

Západočeská univerzita v Plzni

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Nikola Všetěčková

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA KAFFE

Nikola Všetěčková

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Katedra výtvarného umění
Studijní program: Výtvarná umění
Specializace: Grafický design

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ IDENTITA KAFFE

Nikola Vsetečková

Vedoucí práce: Doc. ak. mal. Ditta Jiříčková

Oponent práce: MgA. Ondřej Záměš

Katedra výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeská univerzita v Plzni

2022

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola VŠETEČKOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **D20B0041P**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Ilustrace a grafika, specializace Grafický design**
Téma práce: **VIZUÁLNÍ ŘEŠENÍ – STYL nebo PROPAGACE: KULTURNÍ, SPORTOVNÍ, SPOLEČENSKÉ AKCE, UDÁLOSTI, VÝROČÍ, PŘÍLEŽITOSTI atd.**
Zadávací katedra: **Katedra výtvarného umění**

Zásady pro vypracování

Tvůrčí záměr:

Vytvoření loga, doprovodných tiskovin a propagačního merche kavárny se zaměřením na textil (např. triko, plátěná taška). Merch bude zaměřen na téma káva a její způsoby přípravy (espresso, batch brew, V60 apod.).

Způsob realizace:

Stanovení konceptu práce, rešerše k danému tématu (historie kávy a jejího zpracování), skicování a tvorba různorodých ilustrací s kávovou tematikou či oblastí, kde se káva nejvíce pěstuje. Vznikne zhruba 5 motivů, které se budou následně aplikovat na charakterově rozdílné výstupy (papír i textil). Finalizace a prezentace projektu.

Cíl:

Vytvořit logo, drobné tiskoviny (vizitka, menu kavárny) a reklamní merch (plátěné tašky, trička) pro mou budoucí kavárnu, Logo a další výstupy k němu vytvořené, by měly být tedy připravené pro reálné použití.

Předpokládaný charakter výstupu:

Tištěné výstupy různého charakteru (drobné tiskoviny, textilní merch).

Rozsah průvodní zprávy:

5 stran

Rozsah teoretické části: **min. 5 normostran textu**
Rozsah praktické části: **vyplyne ze zpracování BP**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

1. HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
2. SINOZIK, Anna. *Visual identities for Start-ups and New Businesses*. Gestalten, 2018.
3. FIELL, Charlotte a Peter FIELL. *Graphic design for the 21st century / Grafikdesign im 21. Jahrhundert: 100 of the world's best graphic designers*. Köln: Taschen, 2003. ISBN 3-8228-1605-1.
4. MÜLLER, Jens a R. Roger REMINGTON. *Logo modernism*. Editor Julius WIEDEMANN. Köln: Taschen, [2015]. ISBN 978-3-8365-4530-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. akademický malíř Ditta Jiříčková
Katedra designu

Datum zadání bakalářské práce:

31. května 2021

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2022



L.S.

Doc. akademický malíř Josef Mištera v.r.
děkan

Mgr. Jindřich Lukavský, Ph.D. v.r.
vedoucí katedry

V Plzni dne 8. září 2021

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a nejedná o plagiát. Veškeré použité zdroje a literaturu jsem uvedla v seznamu použitých zdrojů.

V Praze 20. 4. 2022

.....
Nikola Vsetečková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, pí. Dittě Jiříčkové, která mě vždy navedla na správnou cestu při tvorbě mého projektu. Taktéž mé poděkování patří kamarádce fotografce Pavle, díky které vznikly doprovodné fotografie merche, ale i modelům Honzovi a Matějovi, kteří vám ho v bakalářské práci představí. Děkuji moc všem!

ÚVOD	13
(INTRODUCTION)	
TEORETICKÁ ČÁST	15-24
1. Popis přípravy a reflexe procesu vlastní tvorby	
1.1. Proč jsem si toto téma vybrala	15
1.2. Historie kávy a počátky kávové kultury	15-16
1.3. Rešerše daného tématu	17-21
1.3.1. Loga českých kaváren a bister	17-19
1.3.2. Loga zahraničních kaváren a bister	20-21
1.4. První skici a nápady, zvolení názvu projektu	22-23
PRAKTICKÁ ČÁST	25-36
2. Popis výsledného díla a jeho využití či adjustace	
2.1. Vytvoření vizuální identity Kaffé	25
2.2. Grafické výstupy	26-36
2.2.1. logo	26
2.2.2. tiskoviny - vizitka, menu, poukaz na kávu	26-28
2.2.3. sáčky na zrnkovou kávu	29
2.2.4. keramika, obalový design	30-31
2.2.5. merch - triko, mikina, plátěná taška	31-32
2.2.6. dětský koutek - autorské dřevěné hračky, omalovánky	33
2.2.7. autorské kaffe ilustrace (využité pro pexeso a merch)	34-35
2.2.8. náhled na sociální síť	36
ZÁVĚR	38-39
(RESUMÉ)	
3. Seznam použité literatury a zdrojů	

ÚVOD

Bakalářská práce, která přes různorodé rešerše již vzniklých kaváren a bister, skrze příběh kávy jako takové, ale i způsobech jejího zpracování, přináší nový vizuální styl v budoucnu mnou snad otevřené kavárny, bistra, s názvem **Kaffe**.

INTRODUCTION

The bachelor's thesis, which through various researches of already established cafes and bistros, through the story of coffee as such, but also through the ways of its processing, brings a new visual style in the future cafe, bistro, called **Kaffe**.

TEORETICKÁ ČÁST

1. POPIS PŘÍPRAVY A REFLEXE PROCESU VLASTNÍ TVORBY

1.1. Proč jsem si toto téma vybrala

Káva a kavárenské prostředí jsou mi velmi blízké. Milovnici kávy jsem v sobě probudila již v době, kdy jsem jako brigádnice začala pracovat v kavárně, a to nejedné. Mé zprvu oblíbené café latté se postupně zbavovalo mléka, a nyní nedám dopustit na kvalitní espresso či filtrovanou kávu. Zkrátka kvalitní kávu od té špatné s mlékem nikdy nerozpoznáte.

Stal se ze mě kavárenský povaleč, který současně dokončuje studia a přemýšlí, co by v životě dál chtěl dělat, co ho bude naplňovat. Se sestrou čím dál více navštěvujeme kavárny s výběrovou kávou, společně je hodnotíme a hledáme jejich klady i zápory, a to jak v nabízeném sortimentu, tak i v servisu, který se nám dostane. Řekly jsme si – proč neudělat kavárnu či bistro, co všechny naše požadavky splňuje? A tak vznikl nápad! Mým (naším) snem je začít provozovat bistro (kavárnu), které nabídne primárně skvělou výběrovou kávu, ale také velký výběr něčeho k snědku.

Kavárnu bych ráda otevřela zřejmě v nějakém menším městě, například v Humpolci na Vysočině, kde jsem vyrůstala a ráda bych se tam opět v budoucnu vrátila a kavárnu reálně založila. Proč zrovna tam? Myslím, že Humpolec trpí nedostatkem takovýchto zařízení, respektive, co do počtu kaváren a lahůdek, by si město jistě vystačilo, nicméně co do jejich kvality, jen stěží byste napočítali dvou. A to je, myslím, na jedenáct tisíc obyvatel, trochu málo. Právě proto jsem se rozhodla vytvořit prostor, kde se zákazníkovi dostane dobré kávy, kvalitních zákusků a vyladěných jídelních pokrmů.

1.2. Historie kávy a počátky kávové kultury ve zkratce

První zmínky o kávě jsou z 6. století, a to z etiopské provincie Kaffra. Nejprve se káva konzumovala žvýkáním kávovníkových listů, až později lidé zjistili, že ji mohou také louhovat v teplé vodě a vychutnat si tak skvělý horký nápoj, který je současně i přírodním doppingem.

Existuje více verzí příběhu o tom, jak lidstvo kávu objevilo. Jedna z neznámějších legend je o pastýři s kozami. Horský pastýř Kaldi v Etiopii venčil kozy, po úmorném dni se vrátil domů a sotva pobíral dech, zatímco některé z jeho koz hýřily snad ještě větší energií, než s jakou na procházku odcházely. Vybavil si, že kozy delší dobu stáli u jakéhosi keře, ze kterého cosi pojídali a ne a ne se odtrhnout. Neváhal a šel zjistit, o jakou rostlinu se jednalo. Byl to kávovník, a tak objevil i kávová zrnka. Chtěl zkusit, jestli na něj budou mít stejný povzbuzující účinek, jako na jeho stádo. Jelikož byla zrnka tvrdá, nedokázal si představit, že by je rozkousal. Napadlo ho tedy zrnka pomlít a následně převalovat v ústech, a pak spolknout. Zjistil, že díky této kávové drti je schopen se déle modlit, účinek se tedy dostavil.

Další příběh vypráví o tom, jak při požáru plantáží ohořely kávovníky, díky němuž kávové plody začaly krásně vonět. Na základě toho vznikl nápad boby nejen pomlít, jak tomu doposud bylo zvykem, ale i vyvařit a vůni přenést do šálku.⁽¹⁾ Toho, že káva pomáhá člověku dodat energii, využíval také Honoré de Balzac, který díky ní mohl psát dlouhé noci: „Jakmile je káva v žaludku, vzniká všeobecný rozruch. Nápady se začínají hýbat, vznikají přirovnání, papír je popsáný. Káva je váš spojenec a psaní přestává být boj.“⁽²⁾

První kavárny začaly vznikat v arabské Mecce už ve 13. a 14. století. Kolem 16. století byla ale káva přechodně zakázaná - náboženští vládci ji považovali za škodlivou hned vedle alkoholu. Zato ale v 17. století se již káva rozšířila i do Evropy. Ve druhé polovině 17. století už otevřela první kavárna v Paříži, následovaná kavárnou v Londýně. Nedlouho potom se otevřela kavárna v Praze - U zlatého hada.⁽³⁾

Kávovou historii dělíme na tzv. kávové vlny. Ty jsou celkem tři, potažmo čtyři, chceme-li kávovou vlnu, která probíhá nyní, považovat za progresivní a vzkvétající, abychom ji mohli pojmenovat jako další. Kávová vlna je vlna, na jejíž jedné straně stojí káva, na druhé její spotřebitel. Rozdělení do těchto vln zavedla v roce 2002 Trish Rothgeb - nadšená pražička kávy, která si otevřela i vlastní kavárnu. Nyní je ředitelkou vzdělávacích kávových programů v Coffee Quality Institute, založila také společnost Barista Guild of America.

První vlna je datována od druhé poloviny 19. století do počátku 20. století. Lidé se dozvěděli o existenci kávy a chtěli si jí připravovat doma. Trh se jim to snažil umožnit a distribuovat tak co k nejvíce lidem. Aby distribuce byla snazší, původní pytle s kávou, která se vážila vždy u zákazníka, což prodlužovalo proces prodeje, se vyměnily za nově navržené vakuové plechovky. Znovu uzavíratelný plechový obal vymyslel v roce 1900 Reuben Wilmarth Hills, díky němu tak káva neztrácela svou vůni a chuť, rovněž byla již předem navážená, připravena ke koncovému zákazníkovi. S první vlnou dokonce přišla už také káva instantní, v té době se však více chutí podobala kávě, než jak ji známe dnes. Díky své snadné přípravě ji ocenili i lidé mimo svůj domov, třeba i vojáci.

Druhá kávová vlna vznikla díky negativní reakci společnosti na kávu, která se jim dostávala. Lidé žádali lepší chuťový profil, chtěli znát její původ i způsob pražení. S oblíbeností kávy se přicházelo stále na nové způsoby její přípravy. V roce 1072 tak Vincent Marotta se Samuelem Glazerem přišli s historicky prvním automatickým překařovačem kávy pod značkou Mr. Coffee (Cleveland, Ohio). Lidé si sami začali vyhledávat výběrové kávy, které budou lahodit jejich chuťovým pohárkům. Hlavním hybatelem při výběru byly marketingové tahy pražírén, různorodé reklamy, které představovali danou kávu v tom nejlepším světle. Významným představitelem této vlny byl Starbucks založen roku 1971 v Seattlu Howardem Schultzem.

Třetí vlna (90. léta 20. století až dodnes) se snaží vyprodukovat co nejkvalitnější výběrovou kávu. Spotřebitelé jsou čím dál více zhýčkaní a zmlsaní. Ke kávě se přistupuje jako k jakémusi druhu umění. Mléčná pěna se stala malířským plátnem a vznikají první „latté arty“. Lidé vědí o kávě, kterou konzumují, téměř vše - v jaké nadmořské výšce roste kávovník, jak a kým byly boby zpracovány, kdo je zabalil, kdo distribuoval. Líbí se nám příběh putování kávy k nám, její původ nás zajímá. Časté jsou i kávové soutěže a eventy, kde se nové kávy od jednotlivých pražírén ochutnávají („kávový cupping“).⁽⁴⁾

1.3. Rešerše daného tématu

Kaváren a pražírén máme v České republice a po celém světě opravdu hodně, představím loga tedy pouze několika z nich. Snažila jsem se vybrat hlavně ty stěžejní, které jsou založeny na podobném konceptu, jakým bych chtěla budoucí kavárnu Kaffé vést i já. Nicméně pro kontrast kvality provedení loga jsem přidala i ty pro mě naznamé, mnohdy méně povedené, aby rešerše byla rozmanitější. Má rešerše byla mnohem bohatější, díky ní jsem zjistila, že logům silně dominuje černá barva. Častá je zde i práce s geometrií, konkrétně s kruhem či čtvercem. Mezi největší spotřebitele kávy patří skandinávské státy (Finsko, Norsko, Dánsko, Švédsko). Nejvíce kávy však vypijí v Lucembursku (zhruba 25 kg na osobu), oproti roku 2018, kdy první místo ovládli Švédové.⁽⁵⁾

1.3.1. Loga českých kaváren, bister a pražírén

Vizuální identitou, ale spíše celkově konceptem kavárny/ bistra, jsou mi zde nejvíce sympatické např. Ema espresso bar, Candycane coffee, Kavárna Alchymista, Pikola, Kavárna pod lipami, Café Neustadt, Pilot cafe, The naughty dog či Walter.



ESPRESSO BAR



(Candycane coffee)



(Kavárna Alchymista)



K A V Á

POD LIPAMI

R N A ♦



(Můj šálek kávy)



FATHER'S
COFFEE ROASTERY

(zdroj: google.com)



COFFEE SOURCE

**CAFÉ
NEUSTADT**

mamacoffee™



BISTRO

(Bistro 8)



kafēKarlín



COFFEESPOT

PRAŽÍRNA



doubleshot

WALTER



(zdroj: google.com)



co•bean



kmen

JEŠNO
K A F E

KAFEC
PRAHA LETNÁ



(zdroj: google.com)

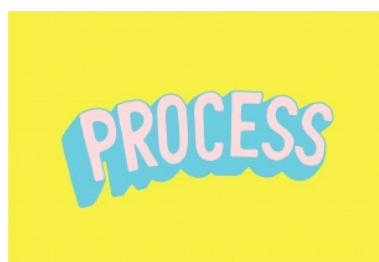
1.3.2. Loga zahraničních kaváren, bister a pražírén



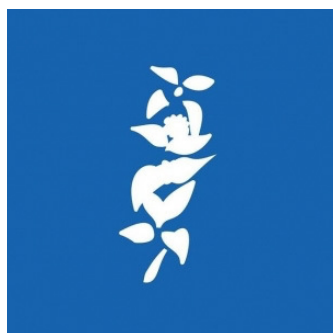
(La Cabra Coffee)



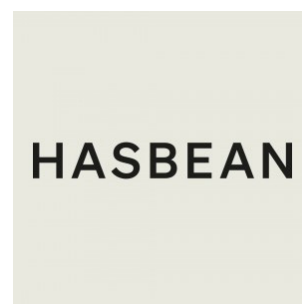
(Coffea Circular)



COFFEE COLLECTIVE



(Prolog Coffee)



(zdroj: google.com)



(zdroj: google.com)

1.4. První skici a nápady, zvolení názvu projektu

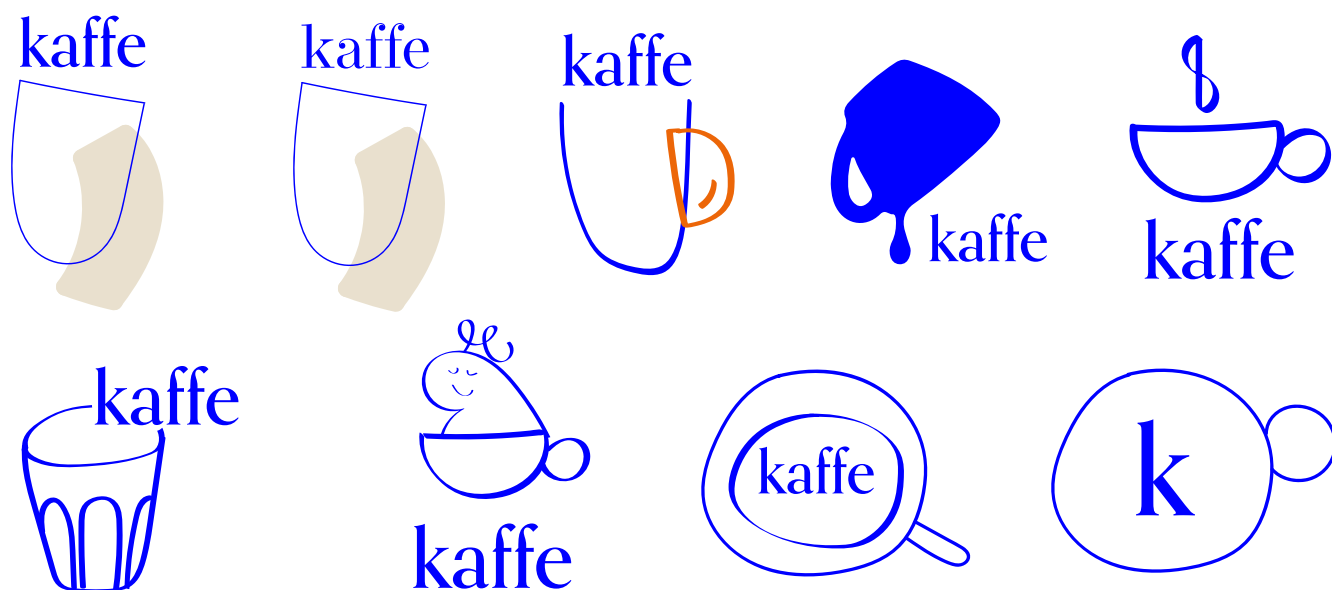
Vymyslet samotný název byl pro mě jeden z nejtěžších úkolů, protože kavárenský trh je opravdu obrovský a zřejmě i bezedný.

První verzí názvu byl „lok-lok“ nebo „lok-cink“, jelikož v kavárně chci podávat jak kávu a limonádu (lok), tak i víno (cinknutí skleničkami o sebe). Modrá barva pro identitu byla pro mě od začátku jasnou volbou, jelikož je to má oblíbená barva, jen jsem dále řešila její odstín.

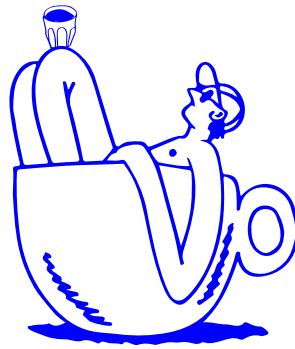


Nakonec jsem se ale soustředila spíše na to, jakým stylem chci kavárnu vést, co tam budu nabízet. Jelikož jako milovnice kvalitní kávy, mám velmi pečlivě ozkoušeno několik pražírén a zrněk. Jednou z mých oblíbených pražírén je dánská La Cabra Cofee, od které bych chtěla kávu odebírat. Předběžně jsem se informovala, že by nebyl problém pražit kávu speciálně pro mou značku a pod mou etiketou, pokud je na obalu rovněž zmíním. A poté už to šlo ráz naráz. Jak se řekne dánský káva? Kaffe! A název byl na světě. Vítejte v Kaffe, podniku se skvělou dánskou kávou!

Odvíjela jsem se nadále od názvu Kaffe a postupně se dostávala k několika verzím loga. Původně jsem chtěla nějakým zajímavým způsobem pojmout kávový šálek ve spojení s nějakým geometrickým tvarem. Nicméně log, kde je použit kávový šálek třeba i s vonnou párou nad ním, je opravdu již dost. Ve všech formách mi přišel stále stereotypní.



kaffe

kaffe



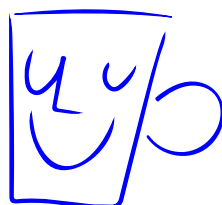
kaffe



K



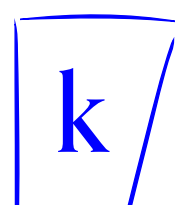
Poté mě napadlo, že bych místo šálku mohla použít kelímek na kávu s sebou. Všichni jsme v dnešní době tak uspěchaní, že si kolikrát ani nemůžeme v klidu v kavárně posadit a vychutnat si nápoj z hrníčku, s nohama hezky nahoře. Spěcháme na meeting, kávu jsme ráno nestihli, tak si cestou prostě pro nějakou zajdeme a vezmeme tzv. to go. Ale i tato káva vám zlepší den. V mém logu tedy najdete usmívající se kelímek, rovněž také logotyp Kaffe (psáno s malým k - kaffe). Font pro toto užití jsem zvolila Orpheus Pro. Jeho výhodou je, že je dostupný v mnoha řezech, působí jemně, nadčasově.



kaffe



kaffe



PRAKTICKÁ ČÁST

2. POPIS VÝSLEDNÉHO DÍLA A JEHO VYUŽITÍ

2.1. Vytvoření vizuální identity Kaffe

Vizuální styl by měl být příjemný všem generacím, které do kavárny zamíří či jen půjdou kolem. Měl by jako celek fungovat, všechny jeho výstupy by měly jít ruku v ruce.

Tiskoviny kaffe si zakládají na minimalismu. Bílý podklad, zde zastoupený jednostranně strukturovaným papírem, v kombinaci se sytě modrou barvou, jednoduchým fontem a linkovou kresbou, za mě působí čistě a příjemně. Tiskoviny obsahují vizitky, menu a poukaz na kávu.

Doprovodný merch – trika, mikiny a plátěné tašky s autorskými ilustracemi, zobrazují jakéhosi človíčka, který si užívá prožitek z dobré kávy a pochutin, které si v Kaffe objednal. Jeho výraz v tváři říká, že je naprosto spokojen a momentálně mu nic nechybí. A tak by to, dle mého, mělo být. Spokojený zákazník, šťastný zákazník.

Jelikož se v bistru bude prodávat i káva speciálně pražená pro Kaffe, navrhla jsem rovněž sáčky na zrnkovou kávu. Dle způsobu, na který jsou zrnka vhodná, rozlišuji obaly třemi barvami. Filtrovaná káva je označena barvou oranžovou, espresso hořčičně žlutou a omni verze zrněk, jedná se o kávu vhodnou pro obě přípravy, je modrá.

Přemýšlela jsem také nad hrníčkami, skleničkami a talířky, které bych v kavárně ráda používala. Navrhla jsem si hrníčky se světlou glazurou a linkovou modrou kresbou. Linka se tak objeví nejen na merchy, ale i právě zde a vše vizuálně propojí. Dezerty budou servírované na bílé talířky, avšak sedviče bych ráda podávala v plastovém recyklovaném modrém košíčku (viz obrazová příloha str. 29), někdy zvaném jako „košík na hamburger“. Spotřebnímu (jednorázovému) obalovému materiálu opět bude dominovat bílá v kombianci s modrým logem. Papírové kelímky, tašky a sáčky na zákusky s sebou budou potištěny razítkovým logem. Nebude tak nutné utrácet neustále za nový tisk, ale postačí nový inkoust do razítka. S tímto razítkováním mám zkušenost již z pražského Kina Pilotů, kde jsme tímto stylem brandovali kelímky také, tudíž mohu říct, že tento systém opravdu skvěle funguje i při větším provozu. Razítka budou využívána celkem tři – logo v klasickém rozložení na kelímky, logo, kde dominuje usmívající se kelímek na papírové tašky a poté malé razítko ve tvaru obrysu kelímku na vyplnění využití kávy zdarma (na poukazech na kávu).

Ráda bych v kavárně vytvořila také dětský koutek, přijdou-li za námi maminky s dětmi, proto jsou součástí mého projektu i omalovánky, kaffičkové pexeso či dřevěné hračky z překližky – letadlo, pták a pálka s gumovým míčkem.

Vizuální identita by měla být hravá, organická a svěží. Měla by kolemjdoucí přilákat otevřít dveře a najednou být uvnitř. Objednat si limonádu a přistě přijít s kamarády, protože ona limonáda bude výborná a bude se v kavárně cítit skvěle! Trika s brandem Kaffe by po slédnutí ve městě měl chtít každý. A také bych ho každému ráda nabídla, proto bude merch dostupný denně přímo v bistru. Na dalších stranách představím jednotlivé výstupy.

2.2. Grafické výstupy

2.2.1. logo

barevnost loga:
CMYK: 90-70-0-0
RGB: 0-80-255

použitý font:
Orpheus Pro



logo Kaffe

Orpheus je serifové písmo, které původně navrhl Walter Tiemann v roce 1928. V roce 1936 navrhl Tiemann samostatnou verzi písma Orpheus v kurzívě pod názvem Euphorion. V roce 2011 vydala společnost Canada Type digitální revizi těchto dvou písem a spojila je do jedné rodiny s názvem Orpheus Pro. Písmo se vyznačuje krásným, plynulým kurzivním designem, který nabývá kaligrafického charakteru, zejména v obrovské sbírce ozdobných ligatur, alternativních a swashových znaků.



*vizitka Kaffe (přední a zadní strana),
formát 57 x 57 mm*



menu (vnitřní a vnější strana),
formát 100 x 260 mm

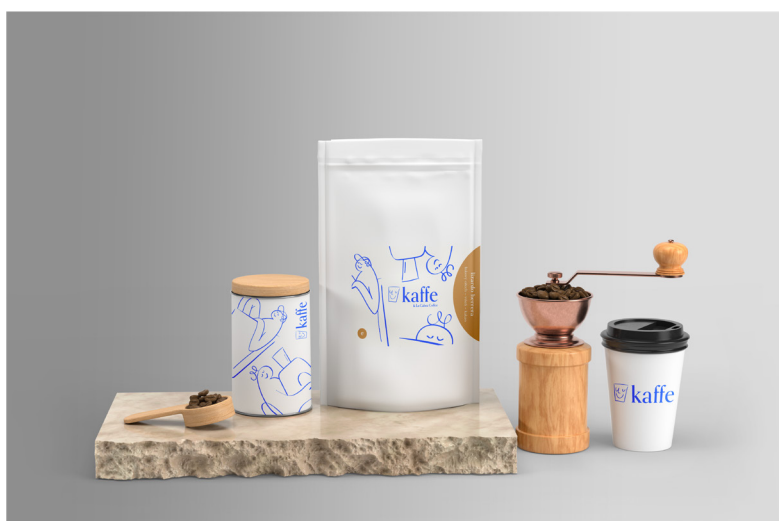


menu, kelímek na kávu a merch kaffe



*poukaz na kávu (přední a zadní strana),
formát 80 x 57 mm*

2.2.3. sáčky na zrnkovou kávu



(shora) obaly na kávu - omni, filtr, espresso

2.2.4. keramika, obalový design



autorský design hrnečků



*(zleva) papírová taška, kelímky a sáček
na zákusky/ sendviče s sebou*



nosítko na 2-3 kávy s sebou



servírovací košíčky na sendviče a obložené chleby

2.2.5. merch - triko, mikina, plátěná taška



mikina (zadní potisk)



mikina a taška kaffe



mikina a trika kaffe



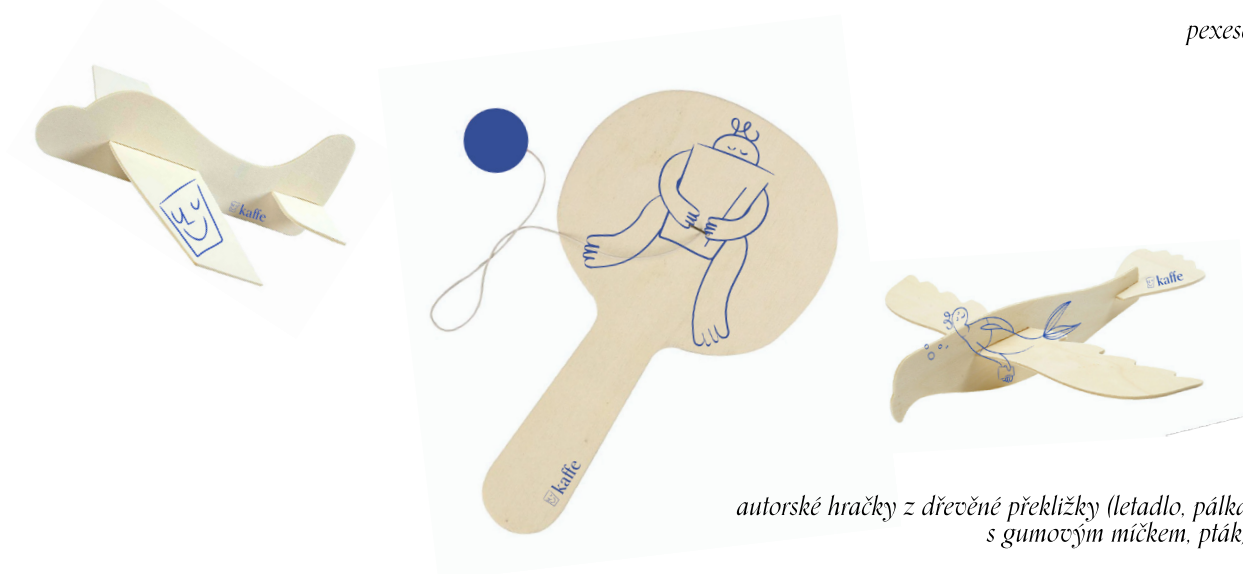
triko (zadní a přední potisk)

mikina a taška

2.2.6. dětský koutek - pexeso, omalovánky, autorské dřevěné hračky



pexeso

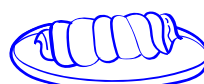
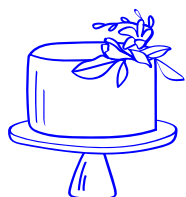
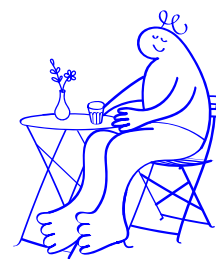
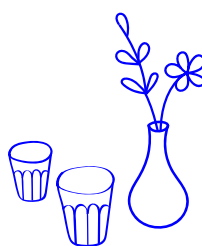
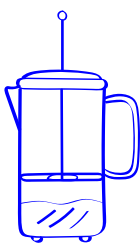
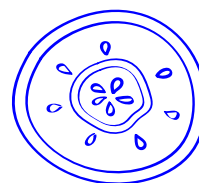


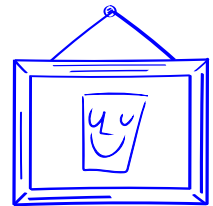
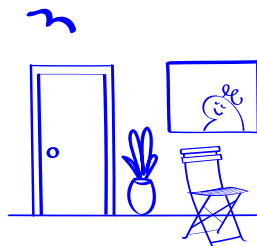
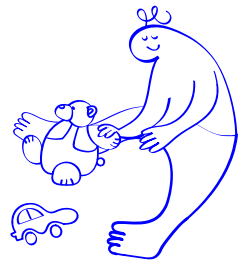
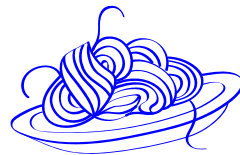
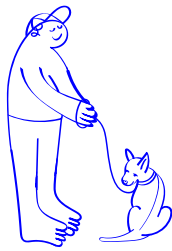
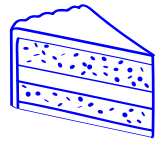
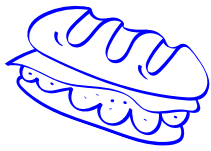
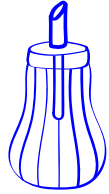
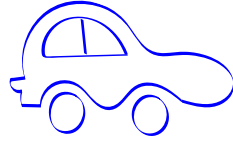
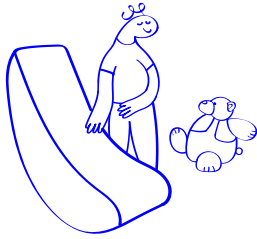
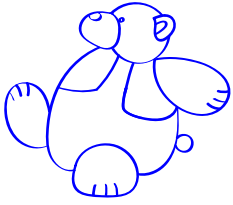
autorské hračky z dřevěné překližky (letadlo, pálna s gumovým míčkem, pták)



dokreslovačky a omalovánky

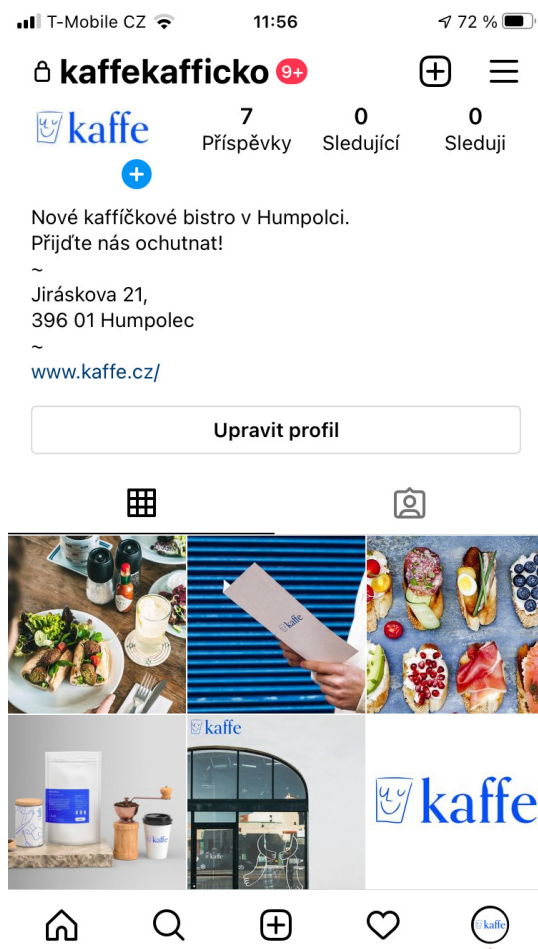
2.2.7. autorské kaffe ilustrace (využité pro pexeso a merch)



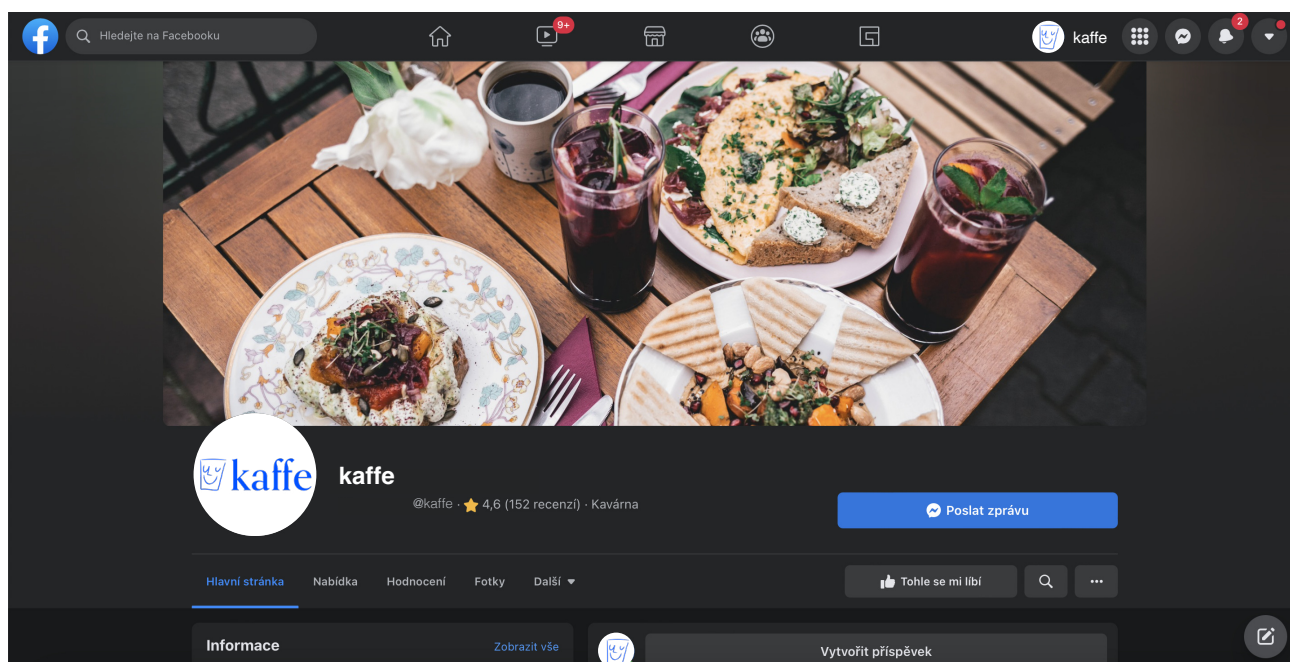


2.2.8. náhled na sociální sítě

V kavárenském odvětví mají, dle mého, současně největší dosah sociální sítě. Menu kavárny by se často měnilo formou denní nabídky, kterou bychom vždy zveřejnili formou instagramového stories či příspěvku na Facebook. Vytvoření webových stránek momentálně považuji za postradatelné. Zvažovala bych jejich realizace pouze tehdy, kdy by se menu stalo stálejší a bylo zapotřebí online rezervačního systému.



Instagram



Facebook

ZÁVĚR

3. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- > HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.
 - > SINOZIK, Anna. Visual identities for Start-ups and New Businesses. Gestalten, 2018. ISBN 9783899559545.
 - > FIELL, Charlotte a Peter FIELL. Graphic design for the 21st century / Grafikdesign im 21. Jahrhundert: 100 of the world's best graphic designers. Köln: Taschen, 2003. ISBN 3-8228-1606-1.
 - > MÜLLER, Jens a R. Roger REMINGTON. Logo modernism. Editor Julius WIEDEMANN. Köln: Taschen, [2015]. ISBN 978-3-8365-4530-3.
 - > DAVIES VESELÁ, Petra. Velká kniha o kávě. Praha: Smart Press, 2018. ISBN 978-80-88244-05-9.
 - > MOLDVAER, Anette. The Coffee Book: Barista Tips * Recipes * Beans from Around the World. London: Dorling Kindersley, 2021. ISBN 978-0744033731.
 - > AUGUSTÍN, Jozef. Pri káve o káve a kávovinách. Brno: Jota, 2016. ISBN 978-80-7462-851-1.
 - > MONTENEGRO, Gloria a Chirouze M., Christina CHIROUZE M., CHRISTINA. Kávologie: příběhy a pocity. Přeložil Radomír KUČERA. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. ISBN 978-80-7390-522-4.
-
- (1) **Jak káva změnila svět:** Vnitroblok. Vnitroblok [online]. Dostupné z: <https://vnitroblok.cz/jak-kava-zmenila-svet/>
 - (2) **Umělci a káva | Káva online, káva shop, recenze kávovarů, recenze kaváren, zajímavosti o kávě** [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena 2010 [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kava-online.cz/oblasti-pestovani-kavy/zajimavosti-o-kave/umelci-a-kava/>
 - (3) **Káva je motorem myšlenek, prohlásil Honoré de Balzac. Víte, kde se vzala a která je nejsilnější? | Náš REGION | Všude doma** [online]. Copyright © 2015 [cit. 20.04.2022]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/kava-je-motorem-myslenek-prohlasil-honore-de-balzac-vite-kde-se-vzala-a-kttera-je-nejsilnejsi-47813/>
 - (4) **ORSÁGOVÁ, Nelly. Vizuální identita pražírny Coffee Culture.** Zlín: UTB ve Zlíně, 2017 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/43607/orsagova_2018_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - (5) **101 ZEMÍ SVĚTA A JEJICH SPOTŘEBA KÁVY. KDO OVLÁDL ŽEBŘÍČEK?** - Kávové Listy. Vše o kávě pro opravdové kávomily | Kávové Listy [online]. Dostupné z: <https://www.kavovelisty.cz/clanek/101-zemi-sveta-a-jejich-spotreba-kavy-kdo-ovladl-zebricek/>
 - (6) **3 metody zpracování kávy. Jak ovlivňují výslednou chuť?** Čerstvá káva - rodinná pražírna kávy COFFEESPOT [online]. Copyright © 2011 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.coffee-spot.cz/zpusoby-zpracovani-kav>

ZÁVĚR

Cílem této práce je představit nadčasový vizuální styl, který neurazí žádnou z generací, která do kavárny zavítá, ale zároveň neurazí kolemjdoucího grafického designera. Styl by měl být ve všech výstupech komplexní. Kaffē se snaží držet krok s českými i zahraničními trendy, co do vizuálních identit tohoto druhu, ale i co do nabízeného sortimentu výběrové kávy a dezertů.

RESUMÉ

The aim of this work is to present a timeless visual style that will not offend any of the generations that visit the café, but at the same time will not offend the passing graphic designer. The style should be comprehensive in all outcomes. Kaffē tries to keep up with the Czech and foreign trends in terms of visual identities of this kind, but also in terms of the range of selected coffee and desserts offered.



**FAKULTA DESIGNU A UMĚNÍ
LADISLAVA SUTNARA
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI**

