinner - Večeře), aby potenciální klient se rychle zorientoval a našel co se v první řadě nabízí (Obrázek č. 12).



Obrázek č.12 (fotografie jídel – Pexels.com). Design plakátů

## 5.6. Webové stránka

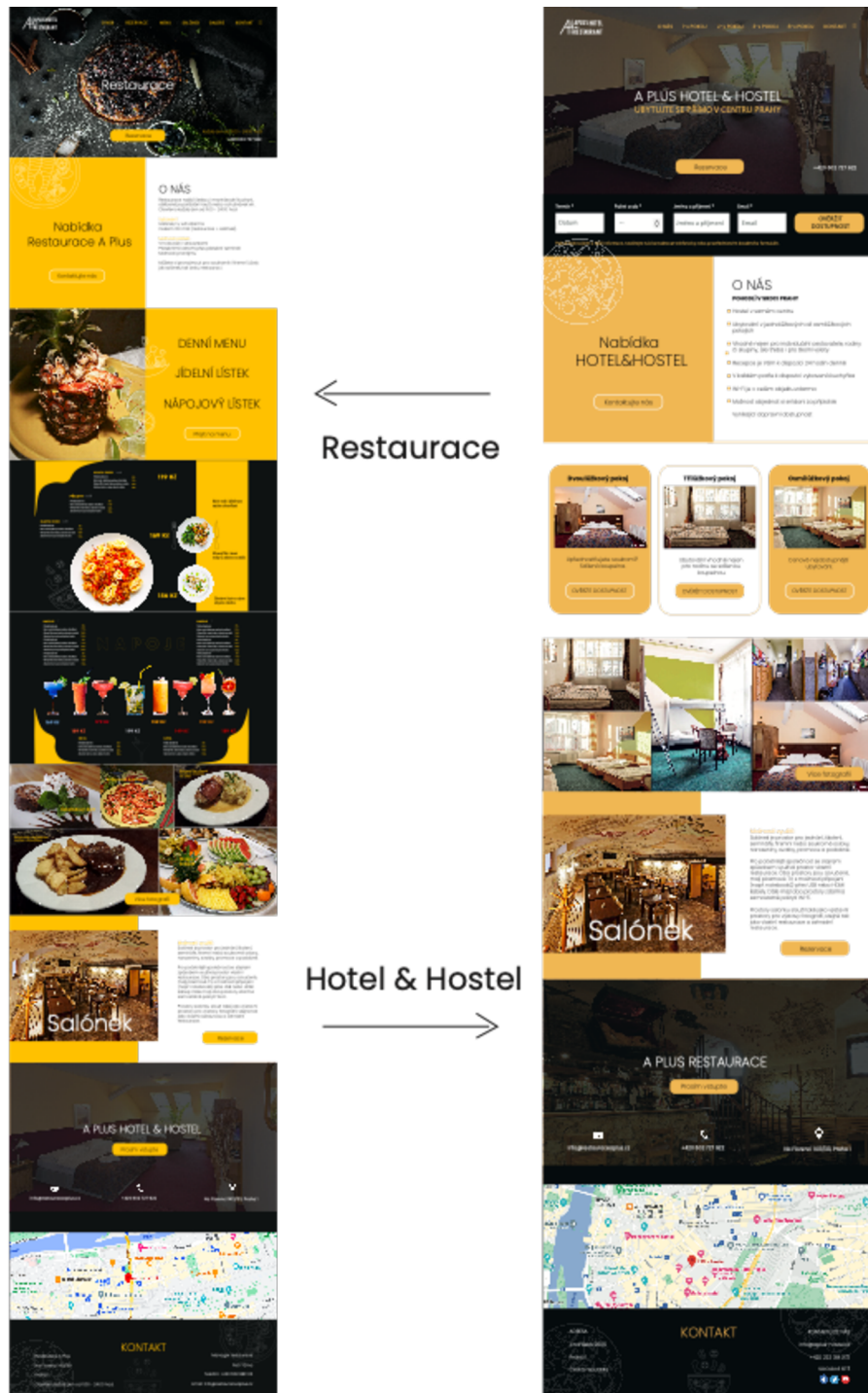
Moderní byznys musí být přítomen v internetovém prostoru, který zprostředkovává značku a základní informace potenciálním zákazníkům. Webová stránka by měla potenciálního klienta okamžitě zaujmout.

Jelikož v současné době webová stránka restaurace a hotelu nemá jednotný design a kvalitní distribuci informací, lze předpokládat, že se nezvyšuje procento potenciálních zákazníků.

Bylo nutné se zaměřit na snadnost použití webu, v designu a přitažlivosti. Z hlediska obsahu nedošlo k žádným výrazným změnám, ale mírně byla pozměněna struktura webu. Cílem bylo aktualizovat design webu a sjednotit vytvořenou vizuální identitu. Barvy webové stránky vycházejí z daného barevného schématu celé firemní identity. Byly použité fonty (Poppins - ExtraLight a Futura - Bold). Tato písma se často používají speciálně pro webový design pro srozumitelné a výstižné sdělení informací.

Webové stránky restaurace a hotelu byli obohaceny o fotografie a všechny důležité informace pro klienta. Cílem bylo také zachovat integritu jediné firemní identity na obou webech. Dále, stránka restaurace obsahuje informace o restauraci, rezervacích, salonku, jídelním listku, galerii, kontakty, rozvoz. Zároveň stránka umožňuje přejít na webové stránky hotelu.

Webová stránka hotelu obsahuje informace o hotelu, zejména o rezervaci pokojů, salonku, kontakty. Tato webová stránka je provázaná s restaurací a budoucí klient se může snadno dostat k informacím o dnešních akcích restauraci nebo naplánovat budoucí návštěvu pomocí rezervačního systému podniku. (Obrázek č.13)



Obrázek č.13. Design webové stránky restaurace a hotelu “A Plus”.



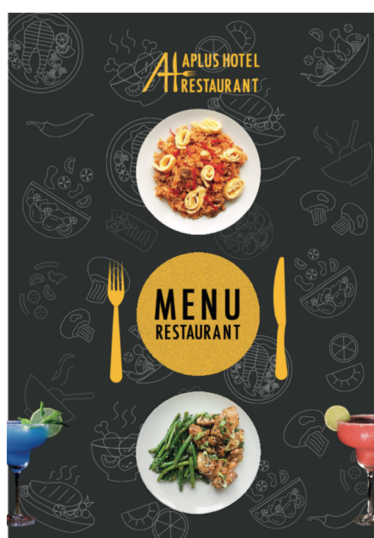
## 5.7. Menu

Při zájmu udělat objednávku, bude hrát svou roli nejen pověst restaurace, ale také odborně navržené menu, které dává představu o sortimentu pokrmů. Požadovaný efekt zajistí nástroje jako design, písmo a kvalita papíru, které vám umožní vytvořit nejatraktivnější kompozici z popisů, obrázků a různých cen.

Při tvorbě designu menu byly jako klíčové zvoleny barvy, které převládají v celé firemní identitě. Obrázky, které jsou v souladu s grafickými prvky a písmem dle zvoleného designu. Pozadí obalu je tmavě šedé, ředěné grafickými prvky nádobí (průhlednost až 50%). Nahoře uprostřed obálky je logo restaurace a pod ním v jednom řádku jsou fotky jídel a nápis (Menu restaurant), dole po stranách jsou umístěné fotky nápojů. Cílem takové kombinace tedy bylo vzbuzení chutě a zájmu klienta při pohledu na úvodní stránku menu. (obrázek č. 14).

Vnitřní část menu je ve stejném stylu a barevném spektru, ale drobně zjednodušená, s přidáním grafických prvků dekoru pro kontrast celé kompozice. Například uvnitř nápojového menu je možné pozorovat oranžově šmouhy v dolní části, čímž jsem chtěla zředit tmavě šedé pozadí jasnými detaily. (Obrázek č.14).

Obsah kvalitních fotografií jídel v nabídce jistě upoutá pozornost, a proto lze říci, že to bude taky jeden z nástrojů, pomocí kterého bude možné ovlivnit výběr návštěvníka.



Obrázek č.14. (fotografie jídel, nápojů – Pexels.com). Design obálky menu



Při vývoji designu brožury byly použity barvy a fonty jako v celém novém firemním stylu restaurace. V brožuře je použit text, slogan s doplněnou grafikou a také fotografie jídel. Brožury mohou být distribuovány na ulici, v metru, poštovních schránkách nebo obchodních centrech v areálu, kde tedy restaurace působí. Nový design brožury je snadno čitelný, moderní a měl by nové zákazníky povzbudit k obědu či večeři. Proto jsou v rozvržení brožury velké a šťavnaté obrázky, které nejen přitahují oko budoucího klienta, ale také jej povzbuzují k objednávce.



Při vytváření návrhu brožury jsem se řídila následujícími pravidly:

#### **«Stylistika»**

Stylistyka brožury musí být navržena plně v souladu se zvolenou koncepcí podniku. Vzhledem k tomu, že mluvíme o restauraci, byly vytvořeny grafické prvky pokrmů, které doplňují design.

#### **«Písmo»**

Brožura uvnitř obsahuje textový blok. Písmo bylo použito (Poppins - ExtraLight a Futura - Bold) pro lepší vnímání informací, tím pádem předpokládám, že potenciální klient bude mít díky dobře citelnosti větší zájem.

#### **«Zvýraznění hlavních aspektů»**

Restaurace má velký jídelní lístek, proto bylo cílem brožury upozornit na nejvýnosnější a nejoblíbenější jídla a nápoje, které zákazníky mohou zaujmout.

#### **«Upozornění na výhody»**

Vnější strana brožury je vyplněna hlavními informacemi o restauraci (popis restaurace, telefonní číslo, adresa, otevírací doba). Zároveň ona obsahuje QR-kod, který pomáhá zákazníkovi zjistit více informací o restauraci na webové stránce. Potenciální klient si bude moci prohlédnout celé menu, rezervovat stůl atd. (obrázek č.16)

### **5.9. Hlavičkový papír**

Grafické prvky jídel na pozadí s průhledností 10%, aby nezkreslovaly čitelnost textu. Další prvky podél okrajů jantarové barvy zachovávají integritu celé korporátní identity restaurace, která byla dříve použita v nabídce, plakátech a brožuře. Pro dokumentaci bylo použito standardní písmo (Times New Roman). Mezera od okraje papíru se určuje dle velikostí loga. (obrázek č.17)



Obrázek č. 17. Design hlavičkového papíru

## 5.10. Balení

Pro tento účel byl sestaven návrh designu balení pro restauraci “A Plus”. Materiál balení může být pevný hnědý papír, barva pozadí je černá, díky které bude jasně vynikat logo, text, grafické prvky a QR-kod.

Na přední straně obalu je logo, grafické prvky jídel, aby potenciální zákazníci restaurace zaujala a je napsáno přání (dobrou chuť). Zadní strana balení uchovává všechny prvky a barvy korporátní identity s doplněním informací o instituci (telefon, adresa a Qr-cod), ve spodní části zadní strany balení otázka pro každého klienta (Mate hlad ?). (obrázek č.18)



Obrázek č.18. Design balení

## 6. Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo prozkoumat a vytvořit novou firemní identitu restaurace a hotelu “A Plus”. Na základě analýzy stávajícího podniku a postavení na trhu jsem se pokusila vytvořit unikátní, zřetelně odrážející koncept firemní identity restaurace, který spočíval v redesignu loga, menu, webových stránek restaurace a hotelu. Zároveň se navrhl nový design pro brožury, plakáty, vizitky, obaly a hlavičkový papír.

Podle mého názoru s navrženým mnou designem bude mít restaurace “A Plus” celou řadu vizuálních konstant pro jednoznačnou vizuální identifikaci a její propagaci na trhu. Nová korporátní identita restaurace „A Plus“ plní všechny funkce a hlavně funkci důvěry, identifikace a účinnosti reklamy.

Permanentní nebo-li konstantní prvky firemní identity ušetří spotřebiteli čas, zjednoduší mu proces konzumace služeb a vyvolají pozitivní emoce spojené se jménem a image restaurace. Na závěr je třeba znovu zdůraznit, že firemní styl hraje neocenitelnou roli při vytváření obchodní značky. Na druhé straně značka s udržitelnou pověstí poskytuje udržitelný objem výroby a příjmů. Dobrý firemní styl přitahuje spotřebitele tím, že poskytuje firmě příležitost

k zisku a příchodu stálých zákazníků, na kterých je založena dlouhodobá prosperita společnosti.



## SEZNAM LITERATURY

- 1) HAROLD, Braham: Psychologie barev. Vydavatelství: ACT, 2009. ISBN: 978-5-17-053949-9
- 2) HEALEY, Matthew. Co je branding?. V Praze: Slovart, 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6
- 3) JOSEF, Albers. Edition Paperback. Interaction of Color: 50th Anniversary– Illustrated, June 28, 2013. ISBN: 978-0300179354.
- 4) KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. Přepřac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN: 978-80-260-677-19.
- 5) MESHCHANINOV, A. A. Obraz firmy. 2001. ISBN: 5-88149-053-3.
- 6) Mokshantsev R. I. Psychology of advertising. M.: INFRA-M, 2006. ISBN: 5-16-000135-2
- 7) VACHUDA, Tomáš. Vstup do světa logotvorby. Knihy.cz, 2016. ISBN: 978-80-88061-52-6.
- 8) YSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří a Jan BINAR. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN: 978-80-271-284-19.
- 9) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama - Jak dělat reklamu. Grada Publishing a.s, 2010. ISBN: 978-80-247-5865-7.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) RGB vs CMYK: What's the Difference?. Logos, Web, Graphic Design & More. 99designs [online]. Copyright © 99designs Dostupné z: <https://99designs.com/blog/tips/correct-file-formats-rgb-and-cmyk/>
- 2) Cass, Jacob. Branding, Identity & Logo Design Explained. In *Justcreative.com*. [online]. 2010 [cit. 15. 1. 2019]. Dostupné z: <https://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>
- 3) Souček, Martin, 2012 [online]. *Firemní kultura – Corporate culture*. [citace z 2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/firemni-kultura-corporate-culture/>
- 4) Brief. Marketing, propagace [online]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/brief/>
- 5) Firemní kultura. Lákadlo nebo past na zaměstnance? [online]. Dostupné z: <https://www.aprofes.cz/firemni-kultura/>
- 6) Cílová Skupina. [online]. Dostupné z: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija>
- 7) Typografický styl v designu. [online]. Dostupné z: <https://welovebrands.com.ua/blog/typographic-style/>

8) Fotografie jídel, nápojů – Pexels.com <https://www.pexels.com>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK**

### **Seznam obrázků**

Obrázek 1. Zdeněk Fekar, podle licence: Rights Managed

Obrázek 2. Qvalita, et al. CMYK

Obrázek 3: Příklad korporátního designu

Obrázek 4. Vizuální identita restaurace A Plus

Obrázek 5. Obrázek 5. Menu restaurace A Plus v současné době

Obrázek 6. Skicování loga

Obrázek 7. Logo mokap

Obrázek 8. Finální podoba logotypu

Obrázek 9. Barva loga

Obrázek 10. Vizitka

Obrázek 11. Barva plakátů

Obrázek 12. Design plakátů

Obrázek 13. Design webové stránky restaurace a hotelů A Plus

Obrázek 14. Design obálky menu

Obrázek 15. Design menu

Obrázek 16. Design brožury

Obrázek 17. Design hlavičkového papíru

Obrázek 18. Design baleny

### **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Konkurentuy umístěných v Praze

A handwritten signature in black ink, appearing to read "J. P. Müller". The signature is written in a cursive style with a large, looping initial "J" and a horizontal line extending to the right.