

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Design – redesign

Bakalářská práce

Autor	Martina Stránská
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	B7507 Grafická tvorba – multimédia
Jméno vedoucího:	MgA. Petr Hůza

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Pedagogická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Stránská**
Osobní číslo: **P121587**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Grafická tvorba - multimédia**
Název tématu: **Design redesign**
Zadávací katedra: **Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Design - záměr, návrh, plán, intence...Redesign - revidování, vylepšování, dotahování, rozvíjení návrhu, nápadů, myšlenky a řešení...Historie českého a světového designu, teorie a praxe. Teoretická východiska a potřeby masové výroby. Vývoj názorů na roli designu a osobnost designéra. Zázemí designérské práce (vizuální teorie, psychologie, ergonomie apod.).-soubor zaměřený na autorský design ..., volná média

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- Zdeno Kolesár, Kapitoly z dějin designu, Nakladatel VŠUP, 2009 (2. vydání) , ISBN : 978-80-86863-28-3
- Jan Michl, Tak nám prý forma sleduje funkci, Nakladatel VŠUP, Praha 2003, Vydání první, ISBN: 80-901982-7-9
- Thomas Hauffe, Design, Computer Press, Brno 2004;
- Artěl, umění pro všední den 1908-1935, Uměleckoprůmyslové museum 2009 (1. vydání), ISBN: 978-80-87164-12-9
- Alice Twemlowová, K čemu je grafický design?, Slovart 2008 (1. vydání), ISBN: 978-80-7391-027-3
- Matthew Healey, Co je branding?, Slovart 2009 (1. vydání), ISBN: 978-80-7391-167-6

Vedoucí bakalářské práce:

MgA. Petr Hůza

Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby

Datum zadání bakalářské práce: **27. prosince 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. června 2015**

L.S.

doc. PhDr. Pavel Vacek, Ph.D.
děkan

Mgr. art. Mária Hromadová, ArtD.
vedoucí katedry

V Hradci Králové dne 22. června 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce MgA. Petru Hůzovi za trpělivost, ochotu a odborné rady, také své rodině a přátelům za obrovskou podporu.

Martina Stránská

Anotace

STRÁNSKÁ, Martina. *Design – redesign*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2015. 56 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zaměřuje na redesign loga pro restaurační zařízení a návrh firemních tiskovin a propagačních materiálů. V práci jsou vybrány návrhy pro propagační materiály a celý vizuální styl hospody. Nové logo je hlavní částí bakalářské práce a určuje novou podobu celého vizuálního stylu. Práce popisuje Corporate Identity a jeho části, význam loga, význam internetu. Dále popisuje grafický design, jeho stručnou historii a významné designéry minulosti a současnosti a také některá grafická studia současnosti. Práce představuje historii restauračních zařízení a historii samotného objektu budovy hospody a historii vesnice. V práci jsou zdokumentovány nové firemní tiskoviny včetně propagačních materiálů a jejich následné použití.

Klíčová slova: redesign, logo, restaurační zařízení, historie

Annotation

STRÁNSKÁ, Martina. *Design – redesign*. Hradec Králové: Faculty of Education University of Hradec Králové, 2015. 56 pp. Bachelor Degree Thesis

The bachelor thesis focuses on the redesign of the logo for the restaurant and design of corporate printed matters and promotional materials. In the thesis are selected designs for promotional materials and the whole visual style of the restaurant. The new logo is a main part of the thesis and defines a new form of the whole visual style. The thesis describes the Corporate Identity and its parts, the significance of the logo, the significance of the internet. It also describes the graphic design, its brief history and important designers of the past and present also describes some contemporary graphic studios. The Thesis presents the history of restaurants and history of the building itself. In the thesis are documented new printed matters including promotional materials and their use.

Keywords: redesign, logo, the restaurant, history

OBSAH

Úvod.....	10
1 Corporate Identity.....	11
1.1 Corporate design	12
1.2 Corporate communication.....	12
2 Logo	13
2.1 Význam (stručná charakteristika)	13
2.1.1 Příklad z minulosti.....	13
3 Propagační materiály	14
3.1 Tiskoviny	14
3.2 Internet (stručná charakteristika)	16
3.2.1 Webové stránky	17
4 Design a jeho počátky	18
4.1 Stručná historie	18
4.2 Secese.....	20
4.2.1 Peter Behrens.....	22
4.3 20. století.....	22
4.3.1 Raymond Loewy	24
4.4 Konec 20. Století.....	24
5 Redesign loga	27
5.1 Současná grafická studia.....	29
6 Počátky klasické české hospody	31
6.1 Historie Vižňova	34
6.1.1 Historie budovy a současnost	35
7 Hospůdka u kostela	37
7.1 Záměr	37
7.2 Inspirace	38
7.3 Logo „Hospůdka u kostela“	41
7.4 Barevnost, umístění, grafický manuál	43
7.5 Firemní tiskoviny	45
7.5.1 Vizitka	45
7.6 Propagační materiály	47

7.6.1	Nápojový lístek.....	48
7.6.2	Ostatní propagační materiály.....	48
ZÁVĚR.....		49

ZKRATKY

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

PŘÍLOHY

Úvod

Corporate Identity tvoří důležitou součást firmy. Každý, kdo chce dosáhnout obchodních úspěchů, musí přijít na veřejnost s něčím osobitým tak, aby upoutal širokou veřejnost a tím se dostal do podvědomí zákazníků a potenciálních návštěvníků. Důležité to je ve chvíli, kdy se setkáváme s konkurencí. Dobře vytvořený Corporate Identity slouží i jako komunikace mezi firmou a jejím okolím.

Vybrala jsem si toto téma z důvodu široké škály různých možností při tvorbě CI. Hlavním cílem mé práce bylo vytvořit redesign stávajícího loga včetně celé firemní identity.

Teoretická část obsahuje prezentaci CI a k tomu související podklady jako například grafický manuál a propagační materiály. Postupně přecházím k historii grafického designu, k jeho počátkům od secese po současnost.

Praktická část pak pokračuje stručným představením staročeské hospody a známých firem na výrobu piva. Postupně přecházím k historii obce Vižňov a samotnému projektu. Dále pokračuji popisem tvorby loga a k tomu ostatních podkladů jako popisem grafického manuálu, tiskovin a potisků propagačních materiálů.

1 CORPORATE IDENTITY

Počátky vzniku Corporate Identity můžeme najít v roce 1907, kdy Peter Behrens navrhl pro firmu AEG celý vizuální styl firmy. Bylo poprvé vytvořeno logo, grafický manuál, propagační materiály aj. Tento rok odstartoval tvorbu různých vizuálních stylů pro české i zahraniční firmy, která trvá dodnes a stává se hodně důležitým faktorem pro dobrý chod firmy a pro jeho propagaci.

Právě totožnost firmy nebo také jednotný styl firmy je souhrn všech jevů a vlastností, které dělají firmu výjimečnými a nezaměnitelnými. Každá firma, která chce dosáhnout obchodních úspěchů, musí přijít na veřejnost s něčím hodně osobitým, co se odlišuje od ostatních a zaujme okolí. Nejdůležitější to je ve chvíli kdy se setkáváme s konkurencí, která produkuje podobné produkty nebo nabízí podobné, ne – li stejné služby.

Můžeme také říci, že Corporate Identity slouží jako komunikace mezi firmou a jejím okolím. Podává nám nějakou informaci, působí na naše názory a následně na chování, nutí nás se zamyslet a nahlédnout na věc z různých úhlů.

CI je důležitou součástí marketingové komunikace a naopak. Firma, která se snaží být úspěšná, se pokouší na prvním místě dosáhnout hlavně pozitivních reakcí zákazníka, nesmí zanedbávat právě CI. Skvělým příkladem je The Coca Cola Company nebo firma McDonald. Obrovské konkurenční firmy, které mají hodně silnou marketingovou komunikaci a celosvětově známá loga. Coca-Cola používá k identifikaci značky jméno, červenou barvu, nápis z písma Spencerian, tvar láhve a jiné prvky. Autorem původní značky byl účetní Frank M. Robinson v roce 1887. Nápoj Coca – colu proslavila právě reklam. Dnes můžeme logo Coca - Coly vidět všude kolem nás.

1.1 Corporate design

Všechno se vším souvisí a tak je to i u Corporate Identity. Vše se vzájemně ovlivňuje a tvoří mezi sebou určité vazby. Také Corporate Identity má svoje podkapitoly.

Jednou z nich je Corporate design. Pod tímto pojmem si můžeme představit název firmy, logo, firemní barvy, firemní tiskoviny jako například letáky, vizitky nebo plakáty. Můžou to být také webové stránky. Vše je zaznamenáno v grafickém manuálu.

Grafický manuál by měl obsahovat Corporate Identity určité firmy. Nalezneme v něm podoby loga, barevnost, výběr fontů, jak by se logo nemělo používat, kde všude ho naopak používat můžeme. Často grafický manuál předkládáme v tištěné a také elektronické podobě. Grafický manuál je důležitý pro prezentaci firmy.

1.2 Corporate communication

Corporate communication neboli firemní komunikace je další významnou součástí Corporate Identity. Firma si vytváří svoje komunikační prostředky díky, kterým komunikuje s okolím a tím se i dostává do podvědomí diváka. Hlavním cílem je správné oslovení cílové skupiny, aby firemní komunikace byla co nejefektivnější.

2 LOGO

„Logotyp je základním marketingovým kamenem každé úspěšné společnosti. Kvalitně zpracované a dobře vypadající logo společnosti může vyjadřovat nejen její zaměření, ale také tradici nebo míru profesionality.“¹

2.1 Význam (stručná charakteristika)

U loga musíme zvážit hodně důležitých věcí, než se pustíme do jeho tvorby. Důležitá je jeho barevnost, umístění, vhodná velikost. Logo může být představené jen jako symbol. Také můžeme vytvořit logo z písma, ale důležité je vybrat správný typ fontu.

Logo můžeme definovat jako grafické ztvárnění názvu firmy popřípadě můžeme graficky ztvárnit jméno zakladatele firmy. Logo se objevuje na propagačních materiálech, například na vizitkách, firemních tiskovinách jako je například dopisní papír, obálky atd. Používá se na výrobcích a produktech firem, a proto by měly být dostatečně čitelné a zapamatovatelné. Podle loga poznáme, o kterou firmu jde, jaké produkty či služby nabízí.

2.1.1 Příklad z minulosti

Dříve se objevovaly ve velké míře loga se symbolem kříže. Toto bylo typické pro období kolem 16. Století. V současné době se tento symbol již moc neobjevuje. Oblíbeným symbolem byla hvězda, která se objevuje v logu dodnes. Výborným příkladem je vlajka Evropské unie. Dalším příkladem jsou zvířata, která se objevují v logu už od minulosti a jsou součástí loga u mnoha firem.

¹ *Grafické práce: Corporate Identity. Michal Bečica [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.michalbecica.cz/corporate-identity>*

Samozřejmě záleží také na cílové skupině, kterou toto logo oslovuje. Dle tohoto faktoru se snažíme vytvořit design loga.

3 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

3.1 Tiskoviny

Součástí Corporate Identity je propagace podniku, firmy, produktu atd. K propagaci nám pomáhají propagační materiály, které tvoříme současně s novým vizuálním stylem firmy.

Vizitka je hojně používaná tiskovina firemní identity. Slouží k propagaci firmy nebo určité osoby. Vizitky nám představují základní informace, které potřebujeme znát o konkrétní firmě nebo osobě. Na vizitce nalezneme jméno a příjmení, kontaktní údaje, adresu, otevírací dobu popřípadě webové stránky. Vizitka může mít různé rozměry a může být tvořena z různých materiálů.

Dopisní papír a obálka jsou dalším propagačním materiálem, který se používá většinou při zasílání důležitých dokumentů nebo poštovních zásilek. Používá se ve formátu A4 (297 x 210 mm). Na dopisním papíru se obvykle v záhlaví nebo zápatí objevuje logo společně se základními kontaktními údaji. Obálka bývá formátu DL (220x 110 mm). Na obálce se také objevuje logo.

Pro propagaci firmy můžeme použít další dostupné tiskoviny jako inzeráty, katalogy nebo plakáty. Plakát tvoříme ve chvíli, kdy chceme propagovat nějakou událost. Plakát musí být na první pohled zajímavý, výrazný a dobře čitelný. Na plakátu se může objevit logo firmy a informace o zmiňované události. U plakátu je velice důležité písmo a jeho velikost.

Katalogy jsou další součástí propagace. Nalezneme v nich informace o firmě, o produktech, které firma nabízí, o prostředí, ve kterém se firma nachází aj. Katalog je několikastránkový, může být jednostranně nebo oboustranně tištěný, obsahuje spoustu obrázků, které nám mají lépe představit firmu a nabízené produkty nebo výrobky.

Jedním z formátově menších propagačních materiálů je inzerce, která nám může představit zájem firmy o nového zaměstnance nebo nás může zvát na nějakou firemní akci. Každý z těchto tiskových materiálů by měl být promyšlený a měl by souviset s každou částí firemní identity.

Mezi další firemní marketingové tiskoviny patří i reklamní předměty. V dnešní době se hojně používají. Lidé si lépe firmu zapamatují, pokud dostanou reklamní nebo dárkový předmět. Reklamní předměty by měly firmu stále připomínat, měly by být vkusné a reprezentativní.

3.2 Internet (stručná charakteristika)

Stručná definice internetu je, že internet je systém propojených počítačových sítí, které fungují po celém světě a ve kterých mezi sebou můžou počítače komunikovat.

V současnosti vládne toto médium v celém světě. Na internetu nalezneme cokoliv. Jedna z možností je nakupování, komunikování s lidmi, hledání si zaměstnání a jiné aktivity, které můžeme na internetu využívat. Internet je přístupný 24 hodin denně. Pro diváky a zákazníky je to mnohem jednodušší a rychlejší způsob jak se něco dozvědět nebo se přiučit novým věcem. Propagace na internetu je velice důležitá. Každý z nás si dnes může na online službách, které jsou ve většině případů zadarmo, vytvořit vlastní webové stránky podle návodu, který nalezneme na zmiňovaných internetových stránkách.

Reklama na internetu se umísťuje do videí, na hlavní stránky, do článků, na prázdná místa vedle textů a jiná divákem dostupná internetová místa.

„V roce 1972 vyvinul Ray Tomlinson první e-mailový program, v roce 1982 byla oficiálně realizována myšlenka globální sítě. Roku 1983 se z ARPANETU oddělila síť MILNET (Military Network), zavedlo se DNS a Internet, pojem vzniklý roku 1987, mohl sloužit i ke komerčním a dalším účelům.

V roce 1987 bylo v síti 27 000 počítačů, o dva roky později Tim Berners-Lee publikoval návrh vývoje WWW a v roce 1990 společně s Robertem Cailliau koncept hypertextu (HTML).

V roce 1990 byl ukončen projekt ARPANET, v roce 1992 byl připojen Bílý dům a 13.2. téhož roku byla oficiálně připojena i Česká republika (ČVUT v Pražských Dejvicích). O rok později vzniká první WWW prohlížeč.“²

² Inet4: Bud'te s námi online. První připojení do sítě internet [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.inet4.cz/clanky/prvni-pripojeni-do-site-internet>

3.2.1 Webové stránky

V dnešní době jsou webové stránky nedílnou součástí práce každého grafického designéra. Každá webová stránka je navržena webovým designérem, který se snaží nalákat co nejvíce lidí, kteří budou webovou stránku sdílet s jinými uživateli, proto webová stránka potřebuje značnou míru profesionality. Mezi další důležité vlastnosti webu patří originalita a kreativita. Webové stránky musí být také srozumitelné a čitelné tak, aby návštěvník rychle a jednoduše našel potřebné informace, které hledá. V současné době jsou webové stránky nedílnou součástí každé Corporate Identity a propagace svých produktů a výrobků. Často tyto stránky fungují jako internetový obchod, na kterém můžeme rychle a jednoduše nakupovat.

„Dojem z webové stránky si lidský mozek dělá během prvních 50 ms, potom už jej mění jen nerad. Design webu proto musí působit především čistě.“³

³ Adaptic. Adaptic: Design (vzhled) webu [online]. 2005 [cit. 2015-06-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/design-vzhled-webu/>

4 DESIGN A JEHO POČÁTKY

4.1 Stručná historie

V posledních letech se stává design velice oblíbeným tématem a hodně se dostává do podvědomí lidí. Každý den se objevuje něco nového ze světa designu, jako například výstavy, nové výrobky, noví designéři, nové technologie aj. O designu nalezneme spoustu zajímavých knih a jiných informačních zdrojů jako například internetové stránky.

Dnes už je design součástí kulturního světa a objevuje se ve všech aspektech našeho života. Design je důležitý pro různá odvětví průmyslu a to ve formě tvorby produktů a jejich nového vzhledu. Je to marketingový tah, který má zvýšit zisky a prodej produktů a výrobků každé firmy.

Co je vlastně grafický design a kde se tady vzal? Je těžké odpovědět, přesto nahlédneme k počátkům grafického designu.

Slovo design pochází z italského slova *disegno*. Pojem můžeme přeložit jako návrh nebo kresbu. Tento pojem se nepoužíval od počátku vzniku grafického designu, mluvílo se spíše o „tvorbě produktů“. Dříve se slovo design pokládalo za výrobu nějakého produktu. Jako designér se v minulosti mohl pokládat každý, kdo něco navrhl, avšak v dnešní době se to pokládá za důležité studium, kterým musí projít každý, kdo se chce stát designérem. Dnes můžeme design rozdělit na průmyslový a grafický. Celkově je design vlastně forma komunikace.

Dříve vznikaly formy nebo vzory, které celému designu udávaly směr. V době industrializace docházelo k sériové výrobě, byly pro to tvořeny obrazové publikace výrobků. Mluvíme hlavně o výrobě nábytku a jeho designu. V období roku 1750 – 1850 byly požadavky tehdejšího designu hlavně jednoduchost a věcnost.

Toto období bylo důležité pro mnoho svých vynálezů, hlavně pro výtvarníky a grafiky byl důležitý vynález fotoaparátu. První fotoaparát navrhl Henry Talbot, v roce 1844 vydal knihu, kde prezentoval první fotografie.

Je to období, kdy se objevuje takový styl života, který je bohatý svými ornamenty a dekorem. Obchod nabízel nekvalitní, levné výrobky.

V druhé polovině 19. Století bylo pořádáno mnoho důležitých světových výstav. Jednou z nejdůležitějších výstav byla roku 1851 1. světová výstava v Londýně v Křišťálovém paláci, kde byly představeny nové výrobky a materiály.

Byla to doba, kdy se produkty vyráběly průmyslově, hlavně u výroby nábytku, kdy se stále používalo těžké dřevo. V roce 1859 přišel zlom, kdy Michael Thonet představil židli z ohýbaného dřeva. Jeho design byl tak jednoduchý a přijatelný, což způsobilo obrovský úspěch. Židle se používají dodnes, obnovila se i jejich výroba. Ve druhé polovině 19. Století začalo přicházet volání po reformě proti nekvalitnímu zboží, které bylo většinou balené do kýčovitých obalů.

Jedním z důležitých reformátorů se projevil významný britský designér **William Morris**. Byl to malíř, věnoval se uměleckým řemeslům a také založil svou vlastní firmu, kde navrhoval interiéry aj. Odmítal průmyslovou výrobu, proto si jeho výrobky mohli dovolit jen bohatí. Jeho inspirací mu byly přírodní motivy. Morris nebyl jediný, který trval na reformním hnutí, v té době vznikají hlavně i v Anglii a Německu.

„Mluvím o nebezpečí, že současný rozvoj civilizace má v úmyslu zničit jakoukoli krásu života.“ William Morris⁴

⁴ HAUFFE, THOMAS. Design. Brno: Computer Press, 2004, s. 40. ISBN 80-251-0284-X.

Právě toto období reformních hnutí se považuje za počátek dějin designu. Přispělo k tomu mnoho osobností, které bojovali proti řemeslně vyráběným předmětům. Díky tomu vzniká hnutí Arts and Crafts. Anglické hnutí proti historismu, které mělo velký vliv na secesi.

Mezinárodní hnutí, které následovalo, mělo různé názvy. V Anglii to byl „Decorative style“. Ve Francii to bylo „Art nouveau“, v Německu „Jugendstil“.

4.2 Secese

Secese bylo hnutí, které přineslo mnoho nových změn. Vznikaly jednoduché, organické formy, které byly inspirovány přírodou a přírodními prvky, jako rostliny, lehce plynoucí linie a tvary. Toto hnutí se dostává do všech aspektů života. Architektura, ale i užitá grafika byla zahlcena rostlinnými vzory.

Objevovalo se hodně secesních časopisů v centru měst secese. V Londýně vznikl časopis „The Studio“ s rokem vzniku 1893. V Mnichově vznikl časopis „Die Jugend“ kde se objevovaly hlavně jízlivé karikatury a plakáty nebo také byly navrhovány vnitřní vybavení kabaretů. Titulní stranu časopisu Die Jugend navrhl v roce 1896 Fritz Erler.

Alfons Mucha byl velice významný umělec a grafik, který tvořil hlavně plakáty s figurální tematikou. Jeho tvorba ovlivnila mnoho umělců, kteří ho následovali. Proslavil se hlavně plakátem „Gismonda“ pro Sarah Bernhardtovou, kterou tím proslavil. Jeho velkým dílem bylo ohromné plátno Slovanská epopej, která zobrazuje dějiny Čech a ostatních národů. Mucha tuto práci věnoval hlavnímu městu Praha. V současné době je epopej umístěná ve Veletržním paláci v Praze.

V době, kdy nebyla televize a zatím ani rádia byly tištěné materiály jediným nástrojem prodeje. A to hlavně plakáty, které sloužily jako reklama. K jeho dalšímu vývoji pomohla výroba nové tiskové technologie – litografie. V dvacátých letech 20. Století mohli umělci více experimentovat, uvolnit se, pohrávat si s typografií a ilustracemi.

Jedním z průkopníků takových plakátů byl **Jules Cheret**, který za svůj život vytvořil více než 2000 plakátů. Zobrazoval každodenní život pařížských ulic. Plakátovací plochy byly plné jeho barevných plakátů.

„V roce 1914 už byla reklama na plakátech hotovým výtvarným uměním a ministři propagandy na celé zeměkouli využívali velké grafiky k ovlivnění citů a názorů civilního obyvatelstva doma i v zahraničí. „⁵

Němečtí designéři a grafici se vyznačovali hlavně jednoduchostí ve své práci a tím se postupně zbavovali secesních vlnek a ornamentů. Používali hlavně bezpatková písma, tučné nápisy a jen základní barvy.

Ke konci 19. Století už bylo možné tisknout fotografie na obyčejný papír a díky tomu se dostávají na veřejnost barevné časopisy s fotografiemi. První takové noviny vznikly roku 1896 pod názvem „Daily Mail“.

⁵ CLARK, Paul a Julian FREEMAN. *Design bleskově*. Praha: Albatros, 2007, s. 55. ISBN 978-80-00-01823-2.

4.2.1 Peter Behrens

„Právě u elektrotechniky nejde o to, zahalovat formy do zdobných přísad. Protože v ní tkví naprosto nové jádro, je nutné nacházet formy, které vystihnou její nový charakter.“⁶

Peter Behrens byl německý designér, který se ve světě proslavil svou prací. V roce 1907 byl pověřen funkcí uměleckého poradce pro firmu AEG. Byla to firma, která vyráběla elektromotory, turbíny aj. Také vyráběla elektrické přístroje pro domácnost. Právě Behrens pro tuto firmu vytvořil celý vizuální styl firmy. Mohli bychom ho pokládat za zakladatele branding. Také změnil celý vzhled firmy. Navrhl katalogy, ceníky i dokonce vzhled tovární budovy a dělnické byty. Díky Behrensovi můžeme tuto firmu pokládat za první na světě s kompletní Corporate Identity.

Následně se tvorba vizuálního stylu rychle rozšířila do světa a jiných společností jako např. Braun nebo McDonald's.

4.3 20. století

Od počátku 20. Století docházelo k mnoha změnám. Ohledně změn v průmyslovém designu bychom mohli mluvit o založení avantgardní školy Bauhaus ve Výmaru. Založil ji Walter Gropius. Byla to škola, kde se měli studenti naučit uměleckému řemeslu. Zajímavé je, že ve dvacátých letech se objevovalo mnoho designérek, které byly odsuzované a málo placené jen ze sexistických

⁶ HAUFFE, THOMAS. *Design*. Brno: Computer Press, 2004, s. 62. ISBN 80-251-0284-X.

důvodů. Jednou z nich byla designérka Marianne Brandtová. Proslavila se svými kávovými a čajovými soupravami, které jsou moderní dodnes.

Jedním z důležitých členů Bauhausu byl Herbert Bayer, který se věnoval hlavně typografii a zasloužil se o vytvoření bezpatkového písma, které bylo později přepracované a dodnes se písmo objevuje.

„Bauhaus usiluje o sloučení veškeré umělecké tvorby v jediný celek, o opětovné sjednocení všech uměleckých disciplín – sochařství, malířství, uměleckých řemesel a řemesla – v novém stavitelství, jako jeho nenahraditelných součástí.“ Walter Gropius⁷

Škola měla obnovit „jednotu umění pod vedením architektury a obnovit těsný vztah umění k řemeslu. Umění a technika mají vytvořit nový celek. Konečným cílem vší výtvarné činnosti se má stát stavba.“⁸

Slovo styling se začalo používat v Americe jako znovuformování. Byl vytvořen nový stylový směr. Hlavním designérem, který ovlivnil dějiny designu byl Raymond Loewy.

⁷ HAUFFE, Thomas. Design. 2004. Brno: Computer Press, 2004, s. 75. ISBN 80-251-0284-X

⁸ Bauhaus: Dějiny školy. Wikipedie [online]. 2002 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_\(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola))

4.3.1 Raymond Loewy

Raymond Loewy se stal jedním z nejúspěšnějších designérů své doby. Hodně ho zajímala technika. Přepracovával výrobky, kterým dával nový obal a tím o hodně zvýšil jejich prodej. Dělal návrhy různých předmětů a byl prvním designérem, který začal tvořit Corporate Identity pro větší firmy. Také se stal zakladatelem stylingu. Mnoho jeho návrhů a výrobků se proslavilo. Za zmínku stojí přístroj na čepování coca – coly nebo reklama na známé cigarety Lucky Strike, které jsou známé dodnes. Dopracoval se k pozici výtvarného a grafického poradce. Tvořil návrhy pro NASA nebo pro firmu Shell. Navrhl interiér letadla Air Force One pro Johna F. Kennedyho. Měl veliký vliv na designéry následujících let.

Od 40. Let 20. století pomalu stoupala důležitost grafického designu. Velké firmy mezi sebou soupeří, navrhují výrobky, jídlo a reklamy tak abychom si je koupili nebo se na ně podívali. Grafický design se stává důležitou součástí každodenního života. Vznikají rychlá občerstvení, kde je jídlo baleno do obalů, které jsou někdy lépe graficky zpracované než jiné výrobky. Snažíme se, aby se prodalo co nejvíce výrobků za cenu krásného obalu na jedno použití.

4.4 Konec 20. Století

V 50. letech vzniká nová profese – grafický design. Designéři si začali uvědomovat, že krásný, zajímavý obal osloví více zákazníků. Všem u počátku udávaly směr časopisy, ve kterých se objevovaly a navzájem mezi sebou soupeřily designéři, ilustrátoři nebo fotografové. Tvorba firemní identity se stala velice žádanou zakázkou pro mnoho designérů. V roce 1971 designérka Carolyn Davidsonová vytvořila světoznámou „fajfku“ pro firmu Nike.

60. léta představovala vlnu změn a rychlého posunu v grafickém designu i v jiných oblastech. Byla to doba, kdy společnost měnila trendy. Plakáty, než přišla televize, měly funkci reklamy. Teď se začaly objevovat hlavně na zdech bytů, představovaly nám něco důležitého, co chceme mít pořád na očích. Jedním ze známých amerických designérů byl Wes Wilson nebo Roger Dean.

Firma Braun se díky svému designu výrobků stala rychle známou. Fungovala od roku 1921, zpočátku vyráběla pár přístrojů. Po válce svojí nabídku produktů firma rozšířila. V 50. letech přišel do firmy designér Dieter Rams, který tvořil design výrobků a celé firmy. Produkty, které byly ve firmě vyráběny, se stávaly vzorem pro ostatní firmy. Dieter Rams se následně stal ředitelem oddělení designu celé firmy.

Design se stále posouval dál ve své vytríbenosti. Na vrcholu stál italský design, který udával všemu směr a přicházel s novými trendy. Hodně významným studiem v Itálii se stalo „Studio Alchimia“. Toto studio předělávalo produkty do jiných forem nebo jim udávaly jiný modernější vzhled. Tomu se začalo říkat „redesign“. Ve své době se stalo jedním z nejvýznamnějších studií designu. Dalším významným studiem se stalo „Studio Memphis“.

V 80. letech se význam designu dostal na vrchol v marketingu, v reklamě, ale i v různých odvětvích průmyslu. Toto období designu se nazývalo „Nový design“. Důležitost v tomto období můžeme přisuzovat designérovi Phillipu Starckovi, který používal neobvyklé materiály a získal si obchodní úspěchy stejně jako Loewy.

„Design se stal hlavní strategií prodeje, neboť prostřednictvím obalů a reklamy vyjadřuje i vlastní identitu společnosti.“⁹

K velkým změnám došlo ve chvíli, kdy se objevily nové grafické počítačové programy, ve kterých se mohlo začít rychleji a efektivněji navrhovat a práce grafických designérů se zjednodušila a zrychlila.

⁹ CLARK, Paul a Julian FREEMAN. *Design bleskově*. Praha: Albatros, 2003. ISBN 978-80-00-01823-2

5 REDESIGN LOGA

Redesign loga je tvůrčí proces, který je podobný jako tvorba nového loga. Důvodem pro redesign loga může být přejmenování firmy, modernizace, rozšíření jména firmy nebo může být důvodem malá zapamatovatelnost nebo nízká originalita.

Při redesignu loga si musíme uvědomit a probrat několik věcí. Musíme se seznámit se samotnou značkou, jejím významem, historií, cílovou skupinu, na kterou hlavně směřuje aj. Dalším krokem jsou skici, a návrhy na počítači v grafických programech. Dále bychom měli vybrat konečný návrh, který bychom měli dále rozpracovat a dovést ho až do konce. Nakonec musíme určit přesnou barevnost loga a vytvořit celý grafický manuál, ve kterém se logo představí.

Za posledních několik let vzniklo hodně různých grafických studií, které tuto práci mají na starost.

Je několik typů loga, které můžeme vytvořit. Každý klient má svoje určité požadavky, které by měl grafický designér splnit.

Jsou tu ilustrovaná loga, která jsou hodně náročná na výrobu a nejsou moc vhodná pro firmy. Používají se třeba pro výrobky. Dalším typem je ikonické logo, které používá spolu s textem hlavně symbol. Někdy se používá jako logo jen symbol.



Obr. č. 1 - Logo kavárny Starbucks Coffee

Dalším typem je typografické logo, které tvoří jen písmo. Je nejjednodušším typem loga, a někdy i více originálnější než logo se symbolem. V jednoduchosti je krása. Takové logo musí být hodně originální a dobře zapamatovatelné.



Obr. č. 2 - Změna loga "Coca Cola" podle roků

5.1 Současná grafická studia

V dnešní době je hodně známých grafických studií, které nám slouží k tvorbě vizuálních stylů, tvorbě log, redesignu loga, tvorbě webových stránek aj.

Jedním z nich je Studio Najbrt. Funguje od roku 1994 a jeho prací je vytvářet nová loga, redesign, webové stránky pro klienty i ze zahraničí. Toto studio se zasloužilo například v nedávné době o redesign loga Botanické zahrady v Praze.

Logo je vytvořeno z různých druhů rostlin, které můžeme v zahradě najít. Rostliny tvoří písmeno B. Logo mě celkem zaujalo. Myslím si ale, že bylo na výběr i z lepších návrhů loga, které byly předloženy. Více mě zaujalo logo od studia Báze 3. Hlavní část loga je kruh tvořený z rostlin. Celé logo je zajímavé ve své jednoduchosti. Další prací studia Najbrt je návrh české značky pro Expo 2010 v Šanghaji. Toto studio pracuje i pro zahraniční klienty. Vytvořilo grafický styl jedné z newyorských restaurací, kde využívaly ornamenty, které se objevují v interiéru hospody.

„Když přemýšlím o Studiu Najbrt, vybaví se mi v první řadě zábava,“ napsal kritik designu Rick Povnor v roce 2007 a dodnes nikdo neprotestoval.“¹⁰



Obr. č. 1 - Redesign loga Botanické zahrady v Praze

¹⁰ Studio Najbrt. Studio Najbrt [online]. 2013 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/profil>

Dalším významným grafickým studiem, které pracuje od roku 2004, je Dynamo Branding Design. Zabývají se hlavně vizuálním stylem a jeho tvorbou. Od roku 2009 pracovali pro největší investiční a finanční skupinu, která přišla na trh s novou bankou. Na vizuálním stylu banky Air bank, kterou dnes můžeme vidět celou v zeleném, grafici pracovali celé dva roky. Byl zpracován grafický manuál, design platebních karet, design interiérů a webových stránek. Autorem této práce byl Libor Jelínek. Zelená barva působí velice příjemně a jemně. Velice mě baví jejich reklamy v televizi, které jsou podle mě vtipné a chytlavé.



Obr. č. 2 - Reklama v televizi Air Bank

V nedávné době se zaměřili na redesign vizuálního stylu Škoda Transportation.

O vytvoření loga pro rádio Evropa 2 se zasloužilo grafické studio HMSdesign. Další jejich práce byla například tvorba loga pro Českou filharmonii nebo firmu Zentiva. Také se hodně zabývají tvorbou webových stránek.

Jednou z úspěšných grafických designerek, která pracuje samostatně je Věra Marešová z Brna. Je to přední grafička, která navrhuje loga, vizuální styly, plakáty, knihy, webové stránky a účastní se soutěží, které jsou určeny na tvorbu log atd. Proslavila se také návrhem a realizací nového loga pro město Prostějov.

6 POČÁTKY KLASICKÉ ČESKÉ HOSPODY

V této práci se zabývám redesignem loga pro staročeskou hospodu, proto bych se chtěla zmínit o historii českých hospod a jak vlastně taková tradiční česká hospoda vypadala. V dnešní době klasickou staročeskou hospodu málokde nalezneme, protože jsou často vytlačovány diskotékami, bary, fast foody nebo pizzeriemi. Takový prazákld hospod byly v Německu pivnice už v 16. Století.

Zhruba před sto lety se hlavně společenský život odehrával právě v hospodě, proto jejich počet byl mnohem vyšší než dnes. Lidé neznaly televizi, internet a jiné komunikační vymoženosti, proto se logicky scházely a komunikovaly v hospodách.



Obr. č. 3 - Staročeská hospoda

Ve východní části Evropy převládaly dva typy hospod. Byly to laciné krčmy nebo luxusní restaurace pro vyšší společenskou třídu. Také ale existovaly mezistupně těchto dvou typů. V těch nejhorších hostincích se scházely nejnižší sociální skupiny a naopak měšťanských hostincích se scházely živnostníci nebo obchodníci.

Ke konci 19. Století došlo k velkým změnám. Byly rozlišovány hotely, kavárny, výčepy, nebo herny a musely mít přesné označení živnosti. V hostinci se nabízelo hlavně pivo a dobrá kuchyně, pak byly zájezdní hostince, které nabízely i ubytování.

Nejrozšířenější model hospody byl německého typu. Uvnitř hospody bychom mohli najít různou tématickou výzdobu nebo výmalbu. Motivy z české historie a mytologie se zde také objevovaly.

V období 1. republiky mnoho hostinců začalo ustupovat díky novým výstavbám. Vznikaly moderní funkcionalistické novostavby. Hodně moderní styl šel ze západu Evropy a to hlavně z Paříže, takže vznikaly prostorné kavárny a restaurace.

Takzvaná Zlatá éra tradičních staročeských hospod pomalu ustupovala. Úplný zlom přichází s přístupem komunistů. Malé hostince se rovnou zavírají, rodinné restaurace se dostávají do majetku státních podniků a díky tomu klesá i péče o tyto hostince. Interiéry byly zdobeny lacinými materiály, které měly působit moderně.

Po listopadu 1989 došlo k mnoho změnám k lepšímu, bohužel u mnoha hospod už nedošlo k znovuoobnovení. Vznikaly ale nové hospody a restaurace. Dnes můžeme nalézt spoustu pohlednic starých hospod, které měly tyto podniky propagovat, byl to reklamní nástroj, který nám dnes slouží už jen jako pohled do minulosti.

V dnešní době najdeme širokou škálu různých hospod, restaurací, kaváren, bister, barů atd. Pro mnoho známých restaurací se vytváří celá firemní identita restaurace.

Dnes můžeme často narazit na obnovu tradičních staročeských hospod. Jedním takovým příkladem je nedávná rekonstrukce staré budovy v obci Meziměstí, kde byla také vybudována restaurace, která převzala design staročeské hospody. Jméno dostala podle postavy Dobrého vojáka Švejka včetně kompletního vzhledu interiérů. Vizuální styl celé restaurace je sjednocený a to i se staročeskou kuchyní a jídly. „Švejkovské hlášky“ jsou všude na zdech i na jídelních lístcích. Tato klasická česká hospoda je vyhledávaným a oblíbeným místem místních obyvatel ale hlavně turistů včetně zahraničních.



Obr. č. 6 - Restaurace u Švejka v Meziměstí

6.1 Historie Vižňova

U mnoha obcí a měst v naší vlasti neznáme přesné datum založení. Můžeme nalézt jen datum, kdy nebo kde se místo připomíná poprvé. Tak je to právě u vesnice Vižňov. První taková písemná zmínka je ze dne 29. října 1408, kdy byl do zemských desek vytvořen zápis zemana.

Na počátku 13. Století byla tato oblast stále neosídlená, ale její poloha byla výhodná pro obchodní cesty. Díky Přemyslu Otakaru II. začalo osídlování této oblasti, kam pozval německé kolonisty. V roce 1402 vznikla tvrz, jejíž majitelem byl Johann von Vizsnov. Roku 1408 se ve Vižňově nalézalo panství, kde byl hlavní postavou opat Herman. Později byla tato obec rozdělena na dvě části a to Horní Vižňov, kde bylo panství a Dolní Vižňov, kde byl panský dvůr. Dolní část obce se nakonec stala místním městečkem, jménem Meziměstí.

V 16. – 17. Století byl Vižňov a okolní vobce prodané broumovským měšťanům. V roce 1632 vypukl mor, díky kterému Vižňov úplně vymřel. Také byly kruté zimy a mrazy, při kterých lidé umírali.



Obr. č. 4 - Hospůdka u kostela v minulosti

V 18. století přišlo do okolí Vižňova pruské vojsko. Všude po loukách byly umístěny oddíly pruské armády. Díky tomuto mohutnému obléhání Prusy došlo k velkým ztrátám úrody.

První zmínkou o podnikatelích ve Vižňově byla v roce 1790. Byli to Benedikt, Jiří Walzel a Herr Schroll, zakladatel bavlnářského průmyslu na Broumovsku.

V 19. Století došlo k rozdělení Vižňova na několik částí, kdy se oddělil Dolní Vižňov, a zůstala malá „vesnice“ Vižňov. V období 1. světové války nastaly problémy jako například nedostatek uhlí, bavlny, suroviny důležité pro místní průmysl. Také touto oblastí projížděly transporty se Židy.

Po druhé světové válce a následně další roky už se vesnice Vižňov spíše měnila v poklidné chalupářské místo. V roce 1973 zde byla otevřena mateřská škola.

Celkově obec Vižňov byla domovem hlavně zemědělců, a bylo to také centrum obchodu s plátnem. V obci bylo také 5 hostinců, 3 obuvníci nebo 5 obchodů s potravinami.

Hlavní památkou vesnice je kostel, který byl postaven roku 1723 a otevřen roku 1727. Stojí dodnes vedle místní hospody. Konají se tam několikrát do roka koncerty pro širokou kulturní veřejnost. Dobové fotografie nám představují, jak v dobách minulých vesnice vypadala, můžeme vidět kostel a také místní hospodu.

6.1.1 Historie budovy a současnost

V minulosti byla budova důležitým kulturním centrem tehdejší místní společnosti. Součástí tohoto centra byla například sokolovna, dále se měnila na kulturní dům s knihovnou a v neposlední řadě se zde objevilo pohostinství. V roce 1932 došlo k první rekonstrukci a pak ke druhé až v roce 1996 a takto budova stojí nepozměněná dodnes. Prvním majitelem byl Clemens Walzel, žil v letech 1819 – 1866 a např. získal titul rytíře.

V posledních letech se tato budova využívá jako místní hospůdka, která je v přízemí. Vedle hospůdky je několika pokojový byt pro tohoto podniku. V druhém patře je veliký sál, který je určen pro různé společenské a obecní události.

Za několik posledních let se v hospůdce vystříдалo několik majitelů a hospodských. Hospůdka byla vždy určena hlavně pro místní obyvatele, kteří se o volných večerech scházejí na točené pivo a klábosení. V hospůdce se konají letní akce, kdy se využívá i venkovní posezení.

Poslední provozovatel je místní obyvatelka, která se o hospůdku stará společně s rodinou. Každý víkend pořádají tématické události pro přátelé ale i pro ostatní návštěvníky.

7 HOSPŮDKA U KOSTELA

7.1 Záměr

Tématem této práce je redesign loga. Dlouho jsem uvažovala, kterou firmu nebo značku si mám pro svou práci zvolit. Na výběr jsem měla z obrovské škály různých firem, restaurací a obchodů.

Zájem o tento směr designu mě přivedl k nápadu vytvořit Corporate Identity pro malou vesnickou hospůdku v obci Vižňov. Dalším důvodem k vypracování tohoto tématu byl nevhodný a zastaralý design loga a malé zastoupení propagačních materiálů, které mají napomáhat k lepší propagaci hospůdky. Každému kolemjdoucímu by se naskytl pohled na nové logo, které by je podnítilo k tomu nahlédnout do prostor hospůdky.

Dobrým příkladem je podle mého názoru již zmiňovaná restaurace u Švejka ve městě Meziměstí. V posledním roce byl vytvořen nový vizuální styl této restaurace. Používají jednotnou řeč pro všechny aspekty – jídelní lístky, webové stránky a dobové ošacení obsluhy... Tento styl je dobře zapamatovatelný. Inspirovaly se románovou postavou Dobrého vojáka Švejka a ilustracemi od významného ilustrátora Josefa Lady. Interiér restaurace na nás bude působit jako bychom seděli v pravé staročeské hospůdce.

Horším příkladem je podle mého názoru restaurace Tropical v České Skalici. Uznávaná, hodně oblíbená restaurace s profesionálními kuchaři. Firemní identita je podle mého názoru špatně propracovaná. Logo je hlavním bodem firemní identity. Jako logo považují název restaurace s použitím zelené barvy. Webové stránky jsou celkem přehledné, ale zastaralý design webových stránek k ničemu dobrému nepřispívá. V poslední řadě celý design interiéru jako by vypadl z tropického lesa, který se nehodí k celému konceptu restaurace.



Obr. č. 5 - Restaurace Tropical Česká Skalice

Vizuální styl hospody „Hospůdka u kostela“ jsem vytvářela s ohledem na místo, kde se hospoda nachází, jaký typ lidí jí navštěvuje a do jaké míry je hospoda známá. Mým cílem bylo vytvořit redesign loga, které nahradí logo stávající.

7.2 Inspirace

Každá firma potřebuje jednou za čas změnit popřípadě zmodernizovat logo své firmy, celý vzhled, styl interiérů apod. Tyto kroky jsou velice důležité proto, aby firma prosperovala.

Inspirací mi byly hlavně české pivovary, kterých je po České republice velké množství. Každý z nich má svojí vlastní firemní identitu, svoje originální logo a spousta známých pivovarů má reklamní spoty v televizích. Samotná barevnost log pivovarů si je hodně podobná svojí zelenou a žlutou nebo zlatou barvou. Tato kombinace mě zaujala natolik, že jsem se ji inspirovala pro svou práci.

Jedním z nejznámějších pivovarů je Pivovar Staropramen a.s., který byl založen v roce 1869 jako sladovna. Tento pivovar navštívil i František Josef I. Pivo bylo vyváženo i do zahraničí a v roce 1995 pivovar prezentoval nové etikety. Návrhy byly dlouhou dobu testovány, zda budou pozitivně vnímány. Byly zdůrazněny tradiční hodnoty i historické motivy. Modernizace trvala pět let a vyžádala náklady ve výši 1.2 miliardy Kč.

V roce 2004 byl vytvořen nový obal na pivo, tzn. nerozbitná láhev, která je recyklovatelná. Pivovar byl také hodně propagován reklamou, která se vždy po určitém čase měnila.

V roce 2006 došlo k velkému rebrandingu, kdy bylo představeno nové logo, obaly a etikety. Nová podoba loga měla velice pozitivní odezvu. Toto nové logo bylo tvořeno belgickou agenturou.

Dnes můžeme vidět např. v televizi či na internetu reklamy, které nás lákají na pivo Staropramen. Je to jedna z nejúčinnějších reklam v tomto průmyslu. Tak je to i z dalším světově známým pivovarem v Plzni. Každý takový podnik musí vynikat svojí výjimečností a originalitou.



Obr. č. 6 - Redesign loga Staropramen

Podle mého názoru má mnoho pivovarů velice kvalitní a originální reklamy pro upoutání divákova oka. Velice se mi líbila reklama z minulých let na pivo Gambrinus vs Zlatopramen. Většinou se v každé reklamě objevuje příroda, obvykle horké letní počasí a skupina mužů i žen, kteří si pivo vychutnávají, nejlépe mimo město někde u vody.

Další inspirací mi byly staročeské hospody. Jedna z nich už několikrát zmiňovaná restaurace u Švejka. Určitě stojí za to navštívit restauraci v Dětenicích – unikátní středověkou krčmu, která je známá svým přitažlivým prostředím a interiérem, který je vyveden ve stylu středověku a z tohoto důvodu se mi velice líbí.

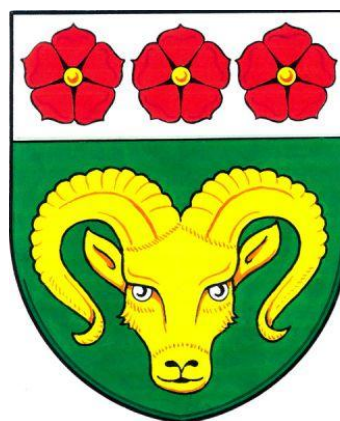
7.3 Logo „Hospůdka u kostela“

Hospoda, je to malé vesnické zařízení nejen pro dospělé návštěvníky, ale i pro mladší generace.

Logo této hospůdky prošlo dlouhým procesem tvorby a dotvářením do konečné podoby. Zpočátku jsem se zajímala o minulost obce i minulost budovy hospůdky. Logo stávající nám představovalo siluetu kostela, který je hlavním bodem loga. Kostel se nachází hned vedle budovy hospůdky, proto jsem tento symbol v logu ponechala. Nosnou konstrukcí je tvar meziměstského erbu. Erb nám představuje celou minulost Meziměstí a Vižňova, proto je to důležitý tvar, který jsem do tvorby loga zahrнула.



Obr. č. 7 - Kostel sv. Anny ve Vižňově



Obr. č. 8 – Erb Meziměstí a Vižňova

Budova hospody je postavená na vyvýšeném místě, které evokuje tvar půlkruhu pod názvem „Hospůdka“. Za budovou hospůdky můžeme sledovat západ slunce, což představují paprsky umístěné za siluetou kostela.

Název je přesně daný, proto jsem ho neměnila. V názvu jsem se snažila dát důraz na font písma.

Použila jsem font Gara. Tento font dobře pasuje ke konceptu loga. Je z části bezpatkový a z části patkový. Může být tradiční a moderní zároveň.

Od počátečního návrhu na papíře jsem se pomalu dostala ke konečnému návrhu v počítačovém programu InDesign.



Obr. č. 9 - Návrhy loga

7.4 Barevnost, umístění, grafický manuál

Inspirací mi byly hlavně české pivovary jako Staropramen, Gambrinus nebo Plzeň.



Obr. č. 10 - Barevnost loga

Logo je hlavně v barvách odstínů zelené, žluté a hnědé. Tvar erbu má barvu nejsvětlejší a to světle žlutou. Silueta kostela nese barvu tmavě žlutou s jemným stínem v barvě světlejší. Sluneční paprsky mají barvu tmavě žlutou jako barva kostela. Půlkruh má barvu zelenou, stejně jako podkladové písmo názvu. Vrchní vrstva písma má pak barvu žlutou.

Barevně je to sladěné tak, aby logo bylo dobře čitelné a srozumitelné.



Obr. č. 11 - Konečná verze loga

Umístění loga je důležitou součástí firemní identity celé firmy. Logo by mělo být umístěné na všech propagačních materiálech a to i na těch, které si mohou návštěvníci odnést domů jako reklamní předměty.

Grafický manuál by měl být součástí každé firemní identity, která se vytváří. Vypracování grafického manuálu se odvíjí od počtu lidí, kteří ho budou používat. V manuálu hospody „Hospůdka u kostela“ nejprve představím logo, jeho funkci, dále velikost, minimální velikost, která půjde použít.

Dále barevnost, která je velice důležitá. Možné varianty doplňkového loga a také typografii, kterou jsem zvolila. Následně bude představen celý vizuální styl, použití loga na propagační materiály.

7.5 Firemní tiskoviny

Pro firmu jako je restaurace nebo hospoda je velice důležité použití různých tiskovin pro obchodní a kancelářské potřeby jako jsou například vizitky, obálky nebo dopisní papír.

7.5.1 Vizitka

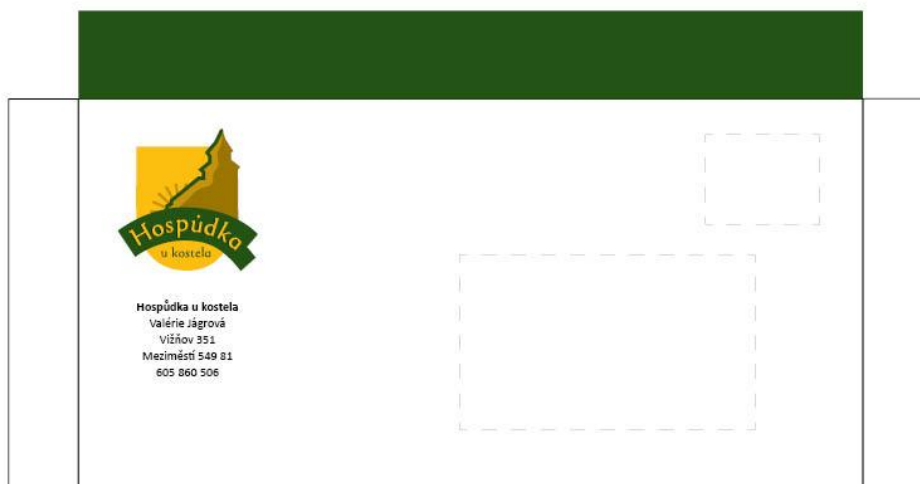
Vizitky jsou důležitou součástí propagace, najdeme na nich kontakt na osobu, která hospůdku vede, otevírací dobu a také adresu, kde hospůdku nalezneme. Na vizitkách nesmí chybět logo hospody. Jeden typ vizitky je čistě jen s názvem hospody. Součástí vizitky může být stylizovaná mapa Vižňova pro jednodušší orientaci. Nalezneme je v informačním centru v nejbližším městě nebo přímo na baru v hospodě.



Obr. č. 12 – Vizitky



Obr. č. 13 – Dopisní papír



Obr. č. 14 - Obálka

7.6.1 Nápojový lístek

Nápojový lístek je důležitou součástí firemní identity hospůdky. Je v něm obsažen celý sortiment hospůdky, který je návštěvníkům nabízen. Na nápojovém lístku bude umístěné logo, adresa a samotné nápoje.

Na internetu se dostaneme i na stránky facebooku, kde najdeme profil hospůdky, kde majitelka uveřejňuje novinky a tvoří akce, které se v hospůdce konají.

HOSPŮDKA U KOSTELA

Nápojový lístek

Hospůdka u kostela
Vůtkov 351
Mezimesčí 549 81

tel: 605 860 506
odpovědná vedoucí: Valérie Jágrová

Pivo

Pilsner Urquell 12°	0, 3 l	23 Kč
Pilsner Urquell 12°	0, 5 l	36 Kč
Kozel 11°	0, 3 l	18 Kč
Kozel 11°	0, 5 l	26 Kč
Gambrinus 10°	0, 3 l	18 Kč
Gambrinus 10°	0, 5 l	25 Kč

Frisco	0, 3 l	39 Kč
Radegast Birell (nealkoholické)	0, 5 l	26 Kč

Nealkoholické nápoje

Coca - Cola	0, 2 l	29 Kč
Coca - Cola Light	0, 2 l	29 Kč
Fanta	0, 2 l	29 Kč
Sprite	0, 2 l	29 Kč
Kinley Water Tonic	0, 2 l	29 Kč
Kinley Water Grep	0, 2 l	29 Kč
Kinley Water Lemon	0, 2 l	29 Kč
Kinley Ginger Ale	0, 2 l	29 Kč
Bonaqua jemně perlivá	0, 2 l	25 Kč
Bonaqua neperlivá	0, 2 l	25 Kč
Bonaqua perlivá	0, 2 l	25 Kč
Soda	0, 2 l	14 Kč
Cappy dle nabídky	0, 2 l	29 Kč

Vína

Rozlévané bílé	0, 2 l	32 Kč
Rozlévané červené	0, 2 l	32 Kč
Vinný střik (bílý - červený)	0, 2 l	23 Kč
Bohemia sekt	0, 75 l	175 Kč

Šumivé víno

Lambrusco bílé	0, 2 l	32 Kč
Lambrusco červené	0, 2 l	32 Kč
Lambrusco růžové	0, 2 l	32 Kč

Lihoviny

Vodka Finlandia	5 cl	45 Kč
Vodka Bažkov	5 cl	27 Kč
Slivovice	5 cl	40 Kč
Fernet citrus, Bažkov	5 cl	27 Kč
Becherovka	5 cl	33 Kč
Rum Bažkov	5 cl	25 Kč
Jelzin jablko	5 cl	27 Kč
Vaječný líkér Bažkov	5 cl	20 Kč
Tullamore Dew	5 cl	50 Kč
Tequila	5 cl	50 Kč
Captain Morgan	5 cl	30 Kč
Metaxa	5 cl	50 Kč

Obr. č. 17 - Nápojový lístek

7.6.2 Ostatní propagační materiály

Logo se bude používat i na ostatních tiskovinách jako dopisní papír nebo pivní tácek. Také bude vytvořené razítko, které se bude moci využívat k potisku obálky se symbolem kostela. S firemní identitou souvisí i dress code zaměstnanců, který bude postupem času dotvářen.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit redesign loga a Corporate Identity hospůdky s názvem „Hospůdka u kostela“. Dále jsem představila proces tvorby loga a souvisejících materiálů a tiskovin.

Zmínila jsem inspirační zdroje, díky kterým jsem se posunula o kousek dál k cíli. Dotkla jsem se historie vesnice a historie budovy hospody do současnosti.

Hledala jsem způsoby jak nejlépe logo vytvořit, aby bylo jednoduché ale zároveň srozumitelné a zapamatovatelné. Východiskem pro zpracování práce byla teoretická část, ve které jsem zmínila několik důležitých věcí o Corporate Identity. Udělala jsem stručný souhrn těch nejznámějších reklamních agentur, které CI tvoří, a nahlédla jsem do historie grafického designu od jeho počátku po současnost.

Praktickou část tvoří redesign loga „Hospůdka u kostela“. Zmínila jsem několik důležitých informací o klasické české hospodě od minulosti po současnost. Postupně jsem se dostala k historii Vižňova a historii hospody. Zmínila jsem několik inspiračních zdrojů, které mi pomohly v dokončení práce.

Vytvořila jsem redesign loga, odpovídající materiály jako grafický manuál, firemní tiskoviny a reklamní předměty.

Tvorba této práce mi zabrala hodně času, ale zároveň mě bavila natolik, že bych se této činnosti chtěla věnovat i do budoucna.

Nové logo „Hospůdky u kostela“ je novou možností jak firmu zviditelnit.

ZKRATKY

APOD. = a podobně

ATD. = a tak dále

NAPŘ. = například

AJ. = a jiné

OBR. = obrázek

PŘ.N.L. = před naším letopočtem

VS = versus

CI = Corporate Identity

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 - Redesign loga Botanické zahrady v Praze.....	29
Obr. č. 2 - Reklama v televizi Air Bank.....	30
Obr. č. 3 - Staročeská hospoda.....	31
Obr. č. 4 - Hospůdka u kostela v minulosti.....	34
Obr. č. 5 - Restaurace Tropical Česká Skalice.....	38
Obr. č. 6 - Redesign loga Staropramen	39
Obr. č. 7 - Kostel sv. Anny ve Vižňově	41
Obr. č. 8 – Erb Meziměstí a Vižňova.....	41
Obr. č. 9 - Návrhy loga.....	42
Obr. č. 10 - Barevnost loga	43
Obr. č. 11 - Konečná verze loga.....	44
Obr. č. 12 – Vizitky.....	45
Obr. č. 13 – Dopisní papír.....	46
Obr. č. 14 - Obálka.....	46
Obr. č. 15 – Samolepky.....	47
Obr. č. 16 - Pivní tácky	47
Obr. č. 17 - Nápojový lístek.....	48

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

KAPLOVÁ, Františka a Josef TUREK. *Propagace*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, s.r.o., 2005, 110 s. 1. vydání. ISBN 80-7182-201-9.

HAUFFE, Thomas. *Design: Malá encyklopedie*. Brno: Computer Press, 2004, 192 s. ISBN 80-251-0284-X.

FIELLOVÁ, Charlotte a Peter FIELL. *Design 20. století*. Praha: Nakladatelství Slovart, 2003, 191 s. ISBN 3-8228-2575-1

CLARK, Paul a Julian FREEMAN. *Design bleskově*. Praha: Albatros, 2003, 144 s. ISBN 978-80-00-01823-2

MICHL, Jan. *Tak nám prý forma sleduje funkci*. Praha: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2003. ISBN 80-901982-7-9

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3

Internetové zdroje

WIKIPEDIA. *Coca - cola* [online]. 2003 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

LUPA. *Propagace na internetu - staré dobré zásady* [online]. 2003 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://blog.lupa.cz/janxaver-reklama/propagace-na-internetu-stare-dobre-zasady/>

EPORTALY. *Redesign loga* [online]. 2012 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://www.eportaly.cz/graficke-studio/tvorba-firemni-identity/redesign-loga>

STUDIO NAJBRT. *Studio Najbrt* [online]. 2013 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://www.najbrt.cz/>

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU. *Corporate identity jako nástroj budování image* [online]. 2007 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-image/#.VSVewfmsVp1>

FONT. *Font: první grafický časopis* [online]. 1991 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://www.font.cz/>

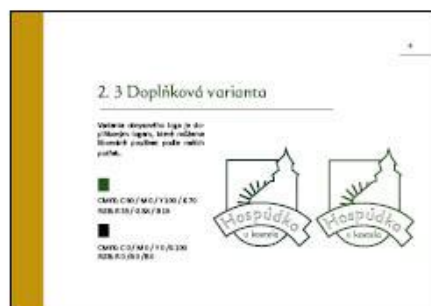
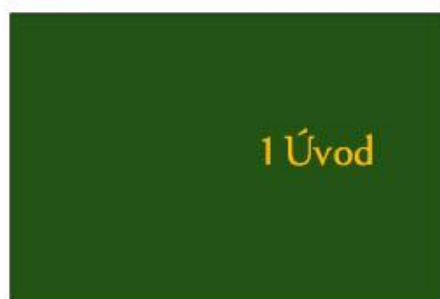
MICHAL BEČICA: *Corporate identity*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://www.michalbecica.cz/corporate-identity>

INET4: *Bud'te s námi online. První připojení do sítě internet* [online]. 2013 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://www.inet4.cz/clanky/prvni-pripojeni-do-site-internet>

WIKIPEDIA. *Bauhaus*. [online]. 2001 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z:
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_\(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Bauhaus_(v%C3%BDtvarn%C3%A1_%C5%A1kola))

ADAPTIC. *Design (vzhled) webu* [online]. 2005 [cit. 2015-06-04]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/design-vzhled-webu/>

PŘÍLOHY



3 Velikost

3.1 Minimální použitelná velikost

Minimální použitelná velikost definuje nejmenší velikost loga, při které je stále zachována čitelnost. Uvedená velikost loga v menší velikosti není povolena.



3.2 Ochranná zóna

Ochranná zóna chrání logo před nesprávným umístěním a zajišťuje, aby logo bylo vždy viditelné a čitelné. Ochranná zóna je definována jako oblast kolem loga, která musí být vždy zachována.



4 Použití

4.1 Umístění na podkladové ploše

Každé použití loga se bude provádět na bílé podkladové ploše. V případě, že logo bude použito na tmavé podkladové ploše, musí být provedeno s bílým nápisem.



4.2 Nesprávné použití loga

Logo je zakázáno používat v jakémkoliv jiném kontextu, který není součástí oficiálního loga. Logo nesmí být modifikováno, změněno nebo použito v jiném kontextu, který není součástí oficiálního loga.



5 Písmo

5.1 Základní písmo

Logo je vytvořeno v písmu Gara Regular a Gara Black. Písmo je Gara Regular a Gara Black. Logo je vytvořeno v písmu Gara Regular a Gara Black.

Gara Regular
Gara Black

GARA REGULAR
GARA BLACK