

# Vizuální a koncepční řešení restaurací se zdravou výživou

BcA. Veronika Hrabcová

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Grafický design  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Veronika Hrabcová**  
Osobní číslo: **K14318**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design - Grafický design**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Grafická realizace výstavního projektu**

Zásady pro vypracování:

**Rozsah teoretické práce minimálně 40 - 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.**

- 1. Teoretická část: vizuální a koncepční řešení restaurací se zdravou výživou**
- 2. Praktická část: grafické řešení a vizuální styl výstavního projektu (Milan Design Week)**

**Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.**

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo


Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:


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

Vedoucí teoretické části: doc. PaedDr. Jiří Eliška  
Ateliér Grafický design  
Vedoucí praktické části: Dipl. Ing. Michael Vašků  
Datum zadání diplomové práce: 2. listopadu 2015  
Termín odevzdání diplomové práce: 13. května 2016

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
dr. ak. soch. Rostislav Illík  
vedoucí ateliéru



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně .....11. 12. 2015.....

BcA. Hrabcová Veronika



.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **ABSTRAKT**

Teoretickou část práce zahajuje krátký exkurz do oblasti zdravé výživy. Následně se práce zabývá její propagací ve vybraných ukázkách reklamních kampaní. Stěžejní kapitolou je vizuální analýza vybraných restaurací se zdravým jídelním menu.

Praktická část se zabývá realizací výstavního projektu *Who First?* v rámci světové přehlídky Milano Design Week 2016. Představím mezioborovou spolupráci, vývoj konceptu i finální řešení vizuálního stylu včetně obrazové dokumentace.

Klíčová slova: vizuální styl, propagace, reklama, zdravá výživa, restaurace, logo, grafický design, koncept, spolupráce, Milano Design Week, Ventura Lambrate, Who First?

## **ABSTRACT**

The theoretical framework of this diploma thesis is based on the closer look into the topic of healthy food. First, the thesis introduces examples of healthy food restaurants' corporate identities and advertisement. Second, the thesis offers a visual analysis of selected healthy food restaurants.

In its practical part the thesis introduces an exhibition project *Who First?*, presented during the Milan Design Week 2016. The final exhibition is a result of multidepartment cooperation. The practical part of the thesis introduces graphic design solutions of exhibition the image documentation included.

Keywords: visual style, promotion, advertising, healthy food, restaurant, logo, graphic design, concept, cooperation, Milano Design Week, Ventura Lambrate, Who First?

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucím mé diplomové práce. Panu doc. Jiřímu Eliškovi za odborné vedení teoretické části a Dipl. Ing. Michaeli Vašků za odborné vedení praktické části diplomové práce. Dále Mgr. Richardu Vodičkovi za zprostředkování a organizaci výstavního projektu v Milaně a také celému týmu, který se na výstavě podílel. Velký dík také patří BcA. Barboře Staňkové, se kterou jsem spolupracovala na praktické části diplomové práce, dále bych chtěla poděkovat celému vedení ateliéru Grafický design za podporu a pochopení během příprav výstavy. Speciální poděkování patří mé rodině, za podporu během celého studia a příteli Jakubu Vernerovi za psychickou oporu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 FENOMÉN ZDRAVÉ VÝŽIVY.....</b>	<b>10</b>
1.1 ZDRAVÁ VÝŽIVA JAKO ŽIVOTNÍ SMĚR.....	10
1.1.2 Vliv stravování na zdravotní stav populace.....	10
1.2 ALTERNATIVNÍ VÝŽIVOVÉ SMĚRY A ZPŮSOBY STRAVOVÁNÍ.....	12
1.3 STRUČNÝ POHLED DO HISTORIE VEGETARIÁNSTVÍ.....	12
<b>3 ZDRAVÁ VÝŽIVA V REKLAMĚ.....</b>	<b>16</b>
3.1 ÚVOD DO SVĚTA REKLAMY.....	16
3.2 PROPAGACE ZDRAVÉ VÝŽIVY V HISTORII.....	17
3.2.1 Campbell Soup Company.....	17
3.3 REKLAMNÍ KAMPANĚ V SOUČASNOSTI.....	18
3.3.1 Tibits.....	18
3.3.2 Dallas Farmers Market.....	20
3.3.3 Intermarche.....	21
<b>4 VIZUÁLNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH RESTAURACÍ.....</b>	<b>22</b>
4.1 VÝBĚR RESTAURACÍ SE ZDRAVOU VÝŽIVOU.....	22
4.2 NEJSTARŠÍ VEGETARIÁNSKÁ RESTAURACE V EVROPĚ.....	23
4.2.1 Hiltl, <i>Curych</i> .....	23
4.3 ČESKÉ RESTAURACE A BARY.....	31
4.3.1 Ugova čerstvá šťáva.....	31
4.3.2 Field, <i>Praha</i> .....	38
4.3.3 Fit Foodie, <i>Zlín</i> .....	46
4.4 STRUČNÝ PŘEHLED KONCEPCÍ A VIZUÁLNÍCH ŘEŠENÍ.....	52
4.4.1 MØS Gastronomic Smart & Casual, <i>Moskva</i> .....	52
4.4.2 Kitchen Savvy, <i>Hongkong</i> .....	53
4.4.3 Faszaládé, <i>Budapešť</i> .....	54
4.4.4 Baobab, <i>Zaragoza</i> .....	55
4.4.5 Orang+Utan, <i>Kyjev</i> .....	56
4.5 ASPEKTY VIZUÁLNÍHO STYLU PODLE PRŮZKUMU VEŘEJNOSTI.....	57
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>59</b>
<b>5 WHO FIRST?.....</b>	<b>60</b>
5.1 REALIZACE VÝSTAVNÍHO PROJEKTU V RÁMCI MILANO DESIGN WEEK.....	60
5.2 MEZIOBOROVÁ SPOLUPRÁCE.....	60
5.3 KONCEPCE VÝSTAVY.....	61
5.3.1 Scéna, produkty a nástroje.....	63



5.4 VIZUÁLNÍ IDENTITA WHO FIRST?.....	65
5.4.1 Konceptní vývoj.....	65
5.4.2 Logo, claim a typografie.....	67
5.4.3 Pattern.....	68
5.4.4 Ilustrace.....	68
5.4.5 Barvy.....	69
5.4.6 Tiskové materiály.....	70
5.4.7 Webová stránka.....	73
5.4.8 Fotografie a video.....	74
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>

## ÚVOD

Teoretická část práce ve svém úvodu reflektuje nastupující fenomén zdravého stravování a životního stylu. Krátce zde nastíní i alternativní výživové směry a historii nejstaršího výživového zaměření. Tento krátký exkurz tvoří nezbytný teoretický znalostní základ. Práce se bude zabývat nezbytnou terminologií a otázkou stravování v diskurzu zdravé výživy. Dominantní pozornost bude v práci věnována vlivům způsobu stravování na naši společnost.

Poté se práce zaměří na samotnou propagaci a reklamu týkající se zdravého životního stylu a zejména zdravých potravin. Práce objasní základní otázky týkající se reklamy a poté čtenáři představí vybrané ukázky, konkrétně tři rozdílné koncepty, způsoby propagace a lidskou solidaritu.

Stěžejním tématem teoretické práce bude vizuální analýza vybraných restaurací se zdravou výživou. Práce nejprve představí nejstarší restauraci v Evropě, která je již více než sto let vyhlášena svým alternativním výživovým směrem i originální reklamou. Poté práce uvede některé z českých restaurací s kvalitním vizuálním stylem, promyšleným a originálním interiérovým designem i nevšedním gastronomickým zážitkem. Práce se bude také soustředit na největší český řetězec salaterií a barů s čerstvými zeleninovými a ovocnými šťávami u nás. V závěru práce nabídne malý náhled do vkusu veřejnosti.

Diplomová práce si klade za cíl vytvořit koncepční a vizuální řešení realizovaného výstavního projektu na téma „food design“. Využijí načerpané zkušenosti z teoretické části práce při analýze jedinečných vizuálních a koncepčních řešení restaurací. Na praktické části se budu autorsky podílet spolu s BcA. Barborou Staňkovou. Naším úkolem bude vizuálně prezentovat podobu realizovaného výstavního projektu v rámci milánského týdne designu 2016.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 FENOMÉN ZDRAVÉ VÝŽIVY

## 1.1 Zdravá výživa jako životní směr

Zájem o zdravý životní styl doposud nikdy nenabyl tak enormních rozměrů, jako je tomu v dnešní společnosti. Naše životní tempo má vzestupnou tendenci. Působí na nás řada negativních vlivů, stres a zvyšující se pracovní nároky. Naproti tomu neustále se rozšiřující povědomí o zdravém životním stylu, mě jen utvrzují v myšlence, že přeci jen si lidé v dnešní době uvědomují pozitiva zdravého způsobu života. Z vlastní iniciativy se chtějí dozvědět, jak si upevnit své fyzické a duševní zdraví, změnit způsob myšlení i životní styl. Za posledních několik let je změna více než patnáctkrát, lidé se stravují mnohem zdravěji. (Hrbek, 2015) Více se o tuto problematiku zajímají. Doslova na každém kroku jsme obklopeni zdravými potravinami a reklamou jak v tištěných, tak ve virtuálních médiích.

Nejčerstvější čísla z konce roku 2015 (Hrbek) mluví ve prospěch Čechů a jejich stále vzrůstající oblíbenosti pestřejší stravy. Mezi nejvíce spotřebované potraviny můžeme zahrnout mléčné výrobky, obiloviny, živočišné produkty a zeleninu. Poprvé se v roce 2014 na prvním místě, co se týká spotřeby, umístila i rýže, její spotřeba dosáhla téměř šesti kilogramů na osobu za rok. Na dalších příčkách se umístily luštěniny, špenát a čokoláda.

Od roku 2013 výrazně ubývá popularity bílého pečiva, naopak přibývá spotřeba ovoce a zeleniny. Rostoucí zájem o poptávku po zdravějších potravinách, potvrzují i statistiky obchodních řetězců. Každoročně pozorují až osmdesátiprocentní nárůst tržeb v odděleních zdravé výživy. V nabídce obchodních řetězců najdeme i zboží určené pro vegetariány, vegany nebo vyznavače makrobiotické stravy.

### 1.1.1 Vliv stravování na zdravotní stav populace

Zdraví každého jednotlivce je dáno jednak genetickými dispozicemi a také vnějšími faktory, které zcela zásadně ovlivňují náš organismus. Zdravý životní styl, který si nastolíme v mládí, nám v budoucnu může přispět ke zpomalení přirozeného procesu stárnutí. Názory odborníků na zdravou stravu se diametrálně odlišují, nicméně se obecně shodují v tom, že by naše strava měla být především vyvážená a pestrá. Naše výživa má obrovský dopad, nejenom na naše zdraví, ale i na naši kondici. Jídlo pro náš organismus zajišťuje příjem energie a nutričních látek. Opět platí, že by vše mělo být v rovnováze.

Bohužel se i v dnešní době setkáváme s určitou rezervovaností ze stran lékařů, jejichž filozofie je založena na lécích a farmaceutickém průmyslu. Předchozí tvrzení velmi dobře vystihuje egyptské přísloví: *Čtvrtina z toho, co jíte, vás udržuje naživu. Ostatní tři čtvrtiny udržují naživu vašeho lékaře.* Na toto téma se velmi výstižně vyjadřuje jeden z našich nejznámějších rehabilitačních lékařů a průkopník celostní a psychosomatické medicíny MUDr. Jan Hnízdil. Na člověka se dívá jako na celek, kde propojuje psychické i fyzické obtíže. Somatizace je klíčovým pojmem komplexní neboli celostní medicíny, můžeme ho interpretovat jako ztělesňování složité životní situace člověka. Ve výsledku se naše životní strasti a starosti odrážejí na našem zdravotním stavu (Hnízdil, 2013).

Negativní dopady v podobě kouření a přemíry alkoholických nápojů na naše zdraví, netřeba sáhodlouze představovat. Tyto látky pravidelným a nepřiměřeným požíváním, přispívají k nenapravitelnému poškození srdce, jater, mozku i centrálního nervového systému. Také jsou hlavní příčinou nádorů, srdečních chorob i chronické bronchitidy, neboli zánětu dolních cest dýchacích. Co je podle mého mínění více překvapující je fakt, že nezdravá strava pro nás představuje daleko větší riziko, než tabákové výrobky. Naše společnost je toho důkazem. Když se dnes podíváme na zdravotní stav většiny lidí, musíme bohužel konstatovat, že ať už si to uvědomujeme nebo ne, způsob stravování a životního stylu má obrovský dopad na naše zdraví a hraje v něm velmi významnou roli. Podle Českého statistického úřadu patří v České republice k nejčastějším příčinám úmrtí nemoci oběhové soustavy. Rok 2005 čítá přes padesát pět tisíc úmrtí způsobené tímto onemocněním, což činí více než padesáti procentní úmrtnost v České republice. Statistika má naštěstí sestupnou tendenci, roku 2014 hranice nepřekonalala padesát tisíc úmrtí (Antošová, Kodl, 2014).

Pokud se na problematiku podíváme z globálního hlediska, nejkritičtější situace je bezesporu ve Spojených státech amerických, kde každou minutu umírá člověk na srdeční onemocnění. Americký národ se potýká s obezitou, vysokým krevním tlakem, cukrovkou, osteoporózou, autoimunitními chorobami a dalšími chronickými onemocněními. Stále častěji jsou nemocemi postiženy i děti. Každé páté dítě v Americe, starší čtyř let, má stále větší dispozice k obezitě. Dnes stojí Amerika na pokraji zdravotní krize. Nejen na západě, ale po celém světě je jídlo součástí každé společenské události a tradice, jídlo nás spojuje. Jak jsem uvedla již v úvodu kapitoly, neustále se zrychlující životní tempo si bere svou daň v podobě fast foodů a rychlých občerstvení. Více než čtyřicet procent Američanů trpí nadváhou a přibližně polovina populace konzumuje pravidelně léky na předpis. Lidé jsou stimulováni cuk-

rem, energetickými nápoji a kávou, aby zakryli a zmírnili dopady chronické únavy. Alarmující jsou i krevní testy a hladina cholesterolu. Řešení se nabízí v podobě zdravé a rostlinné stravy, nikoli zázračné pilulky (Stone, 2013).

## 1.2 Alternativní výživové směry a způsoby stravování

Představení alternativních způsobů stravování je z hlediska objasnění problematiky zcela zásadní, v následujících kapitolách se s výrazy znovu setkáváme.

*„Biopotravinou se rozumí potravina vyrobená za podmínek uvedených v zákoně o ekologickém zemědělství a Evropských společenství, splňující požadavky na jakost a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.“* (Fisher Boel, 2008)

Popularita biopotravin se v České republice těší stále větší oblibě. Největší obrat z hlediska tržeb mají maloobchodní řetězce a prodejny zdravé výživy. Na vzrůstajícího poptávce mají zásluhu i farmářské trhy a místní pěstitelé (Šejnohová, 2013). Ekologická je ovšem finančně náročnější, což se přirozeně projeví i na ceně surovin.

Následující způsob stravování patří, z hlediska přípravy, mezi nejradikálnější alternativní způsoby výživy. Nejnovější výživový směr Raw, je založen na syrových produktech bez možnosti tepelného zpracování, hranice je limitována čtyřiceti dvěma stupni Celsia (Dymáková, 2015). Vitariáni, jak se vyznavačům syrové stravy říká, jsou přesvědčeni, že tepelné zpracování vyšší než je stanovený limit ničí enzymy podporující trávení.

*„Vegetariánství je vědomé odmítání živočišné složky ve stravě z důvodů morálních, náboženských nebo zdravotních.“* (Oxford Dictionaries) – volný překlad

Příbuzným, ovšem radikálnějším druhem stravování je veganství. Životní styl veganů spočívá v úplném odmítání živočišných produktů, včetně mléčných výrobků nebo vajec.

Vegetariánstvím, jednoho z nejstarších alternativních způsobů stravování, se budu z hlediska historického kontextu více zabývat v následující kapitole.



## 2 STRUČNÝ POHLED DO ČESKÉ HISTORIE VEGETARIÁNSTVÍ

Již v dobách třetího století druhého tisíciletí můžeme mluvit o tzv. vědomé askezi a to z důvodů převážně náboženských, tento způsob života byl v té době velmi typický. Pokud nahlédneme do druhé poloviny 19. století, zjistíme, že tato doba byla charakteristická nezdavou kuchyní a navyklá k nezdravým způsobům stravování, přemíře tuků, moučných jídel, masa a alkoholických nápojů. Nejčastějšími nemocemi byla dna, zažívací problémy, hypertenze a diabetes. Strava nižší vrstvy obyvatelstva byla velmi chudá, neměla dostatek kalorií, bílkovin a zelenina se také téměř nekonzumovala.

Na začátku 19. století se již začíná hovořit o zdravotních účincích vegetariánství. Mírné zlepšení stravovacích návyků nastalo díky zjištění odborníků, kteří upozornili na příznivý účinek bezmasé stravy na zažívací systém a zařadili nový poznatek do své léčby.

Období druhé světové války, bylo ztíženo podmínkami a politickou situací, která neumožňovala fungování žádných spolků a organizací, vegetariánských nevyjímaje.

Padesátá a šedesátá léta dvacátého století se situace mění. Tehdejší společnost příliš neholdovala bezmasé stravě. Vegetariánství bylo dokonce označeno za fanatické dodržování pátého přikázání „nezabiješ“ a extremistickou nauku, jednoduše řečeno za nesmysl<sup>1</sup>. Vyznačiči vegetariánství byli nařčeni ze snahy po odlišnosti. Pozdější názory již nebyly tak vyhraněné, nicméně se k vegetariánství stavěly stále velmi rezervovaně. (Franz, 2003)

*„Před 40–50 lety nebylo u nás téměř ani slyšeti o vegetariánech, t.j. o lidech, žijících se výhradně jen rostlinnou stravou, a vyskytl-li se skutečně někde, byl jistě považován za poloblázna nebo aspoň výstředního člověka, kterému lépe se vyhnout.“ (Bezděk, 1928)*

Úryvek z textu **MUDr. Ctibora Bezděka** (1872–1956), dnes již můžeme brát s nadsázkou, nicméně dokládá fakt o naší dlouhé tradici vegetariánství. Ctibor Bezděk byl ve své podstatě nejen vynikajícím lékařem, ale především i duchovně založeným člověkem, což dokazuje v podobě knihy o etikoterapii<sup>2</sup>, kterou se zabýval na počátku dvacátého století. Problematiku nám přiblíží samotné motto této duchovní disciplíny, které zní: *uzdravení je možné radikální změnou postoje nemocného.*

<sup>1</sup> článek o propagaci masa lékařů a manželů Riedlových: *Hrstka poznatků z lékařského sjezdu*, 1951

<sup>2</sup> BEZDĚK, Ctibor Hugo. *Záhada života a smrti: etikoterapie: léčení mravnosti*. Vyd. 1. Praha: Gemma89, 1995

Ve dvacátých letech dvacátého století se setkává se svým dlouholetým duchovním přítelem, humanistou a osobností evropského vegetariánského hnutí **Přemyslem Pitterem** (1895–1976), spolu stojí u zrodu prvního *Českého vegetářského klubu*, datovaném v letech 1929–1939. Ovšem ještě o rok dříve, v roce 1928, společně vydávají pod záštitou Hnutí pro křesťanský komunismus v Československu, první spis o vegetarismu *Vegetarism – pro a proti*. Kniha je rozdělena na dvě části, z níž první část je zaměřena na posouzení vegetariánství z čistě lékařského pohledu, kdy zhodnocuje klady a zápory vegetariánské stravy. Druhá část je zaměřena na etické hledisko masité stravy (Bezděk, © 2011–2014).

Jedním z našich nejvýznamnějších propagátorů vegetariánství byl **Emerich Rath** (1883–1962). Narodil se do německé ševcovské rodiny a už odmalička měl kladný vztah k přírodě. Byl velmi všestranně sportovně nadaný a na vrcholové úrovni se věnoval mnoha disciplínám. S vegetariánským hnutím přišel poprvé do styku ve svých šestnácti letech. I přes svůj neslavný osud, kdy ho tehdejší režim nařkl z amerikanismu, zavřel mu jeho obchod s trampskými a sportovními potřebami a strávil rok ve výchovném vězení ve sv. Janu pod Skalou, si vegetariánský způsob života udržel do konce svých dní. (Pokorný, 2004)



Obr. 1. Emerich Rath: Obchod se sportovními potřebami, fotografie s manželkou, osobní fotografie

Na následujících řádcích přiblížím historii první vegetariánské restaurace v Liberci. Její osud nebyl příliš šťastný, ovšem pozoruhodná je koncepční paralela, která se udála o více než devadesát let později na stejné adrese.

Již od roku 1890 se objevují první vegetariánské jídelny, restaurace a obchody. Na začátku 20. století vzniklo v Praze třináct vegetariánských restaurací. Na přelomu 20. století

byla otevřena ve Frýdlantské ulici v Liberci první vegetariánská restaurace **Thalisia**, která byla součástí sítě německých restaurací. Thalisií navštěvoval v Liberci i Franz Kafka.

„Živým se zde brusinkovým mlékem, Herkulem, plněnou kapustou, ovocnou polévkou a jinými dobrými věcmi a lituji Vás, že mi to ani nemůžete závidět.“ Franz Kafka, dopisy rodině (Matyášová, 2016)



Obr. 2. Dobová pohlednice vegetariánské restaurace Thalisia, Liberec

Restauraci od počátku provozovala Amalie Gebhardtová, bojovnice za ženská práva, která velmi dbala jak na náležité hygienické návyky, tak i na správnou životosprávu. Za svou píli a soustavně prospěšnou činnost obci v oblasti správné výživy, získala v roce 1895 diplom a zlatou medaili. O pět let později obdržela další medaili Zemské kulturní rady.

Sortiment restaurace nabízel celkem dvacet druhů jídel, specialitou byly nejrůznější ovocné nápoje a nealkoholické mošty. Atmosféra restaurace byla, díky určité skupině hostů a péči majitelky, nezaměnitelná. Brzy si našla své zastánce i odpůrce. I přes vyhraněnost a jedinečnou koncepci se těšila oblibě a stálé klientele. Součástí restaurace byla i vlastní pekárna a francouzský billiard, dále se zde hrály šachy a nechyběl ani bohatý výběr odborné literatury a novin. Kvůli nelibosti konkurence a finanční tísní majitelky, byla restaurace po sedmnácti letech svého působení v roce 1912 uzavřena. (Thalisia)

V roce 2003, zásluhou dvou nadšenců zdravé výživy, se zde otevřela další vegetariánská restaurace s názvem **Ánanda**, která také představuje alternativní způsoby stravování. Součástí interiéru je kavárna, prodejna se zdravou výživou i dětský koutek.



### 3 ZDRAVÁ VÝŽIVA V REKLAMĚ

#### 3.1 Úvod do světa reklamy

*„Reklama nás učí, jak se chovat v konzumní společnosti.“* Oliviero Toscani

Reklama jako informační prostředek je jedním z nejučinnějších způsobů prodeje. Dobrá reklama je založena na zdánlivě jednoduchých principech. Aby se reklama co nejlépe prosadila na trhu, je nutné, aby disponovala především kvalitou. Existuje kampaň<sup>3</sup>, která si díky jedinečné myšlence vybuodovala neochvějnou pozici na trhu po dobu několika let (Ogilvy, 1996). Se skvělými nápady jde všechno, ovšem rozpoznání z desítek koncepcí a vybrání toho nejlepšího s největším potenciálem, jehož dopad by byl za několik let nepřehlédnutelný, je jeden z nejtěžších úkolů. Jen ti nejlepší z nejlepších dosáhnou takového úspěchu, jaký si vysnili a neupadnou v zapomnění. Snad se tento nelichotivý osud nebude týkat i mého výběru relativně mladých reklamních kampaní, vše ukáže čas.

Důležitým aspektem pro úspěch reklamní kampaně je vynikající textová podpora. Pokud reklama neoplývá originálním textem, je téměř jisté, že se ztratí v záplavě dalších všedních reklam s fádním slovním vyjádřením. Reklamní slogany neboli claimy dnes tvoří neodmyslitelnou součást reklamních značek a jsou zásluhou copywriterů. Jejich úkolem je za pomoci několika slov vystihnout koncepci značky a vytvořit originální a snadno zapamatovatelný slogan. Příkladem vynikající práce copywriterů je slogan společnosti Dove, fungující více než šedesát let, která zaručuje, že „nevysuší vaši pleť jako mýdlo“.

Reklama v dnešní době může s nadsázkou působit jako vědomá manipulace, jejíž jediným cílem je přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi produktu, i podřadného. Na někoho taková „lest“ samozřejmě může platit. Reklama nám totiž neprozrazuje všechny fakta a detaily, ovšem v současné době je velmi jednoduché si zjistit veškeré dostupné informace ještě před samotnou koupí a ušetřit si následné zklamání, popř. reklamační proces.

*„Nastane renesance v oblasti tiskové reklamy.“*

*„Billboardy budou odstraněny.“* (Ogilvy, 1996)

---

<sup>3</sup> kampaň na cigarety Marlboro v podání amerického kovboje Carla Brdleyho (1954), později (1968) se stal ústřední postavou Darell Winfield, reklama se vysílala následujících dvacet let (agentura Leo Burnett)

Předpovědi Davida Ogilvyho (1911–1999), největší osobnosti a legendy světové reklamy, je s odstupem času velmi zajímavé sledovat a vyhodnocovat. Mnohá tvrzení dokázal velmi přesně předurčit, některá se nenaplnila. *Doba renesance tiskové reklamy* skutečně nastala, dnes si ovšem konkuruje s reklamou digitální, která je pomalu na vzestupu (Řeháková, 2015). Současnou společností v létě roku 2016 ovládne druhá televizní revoluce v podobě nejnovějšího standardu digitálního pozemního vysílání (Všetečka, 2016). Kromě televize disponujeme chytrými mobilními telefony a tablety. Naše práce je založena na tzv. multi-taskingu. Veškerou korespondenci i práci vyřídíme několika kliknutími na virtuální síti. Narodili jsme se a žijeme v „online“ světě. Vliv digitálních médií a jejich investice do reklamy neustále rostou. Náklady vynaložené do online médií dokonce v roce 2015 předčili v Americe i investice do televizních reklam.

Již před deseti lety kolovaly našimi médii zaručené zprávy o *odstranění billboardů* u pozemních komunikací mimo město (Libora, 2007). Situace i po letech zůstává téměř beze změny. Pokud srovnáme reklamu ve městě a podél silnic a dálnic, je prokázáno, že právě reklama umístěná u rychlostních pozemních komunikací je daleko účinnějším médiem.

## 3.2 Propagace zdravé výživy v historii

### 3.2.1 Campbell Soup Company

Ve své době nejpopulárnější společnost na výrobu konzervovaných potravin založili zelinář Joseph A. Campbell a Abraham Anderson v Camden v roce 1869. Společnost produkovala např. konzervovanou zeleninu nebo mleté maso. V roce 1876 získala společnost medaili za kvalitu, i když se nejednalo o nejprestižnější cenu ve svém oboru, i tento nepatrný úspěch dokázali převést ve svůj prospěch. Průlomový rok 1897 odstartovala nová technologie na konzervování polévek, které se okamžitě staly senzací. Jen o rok později získaly polévky své typické barvy, jaké známe dnes, tedy červenou, bílou a zlatou. První dvě barvy jsou převzaty z místní Univerzity Cornell. (McDonough, Egolf, 2003)

Společnost v průběhu let investovala do reklamy nemalé finanční prostředky. V roce 1953 se společnost svěřila do rukou agentury Leo Burnett. Rok 1962 ovšem zcela proměnil vnímání a povědomí o polévkách značky Campbell. Za vším stojí jeden z hlavních představitelů amerického uměleckého směru Pop Art, Andy Warhol (1928–1987). Umělci, vlastním

jménem Andrew Warhola, se podařilo již na studiích na sebe upoutat pozornost. Jeho šikovnost a umělecké sklony proměnil v úspěšnou kariéru ilustrátora reklamních tiskovin. Jeho tvůrčí práce je neodmyslitelně spjatá právě s polévkami Campbell, kterým propůjčil svůj charakteristický rukopis. Jeho tvorba se nesla ve znamení masové reprodukce grafickou technikou sítotisku.



Obr. 3. Polévky Campbell Soup, Andy Warhol, 1962

### 3.3 Reklamní kampaně současnosti

V následující kapitole se zaměřím na reklamní kampaně a propagaci spojenou společným tématem, zdravá výživa. Na vybraných ukázkách představím sérii tří jedinečných konceptů, jejichž cílem je oslovení veřejnosti a potenciálních zákazníků, prostřednictvím odlišných nástrojů komunikace.

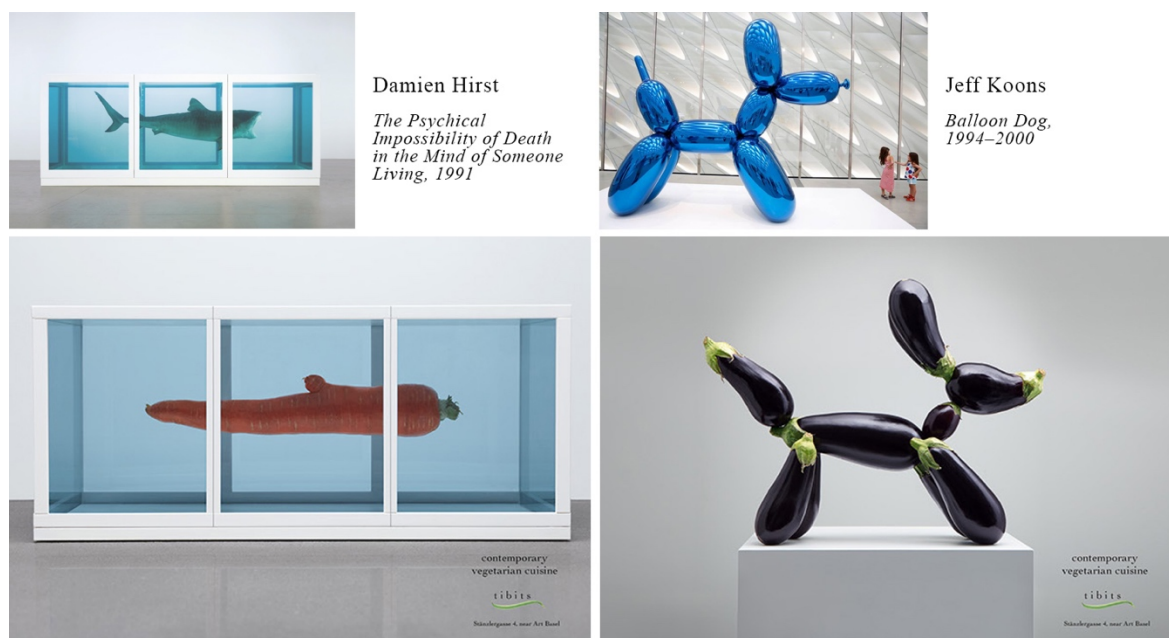
#### 3.3.1 Tibits

Výraz Tibits spojuje snažení bratrů Freiových s unikátní vegetariánskou restaurací, která spatřila světlo světa v roce 2000. Velmi nápomocná jim byla místní vegetariánská restaurace Hiltl (viz kapitola č. 4.), zejména její majitelé a manželé Rolf a Marielle Hiltl, kteří se podělili o své zkušenosti a pomohli bratrům s otevřením restaurace. Dnes již jako pracovní partneři se stejnými zájmy rozšiřují povědomí o vegetariánské a veganské kuchyni. V roce 2004

vydali společnou veganskou kuchařku s názvem *Vegan Love Story*. Koncept restaurace je založen na samoobslužném baru, kde jsou po celý den připravena teplá jídla, polévky, saláty nebo čerstvé lisované šťávy. (Tibits)

Současná vegetariánská kuchyně (Contemporary Vegetarian Cuisine). Projekt, za kterým stojí původem švýcarský umělec a designér Valentin Cheli. Cílem projektu bylo prezentovat restauraci v rámci Art Basel, který propojuje světové galerie i její patrony a slouží jako prostor setkávání uměleckého světa. Projekt švýcarského umělce je založen na tvarové analogii nejznámějších uměleckých děl současnosti. Jeden z nejbohatších umělců dneška, *Damien Hirst*, proslul svými neotřelými koncepčními ideami. Žralok namočený ve formaldehydu nebo lidská lebka posázená diamanty, to je jen zlomek z jeho tvorby, která rozděluje společnost na obdivovatele a zapřísáhlé odpůrce. Další inspirační paralela pochází z dílny *Jeffa Koonse*, amerického umělce kritizujícího současnou konzumní společnost, mnohdy kýčovitými a nevkusnými objekty.

Umělec Valentin Cheli vytvořil za pomoci zeleniny atributy velmi zdařilého současného umění v podání děl výše zmíněných umělců. Iluze je téměř dokonalá a přesně „kopíruje“ jejich vizuální charakter.



Obr. 4. Tibits, Contemporary Vegetarian Cuisine

### 3.3.2 Dallas Farmers Market

Již na konci 19. století začali místní farmáři v americkém Dallasu prodávat své vypěstované produkty, pečlivě srovnané na vozech a připravené na nápor zákazníků. Stejně jako se postupem let rozvíjelo město Dallas, rostla i popularita a odpovědnost farmářských trhů. Dnes se staly velmi silnou organizací dodávající kvalitní produkty pod prověřenými jmény místních prodejců. Market se rozkládá na ploše více než dvaceti tisících metrech čtverečních. Návštěvníci si mohou vybrat z bohaté nabídky místních farmářů a vychutnat si oběd v jedné ze čtyř tradičních restaurací.

*„Some things are just passions projects for us. The Dallas Farmers Market is definitely one of them.“* Firehouse

Výrok reklamní agentury Firehouse z roku 2013, stojící za vizuální propagací farmářských trhů v Dallasu potvrzuje, s jakým zaujetím a nadšením se chopili nabízené příležitosti. Reklamní agentura založená v roce 1997 čítá několik velmi úspěšných projektů, svůj zájem soustřeďují převážně na reklamní kampaně, ale nebrání se ani 3D přesahu v modelovacích programech (Firehouse, 2013). Plakáty jsou založeny na dominantním ústředním motivu. Všimavý zákazník na první pohled pozná paralelu se světově známým fast food řetězcem značky McDonald's. Zákazníci farmářských trhů si často stěžují na drahé ceny bio produktů. Kampaň agentury Firehouse má za úkol změnit jejich vnímání. Svůj koncept prezentuje pomocí nejcharakterističtějších produktů firmy McDonald's. K jednoduché identifikaci i původu inspirace přispívá typická barevnost a ergonomie obalového designu výrobků. Ještě před samotným nákupem má vizuální propagace trhů zákazníky přesvědčit o tom, že i zdravé a kvalitní bio potraviny nemusí být zdaleka tak drahé, jak si myslíme.



Obr.5. Dallas Farmers Market



### 3.3.3 Intermarché

Ugly Fruits je název kampaně francouzského obchodního řetězce *Intermarché*, jehož hlavním posláním je poukázat na celosvětový problém týkající se plýtvání jídlem, zejména ovocem a zeleninou. Řetězec od roku 2014 nabízí zákazníkům možnost výběru při nákupu ovoce a zeleniny (Mulholland, 2014). „Perfektní“ ovoce uvolnilo část svého výsadního místa tomu „ošklivému“ a společně se dělí o zájem zákazníků. Řetězec nabízí třicetiprocentní slevu v porovnání s jejich perfektními protějšky. Vždyť i ošklivé a deformované ovoce nebo zelenina jsou stejně chutné jako ty dokonalé. Testování unikátního konceptu se perfektně osvědčilo i v praxi. Vizuální styl i reklamní kampaň zahrnovaly jen nepatrnou část nákladů v porovnání s celonárodními tržbami. Kampaň přinesla obrovský ohlas veřejnosti a pomáhá zachránit několik desítek tisíc tun zemědělských produktů ročně.

Na vizuálním stylu spolupracovala francouzská agentura Marcel spolu s fotografkou Patrice de Villiers, taktéž z Francie. Portfolio agentury Marcel je z velké části zaměřeno na reklamní kampaně, a však nebrání se ani krátkým reklamním spotům. Pro *Intermarché* natočili krátký klip<sup>4</sup> přímo v obchodním řetězci a sledovali první reakce zákazníků a jejich s ošklivými potravinami. Kromě mediální propagace se věnují i návrhům aplikací, nicméně se prezentují i klasickou tiskovou formou. Portfolio fotografky kampaně *Intermarché* je z velké části zaměřeno na reklamní fotografii, zejména food design.



Obr. 6. Ugly Fruits, Intermarché

<sup>4</sup> <http://www.marcelww.com/#work/inglorious-fruits-and-vegetables>

## 4 VIZUÁLNÍ STYLY VYBRANÝCH RESTAURACÍ

### 4.1 Výběr restaurací se zdravou výživou

Následující kapitola je stěžejní částí teoretické diplomové práce. Výběr restaurací, který je zde obsažen, se zakládá pouze na mých osobních preferencích. Nejdůležitějším aspektem pro jejich zařazení, byla především souhra kvalitního vizuálního řešení v kombinaci s nabízeným jídelním menu.

Restaurací, které by se pyšnily podtitulem „zdravá“ a zároveň by splňovaly obě podmínky, nebylo příliš mnoho. Snažila jsem se o rozmanitý výběr restaurací s odlišným způsobem stravování, atmosférou i jedinečným koncepčním a vizuálním řešením. Výčet zahrnují vegetariánské restaurace, ale i ty, kde hrají hlavní roli živočišné produkty. Každá z restaurací je něčím výjimečná a charakteristická. Představím takové skvosty, jakými je nejstarší vegetariánská restaurace v Evropě, švýcarský **Hiltl** nebo tři sezóny otevřená pražská restaurace **Field**, za jejímž vizuálním stylem stojí studio Najbrt a která v březnu roku 2016 získala prestižní michelinskou hvězdu v oblasti gastronomie. Jako další představím značku čerstvých šťáv a salaterií **UGO**, která v květnu roku 2016 prošla další redesignovou vlnou a v neposlední řadě zlínskou novinku z roku 2016 – restauraci **Fit Foodie**, jejíž interiér září zvuknými jmény nejlepších českých designérů.

Výčet restauračních zařízení jsem koncipovala do dvou kapitol. První kapitolu zahajuje již zmíněná nejstarší vegetariánská restaurace. Následující kapitola poté pokračuje výčtem českých restaurací.

Kritéria, která popisují zahrnují:

*historii, koncepci restaurace a nabízené jídelní menu, interiérové řešení, (produktový design) a vizuální styl, kde v krátkosti představím autora, popř. studio a popíši jednotlivé prvky corporate identity zahrnující: logo, merkantilní tiskoviny, propagační plakáty, televizní spoty a webové stránky.*

## 4.2 Nejstarší vegetariánská restaurace v Evropě

### 4.2.1 Hiltl, Švýcarsko (Curych)

Osm poboček čítá jedna z nejstarších vegetariánských restaurací v Evropě, slavný švýcarský Hiltl. S více než stoletou tradicí nabízí to nejlepší, co může dopřát nejenom vegetariánům, ale i vyznavačům pestré, lehké a zdravé kuchyně. Není náhodou, že se tato mimořádná restaurace zapsala svým evropským prvenstvím do Guinnessovy knihy rekordů.

První návštěvníci mohli do restaurace zavítat již na konci 19. století, přitom jejímu založení napomohla spíše náhoda. Když krejčí Ambrosius Hiltl musel kvůli zdravotním potížím zanechat svého řemesla a na radu lékaře vynechat ze svého jídelníčku maso, jeho kroky ho zavedly do vzdáleného Curychu. Tam v roce 1898 založil první vegetariánské bistro s názvem *Vegetarian Home and Abstinence Café*, za což mu jistě vděčí další čtyři generace rodiny Hiltlů, které se postupem let vystřídalý v chodu podniku. V té době to musela být od zakladatele mimořádná odvaha, protože maso představovalo jistý druh blahobytu a jeho spotřeba v té době prudce stoupala. Na konci 19. století lidé neměli příliš pochopení pro vyznavače bezmasé stravy, návštěvníkům podniku začali posměšně přezdívat „grazers“, ve volném překladu: ti, co se pasou na pastvě.

Rok 1903 byl pro zakladatele zlomový. Lidé zatím příliš netolerovali jeho snahu o zdravějším způsobu stravování, ale i přesto se jeho podnik postupně rozrůstal. Oporou mu byla manželka a kuchařka Martha Gneupel, později i jejich tři děti.

Jakoby rodina Hiltlů měla již předem určený osud. I syn zakladatele Leonhard Hiltl se, stejně jako jeho otec, oženil se zaměstnankyní restaurace Margrith Rubli, která zde působila od svých osmnácti let. Po roce 1930 se restaurace dočkala značných inovací, přistavělo se první patro a kuchyň se přeměnila na plně elektrickou, což v té době byl mimořádný pokrok. Na rodinný podnik nezanevřel ani druhý syn zakladatele Walter Hiltl, který zde působil čtyřicet let jako šéfkuchař. Všechny recepty, podle kterých vařil a jimiž se inspiroval, pocházely od jeho matky Marthy. Restaurace se v té době stále ještě setkávala s nepochopením a značnou nedůvěrou. Mezi určitou skupinkou lidí se šířil názor, že ten, kdo nejí maso, není opravdovým člověkem.

Další zlom přišel v roce 1950, kdy Margrith Rubli podnikla cestu do Indie a měla tak možnost nahlédnout pod pokličku tamní kuchyně. Z této cesty si odvážela nejenom navázání vynikajících společenských kontaktů, ale především nadšení pro zcela jiný druh vaření

a přípravy pokrmů. Rozhodla se zařadit indická jídla na jídelníček restaurace Hiltl. Bohužel se z počátku setkávala s nepochopením z řad hostů, ale i zaměstnanců. Pro velmi malý zájem bylo jídlo dostupné jen na objednávku, ale čím více navštěvovali restauraci indiští hosté, tím větší oblibě se jídlo těšilo a nakonec byla překonána i počáteční averze. Po smrti Leonharda Hiltla převzala na začátku 60. let chod podniku jeho manželka Margrith, podporována svým synem Heinzem Hiltlem, po smrti jeho otce mu bylo dvacet dva let. Heinz se poté začal zajímat o stravovací návyky. Pomohla mu k tomu studie, díky které zjistil, že změnám stravovacího režimu jsou nejvíce nakloněni mladí lidé. Rok 1973 se nesl ve znamení prvního salátového baru ve městě a otevření pobočky **Hiltl Vegi**, postupně se přidala i široká škála přírodních šťáv nebo indických čajů. Restaurace se dočkala zájmu místních obyvatel a zcela předběhla svou dobu.

Když se Rolf Hiltl čím dál více zapojoval do rodinného businessu, jeho otec Heinz Hiltl to velmi těžce nesl. Nedokázal se smířit s tím, že ustupuje do pozadí a přenechává tak své výsadní místo synovi. Rolf ovšem vnesl do podniku čerstvou energii a jeho odhodlání, kreativita a neustálá inovace jen potvrdily jeho přirozenou autoritu a vůdčí postavení. Rodinný business ho fascinoval již jako dítě, ale věděl, že si musí postavení ve firmě zasloužit. Absolvoval nejrůznější kulinářské kurzy.

Od roku 1990 se reakce na vegetariánství zásadně změnila a restaurace se těšila velké oblibě. Ukázala, že bezmasá jídla nejsou zdaleka nudná nebo méně chutná.

Od roku 1998 chod restaurace zajišťuje Rolf Hiltl, ředitelem podniku je ovšem Peter Vauthier. Hiltl dnes čítá přes sto padesát zaměstnanců z celého světa a disponuje jak restaurací tak samoobslužným bufetem, který je oblíbený zejména v poledních hodinách. Pokud byste přeci jen zvolili restaurační menu z nabídky Hiltl, můžete dokonce nahlédnout i pod ruce kuchařům prostřednictvím prosklené stěny, která je součástí interiéru a spojuje přízemí s prvním patrem restaurace (Hiltl, © 2015).

Ke stému výročí založení restaurace vydal Hiltl v roce 1998 první vegetariánskou kuchařku **Hiltl. Virtuoso Vegetarian**, která se setkala s obrovským úspěchem. Další kuchařky na sebe nenechaly dlouho čekat.

V samotném srdci Curychu, na Sihlstrasse 28 najdeme nejstarší a nejvíce frekventovanou hlavní pobočku restaurace **Haus Hiltl**. I přes značný počet míst jsou rezervace neustále

zaplněné. Hiltl se stal ve městě nejvyhledávanějším místem setkání, osobních schůzek a odpočinku. Na hosty zde bezesporu dýchá zvláštní atmosféra, které na luxusu dodávají skleněné lustry. Jídlo je zde podáváno i ve formě bufetu a cena se odvíjí podle váhy.

Nabídka jídel je rozdělena na polední a večerní menu. Dále je zde možnost využít prodejny vín a doplňkového sortimentu. Samozřejmostí jsou vysoce kvalitní produkty, na kterých si restaurace zakládá. Ve večerních hodinách se restaurace mění na noční bar, který má za úkol přilákat hosty a získat větší povědomí širší veřejnosti. Hlavními přednostmi jsou nejenom skvělé jídlo a pití, ale především komorní koncerty v podání místních umělců. Více informací ohledně jídelního menu naleznete na oficiálních stránkách restaurace Hiltl.



*Obr. 7. Hiltl, hlavní restaurace Haus Hiltl v Curychu*



*Obr. 8. Hiltl, Hiltl Bar-Lounge*



Součástí koncepce restaurace je i tzv. *Hiltl Akademie*, kurzy vaření pro veřejnost. Tyto praktické semináře probíhají v hlavní pobočce restaurace *Haus Hiltl*. Účastníci kurzu připravují více chodové vegetariánské menu, pod vedením renomovaných odborníků restaurace.



Obr. 9. Hiltl, kuchařská akademie

Pobočka *Hiltl Dachterrasse* se nachází v blízkosti centra města a jen pár minut od hlavní pobočky *Haus Hiltl*. Jedinečný koncept této stylové kavárny spočívá v unikátním prostředí. Dvě zastřešené terasy na střeše nákupního centra a klidná atmosféra doplněná množstvím zeleně a přírodními materiály je učiněnou oázou klidu.

*Pfanzbar* je unikátní projekt restaurace Hiltl, na jednom prostoru zde najdete jedno z nejkrásnějších květinářství v Curychu a unikátní jídelní bar.

Od listopadu roku 2013 byl zahájen provoz další pobočky, tentokrát *Hiltl Shop*. Je situován vedle hlavní restaurace. Najdete zde jak unikátní sortiment restaurace Hiltl, tak i nejruznější speciality v podobě omáček, sendvičů, salátů nebo prvotřídních vín (Hiltl, © 2015).

Dvorní agenturou restaurace Hiltl je kreativní studio *Almost Famous* (© 2014). Švýcarský tým mladých designérů, zaměřující se na branding, neboli komplexní práci se značkou vytváří na míru každému zákazníkovi originální koncepty. Pod vedením agentury vznikl kompletní branding zastřešující několik poboček, ale i hlavní restauraci Hiltl.

Nejdůležitějším prvkem vizuálního stylu a charakteristickým znakem všech restaurací je jednoznačně logo, popř. logotyp. Autorem redesignu loga restaurace Hiltl je designér *Andrea Arioli* z agentury *Almost Famous*. Spíše než o redesignu by se v tomto případě dalo mluvit o faceliftu značky, změna není příliš razantní, je patrná až při bližším zkoumání. Nej-



větší vizuální proměnu zaznamenala kruhová značka loga s počátečním písmenem restaurace. Původní verze „pozitivního“ loga s několika bodovou kruhovou linií nahradila verze „negativní“. Typická výseč zůstala i po úpravě loga beze změny. Typografická část nese název restaurace Hiltl, verzálky původního návrhu zůstaly zachovány. Duktus písma je v porovnání s předešlou verzí loga výraznější. Další drobnou úpravou je zkrácení dotahů písmen „L“, tím se stává logo kompaktnější a díky tomu je zde daleko lépe vyřešen kerning, který byl v originální verzi mezi písmovými znaky „L“ a „T“ značně nevyvážený.



Obr. 10. Hiltl, vlevo původní logo, vpravo facelift logo, 2014

Vizuální styl je doplněný jemným lineárním patternem s motivy ovoce a zeleniny, který se objevuje i na webových stránkách restaurace. Doplnková barva, aplikovaná na obalovém designu a dalších merkantilních tiskovinách, má jasný zelenožlutý odstín.

Agentura Almost Famous stojí za vizuálním stylem řady poboček: **Hiltl Dachterrasse**, **Hiltl Akademie** nebo **Hiltl Vegi-Metzg**, speciální prodejny ve stylu „řeznictví“ ovšem samozřejmě bez podpory masa, najdete zde pouze jeho náhražky v podobě sójových uzenin nebo tofu (Hiltl, © 2015).

Webové stránky restaurace se taktéž řadí do portfolia agentury Almost Famous. Stejně jako většina webových stránek, které budu popisovat v následujících kapitolách ani restaurace Hiltl nevybočuje z řady přílišnou kreativitou. Webová stránka je založena na vertikálním scrollování se statickou horní navigací. Samozřejmostí je i responzibilita webu, webové stránky se tak přizpůsobí rozměrům chytrých mobilních zařízení.

Pro restauraci agentura navrhla i televizní spot, dokazuje tím všestranné zaměření nabízených služeb. V ukázce vidíme mladou matku s dítětem na procházce městem. Chlapec se zastaví u výlohy restaurace Hiltl, ale to co spatří uvnitř je jako vytržené z kultovních

hororových scén. Spot je volně dostupný ke shlédnutí na webových stránkách agentury Almost Famous (© 2014)

Restaurace Hiltl není jedinečná pouze svou historií, ale i originálními kampaněmi, za kterými stojí švýcarská reklamní agentura Ruf Lanz. Již deset let se tato agentura stará o propagaci restaurace. Agentura Ruf Lanz je autorem několika sérií plakátů propagující vegetariánský a zdravý životní styl restaurace. Její kampaně jsou úderné, vtipné a kontroverzní. Původní záměr plakátů, jako reklamního nosiče, sloužil především k pobavení kolemjdoucích. Agentura tento záměr splňuje do nejmenšího detailu. Všechny reklamní kampaně jsou založeny na minimalismu a mají společný jednotící prvek, ústřední fotografický motiv ve spojení s čistým jednobarevným pozadím. Vybrala jsem jen několik ukázek z tvorby, rozsáhlé portfolio věnované restauraci Hiltl najdete na oficiálních stránkách agentury Ruf Lanz.

Nejstarší vybraná kampaň pochází z roku 2009 a reflektuje sto jedenácté výročí restaurace. Samotnými gratulanty jsou slavné švýcarské osobnosti. Díky charakteristickým znakům vybraných známých osobností vytvořilo studio vizuální paralelu s nejtýpější surovinou restaurace.



Obr. 11. Hiltl, agentura Ruf Lanz, plakáty ke 111. výročí, 2009

Rok 2010 se nesl ve znamení farmaceutického průmyslu a měkkých tobolek opět s paralelou zeleniny. Spotřeba léčiv rok od roku rapidně stoupá, agentura nám touto kampaní jasně sděluje svoji názorovou pozici.



Obr. 12. Hiltl, agentura Ruf Lanz, 2010

Poselstvím poslední vybrané reklamní kampaně z roku 2011 bylo ukázat stálým i potenciálním hostům, že vegetariánství nepřináší žádné oběti, právě naopak. Způsob bezmasého stravování může být stejně tak vyvážený, pestrý a chutný jako u nejzatvrzelejšího masožravce, který si může pochutnat i ve vegetariánské restauraci.



Obr. 13. Hiltl, agentura Ruf Lanz, reklama z roku 2011

Pro srovnání se můžeme vrátit zpátky do historie a podívat se na tehdejší propagaci restaurace, objevíme ji v prvních třech dekáдах minulého století. Autorem první ukázky z roku 1913, inspirovaného secesí je Wilhelm Hartung (1878–1957). Autorem druhé plakátu z roku 1933 je švýcarský umělec a grafik Hugo Laubi (1888–1959). Jeho práce jsou charakteristické litografickým podílem. V roce 1918 stál v čele společnosti Gerb zabývající se již zmíněnou technikou kamenotisku.



Obr. 14. Hiltl, plakát Wilhelm Hartung 1913 (vlevo), plakát Hugo Laubi 1933

## 4.3 České pobočky restaurací se zdravou výživou

### 4.3.1 Ugova čerstvá šťáva

České restaurace zahajuje poněkud netradičně Ugova čerstvá šťáva, jejíž název pochází ze zkratky You Go Fresh. Nejedná se přímo o restauraci, ale o juice bary a salaterie. Množné číslo je zde na místě, protože dnes tato značka zastřešuje několik desítek poboček po celé České republice. Jak již název napovídá, Ugo bary jsou charakteristické především širokou škálou čerstvých a stoprocentních ovocných a zeleninových šťáv v rozličných kombinacích. Naleznete je přímo v ugových barech a salateriích, v prodejnách zdravé výživy nebo ve vybraných obchodních řetězcích a supermarketech. A jak vlastně vznikl tento jedinečný koncept stoprocentně přírodních a zdravých nápojů?

Na počátku stála rodinná firma podnikatele Marka Farníka. Nápad se zrodil v daleké Austrálii, kde vlivem tamního životního stylu, přišli manželé s unikátní myšlenkou založení vlastní sítě fresh barů. Po návratu do vlasti se jim tento sen skutečně vyplnil. V roce 2006 byl otevřen první Ugo juice bar, v našich končinách to v té době bylo považováno téměř za raritu. Ugo bary s čerstvou porcí šťáv si velmi brzy našly u zákazníků oblibu. Jen o sedm let později se síť barů rozrostla na desítku poboček rozmístěných po celé České republice. V té době přišel majitel a podnikatel Marek Farník s nejtěžším rozhodnutím, prodat svůj rodinný podnik. Podle jeho slov to ale bylo to nejlepší, co pro firmu mohl udělat. Díky společnosti Kofola, největšímu výrobcí nealkoholických nápojů u nás a nynějšímu majiteli Ugo značky, se podařila výrazná expanze firmy na trhu. Zakladatel Marek Farník, nyní disponuje čtvrtinovým podílem své značky, sedmdesát pět procent připadá společnosti Kofola. Ugo není jediná značka nealkoholických nápojů, které firma Kofola vlastní. Do rodiny toho tuzemského výrobce tradičního kolového nápoje patří např. dětské nápoje Jupík, hroznová Vinea, energetický nápoj Semtex nebo sirupy Jupí. Za koupí Farníkovy firmy stojí podle majitele Kofoly Jannise Samarase především stále větší obliba a poptávka po kvalitních a čerstvých produktech. Lidem není lhostejné jejich zdraví a za kvalitu jsou ochotni si ve většině případů připlatit.

V roce 2014 firma Kofola odkoupila i značku Mangaloo, spojila se se značkou Ugo a stala se tak lídrem v nabídce fresh barů. Nyní disponuje více než padesáti pobočkami na území České republiky. Největší rozvoj a expanze firmy Ugo se podařila díky franchizingu, a zaplňuje tak další místa na trhu.





Obr. 15. Ugova čerstvá šťáva, stánky Ugo baru



Obr. 16. Ugova čerstvá šťáva, interiér Ugovy salaterie

Pod taktovkou nového majitele se značka Ugo dočkala změny vizuálního stylu i úpravy názvu. Původní pojmenování Ugo juice bar nahradila Ugova čerstvá šťáva, charakteristická postavičkou „pana Uga“. Konceptu značky Ugo dnes náleží dvě polohy. V jedné se představuje v podobě barů, ve druhé prostřednictvím salaterií, kde nabízí i něco k zakousnutí. Firma si velmi zakládá na prvotřídních tuzemských dodavatelích a kvalita surovin je u nich na prvním místě (Ugova čerstvá šťáva, © 2014).

Sortiment Ugovy čerstvé šťávy spočívá především v nabídce stoprocentních a čerstvých ovocných a zeleninových šťáv, bez přidaných konzervantů a barviv. Výběr je skutečně velmi rozmanitý, zákazník si může zvolit z pěti kategorií: *bylinky a zelené drinky*, kterým vévodí celkem šest druhů nápojů, např. avokádo, špenát, meduňka, řeřicha, citron nebo bazalka. Další kategorií jsou *ovocné a zeleninové šťávy* taktéž v šesti nezvyklých, ale chutných variacích. Např. kombinace řepy, mrkve, jablka a celeru. Následují *ovocné a zeleninové koktejly*,

kteří jsou nejrozšířenější skupinou z celé nabídky. Ugova čerstvá šťáva myslí i na vyznačce mléčných výrobků a nabízí i *ovocné jogurtové koktejly*. Velkým lákadlem jsou i Ugovy *zmrzliny z čerstvého ovoce* a pro příznivce čisté chuti i *jednodruhové šťávy* v podání pomeranče, jablka, grepu nebo mrkve. Výhodou barů je model otevřené „kuchyně“, díky které má zákazník možnost nakouknout pod ruce zkušené obsluhy.

Nejenom stoprocentní šťávy jsou devízou ugových fresh barů, ale čerstvé nápoje jsou dokonce k dostání i v PET lahvičkách. Díky speciální technologii paskalizace zůstávají čerstvé následující čtyři týdny. Tento unikátní proces vysokotlakovým ošetřením je v potravinářském průmyslu velmi ceněná pomoc při ničení bakterií zodpovědných za zkázu potravin. Přednosti paskalizace jsou jednoznačně v zachování všech atributů čerstvosti, barvy i nutričních látek, životnost se po tomto zásahu také několikanásobně zvyšuje. Celkem je namíchaných a připravených deset druhů ovocných a zeleninových šťáv. Obsah lahviček je dvě stě mililitrů, k dostání jsou i litrové verze čerstvých nápojů.

Pro zastánce zdravého životního stylu vytvořila firma akci s názvem Ugo očista, kterou propaguje na svých webových stránkách i za pomoci známých osobností, které se do projektu pravidelně zapojují. Jedná se o celkovou detoxikaci organismu. Očistná kúra se dodržuje tři dny, během kterých konzumujete jen čerstvé šťávy, každý den vždy dva a půl litru připravených nápojů. V balíčku naleznete i tištěného obrázkového průvodce.

Ugovy salaterie jsou poměrně novinkou na trhu, kterou společnost Ugo Trade představila v roce 2014. Po roce působení počet restaurací vzrostl na šest. Společnost chce zákazníkům ukázat i jiné zaměření fast food restaurací, které je nejenom zdravé, ale i chutné. V letošním roce 2016 si společnost dala za cíl, věnovat se rozvoji a expanzi do dalších měst a nákupních center. Salaterie nabízejí svým hostům poctivé zeleninové polévky a velmi bohatou sezónní i stálou nabídku salátů (Ugova čerstvá šťáva, © 2014).

Autorem vizuálního stylu značky Ugo je brněnská komunikační agentura GREP design (© 2016). Jejich profesní zaměření se týká především branding, což je komplexní soubor úkonů se značkou, tedy návrh loga (popř. logotypu), vizuální identity, claimu, ale i marketingovou a komunikační strategii a budování přístupu k zákazníkům. Můžeme říci, že v agentuře GREP design jsou nejenom kreativní odborníci na vizuální stránku, ale stejně tak disponují i přednostmi z marketingové oblasti. Primárně agentura sídlí blízko historického centra v Brně, ale v Praze dala přednost jedinečnému zázemí projektu Impact HUB.

Unikátní projekt coworkingu, který se postupně rozšiřuje i v České republice nabízí možnost sdíleného pracovního prostoru pro freelancery nebo startupové projekty. Hub je výjimečný zejména motivačním prostředím a komunitou, která tvoří tvůrčí prostor. Myšlenka vznikla v Londýně. Hlavním propagátorem se před čtyřmi lety stal Jonathan Robinson, který je leaderem celosvětové organizace Hub. Mezi další výhody projektu patří pravidelné semináře, přednášky nebo kulturní a společenské akce.

Pod taktovkou agentura GREP design, vznikají úspěšné spolupráce s uznávanými klienty. Jejich portfolio se pyšní spoluprací s firmami a společnostmi Kofola, LG, Asus, Sony, Toshiba, KAJOT, Samsung nebo kuchyně Sykora. V rámci spolupráce s výše zmíněnými firmami se zaměřují na návrhy firemní identity, ale i redesign stávající značky a vytvoření design manuálu. Dále se jejich nabídka rozrůstá i o online aktivity a kompletní správu a tvorbu stránek na sociálních sítích. Nevyhýbají se ani návrhům webových stránek a designu interiéru. Svým kampaním dodávají reprezentativní ideu a připraví i efektivní marketingovou strategii.

Když v roce 2013 odkoupila společnost Kofola celkem patnáct poboček značky Ugo, v plánu byl i kompletní redesign firemní identity. Tím se dostáváme zpátky k agentuře GREP design, která byla oslovena přímo společností Kofola k vytvoření hravého a nápaditého vizuálního stylu. Právě v té době působila v agentuře MgA. Veronika Nováková (dále jen Veronika), toho času studentka 3. ročníku ateliéru Grafický design Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, dnes již úspěšná absolventka s vlastní klientelou. Její návrh logotypu se nakonec probíjelo až k samotné realizaci. Veronika je autorkou logotypu. Hlavní myšlenka, pro redesign zcela zásadní, byla vytvoření postavičky „pana Ugo“, který vtipně „komentuje“ a doplňuje kompletní vizuální identitu. Pan Ugo je typický kladný hrdina, který má rád aktivní životní styl a vše dělá a poctivě a s láskou. Alespoň tak ho popisují jeho tvůrci. Příprava a zavedení nového vizuálního stylu trvala téměř dva roky, po tuto dobu se redesign značky Ugo dostal do povědomí zákazníků i potenciálních franchizantů, což byl jeden hlavních cílů propagace. Agentuře pomohly i vysoce účinné PPC reklamy, jedná se o placené internetové reklamy. Klient platí jen za počet zobrazení reklamy, nikoli za umístění, což je jedna z hlavních výhod.

Vizuální styl se zásadním způsobem proměnil, Veronika navrhla koncept jednoduché postavičky, která se stala u zákazníků velmi oblíbenou. Jak sama říká, po této zkušenosti se z ní stal napůl „market’ák“ (Nováková, 2016). Jejím cílem bylo nejenom vytvořit fungující



konceptu vizuálního stylu, ale především mít jako designér u zrodu tak velkého projektu i přehled o cílové skupině a komunikační strategii.

Logotyp představuje siluetu postavičky pana Ugo, které vévodí zelené jméno postavičky doplněné hravým fontem, jednoho z našich nejuznávanějších typografů Františka Štorma. Jeho studijní, později i profesní život je spjatý s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou v Praze, kde nejprve působil coby student pod vedením Milana Hegera a Jana Solpery, později jako vedoucí ateliéru Tvorby písma a typografie. Po absolutoriu založil v roce 1993 v Praze Sřešovickou písmolijnu, dnes Storm Type Foundry, kde digitálně publikuje nejenom písma autorská, ale i díla dalších významných typografů.



Obr. 17. Ugova čerstvá šťáva, původní logo Ugo juice bar, redesign loga

Font *Lexon Headline*, použitý v logotypu značky Ugo můžeme zařadit do bezpatkových písem. Celá rodina písma Lexon je určena jako novinové nebo časopisecké písmo. Svou hravostí je velmi vhodná právě k postavičce pana Ugo. Mezi jeho přednosti patří vyšší střední výška a tučný duktus, který zaručuje dobrou čitelnost. Písmo má ostřejší hrany, nicméně se objevuje i náznak kulatého zakončení tahů, zejména u minusek.

Vizuální koncepce značky Ugo je zkrátka hravá v každém ohledu. Veronika dostala, jako hlavní kreativec v agentuře, při zadání zcela volnou ruku, to se promítlo jak při vymýšlení koncepce, tak i ilustrací nebo básniček. Názvy čerstvých šťáv na etiketě každé lahvičky vtipně komentuje právě ústřední postavička pana Ugo. Zkombinováním mravních ponaučení a známých přísloví vznikají originální názvy, jejichž původní význam přiměje k úsměvu nejednoho zákazníka, např. **MRKEV HORY PŘENÁŠÍ, V NOUZI POZNÁŠ JABLKO** nebo **DOBRÁ ŘEPA NAD ZLATO** (Ugova čerstvá šťáva, © 2014).

Všechny lahvičky jsou vyrobeny z vysoce kvalitního materiálu, díky kterému jsou odolné vůči tlakovému ošetření a zůstanou tak déle čerstvé. Jedna drobnost mě na plastových lahvičkách potěšila. Na etiketě prostřednictvím piktogramů jednoduše zjistíme, jaký podíl ovoce nebo zeleniny nápoj obsahuje.



Obr. 18. Ugova čerstvá šťáva, design lahviček čerstvých šťáv

Ilustrace jsou taktéž založeny na vtipných sloganech a komentářích. Zacílené jsou na jednotlivé čerstvé šťávy a opět propagují myšlenku zdravého životního stylu prostřednictvím zábavných ovocných koláží spojených s kresbou.



Obr. 19. Ugova čerstvá šťáva, ilustrace

Webová stránka, taktéž pod patronátem agentury GREP studio je založena na dnes tolik rozšířeném scrollování. Dnešní doba si to přímo vyžaduje, jsme na to zvyklí z chytrých zařízení, statická horní navigace je pak samozřejmostí. Hravost a barevnost ve spojení s vtipnými pořekadly příjemně reflektuje celou vizuální koncepci.



Obr. 20. Ugova čerstvá šťáva, webová stránka

Ugovy salaterie, jako poměrně mladý projekt, si v roce 2015 připsaly ocenění za originální design interiéru. Agentura GREP design si tak odnáší prvenství v soutěži Duhový pa-prsek. Cena se uděluje v oblasti signmakingu, neboli výroby reklamního sdělení.

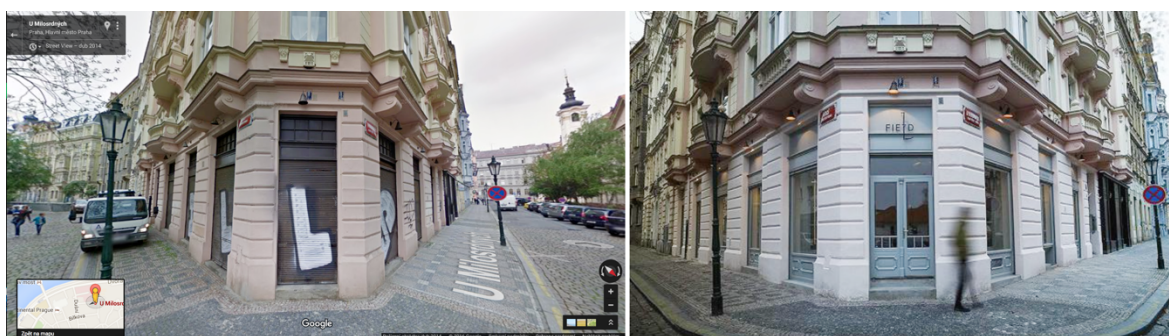
Začátkem května roku 2016 se na webových stránkách objevila informace o dalším redesignu Ugo lahvíček. Nejzřetelnější změnu nesou právě etikety, na kterých chybí typická pořekadla, za to je zde barevně zdůrazněná informace o odrůdě a původu použitých surovin. Nezměnil se pouze jen vizuální vzhled, ale i objem. Lahvičky nyní nabízejí o padesát mililitrů čerstvé šťávy navíc a rozšíření nabídky o dvě nové příchutě (Ugova čerstvá šťáva, © 2014).



Obr. 21. Ugova čerstvá šťáva, redesign lahvíček

### 4.3.2 Field, Praha

Ještě do roku 2013 bývala na rohu ulic Kozí a Milosrdných malá pivnice, bohužel interiér ani jídelní lístek si nezadal s dalšími zapomenutými a průměrnými podniky v Praze. Naproti tomu restaurace Field, otevřená o několik měsíců později na téže místě, se s ohledem na své letos již dvouroční působení, bezesporu řadí mezi nejambicióznější podniky v Praze. Výrazy jako velkolepý, jedinečný a luxusní jednoznačně vystihují celý koncept a atmosféru Fieldu. Claim *Free Range Dining* už je jen třešničkou na dortu a jasně naznačuje, jakým směrem se restaurace vydává. Podnik si velmi zakládá na původu živočišného zastoupení v jídelním menu. Hromadným velkochovům se striktně vyhýbá. Navíc odkazuje na české pole a bioprodukty, které z něj pocházejí. (Field restaurant) Restaurace je unikátní nejenom tímto aspektem, ale i velmi originálním architektonickým a vizuálním řešením. Ten, kdo nikdy neslyšel o Fieldu, ale zajímá se o gastronomii a kuchařské televizní show, se možná již nevědomky „setkal“ s šéfkuchařem a majitelem v jedné osobě, Radkem Kašpárkem. Tento vynikající šéfkuchař bezpochyby patří mezi naše největší kuchařské kapacity. V minulosti působil např. v pětihvězdičkových hotelech Savoy a Aria v Praze. Šéfkuchařské umění si vyzkoušel již v kulinářském ateliéru Ola Kala, který se specializuje na českou i mezinárodní kuchyni a jehož lekce jsou určeny všem milovníkům gastronomie. Radka Kašpárka můžete mimo jiné vidat i v kulinářské show *Kašpárku vař!*, kterou od roku 2010 vysílá televize Barrandov.



Obr. 22. Field, restaurace před rekonstrukcí (2014) a současný stav restaurace (2016)

Restaurace Field obdržela v březnu 2016 jedno z nejprestižnějších ocenění, jaké můžete na poli gastronomie získat, řeč je o slavné michelinské hvězdě. Dostat se na stránky tohoto světoznámého francouzského průvodce se podaří jen těm nejlepším z nejlepších. Fieldu se



to povedlo po necelých dvou letech od otevření, což bylo překvapením i pro samotného šéfkuchaře (Field restaurant).

Co mě osobně velmi zaujalo, kromě vizuální stránky restaurace, byla příprava a servírování jednotlivých pokrmů. Koncept menu je primárně zaměřen na staročeskou kuchyni, ovšem snaží se ji prezentovat zcela inovativním a moderním způsobem. Inspiraci hledá ve Skandinávii. Za každým pokrmem, který vznikne pod rukama šéfkuchaře, stojí v pozadí příběh. Šéfkuchař své hosty velmi rád překvapuje a zdá se, že provokace velmi trefně vystihuje nejenom koncept kuchyně, ale i jeho kulinářské umění. V degustačním menu nechybí křepelka servírovaná na kamenech zalitá odvarem z jehličí a doplněná suchým ledem nebo sušené strouhané srncí srdce s pohankovou kaší, brynzou a vysušeným strouhaným uzeným masem. Na jídelním lístku najdete složení veškerých pokrmů, tajemstvím šéfkuchaře potom zůstává tepelná úprava. Každý talíř, který opustí kuchyni je dotažen do nejmenších detailů a s čistým svědomím ho můžeme téměř nazvat mistrovským dílem. Šéfkuchař s oblibou používá jen základní koření, čerstvé bylinky a suroviny té nejvyšší kvality pocházející od prvotřídních dodavatelů. Ale jak říká sám Radek Štěpánek, na výraz „bio“ je alergický (Kašpárek, 2016).



Obr. 23. Field, ukázky jídel

Restaurace Field rozhodně nezanedbala ani vizuální stránku, která skvěle doplňuje gastronomické umění, odehrávající se na jídelní tabuli. Všechny atributy dobré restaurace se zde podařilo spojit v jeden luxusní, působivý celek a připravit tak návštěvníkovi nejenom gastronomický, ale i nevšední vizuální zážitek. Na vizuálním stránce restaurace spolupracovali špičkoví designéři a studia, kteří vdechli Fieldu nezaměnitelnou atmosféru.



Obr. 24. Field, aplikace loga a doplňující artefakty



Obr. 25. Field, interiér restaurace

Ateliér ph5 a především pak Václav Červenka stojí za minimalistickým interiérem restaurace Field. Toto studio má, od svého vzniku v roce 1994, za sebou řadu architektonických i interiérových úprav desítek restauračních a hotelových zařízení po celém světě. Jejich realizace jsou k vidění v Německu, Moskvě, Francii, Londýně nebo v New Yorku, kde studio navrhlo restauraci v České národní budově (Ateliér ph5). Nejenom v gastronomických zařízeních platí, že celkový dojem se skládá z několika dílčích jednotek, které dohromady dávají určitý celek. Ať už je pozitivní nebo negativní, to záleží na individuálním posouzení. V tomto případě se jedná o gastronomický zážitek, kvalitní servis a atmosféru. Poslední kategorie je velmi úzce spjatá právě s vizuálním vnímáním. Osobně jsem restauraci bohužel navštívila jen prostřednictvím fotografií, nicméně i z tohoto nezasevěného pohledu bez

osobní konfrontace mohu říci, že na mě prostor restaurace působil velmi pozitivně. Jako zatvrzelý zastávce minimalismu velmi oceňuji interiérové zásahy, které se linou v tomto duchu. Ve Fieldu nenajdeme nic fádňiho, dokonce ani takovou banální věc jako okna restaurace, která mají všude jinde zcela jasnou funkci. Tady se ovšem mění spíše na uměleckou galerii, která ve svém vyhraněném prostoru prezentuje umělecká díla v podobě nasvícených artefaktů typických pro české pole. Najdeme zde vidle, plechovou konev na zalévání nebo srp na sečení trávy. I přes strohost působí restaurace jako celek velmi příjemným a přívětivým dojmem.

V interiéru nejsou použity žádné výrazné barvy, které by na sebe poutaly zbytečnou pozornost, vše se nese v duchu zemitých odstínů šedé a hnědé. Světlé zdi opticky zvětšují prostor a nechají vystoupit na povrch drobné designové detaily, mimo jiné i kvalitní dřevěný nábytek značky TON, který dělá prostor mnohem útulnější (*viz restaurace Fit Foodie*). Majitel restaurace Radek Kašpárek myslel i na takové detaily jako jsou originální talíře vytvořené speciálně na zakázku pro restauraci.

Ne v každé restauraci najdeme tak originálně a pozoruhodně řešený strop jako právě ve Fieldu. Pokud se okna restaurace mění na výstavní zdi galerie, o stropu to platí dvojnásob. V tomto případě je strop restaurace doslova nosičem uměleckého díla, jehož autorem je český výtvarník Jakub Matuška alias Masker (Matuška, © 2012). Věkově patří k mladší generaci současných umělců, zkušenostmi a nadáním dohání zasloužilé výtvarníky. Studoval v Praze na Akademii výtvarných umění pod vedením Vladimíra Skrepla, dále v New Yorku a v Londýně. Jeho umělecký projev stojí na pomezí malby, kresby, videa, instalace i fotografie. Dává přednost výraznému osobitému stylu, ve kterém kombinuje více druhů technik. V roce 2011 získal prestižní Cenu NG 333 udělovanou mladým umělcům Národní galerií v Praze. Pod pseudonymem Masker je známý především na graffiti scéně.

Pro restauraci vytvořil zcela unikátní a proměnlivou světelnou projekci, kterou si návštěvníci mohou vychutnat spolu s gastronomickým zážitkem. Stejně jako artefakty v oknech, které nás upozorňují na samotný název restaurace, ani stropní projekce není výjimkou. Jak říká sám majitel restaurace, Radek Kašpárek, pole je základ. Všechny prvky, které jsou určitým způsobem propojené s polem, vytváří díky jedinečné stropní projekci, zcela unikátní pohled do interiéru restaurace a dávají jí, spolu s ambientní hudbou, úplně jiný rozměr a atmosféru. Restaurace je zkrátka originální v každém ohledu. Styl a charakter Matuškovy uměleckého projevu by se dal v tomto případě přirovnat ke kresbě a právě prostřednictvím naivních stylizovaných outlineových kresbiček nás seznamuje s tematikou pole. Neonové

barvy, které jsou základním stavebním kamenem celé projekce, jsou jen příjemným a odlehčeným zpestřením a v prostoru nepůsobí nijak agresivně ani rušivě. Právě naopak, díky jemným neonovým barvám napříč měnícím se barevným spektrem, velmi dobře korespondují se světlým podkladem stropu. Ve večerních hodinách má projekce zcela jinou atmosféru, jemné neonové barvy, které vládly během dne se podstatně mění a nastupují jasné tóny, které na potměném stropě vytváří až 3D efekt.



Obr. 26. Field, stropní projekce v interiéru restaurace

O vizuální styl restaurace se postaralo studio Najbrt (© 2013). V roce 1994 stáli u zrodu jednoho z nejúspěšnějších grafických studií současnosti Aleš Najbrt a Pavel Lev. Dnes studio čítá téměř dvě desítky zaměstnanců, nicméně veškeré projekty supervizuje sám Aleš Najbrt. Jeho grafické přesvědčení vystihuje jednoduchost a minimalismus, ale i k tomuto zdánlivě „jednoduchému“ smýšlení vede dlouhá cesta hledání a uvažování. Smyslem je, aby lidé nad jeho pracemi přemýšleli a viděli za nimi hlubší význam. Důležitý je nejenom výsledek, ale i proces objevování a bádání, který bezpodmínečně předchází každé finální práci a je jeho nevyhnutelnou součástí. Studio Najbrt má za sebou řadu velmi úspěšných projektů a realizací. Za zmínku stojí vizuální styl pro Filmový festival v Karlových Varech, který je téměř srdcovou záležitostí studia. Mezi nejčerstvější úspěchy patří bezpochyby cena pro Zuzanu Lednickou, která získala v březnu roku 2016 ocenění Grafický designér roku 2015 za knihu *9010 – České digitalizované písmo 1990–2010*. Kniha zároveň funguje jako vzorník a popisuje dvacetiletou historii českého digitalizovaného písma z dílen Petra Babáka, Fran-



tiška Štorma, Jana Solpery, Pavla Nogy, Veroniky Burian, Karla Halouna a dalších. Vizualních stylů má studio Najbrt ve svém portfoliu také více než dost, např. organické logo pro Botanickou zahradu v Praze, smíchovskou restauraci Café Savoy, redesign zpravodajské stanice pro Českou televizi 24, logo restaurace Lokál a samozřejmě i vizuální styl restaurace Field, který v roce 2014 realizovali (studio Najbrt, © 2013).

## Manuál značky Field Restaurant

### Pozitivní provedení

Výchozí varianta značky pro veškerá použití, pokud je na pozadí dostatečně čitelná.

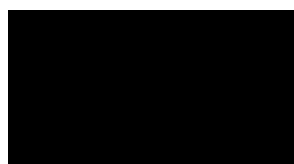
### Negativní provedení

Provedení pro aplikace na takovém pozadí, kde není základní provedení značky dostatečně čitelné.



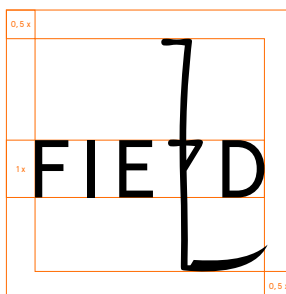
### Základní barva

PANTONE®	Process Black C/U
CMYK C	CO M0 YO K100
CMYK U	CO M0 YO K100
RGB	RO GO BO
HTML	000000
RAL	9005
Oracal	(M – matná) 641-070
	951-070
3M Scotchcal	(translucentní) 2330-12



### Ochranná zóna značky

je minimální velikost plochy v bezprostřední blízkosti značky, do které nesmí zasahovat text, jiné logo ani další grafické prvky.



### Minimální velikost značky

Zaručuje její bezchybnou reprodukci.



### Použitý papír

Pro tištěné materiály se používá výběrový papír Munken Pure.

### Značka v materiálu

V případě aplikace značky do materiálu ražbou, gravírováním, leptáním apod. jsou všechny části značky zahlabené nebo vyvýšené v jedné rovině.



© Martin Vácha / Studio Najbrt / 2014, Verze 1.0

### Písmo Apercu Pro

Písmová rodina v řezech Light, Regular, Medium a Bold se přednostně používá pro veškerou sazbu textů

**AaBbCcDdEe01234**  
**AaBbCcDdEe01234**  
**AaBbCcDdEe01234**  
**AaBbCcDdEe01234**  
**AaBbCcDdEe01234**  
**AaBbCcDdEe01234**  
**AaBbCcDdEe01234**

Obr. 27. Field, design manuál značky

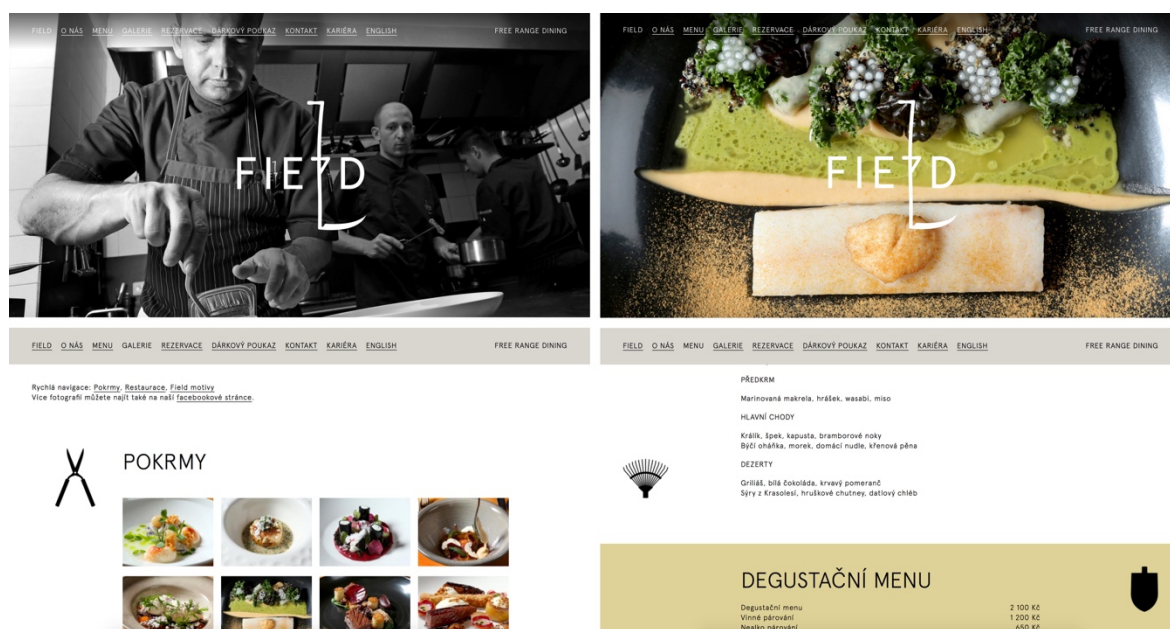
Účelem loga je na minimálním prostoru zobrazit maximální výstižnost a srozumitelnost. Přesně takových atributů se dostává i logu restaurace Field. Jak už jsem nastínila v úvodu, celý vizuální styl se točí kolem jednoho hlavního motivu, který spojuje interiér, gastronomii i vizuální styl, tím ústředním motivem je pole, neboli field. Právě anglický ekvivalent se stal hlavním názvem této originální restaurace. Logo je složeno z písmen velké abecedy, verzálek. Písmový znak "L" je nahrazen jedním atributem, který je pro pole typický a to konkrétně symbolem kosy. Jelikož má logo jen pět znaků, je čitelné i ve velmi malém zmenšení. Manuál udává, že čitelnost by neměla být zhoršena ani při nejmenším zmenšení loga na šířku jednoho centimetru. Celý vizuální styl, který navrhlo studio Najbrt, se line jen v černobílé variaci. Nijak nevyčnívá ani v prostoru interiéru a ani nad průčelím vchodu do restaurace, jakoby se snažilo splynout s okolím. Logo i merkantilní tiskoviny jsou vysázeny písmem *Apercu Pro* z písmolijny Colophon. Toto písmo můžeme zařadit do sans-serifových, bezpatkových písem. Apercu Pro je, díky velkému množství řezů a nediferencovaným tahům, velmi dobře použitelné jako písmo nápisové, tak i písmo pro hladkou sazbu. Logo restaurace funguje na merkantilních tiskovinách ve dvou variantách, v pozitivním i negativním provedení. Výrazným doplňujícím prvkem celého vizuálního stylu jsou stylizované artefakty z pole, které jsou ve své 3D podobě k vidění i v interiéru restaurace. Patří mezi ně kosa, hrábě, konev, motyka, zahradnické nůžky, srp, krumpáč nebo vidle. Tyto stylizované nástroje určené k práci na poli výborně fungují jako pattern v aplikaci obalového designu. Důmyslné označení toalet se také nese v duchu využití těchto jednoduchých symbolů. Krumpáč označuje pánskou toaletu a motyka dámskou.



Obr. 28. Field, vizuální styl

Webové stránky restaurace jsou laděné v podobném minimalistickém duchu jako celý vizuální styl. Hned na úvodní straně máme spolu s celoplošnou fotografickou prezentací i přehlednou navigaci stránky, které nás po kliknutí okamžitě přesměruje na námi požadovanou sekci. Layout, neboli rozložení webových stránek, je zcela zásadní a je to to první, co návštěvník spatří. Právě rozložení webových stránek je důležité pro dobrou orientaci. Studio Najbrt zvolilo scrollovací web, který je v současné době jedním z nejpopulárnějších druhů webů. Nechybí ani responzibilita, díky které se stránka přizpůsobí jakémukoli zařízení.

Restaurace Field rozhodně patří k těm neoriginálnějším gastronomickým zařízením, které jsem měla možnost poznat díky diplomové práci, i když jen na dálku.



Obr. 29. Field, webové stránky

### 4.3.3 Fit Foodie, Zlín

Výčet uzavírá nejmladší z restaurací, zlínská Fit Foodie. Když se v lednu roku 2016 otevřel v areálu Svit nově zrekonstruovaný obchodní dům s pořadovým číslem 13, své místo zde našla i tato restaurace. V bezprostřední blízkosti se nachází obchod s bezlepkovými potravinami, prodejna sýrů, kavárna Továrna nebo vegetariánská restaurace Prašád. V areálu vzniklo velmi příjemné a moderní prostředí, které jistě nadchne nejednoho vyznavače vegetariánské a zdravé stravy. Zdraví má restaurace obsažené již ve svém názvu, už jen to by nás tedy mělo přesvědčit, že se skutečně jedná o podnik, kde na jídelním menu najdeme jen zdravé, čerstvé a kvalitní pokrmy. Jejich filozofie je založena na nutričně vyváženém jídelním menu, které nejenom výborně chutná, ale i vypadá.



Obr. 30. Fit Foodie, ukázky jídel

Investory celého projektu Tereza Vojáčková a Magdalena Papírková spolu s tvůrkyní restaurace Ing. arch. Beatou Gistrovou z Ateliéru BG vytvořily moderní, přesto útulný prostor plný přírodních materiálů, doplněný designovými skvosty.

Restaurace je situována v přízemí budovy obchodního domu číslo 13 (dále OD 13). Přístup do restaurace je umožněn dvěma vchody, z nichž jeden je z interiéru OD 13 a druhý přímo z ulice. Ústředním motivem restaurace je centrální bar. Ať již použijete kterýkoli z vchodů, nebudete ochuzeni o pohled na monumentální barový pult. Restaurace Fit Foodie čítá přes sedmdesát míst, včetně barového posezení.





Obr. 31. Fit Foodie, interiér restaurace

Atmosféra – tímto jedním slovem, by se dalo vystihnout to nejzásadnější kritérium, podle kterého si návštěvníci vybírají restaurační zařízení. Hosté očekávají výborný gastronomický zážitek, ale i odpovídající prostředí, čistotu a v neposlední řadě kvalitní servis. Designu interiéru dnes vévodí přírodní materiály, dřevo, kámen a kov. Krása se skrývá v jednoduchosti, minimalismu a tvarové čistotě. Ovšem ještě před samotnou vizuální stránkou, řeší designéři i praktickou otázku, související s prostorem, osvětlením a dispozicemi prostoru. V případě návrhu designu interiéru tvar následuje funkci, z čehož plyne, že i ergonomie hraje velmi důležitou roli v návrzích prostoru. Všechny tyto aspekty splňuje i restaurace Fit Foodie. Interiér se nese v přírodních, zemitých barvách šedé a hnědé. Celá restaurace si velmi zakládá na detailech a designových prvcích, které vyplňují celý interiér a zásadně ovlivňují prostředí a atmosféru restaurace. Celý projekt je přihlášený do soutěže Interiér roku realizovaných v roce 2015 v kategorii veřejný interiér restaurací a hotelů, kde se pod odborným dohledem poroty vyberou vítězové celkem šesti úrovní.

Jak jsem již zmínila v úvodu kapitoly, za designem interiéru stojí zlínský Ateliér BG a Ing. arch. Beata Gistrová, která má za sebou již řadu realizací a spoluprací s výtvarníky. Ze zlínských realizací můžeme např. jmenovat rekonstrukci autosalonu Citroen a Nissan nebo přestavbu Střední průmyslové školy na tř. Tomáše Bati (Ateliér BG).

Už jen zvolením nábytku značky TON, restaurace jasně ukazuje, že pojem design jí rozhodně není cizí. Již od roku 1861, nám tato dnes již akciová společnost, potvrzuje své nezastupitelné postavení na trhu s nábytkem. Spojením důmyslné lokace a zcela jedinečné tvarovací technologie nábytku, vznikla v druhé polovině 19. století továrna, která do dnešní doby nemá ve světě konkurenci. Již po několikaletém působení produkovala několik set tisíc kusů nábytku. Dnes spolupracuje se špičkovými designéry a návrháři a sklízí jedno ocenění

za druhým (TON a.s., © 2016). Jak již bývá zvykem, firma se pravidelně účastní soutěží, přehlídek i výstav. V lednu roku 2016 se zúčastnila i největšího evropského veletrhu nábytku IMM Cologne. Návštěvníci se mohli těšit na prezentaci nejčerstvějších produktů portfolia, které firma plánuje představit letošní rok. Prezentace se ujali designéři Jan Plecháč a Henry Wielgus, jejichž cílem bylo co nejlépe a funkčně prezentovat novinky firmy v podání židle a křesla Moon, stolu Trapez nebo stolku Hexagon. V dubnu letošního roku byla firma TON součástí Milan Design Weeku, na veletrhu Salone del Mobile. Prezentovala kolekci barových židlí Leaf, za jejichž návrhem stojí studio E-ggs z Turína.

Restaurace Fit Foodie zvolila pro komfort svých hostů čalouněné židle, křesla a barové stoličky z kolekce *Merano* (TON a.s., © 2016). Právě křeslo Merano, italského designéra Alexandra Guflera, získalo nejvíce ocenění a patří mezi nejvyhledávanější produkty portfolia. Od roku 2011 se pyšní jedním z nejprestižnějších ocenění Red Dot Design Award v oblasti designu. Ten, kdo zná portfolio firmy TON, bude možná překvapen zcela netypickým řešením rovných nohou této kolekce. Sedák a opěrka již zůstaly věrné charakteristickému ohnutí.



Obr. 32. Fit Foodie, interiér restaurace, křeslo firmy TON z kolekce Merano

Dalším dodavatelem nábytku, který se podílel na interiérovém zařizení byla firma Chalupa interiéry s.r.o. se sídlem ve Zlíně.

Jelikož restaurace nedisponuje přirozeným denním osvětlením, bylo nutné využít podpory umělých zdrojů. I v případě osvětlení padla volba na lokální značku. Design závěsných svítidel se nese ve znamení firmy Brokis, která se zaměřuje na tradici a kvalitu českého foukaného skla. Ve své práci spojuje přírodní materiály s neotřelým koncepčním řešením.

Spolupracuje se špičkovými designéry a za své realizace si odnáší jedno ocenění za druhým. Mezi nejvýznamnější designéry, kteří jsou součástí Brokis patří: Lucie Koldová, studio Olga Chorchoj, Dan Yeffet, Tomáš Varga, Daniel Gonzalez nebo Boris Klimek. A právě poslední jméno je spojeno i s restaurací Fit Foodie (Brokis s.r.o., © 2016).

Boris Klimek, pro kterého je typické spojení nejen funkčního, ale i konceptuálního přesahu, je velmi ceněný produktový a interiérový designér. Vystudoval zlínský ateliér Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze (dále jen VŠUP). Během studií absolvoval stáže ve Velké Británii, Bratislavě nebo v ateliéru Olga Chorchoj pod vedením zakladatelů Michala Froňka a Jana Němečka, kteří od roku 1990 vedou ateliér výrobků na VŠUP v Praze (Klimek). Restaurace Fit Foodie si velmi dobře zvolila Klimkův skleněný skvost, který skvěle podtrhuje ambientní prostředí interiéru. Závěsné osvětlení s názvem *Night Birds* by se dalo přirovnat k létajícím ptákům. Dynamika je znázorněna několika variantami pozic křídel v rozličných fázích letu, také je přímo úměrná počtu a rozložením svítidel. Rozmístění v prostoru odlehčuje a oživuje přísný řád sezení pro hosty, který se pod tímto skleněným hejnem nachází. Koncept světel je postavený na ekologičnosti a recyklovatelnosti, při výrobě byl použit skleněný odpad z jiných realizací firmy Brokis.



Obr. 33. Fit Foodie, osvětlení *Night Birds*, Brokis

Spolupráce tentokrát vizuálního charakteru se ujalo zlínské Studio 9. S podtitulem digital agency nabízí tvorbu multimediálního přesahu, grafického designu a fotoateliéru. Jejich doménou je ovšem tvorba webových stránek a mobilních aplikací. Pod dohledem týmu odborníků, splní i ty nejnáročnější požadavky a neustálé zdokonalování je pro ně každodenní výzvou. Pro rozšíření obzorů mají dokonce speciální interní prezentace s názvem „nalívárna“, kde si každý člen týmu vyhradí čas na kreativní a profesní obohacení svých kolegů.



Výjimkou nejsou ani brainstormingy a kolektivní konzultace nad individuálními projekty. Studio 9 má v digitálním světě za sebou již řadu úspěšných realizací, např. webové stránky firem a institucí: Meopta s.r.o., 14|15 Baťův institut, Wella Professional nebo dílčí webové prezentace firmy TON. I když se jejich portfolio specializuje především na multimediální sféru, v případě restaurace Fit Foodie jsou autory i vizuálního stylu včetně merkantilních tiskovin (Studio 9 s.r.o., © 2016).

Logo restaurace je navrženo ve dvou variantách. V obou případech se jedná o spojení logotypu a stylizovaného obrazového symbolu s motivem listu. Míra výtvarné stylizace je značně vysoká, přesto se nepřibližuje snadno zaměnitelným elementárním tvarům. O vizuální složitosti také nemůže být řeč, ovšem s přihlédnutím k designu interiéru je míra stylizace na té správné úrovni. Přílišná touha po vizuálně složitě značce s 3D efekty, odlesky nebo stíny by nemusela být pro tak „čistý“ prostor tou správnou volbou. Barva loga, také není příliš sytá, spíše naopak. Teplejší tlumený odstín červeno-hnědé barvy, ladí s celkovým charakterem restaurace a přibližuje se zemitým tónům, kterými disponují použité materiály v interiéru. Negativní kruhová varianta loga zastupuje restauraci na sociálních sítích, dále je využita na potisku porcelánového nádobí.

Písmo je nedílnou součástí loga, jeho kvalita by tedy měla být na prvním místě. V případě výběru fontu studio zvolilo bezpatkové písmo ve verzálcích s nediferenciovanými tahy v tučném řezu pro lepší vyznačení názvu restaurace. V základním řezu poté zůstal podtitul „restaurant“.

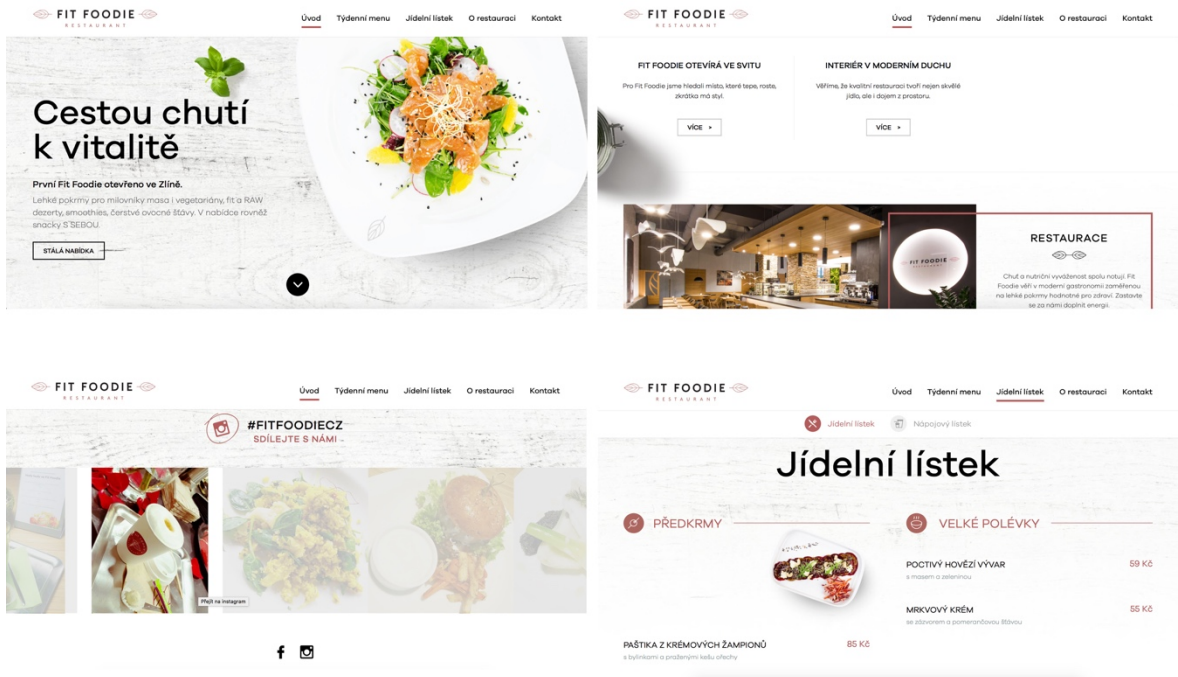


Obr. 34. Fit Foodie, varianty loga

Stylizovaný lístek se neobjevuje pouze v logu, ale jeho potenciál byl využit i v interiéru restaurace. V nezměněné podobě byl využit na dřevěných paravánech, oddělující vstupní a jídelní část a vchod do kuchyně. Dalším příkladem, kdy byl tento symbol použit je označení

adresy na webové stránce restaurace. Jak jsem uvedla v úvodu, Studio 9 se zaměřuje především na multimediální tvorbu, tudíž jejich hlavní doménou bylo vytvoření webové stránky restaurace.

Stejně jako celý vizuální styl, je i webová stránka zaměřena na jednoduchost a jak praví známé pořekadlo, v jednoduchosti je síla. Minimalistická tendence, která v poslední době převažuje podporuje snadnou orientaci a přehlednost. Studio zvolilo velmi oblíbený scrollovací web se statickou horní navigací a zahrlo jakékoli vedlejší grafické prvky. Vše si drží čistý bílý podklad, který je střídán celoplošnými fullwidth fotografiemi. Webové stránce dominuje předimenzovaná bezpatková typografie a jediná doplňková barva, která se objevuje je barva loga. Všechny výše zmíněné aspekty webové stránky by se daly charakterizovat jedním termínem, kterým je flat design. Tendence tzv. plochého designu bez přebujené grafiky, stínovaného písma s odlesky a dalšími efekty, se čím dál více prosazuje nejenom na multimediálním poli, ale zasahuje i do jiných oblastí grafického designu. Když se vrátíme zpátky k naší webové stránce, je další samozřejmostí responzibilita webu. V dnešní době „chytrých“ zařízení automaticky očekáváme plnou kompatibilitu s naším přístrojem. Webová stránka také disponuje tzv. tlačítkem ghost button, které obvykle poznáme podle rámečku, po kliknutí se objeví podrobnější informace. Příjemným doplňkem jsou lineární stylizace jednotlivých chodů jídelního menu. Restaurace si zakládá na komunikaci s hosty prostřednictvím sociálních sítí. Na svých webových stránkách přímo vybízí ke sdílení fotografií jídel pořízených při návštěvě restaurace. Sociální síť facebook, také nezůstává pozadu, pravidelně sdílí i fotografie „ze zákulisí“, které jsou u „fanoušků“ velmi oblíbené.



Obr. 35. Fit Foodie, webová stránka

## 4.4 Stručný přehled koncepčních a vizuálních řešení

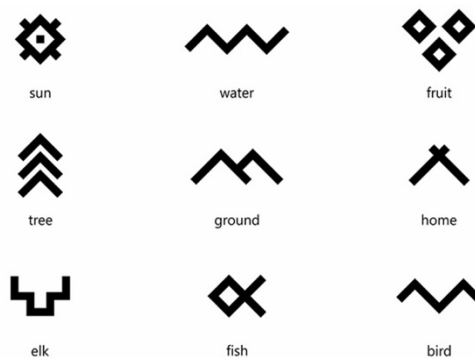
Záměrem následující kapitoly je stručně popsat více variant vizuálního a koncepčního řešení restaurací. Jelikož se v předchozí kapitole dopodrobna zabývám jen omezeným počtem restaurací, rozhodla jsem se, pro přehlednost a ucelenost tématu alespoň ve zkratce představit širší spektrum vizuálních stylů, přístupů a odlišných koncepcí.

### 4.4.1 MØS Gastronomic Smart & Casual, Moskva

První restaurace prezentuje skandinávskou kuchyni a spolu s názvem a použitím typické samohlásky severských zemí, by se mohlo zdát, že na první pohled uhodneme lokalitu dané restaurace. Ovšem celé je to jen promyšlený koncept arménského studia Backbone Branding, (© 2014) kteří se inspirovali skandinávským minimalismem. Vizuální styl je založený na jednoduchém grafickém prvku. Díky variabilitě zvoleného prvku a řadě kompozic vznikají stylizované piktogramy nesoucí hlavní fragmenty restaurace, do nichž patří např. *voda*, *ovoce*, *ryby*, *země*, apod. Piktogramy splňují svůj účel i na obalovém designu, zákazníci se i přes absenci doprovodného textu v obsahu snadno zorientují.



Obr. 36. MØS Gastronomic Smart & Casual, aplikace na skle



Obr. 37. MØS Gastronomic Smart & Casual, obalový design, piktogramy

#### 4.4.2 Kitchen Savvy, Hongkon

Restaurace Kitchen Savvy se nachází v oblasti Yau Ma Tei v jižní části čínského města Hong Kong. Jako jedna z mála restaurací, dělá čest svému jménu. „Důvtip“, jak zní v překladu výraz „savvy“, jí totiž rozhodně neschází. Svým hostům restaurace nabízí zdravé italské menu v příjemném prostředí, kterému dominuje kombinace dřeva a skla.

Autorem vizuálního stylu je uznávaný čínský designér Toby Ng (© 2014). Jeho umělecké vyjádření je vždy, s nadsázkou a vtipem, promyšlené do posledního detailu a zachovává si vysokou estetickou úroveň. Interiér na první pohled zaujme minimalistickými typografickými panely, které svou nadsázkou a obsahem jistě pobaví nejednoho hosta. Jedno heslo říká (v přeneseném významu): Stres a sladkosti šly vždy ruku v ruce, vždyť je to totéž, jen psáno pozpátku. *STRESSED spelt backwards is DESSERTS*



Obr. 38. Kitchen Savvy, aplikace loga



Obr. 39. Kitchen Savvy, slogany v interiéru restaurace



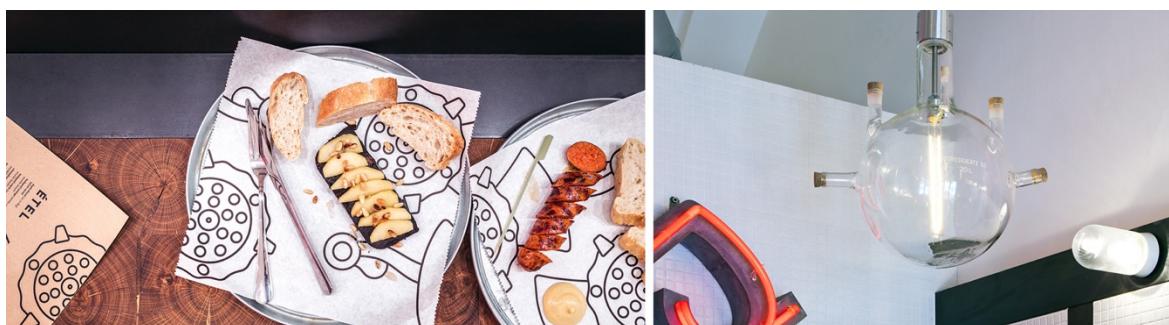
#### 4.4.3 Faszaládé, Budapešť

Ti, kdo ovládají maďarský jazyk, již možná tuší, že tentokrát bude řeč o mase. Od roku 2015 se restaurace stala téměř poutním místem všech milovníků masa a zejména tradičních pečených klobás, na jejichž konceptu je restaurace založena. I samotný nápis „Hús“, který v překladu znamená „maso“, svým neonovým ztvárněním, jasně upozorňuje, že pro vegetariány zde není místo.

Za designem interiéru stojí architektonické studio 81 font. Jejich úkolem bylo vyzdvihnout atmosféru starých řeznictví. Interiér hravou formou doplňují i keramické tabule znázorňující známou dětskou říkanku „This Little Piggy“ v maďarské verzi. Zaměření restaurace podporuje i vizuální styl designéra Polgárdi Ákose (© 2014) založený na stylizovaném motivu mlýnku na maso. Osvětlením restaurace se prezentuje maďarské studio Lumo Concept (© 2015).



Obr. 40. Faszaládé, interiér restaurace



Obr. 41. Faszaládé, aplikace loga, osvětlení

#### 4.4.4 Baobab, Zaragoza

Vegetariánská restaurace Baobab sídlí v centru provincie Zaragoza v severní části Španělska. Zdravé a čerstvé potraviny jsou pro restauraci téměř dogmatem. Samozřejmostí je i podpora lokálních pěstitelů, dodavatelů a ochrana životního prostředí. Restaurace si klade za cíl připravit hostům kvalitní gastronomický zážitek v příjemném prostředí.

Vizuální styl restaurace je typický svým temperamentem, stejně jako dvojice autorů. Alex Sánchez a Sergio Palao, designéři z tavního studia Tropical prostřednictvím svěží barevnosti předávají svou pozitivní energii i hostům restaurace. Pestrost jídelní nabídky se skvěle doplňuje s grafickým řešením merkantilních tiskovin. Jak je vidět v obrazové příloze, syté barvy jasně dominují vizuální koncepci. Grafická zkratka vektorových ilustrací v kombinaci komplementárních barev umocňuje vizuální dojem a vytváří maximální kontrast.



Obr. 42. Baobab, aplikace loga, ukázka z jídelního menu



Obr. 43. Baobab, vizuální styl



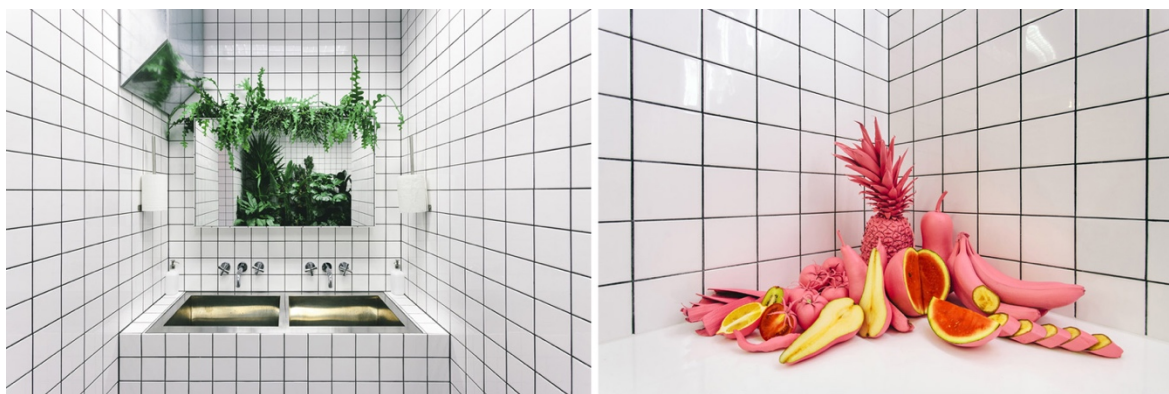
#### 4.4.5 Orang+Utan, Kyjev

Kapitolu uzavírá ukrajinský bar zaměřený na vyznavače vegetariánské stravy. Na designu interiéru spolupracovali architekti Artem Vahrin a Katya Zuieva z architektonického studia AKZ Architectura a majitelka baru Yulia Savleпова. Konceptem futuristicko-laboratorního prostředí se autoři inspirovali designem z roku 1970, konkrétně nábytkem z řady Quderna z dílny Superstudia.

Sterilní atmosféru umocňují bílé kachle doplněné černým tučným bezpatkovým písmem a neonovým nápisem s názvem baru. Koncepční řešení je znázorněno *městem – novodobou džunglí* sloužící k načerpání fyzické i duševní síly a doplnění energie. Hlavní roli místo zvířat, ovšem hrají v betonové džungli lidé. Do kontrastu jsou zde začleněny typické atributy pralesa v podání množství zeleně a tropického ovoce, hrajícího spíše estetickou funkci.



Obr. 44. Orang+Utan, interiér baru



Obr. 45. Orang+Utan, prvky džungle v interiéru

#### 4.5 Aspekty vizuálního stylu podle průzkumu veřejnosti

Průzkum veřejnosti probíhal v období 22. 4.–3. 5. 2016 na webové stránce zaměřené na internetové průzkumy – <https://www.vyplnto.cz>. Dotazník se skládal celkem ze sedmi otázek, z toho jedna otázka byla jako nepovinný bonus. Otázky byly zaměřeny na atributy vizuálního stylu podle preferencí jednotlivých respondentů.

Do průzkumu se zapojilo celkem 139 respondentů, z toho 101 žen. Věkové rozmezí dotazovaných bylo následující: nadpoloviční podíl měla kategorie do třiceti let, následovaná skupinou 31–40 let, která získala téměř 17 % respondentů. Ostatní věkové kategorie měly klesající procento zastoupení. Průzkumu dominovalo 77 respondentů z řad pracujících. Studenti zaujali druhé místo s 41 členy.

První otázka se týkala hodnocení atributů dobré restaurace. Respondenti měli seřadit podle důležitosti pět kategorií. Pořadí bylo následující: *jídlo a pití, příjemný personál, atmosféra restaurace, vizuální styl a reklama, propagace a doporučení*. U většiny převládal zcela opodstatněný názor, že dobrá restaurace by měla nabízet především kvalitní gurmánský zážitek a servis. Další otázka se zaměřovala přímo na vizuální styl, ve které byli respondenti vyzváni k výběru alespoň jednoho z nejdůležitějších prvků vizuálního stylu restaurace. Celých sto třicet respondentů, tj. téměř 94 % odpovědělo, že za nejdůležitější kategorii považují *design interiéru a použité materiály*. *Merkantilní tiskoviny* se umístily na druhém místě s 66 %, hned za nimi *webové stránky restaurace* a nejmenší důležitost přikládají respondenti *logu restaurace*, jen 23 %. Poslední povinná otázka se týkala návštěvnosti restaurací se zdravou výživou. Nadpoloviční většina respondentů si striktně nevybírá restaurace podle podílu zastoupení zdravé stravy. Třicet procent dotazovaných dávají přednost zdravé výživě. Poslední otázku jsem zařadila jako nepovinnou, nebyla jsem si jistá, zda budu mít dostatek odpovědí, ale výsledek mě mile překvapil. Respondenti měli napsat restauraci, která je v poslední době zaujala po vizuální stránce. S pomocí průzkumu jsem si rozšířila obzory o několik dalších originálních projektů českých restaurátérů. Vyjmenuji alespoň ty, které mě z průzkumu zaujaly nejvíce. *SKØG*<sup>5</sup> Brno, *Eska*<sup>6</sup> Praha, *SOHO*<sup>7</sup> Praha, *Si*<sup>8</sup> Ostrava, *Ambiente*<sup>9</sup> Praha.

---

<sup>5</sup> <http://www.skog.cz>

<sup>6</sup> <http://eska.ambi.cz/cz/>

<sup>7</sup> <http://www.soho.cz>

<sup>8</sup> <http://www.sirestaurant.cz>

<sup>9</sup> <http://cestr.ambi.cz/cz/>

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 WHO FIRST?

### 5.1 Realizace výstavního projektu v rámci Milano Design Week 2016

Italské město Miláno se po dobu jednoho dubnového týdne roku 2016 stalo středobodem designu, udála se zde totiž jedna z nejprestižnějších světových designérských přehlídek současnosti, Milano Design Week. V letošním roce byla již počtvrté součástí i Fakulta multimediálních komunikací ve Zlíně. Jádro realizačního týmu, které se v konečné fázi vykristalizovalo z několika desítek počátečních zájemců, nabídlo návštěvníkům doslova vypečenou expozici s příhodným názvem *Who First?*. Ovšem ještě než se zabalily a naložily poslední produkty, spolu s výstavní scénou a celý tým se mohl vydat na cestu, čekalo nás mnoho měsíců usilovné práce.

Výstavní projekt vznikl pod záštitou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB). Supervizorem projektu se již po čtvrté v řadě stal Dipl. Ing. Michael Vašků a koordinátorem projektu Mgr. Richard Vodička. Studenti Fakulty multimediálních komunikací se milánského týdne designu zúčastnily již s projekty *Bite Me Milan* (2013), *About Layabouts* (2014) a *PopUpShow* (2015).

Letošní ročník se poprvé naše fakulta prezentovala v zóně Ventura Lambrate, Via Ventura 14 spolu s dalšími školami a designérskými studii.

### 5.2 Mezioborová spolupráce

Na začátku zimního semestru 2015 proběhla zahajovací přednáška vynikajícího food designera z vídeňského studia *Honey and Bunny*, Martina Hablesreitera. Ukázal nám zcela unikátní pohled vnímání jídla všemi smysly a také bourání kulturních a společenských konvencí spojených s jídlem a stolováním. Přednáška byla pro mnohé nedocenitelným startovacím motorem. V letošním roce veškerá pozornost směřovala k tématu jídla a „food designu“. Pozvolna vznikaly první myšlenkové pochody, brainstormingy a hledání nejrůznějších koncepčních řešení. Čím více schůzek přibývalo, tím více ubývalo zájemců a formovalo se finální realizační jádro. Filtrace členů týmu je nezbytná a nevyhnutelná. Díky ní vznikl unikátní tým studentů, kteří se svým odlišným zaměřením skvěle doplňovaly. Primární spolupráce vznikala mezi Ateliéry Průmyslový design, Prostorová tvorba a Grafický design.

Na praktické části diplomové práce jsem spolupracovala s BcA. Barborou Staňkovou (dále jen Barbora). Společně jsme v roce 2015 stály za vizuálním stylem katalogu bakalářských a diplomových prací absolventů UTB *Přestupná | Konečná 2014/2015*. Jelikož nám naše „oborová“ spolupráce vyhovovala a přinesla pozitivní ohlasy, další společný projekt na sebe nenechal dlouho čekat.

Proces formování finální koncepce si vyžádal, alespoň v počátečních fázích, nedoceníitelné mezioborové přesahy. Za finálním projektem stojí celý tým společně. Všechny schůzky probíhaly vždy v zastoupení všech členů týmu, následných konzultacích a brainstormingu. Všichni členové se mohli vyjádřit k čemukoli, bariéry mezi ateliéry se v počátečních fázích zrušily a vše se projednávalo společně.

### 5.3 Koncepce výstavy

Jak jsem zmínila již v úvodu kapitoly, počátečním záchytným bodem celého projektu se stalo „jídlo“. Téma s sebou přinášelo jisté negativum v míře zastoupení na dalších designových přehlídkách. Ale i tento zpočátku zdánlivě negativní atribut, jsme dokázali chytře využít ve svůj prospěch. Naším záchytným bodem se stala světová výstava Expo 2015, která se shodou okolností po patnácti letech konala v italském městě Milano. Tématem letošního roku se stal claim *Feeding the Planet, Energy for Life*. Velké ambice projektu nakonec nepřinesly žádný hmatatelný výsledek. Ve finální koncepci jsme na zjištěnou skutečnost reagovali claimem *Feeding the Stranger, Cakes for Life*. Naším cílem nebylo nakrmit celou planetu, ale začít po malých kouscích. S tím úzce souvisí i název projektu *Who First?*. Kdo udělá první krok a prolomí důvěrný okamžik krmení?



Obr. 46. Claimy: *Feeding the stranger, cakes/drinks for life*



Finální myšlenku jsme přetransformovali v hru pro pár. Díky unikátním nástrojům si mohli návštěvníci vyzkoušet, jak snadné nebo obtížné je nakrmit druhého člověka. Hlavní ingrediencí se staly tradiční české koláčky. Každý den odpoledne se konaly tzv. *happy hours* s podtitulem *Feeding the Stranger, Drinks for Life*. Návštěvníci mohli ochutnat nejenom tradiční sladké pečivo, ale i český bylinný likér.

O hladký průběh interakce s návštěvníky výstavy se vždy staral nejméně jeden člen týmu, jehož hlavním úkolem bylo obsluhování jídelních boxů, doplňování koláčků a udržování čistoty. Další členové týmu poskytovali návštěvníkům doprovodné informace a seznamovali je s koncepcí naší expozice.



Obr. 47. *Feeding the stranger, drinks for life*



Obr. 48. *Interakce s návštěvníky*

### 5.3.1 Scéna, produkty a nástroje

Autorem *výstavní scény* se stal Lukáš Jakóbek, student druhého ročníku Ateliéru Prostorová tvorba. Minimalistický nádech výstavní scény vyhotovené v bílé barvě lamina, působí dojmem luxusu a nechává vyniknout produkty, které jsou jejím hlavním atributem.



Obr. 49. Výstavní scéna

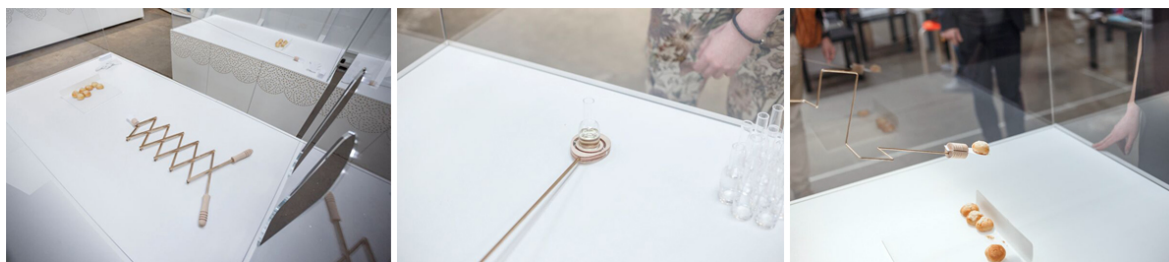
Expozice je rozdělena na dvě části: *statickou a interaktivní*. *Statické části* prostoru dominuje výstavní plocha, vysoká dva a půl metru a široká téměř pět metrů. Ve výšce jednoho metru mohou diváci obdivovat vystavené produkty. Spodní část, rozdělená do pěti sekcí, v sobě skrývá úložný prostor. *Interaktivní část* expozice je zaměřena na dva herní boxy o šířce jednoho metru a délce téměř dvou metrů. Na herní ploše s výklopnou deskou, se odehrávala interakce s návštěvníky, prostor pod ní sloužil jako úložiště náhradních nástrojů. Boxy, stejně jako statická výstavní část, splňovaly funkci úložného prostoru. Herní prostor vymezovala ze tří stran čirá plexiskla, umístěná na každém z boxů. Jejich funkcí bylo zamezení zásahu do aktu krmení a vyřezané otvory na ruce měly za úkol ztlumit náročnost interakce.

Hlavní část expozice představovaly tradičně i netradičně pojaté **produkty** s tematikou jídla. Celkem se o výstavní prostor dělilo jedenáct produktů studentů Ateliéru Průmyslová tvorba. Část produktů měla již premiéru na Tokyo Design Week 2015, ze které si odnesla řadu ocenění. Produkty vytvořené speciálně pro milánský týden designu byly všechny vyhotoveny ze sklářské suroviny.



Obr. 50. Ukázky vybraných produktů

Uvnitř herních boxů, si návštěvníci za pomoci unikátních **nástrojů** vyzkoušeli náročnost interaktivní hry. Čtyřčlenný tým studentů Ateliéru Průmyslový design si připravil jiný stupeň obtížnosti, tedy odlišnou koncepci celkem tří designů nástrojů. Poslední nástroj vytvořený na principu gyroskopu si mohli návštěvníci vyzkoušet v naší „šťastné hodince“.



Obr. 51. Nástroje umístěné v boxech



## 5.4 Vizuální identita WHO FIRST?

### 5.4.1 Konceptní vývoj

Účelem vizuálního stylu projektu *Who First?* bylo především jemně podtrhnout slavnostní atmosféru výstavní scény a nechat vyniknout produkty, které hrály v expozici hlavní úlohu. Vše začalo rozhodnutím pasovat do ústřední pozice jako ingredienci české koláčky a přiblížit tak návštěvníkům milánského týdne designu prostřednictvím hry naše tradiční sladké pečivo. Prvotní návrhy konceptu vycházely z pravidelného rastru ručně vytvořených teček znázorňujících hlavní ingredienci výstavy (viz Obr. 53) Prozatím bez podpory písma, jelikož v té době ještě nebyl znám název celého projektu. S Barborou jsme prozatím pracovaly na uchopení naší vize, neustále ji rozvíjely a vizuálně i konceptně posouvaly. Naším prioritním cílem bylo zachování prvotní myšlenky teček, kterou se nám podařilo probojovat až do finální realizace.

Počáteční inspirace konceptního uchopení loga vznikla v knižním designu starých kuchařek. V počátečních fázích byla jasná jen myšlenková paralela s Expem 2015, pracovaly jsme tedy na logu s touto textovou podporou (viz. Obr. 54). Již v prvopočátcích jsme zvažovaly využití kvalitního českého fontu, které by celý koncept podpořilo. Vznikly desítky variant loga. Jak je patrné z Obr. 54, téměř do poslední chvíle nebyl jasný finální název akce.

Neméně důležitým atributem vizuálního stylu byl pattern v podobě krajkovaného ubrusu, aplikovaný na výstavní scéně i hracích boxech.

Vizuální styl podporuje především tradici, představuje tradiční české koláčky v jejich zlatavé barvě, písmo reflektuje práci dvou nejvýznamnějších českých typografů a vše zakončuje tradiční krajka a organické patterny.



Obr. 52. Inspirační zdroje pro vytvoření vizuální identity



Obr. 53. Prvotní návrhy, tvarová stylizace koláčků a nástrojů



Obr. 54. Konceptní vývoj loga



### 5.4.2 Logo, claim, typografie

Logo je bezesporu jedním z nejzásadnějších prvků jednotného vizuálního stylu. Jeho úkolem je na minimálním prostoru dosáhnout maximální míry originality a jedinečnosti. Logo je zarovnané na střed v kombinaci s dvojitým rámečkem, který dodává punc tradičnosti a ze kterého dýchá atmosféra pekáren. Na vizuální koncepci rámečku navazuje i tilda, která se nachází v meziřádkovém prokladu claimu, dále je využita i v tiskových materiálech jako dělicí prvek v textu.

Název projektu tvoří verzálky písma *Solpera*, českého typografa Františka Štorma. Písmové znaky částečně vychází z římských nápisových písem, původně bylo písmo určeno pro sazbu s využitím verzálek, později byly doplněny i písmové znaky minusek. Logo je vysázeno řezem *bold*, především z důvodu dosažení větší monumentálnosti. Logo je doplněno ručně konstruovaným stínováním písmových znaků. Preciznost provedení byla důležitá především z hlediska aplikace na výstavní plochu, kde logo dosahovalo šířky téměř jednoho metru.

Typografie claimu již postrádá podporu v inspiraci historickými klasickými písmi a spíše odráží hravou formu konceptu, na který i významově odkazuje. I typografie claimu, písmo *Baskerville Ten Pro*, pochází z dílny Františka Štorma. Claim je na rozdíl od loga vysázen jen s pomocí minusek, v řezu *bold italic*.



Obr. 55. Finální logo, claim a detail stínování typografie

### 5.4.3 Pattern

Grafické pojetí výstavní části je jednou z nejdůležitějších prvků vizuální identity projektu. Ústřednímu motivu výstavní scény dominuje logo doplněné o organický pattern, který je ručně seskládán z jednotlivých ornamentů vyrůstající ze středu loga. Každý pattern je navíc vytvořen z ručně kreslených teček, což odkazuje na tradici ručního podílu při pečení koláčků. Jemný náklon a vizuální organičnost podporují hravost vizuálního stylu a skvěle doplňují striktní spodní část výstavní scény a boxů. Ty jsou pojaty v geometrickém duchu a navozují atmosféru tradičního prostřeného stolu s krajkovým ubrusem.

Grafika výstavní scény je vyplotrována do zlaté fólie a přes přenášecí fólii s podkladovým papírem ručně aplikována na výstavní scénu. Pro polep scény jsme zvolily jemně metalickou fólii značky Oracal, 970-926 Pyrit. O realizaci polepu se postarala firma Matchball Napajedla.



Obr. 56. Logo s doplňkovým prvkem organického patternu, vizualizace výstavní stěny

### 5.4.4 Ilustrace

Vektorové ilustrace produktů jsou překresleny v grafickém programu seříznutým tahem pera, které vyvolává dojem větší plastičnosti a podporuje koncepci „ručního“ podílu použitého v organickém patternu. Pro větší soudržnost s vizuální identitou projektu jsou hrany, stíny a lesky produktů znázorněny tečkami. Ilustrace čtyř unikátních nástrojů jsou stylizovány totožným způsobem, ovšem již bez použití teček.



Obr. 57. Ilustrace produktů



Obr. 58. Ilustrace nástrojů, ukázka z rozkládacího plakátu

#### 5.4.5 Barvy

Výběr barev byl jedním z nejdůležitějších aspektů vizuálního stylu. Jak jsem již uvedla na začátku kapitoly, nejvýznamnějším inspiračním zdrojem byl nejen tvar koláčků, ale i zlatá barva, která je pro ně typická. Celý vizuální styl se nese ve zlatých tónech, které ve spojení s bílou barvou nábytku přidávají scéně dojem luxusu. Největší podíl zastoupení zlaté barvy má polep výstavní scény, tady se ovšem jednalo o zlatou nálepu (viz podkapitola Pattern).

Tiskovým materiálům dominovala také z velké části *zlatá* barva – Pantone 8640C, která je v tiskovinách typická u použití loga i claimu, patternu, ilustrací produktů a nástrojů a kratších frází v textu. Doplnková barva hladké sazby na plakátě má zemité odstín *modré* – Pantone 294U. Dále je využita u popisků vizitek a jmen autorů produktů jak na plakátě, tak na vizitkách.

Jelikož jsme u tiskových materiálů využívaly zlatou metalickou Pantone barvu, pro webové rozhraní a sociální sítě jsme musely využít již třetí odstín zlaté barvy, který se ve vizuálním stylu objevuje. Modrou barvu jsme dále přizpůsobovaly nárokům webových stránek.

#### 5.4.6 Tiskové materiály

*Rozkládací plakát s receptem* patřil k nejdůležitějším tiskovinám v nákladu téměř dvou tisíc kusů. Formát vychází z rozměru A3 poskládaného do brožury o velikosti 85x150 mm. Tiskovina je jedinečná netypickým skládáním, které jsme si sami navrhly. Návštěvníci si tak mohli z výstavy odnést plakát, recept a doplňující informace, to vše úsporně složené do malého formátu, který se vejde do kapsy. Po otevření čekalo návštěvníky uvnitř malé překvapení v podobě oboustranného receptu s přesným návodem na pečení koláčků. Návštěvníci si tak sami mohli vyzkoušet své kuchařské umění. Recept byl zastrčený do malé kapsičky na pravé straně složeného plakátu. Po vyjmutí receptu se plakát rozložil na pět částí. První část zleva, prostřední část a poslední strana plakátu patřily textovým informacím, které představovaly naši fakultu a vysvětlovaly koncepci. Veškeré texty byly uspořádány na střed, koncepcí vycházela z loga. Prostřední části patřily samotnému aktu krmení, které představovaly stylizované ruce držící nástroj a snažící se nabrat doplňkový ornament uprostřed. Po úplném rozevření byl k vidění plakát s ilustracemi produktů, jejich názvy a jmény autorů.

*Samostatné plakáty* také vycházely z formátu A3, jejich náklad byl omezen na dvě stě kusů. První typ plakátu byl doplněn produkty, stejně jako u rozkládacího typu plakátů, druhý plakát se nesl v ornamentálním duchu. Jako doplňkové informace nechyběly webové stránky projektu a logo univerzity.

Tiskový materiál jsme zvolily papír Olin High White v 100 g/m<sup>2</sup>. Na rozkládací plakát se přesně podle ohybů navrhla mřížka, podle níž se nechal nastavit bigovací nůž.

Všichni vystavující studenti měli k dispozici tři sta kusů **vizitek**, klasického formátu 90x50 mm. Ty byly umístěné přímo na výstavní ploše u produktů. Pokud tedy nějaký produkt zaujal návštěvníky natolik, mohli si vzít vizitku s kontaktem a zastrčit si ji třeba do skládací brožury, která byla k tomuto účelu také uzpůsobena. Na vizitkách se opět nacházela ilustrace a název produktu, jméno autora a tzv. hesla vystihující charakter a účel dané věci.

K **pozvánkám** jsme také navrhovaly vlastní design skládaných obálek čtvercového formátu, ty byly zapečetěny kulatou zlatou nálepkou. Tisklo se na Keycolour 100% Recycled-Particled Sunshine, 300 g/m<sup>2</sup>.

Vizitkového formátu jsme využily i na **kartičky**, které informovaly o **Happy Hours**.

Posledním tiskovým médiem je **katalog**, ten jsme již od začátku plánovaly vydat až po skončení projektu. Věřily jsme, že z naší interaktivní hry vzniknou skvělé fotografie plné vtipných momentek. Katalog je situován na výšku o rozměrech 125x180 mm.

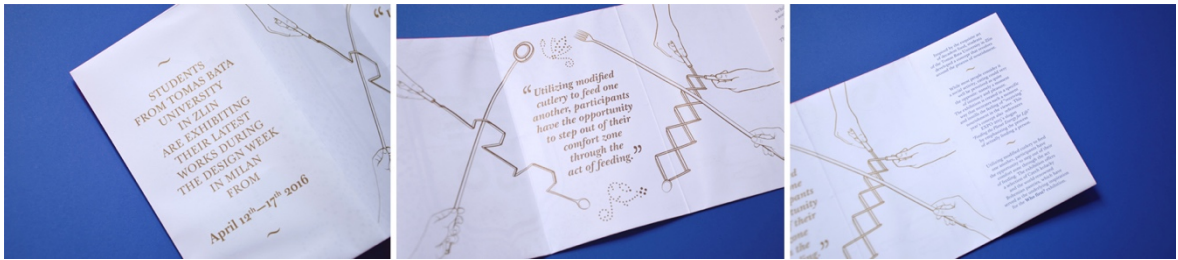


Obr. 59. Titulní strana rozkládacího plakátu s receptem



Obr. 60. Rozložený plakát s receptem





Obr. 61. Rozložený plakát s ilustracemi nástrojů



Obr. 62. Plakát – produkty a pattern



Obr. 63. Vizitky

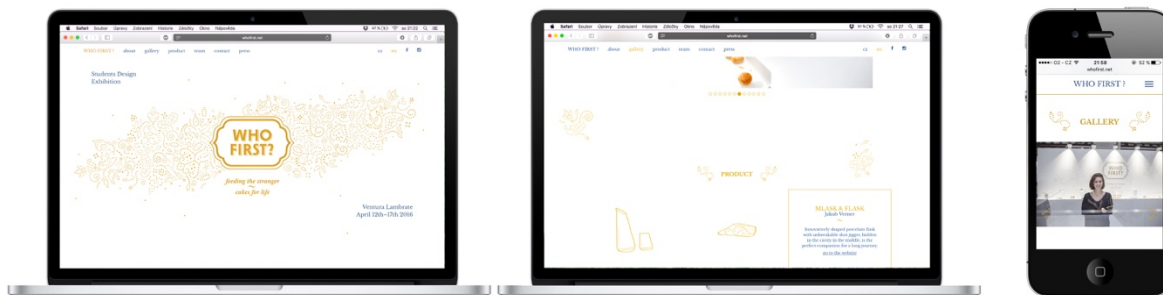


Obr. 64. Pozvánky

### 5.4.7 Webová stránka

V dnešní době je vlastní webová stránka velmi účinným nástrojem propagace, především v projektech tohoto typu je to přímo nezbytnost. Web je založen na scrollování, samozřejmostí pro nás byla i responzibilita webových stránek. O kódování se skvěle postarala Vanda Miškechová, studentka Ateliéru Digitální design. Textovou podporu měla na starosti studentka Marketingových komunikací Bc. Apolena Kalinová. Webová stránka navazuje na vizuální styl projektu. V horní části se vlevo se nachází statická navigace, v pravé části si návštěvník stránky může přepnout na anglickou mutaci nebo se přímo přes ikony dostat na naše sociální sítě. Jak jsem již zmínila web je možné prohlížet buď scrollováním nebo přes horní statickou navigaci, která je podstatně rychlejší. Nechybí fotogalerie, kontakt, press, tým nebo produkty. Ty opět tvoří šachovnicové pole z vektorových ilustrací. Po najetí na

libovolný produkt vyjde krátký popis se jménem autora, názvem práce, krátkým textovým popisem a odkazem na webové portfolio autora. V sekci týmu jsou uvedené kontakty na všechny členy týmu.



Obr. 65. Webová stránka

#### 5.4.8 Fotografie a video

Stejně jako minulého ročníku PopUpShow, se i letos zúčastnil student pátého ročníku Ateliéru Reklamní fotografie – BcA. Filip Beránek. Díky míře interaktivity našeho konceptu vznikaly skvělé momentky i vtipné situace.

O videozáznam z letošního projektu se postaral student třetího ročníku Ateliéru Audiovizuální tvorby – Tomáš Martinek. Zachytil první i poslední návštěvníky, *Drinks for Life* party, kde koláčky téměř létaly vzduchem, sponzorský dar v rámci *Happy Hours* tekł proudem a u boxů s nástroji se formovala fronta. Lidé ocenili koncepční řešení i možnost interaktivní hry.

## ZÁVĚR

Ráda bych shrnula veškeré závěry týkající se mých dosažených výsledků v diplomové práci. Teoretická část mi díky načerpaným znalostem rozšířila obzory v oblasti reklamy, propagace, ale i způsobů prezentace jednotlivých projektů, které jsem v rámci psaní a hledání informací měla možnost poznat. Svůj účel, si myslím, splnila velmi dobře. Připravil mě na můj závěrečný a nejnáročnější projekt vysokoškolského studia – praktickou diplomovou práci. Ještě na začátku pátého ročníku jsem váhala se zaměřením své praktické části diplomové práce. Poté rozhodlo několik věcí najednou. Důvod, proč jsem do projektu vstoupila, byla vidina realizovaného výstavního projektu obrovského rozsahu a také nedocenitelná zkušenost a praxe v oboru. Ani jedno počáteční tvrzení mě později nezklamalo.

Zpětně mohu říci, že to byla jedna z nejlepších zkušeností, jaké jsem za své dosavadní studium mohla získat. Práce na projektu, mi dala nesmírně cenné zkušenosti a možnost být součástí skvělého týmu lidí. Vyzkoušet si práci daleko za hranicemi vlastního oboru a rozšířit si obzory s pomocí ostatních členů týmu společnými konzultacemi a vzájemným informačním obohacením.

Prezentovat Fakultu multimediálních komunikací ve Zlíně v rámci milánského týdne designu se celému týmu, podle mého, podařilo se ctí. Je skvělé dovídat se o našem projektu z médií a vidět, že se naše několika měsíční snažení proměnilo v reálný výsledek, který pomalu putuje médii a hledá si nové čtenáře. Za největší pozitivum považuji reakci návštěvníků. Zaujalo je nejenom naše koncepční řešení, ale i možnost vyzkoušet si, jak těžké nebo naopak snadné je nakrmit druhého člověka.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AdvertisingAge. *Slogan* [online]. [cit. 2016-02-06]

Dostupné z: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/slogan/98882/>

AKZ Architectura

Dostupné z: <http://www.akz-architectura.com>

Almost Famous, © 2014. [online]. [cit. 2015-12-07]

Dostupné z: <http://almost-famous.ch/?slide=team>

Dostupné z: <http://almost-famous.ch/portfolio/hiltl-spot/>

ANTOŠOVÁ, Danuše. KODL, Miloslav (ed.). *Zpráva o zdraví obyvatel České republiky*.

Praha: Ministerstvo zdravotnictví České republiky, 2014. ISBN 978-80-85047-49-3.

Ateliér BG. [online]. [cit. 2016-01-18]

Dostupné z: <http://www.atelierbg.cz>

Ateliér ph5. [online]. [cit. 2016-02-21]

Dostupné z: <http://atelierph5.cz>

Ákos Polgárdi, © 2014. [online]. [cit. 2016-02-14]

Dostupné z: <http://akospolgardi.com/105878/branding>

Backbone Branding, © 2014. [online]. [cit. 2016-02-14]

Dostupné z: <http://www.backbonebranding.com>

BEZDĚK, Alex. *Rozhovor s Mgr. Alexem Bezděkem – vnukem MUDr. Ctibora Bezděka*.

© 2011–2014 [cit. 2016-02-03]



Dostupné z: <http://www.eticke-vegetarianstvi.cz/inspirace/odkaz-mudr-ctibora-bezdeka-rozhovor-s-mgr-alexem-bezdekem-219/>

BEZDĚK, Ctibor. 1928. *Vegetarism – pro a proti* [online]. [cit. 2016-01-06]

Dostupné z: <http://www.eticke-vegetarianstvi.cz/vegetarianstvi/vegetarism-pro-a-proti-uvaha-mudr-ctibora-bezdeka-z-roku-1928-248/>

Brokis s.r.o., © 2016. [online]. [cit. 2016-01-18]

Dostupné z: <http://www.brokis.cz>

DYMAKOVÁ, Silvie. In: *Gejzír*, TV, ČT, [online] 29. ledna 2015 [cit. 2015-01-09].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10805121298-gejzir/215562235000002/obsah/377602-raw-strava>

Field restaurant. [online]. [cit. 2016-01-21]

Dostupné z: <http://www.fieldrestaurant.cz/cz/>

Firehouse agency. [online]. [cit. 2016-02-24]

Dostupné z: <http://www.firehouseagency.com/what>

FISHER BOEL, Mariann. *Biopotraviny. Úplné znění nařízení komise (eS) č. 889/2008* [online] [cit. 2015-02-014].

Dostupné z: [http://www.biokont.cz/images/z242nr834nk889-710\\_web1.pdf](http://www.biokont.cz/images/z242nr834nk889-710_web1.pdf)

Fit Foodie restaurant, © 2016. [online]. [cit. 2016-01-18]

Dostupné z: <http://www.fitfoodie.cz>

FRANC, Martin. *Řasy, nebo knedlíky?: postoje odborníků na výživu k inovacím a tradicím v české stravě v 50. a 60. letech 20. století*. Praha: Výzkumné centrum pro dějiny vědy, 2003. Práce z dějin vědy. ISBN 80-7285-029-6.

GREP design, © 2016. [online]. [cit. 2016-01-09]

Dostupné z: <http://www.grep.cz>

Hiltl, © 2015 [online]. [cit. 2015-12-07]

Dostupné z: <http://www.hiltl.ch/en/about-us/hiltl-ag/history>

Dostupné z: <http://www.hiltl.ch/en/Locations>

HNÍZDIL, Jan. In: Hyde Park Civilizace. TV, ČT, [online] 6. dubna 2013 [cit. 2015-01-05].

Dostupné z: [www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark-civilizace/6.4.2013/](http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark-civilizace/6.4.2013/)

HRBEK, Jiří. *Češi jedí pestřeji*. In: Český statistický úřad [online] 3. prosince 2015 [cit. 2015-01-05].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cesi-jedi-pestreji>

HRBEK, Jiří. *Spotřeba potravin*. [online] ČSU Praha, 3. prosince 2015 [cit. 2015-01-05].

Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/36628758/csu\\_tk\\_potraviny\\_prezentace.pdf/a652619e-0e7c-401e-bff0-fafdec562639?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/36628758/csu_tk_potraviny_prezentace.pdf/a652619e-0e7c-401e-bff0-fafdec562639?version=1.0)

KAŠPÁREK, Radek. [online]. 14. března 2016 [cit. 2016-03-25]

Dostupné z: <http://reportermagazin.cz/kasparkovo-drsne-predstaveni-s-hvezdickou/>

KLIMEK, Boris. [online]. [cit. 2016-01-18]

Dostupné z: <http://www.borisklimek.com>

KRPOUN, Zdeněk. *Jsme snáze ovlivnitelní, než si připouštíme*. [online] 3. října 2012 [cit. 2015-01-07].

Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/jsme-snaze-ovlivnitelni--nez-si-pripoustime/48613/>

LumoConcept, © 2015 [online]. [cit. 2016-02-14]

Dostupné z: <http://www.lumoconcept.com>

MATUŠKA, Jakub. © 2012. [online]. [cit. 2016-02-21]

Dostupné z: <http://www.masker1.net>

MATYÁŠOVÁ, Judita. *Na výlet s Franzem Kafkou*.

[online] 28. ledna 2016 [cit. 2016-02-12]

Dostupné z: <http://www.lideazeme.cz/clanek/na-vylet-s-franzem-kafkou>

MCDONOUGH, John a Karen. EGOLF. *The Advertising age encyclopedia of advertising*. New York: Fitzroy Dearborn, 2003. ISBN 1579581722. [cit. 2016-01-19]

MULHOLLAND, Rory. 'Ugly' fruit and vegetables prove a hit in France [online]. 30. září 2014 [cit. 2016-02-17]

Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11131994/Ugly-fruit-and-vegetables-prove-a-hit-in-France.html>

NOVÁKOVÁ, Veronika. In: Czechdesign. [online]. 2. března 2016 [cit. 2016-03-02]

Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/s-veronikou-r-novakovou-o-grafickem-designu-vizualnim-smogu-a-idealni-zakazce>

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Překlad Hana Škapová. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

Oxford Dictionaries [online] [cit. 2015-01-015].

Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/vegetarianism>

POKORNÝ, Karel, 2004. *Emerich Rath* [online]. [cit. 2016-01-12]

Dostupné z: <http://www.cesky-dialog.net/clanek/5999-emerich-rath/>

Ruf Lanz [online]. [cit. 2015-12-07]

Dostupné z: <http://www.ruflanz.ch>

STONE, Gene (ed.). *Raději vidličky než nože: rostlinná strava – cesta ke zdraví*. České Budějovice: Dona, 2013, ix, 212 s. ISBN 978-80-7322-166-9. [cit. 2015-01-07].

Studio 9 s.r.o., © 2016. [online]. [cit. 2016-01-18]

Dostupné z: <http://www.studio9.cz>

Studio Najbrt, © 2013. [online]. [cit. 2016-02-24]

<http://www.najbrt.cz>

ŠEJNOHOVÁ, Hana. *Statistická šetření ekologického zemědělství. Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR v roce 2013* [online] [cit. 2015-02-011].

Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/399103/Zprava\\_trhu\\_s\\_biopotravinami\\_2013\\_TU\\_4212.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/399103/Zprava_trhu_s_biopotravinami_2013_TU_4212.pdf)

Thalisia. *Z historie českého vegetariánství*. [online]. [cit. 2016-01-12]

Dostupné z: <http://www.vegetarian.cz/zhistorie/thalisia.html>

Tibits. [online]. [cit. 2016-02-19]

Dostupné z: <https://www.tibits.ch/en/home.html>

Toby Ng, © 2016. [online]. [cit. 2016-02-14]

Dostupné z: <http://www.toby-ng.com>

TON a.s., © 2016. [online]. [cit. 2016-01-18]

Dostupné z: <http://www.ton.eu/cz/>

Tropical. [online]. [cit. 2016-02-14]

Dostupné z: <http://www.tropicaestudio.com>

Ugova čerstvá šťáva, © 2014. [online]. [cit. 2016-01-09]

Dostupné z: <http://www.ugo.cz>

<http://blog.ugo.cz/ugo-lahvicky-plne-novinek-nove-druhy-i-design/>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

*Obr. 1. Emerich Rath: Obchod se sportovními potřebami, fotografie s manželkou, osobní fotografie*

<http://www.hoprach.cz/er/foto.html>

*Obr. 2. Dobová pohlednice vegetariánské restaurace Thalisia, Liberec*

[http://muzeumlbrajce.idnes.cz/Historicke\\_pohlednice\\_Liberce\\_-\\_vyhodnoceni\\_kvizu\\_z\\_10.\\_9.\\_2011\\_EHD/](http://muzeumlbrajce.idnes.cz/Historicke_pohlednice_Liberce_-_vyhodnoceni_kvizu_z_10._9._2011_EHD/)

*Obr. 3. Polévky Campbell Soup, Andy Warhol, 1962*

<http://www.timeout.com/newyork/art/andy-warhol-campbells-soup-cans-and-other-works-19531967>

*Obr. 4. Tibits, Contemporary Vegetarian Cuisine*

<http://bigredandshiny.org/1763/alas-damien-hirst/>

<https://twitter.com/thebroad/status/651222962834571265>

<https://www.behance.net/gallery/14840535/Tibits-Art-Basel>

*Obr. 5. Dallas Farmers Market*

<http://www.graphis.com/entry/345d6f3f-f48e-4e97-8f4f-176ef7883089/>

*Obr. 6. Ugly Fruits, Intermarché*

<https://theflexitarian.co.uk/2014/06/intermarche-inglorious-fruits-vegetables/>

*Obr. 7. Hiltl, hlavní restaurace Haus Hiltl v Curychu*

<http://www.mytable.com/r67660575/en>

<http://www.familienleben.ch/karte/6048-hiltl-zuerich>

<http://sites.duke.edu/unclevanya/tag/hiltl/>

*Obr. 8. Hiltl, Hiltl Bar-Lounge*

<http://www.hiltl.ch/de/Club/galerie>

*Obr. 9. Hiltl, kuchařská akademie*

<https://www.zuerich.com/en/visit/tours-excursions/hiltl-cooking-studio>

<http://www.hiltl.ch/en/academy/cooking-studio/cooking-events/group-events>

*Obr. 10. Hiltl, vlevo původní logo, vpravo facelift loga, 2014*

<http://www.rolanddill.com/project/hiltl-rebranding>

*Obr. 11. Hiltl, agentura Ruf Lanz, plakáty ke 111. výročí, 2009*

<http://www.hiltl.ch/en/about-us/hiltl-ag/advertising>

<http://www.klatschr.com/2008/01/29/webseiten-check-alain-sutter/>

<https://www.art-tv.ch/1961-0-Web-Mai08.html>

<http://www.primcom.com/de/newsroom/2014/03/17/marc-sway-die-reise-voice-von-tra-velch/>

*Obr. 12. Hiltl, agentura Ruf Lanz, 2010*

<http://www.hiltl.ch/en/about-us/hiltl-ag/advertising>

*Obr. 13. Hiltl, agentura Ruf Lanz, reklama z roku 2011*

<http://www.hiltl.ch/en/about-us/hiltl-ag/advertising>

*Obr. 14. Hiltl, plakát Wilhelm Hartung 1913 (vlevo), plakát Hugo Laubi 1933*

<https://cz.pinterest.com/pin/72831718952012410/>

<https://cz.pinterest.com/karlitita/vegetarian/>

*Obr. 15. Ugova čerstvá šťáva, stánky Ugo baru*

<http://www.firmy.cz/detail/12881717-ugova-cerstva-stava-mlada-boleslav-ii.html>

<http://www.zlatejablko.cz/obchod/14/ugova-cerstva-stava>

*Obr. 16. Ugova čerstvá šťáva, interiér Ugovy salaterie*

<http://www.grep.cz/cz/nase-prace/in-store-komunikace/salaterie-ugo>

*Obr. 17. Ugova čerstvá šťáva, původní logo Ugo juice bar, redesign loga*

<http://www.hlavnespravy.sk/obchod-kofola-kupila-siet-barov-ugo-juice-v-cesku-a-na-slovensku/77113>

<http://franchising.cz/franchisa/88/ugova-cerstva-stava/>

*Obr. 18. Ugova čerstvá šťáva, design lahviček čerstvých šťáv*

<http://www.veronikova.com/#!/ugo-visual-identity/fdoxg>

*Obr. 19. Ugova čerstvá šťáva, ilustrace*

<http://www.veronikova.com/#!/ugo-visual-identity/fdoxg>

*Obr. 20. Ugova čerstvá šťáva, webová stránka*

<http://www.ugo.cz/default.aspx>

*Obr. 21. Ugova čerstvá šťáva, redesign lahviček*

<http://blog.ugo.cz/ugo-lahvicky-plne-novinek-nove-druhy-i-design/>

*Obr. 22. Field, restaurace před rekonstrukcí (2014) a současný stav restaurace (2016)*

<http://www.firmy.cz/detail/12913593-field-restaurant-praha-stare-mesto.html>

*Obr. 23. Field, ukázky jídel*

<https://www.instagram.com/explore/tags/fieldrestaurant/>

*Obr. 24. Field, aplikace loga a doplňující artefakty*

<http://www.najbrt.cz/detail/field-restaurant>

*Obr. 25. Field, interiér restaurace*

<http://www.fieldrestaurant.cz/cz/gallery>

*Obr. 26. Field, stropní projekce v interiéru restaurace*

<http://www.elle.cz/gurman/restaurace/restaurace-roku>

[http://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=dobra-chut&c=A150416\\_122659\\_dobra-chut\\_ape&foto=TOH575ba5\\_FIELD\\_3.jpg](http://www.lidovky.cz/foto.aspx?r=dobra-chut&c=A150416_122659_dobra-chut_ape&foto=TOH575ba5_FIELD_3.jpg)

*Obr. 27. Field, design manuál značky*

<http://www.najbrt.cz/detail/field-restaurant>

*Obr. 28. Field, vizuální styl*

<http://www.najbrt.cz/detail/field-restaurant>

*Obr. 29. Field, webové stránky*

<http://www.fieldrestaurant.cz/cz/gallery>

*Obr. 30. Fit Foodie, ukázky jídel*

<http://www.fitfoodie.cz>

*Obr. 31. Fit Foodie, interiér restaurace*

<http://www.fitfoodie.cz>

*Obr. 32. Fit Foodie, interiér restaurace, křeslo firmy TON z kolekce Merano*

<http://www.fitfoodie.cz>

<http://dimensiva.com/merano-armchair-by-ton/>

*Obr. 33. Fit Foodie, osvětlení Night Birds, Brokis*

<http://www.fitfoodie.cz>

<https://www.architonic.com/en/product/brokis-night-birds-pc962/1334049>

*Obr. 34. Fit Foodie, varianty loga*

<http://www.fitfoodie.cz>

*Obr. 35. Fit Foodie, webová stránka*

<http://www.fitfoodie.cz>

*Obr. 36. MØS Gastronomic Smart & Casual, aplikace na skle*

<http://www.backbonebranding.com/mos-gastronomic-smartcasual/>

*Obr. 37. MØS Gastronomic Smart & Casual, obalový design, piktogramy*

<http://www.backbonebranding.com/mos-gastronomic-smartcasual/>

*Obr. 38. Kitchen Savvy, aplikace loga*

<http://www.toby-ng.com/works/kitchen-savvy/>

*Obr. 39. Kitchen Savvy, slogany v interiéru restaurace*

<http://www.toby-ng.com/works/kitchen-savvy/>

*Obr. 40. Faszaládé, interiér restaurace*

<http://www.aldenchong.com/faszalade/>

*Obr. 41. Faszaládé, aplikace loga, osvětlení*

<http://www.aldenchong.com/faszalade/>

<http://www.lumoconcept.com>

*Obr. 42. Baobab, aplikace loga, ukázka z jídelního menu*

<http://www.underconsideration.com/artofthemenu/archives/baobab.php>

*Obr. 43. Baobab, vizuální styl*

<http://www.underconsideration.com/artofthemenu/archives/baobab.php>

*Obr. 44. Orang+Utan, interiér baru*

<http://www.dezeen.com/2015/11/11/orangutan-veggie-cafe-kiev-ukraine-akz-architectura-white-tiles-neon-signs/>

*Obr. 45. Orang+Utan, prvky džungle v interiéru*

<http://www.dezeen.com/2015/11/11/orangutan-veggie-cafe-kiev-ukraine-akz-architectura-white-tiles-neon-signs/>

*Obr. 46. Claimy: Feeding the stranger, cakes/drinks for life*

Foto: Filip Beránek

*Obr. 47. Feeding the stranger, drinks for life*

Foto: Filip Beránek

*Obr. 48. Interakce s návštěvníky*

Foto: Filip Beránek

*Obr. 49. Výstavní scéna*

Foto: Filip Beránek

*Obr. 50. Ukázky vybraných produktů*

Foto: Filip Beránek

*Obr. 51. Nástroje umístěné v boxech*

Foto: Filip Beránek

*Obr. 52. Inspirační zdroje pro vytvoření vizuální identity*

<http://www.kolacky-kvalitne.cz>

[http://www.omnivorebooks.com/antiquarian\\_archive01.html](http://www.omnivorebooks.com/antiquarian_archive01.html)

<http://www.4econ.cz/vysivany-ubrus-s-krajkou-village,-85-x-85-cm/>



*Obr. 53.–63. vlastní zdroj*

*Obr. 53. Prvotní návrhy, tvarová stylizace koláčků a nástrojů*

*Obr. 54. Konceptní vývoj loga*

*Obr. 55. Finální logo, claim a detail stínování typografie*

*Obr. 56. Logo s doplňkovým prvkem organického patternu, vizualizace výstavní stěny*

*Obr. 57. Ilustrace produktů*

*Obr. 58. Ilustrace nástrojů, ukázka z rozkládacího plakátu*

*Obr. 59. Titulní strana rozkládacího plakátu s receptem*

*Obr. 60. Rozložený plakát s receptem*

*Obr. 61. Rozložený plakát s ilustracemi nástrojů*

*Obr. 62. Plakát – produkty a pattern*

*Obr. 63. Vizitky*

*Obr. 63. Pozvánky*