

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

Plzeň 2015

Michal Illek

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ STYL KAVÁRNY / CUKRÁRNY

Michal Illek

Plzeň 2015

**Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara**

**Katedra výtvarného umění
Studijní program Výtvarná umění
Studijní obor Ilustrace a grafika
specializace Grafický design**

Bakalářská práce

VIZUÁLNÍ STYL KAVÁRNY / CUKRÁRNY

Michal Illek

**Vedoucí práce: akad. mal. Ditta Jiříčková
Katedra výtvarného umění
Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
Západočeské univerzity v Plzni**

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....
podpis autora

Obsah

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace.....	8
2. Téma a důvod jeho volby	9
3. Cíl práce	11
4. Proces přípravy	12
5. Proces tvorby	13
5.1 Návrhy konstrukce pláště kelímků a dalších tiskovin.....	14
5.2 Volba a metoda připojení textilu.....	15
5.3 Tvorba jídelního lístku.....	15
5.4 Návrhy aplikace značky do interiéru.	16
6. Technologická specifika.....	17
6.1 Tiskové techniky.....	17
6.2 Vazby	18
6.3 Gravírování laserem.....	18
6.4 Metoda potisků textilů.....	18
6.5 Barvy.....	18
7. Popis díla.....	20
7.1 Logotyp	20
7.2 Jídelní lístek ve verzi „CZE“	20
7.3 Jídelní lístek ve verzi „EN“	20
7.4 Pásky a štítky určené k prezentaci palačinek.....	20
7.5 Visačky	20
7.6 Sítko na posyp kávy.....	20
7.7 Látkové štítky	21
7.8 Potištěná trika ve firemní barvě	21
7.9 Kelímky	21
7.10 Kornout.....	21

7.11	Návrh aplikace značky do interiéru	21
7.12	Piktogramy.....	21
7.13	Plakáty	22
7.14	Obrazy	22
7.15	Provozní doba	22
7.16	Vizitka	22
7.17	Dopisní papír a obálka.....	22
8.	Přínos práce pro daný obor	23
9.	Silné stránky.....	24
10.	Slabé stránky.....	25
11.	Seznam použitých zdrojů	26
11.1	Knihy a periodická literatura	26
11.2	Internetové zdroje	26
12.	Resumé	28
13.	Seznam příloh	29
14.	Obrazová příloha.....	30
14.1	Rešerše vizuálních stylů	30
14.2	Prvotní návrh interiéru.....	30
14.3	Myšlenkový graf.....	31
14.4	Prvotní návrh loga.....	31
14.5	Studie linií	32
14.6	Návrh loga.....	32
14.7	Návrhy loga v PC	33
14.8	Vzorník barev	33
14.9	Návrh avatarů	34
14.10	Návrh avatarů v PC.....	34
14.11	Návrh kelímků.....	35
14.12	Finální podoba kelímků	35

14.13	Návrh firemních triček	36
14.14	Finální podoba firemních triček	36
14.15	Finální podoba funkčních obalů	37
14.16	Finální podoba interiéru a umístění tiskovin v prostoru	37
14.17	Finální podoba exteriéru a umístění loga v prostoru	38

1. Mé dosavadní dílo v kontextu specializace

Umělecké tvorbě se věnuji celý svůj život, stejně tak v kombinaci se sportem. Podle mého, způsob naší tvorby a grafický design odráží náš život celkově. Proto je dobré si držet rovnováhu mezi rozdílnými aktivitami, které nás ženou dopředu a podporují jedna druhou. Dovolí nám nadhled, svěží mysl a tak důležitý odstup od práce. *Umění smývá z duše prach všedních dní.*¹ Tímto způsobem jsem absolvoval základní uměleckou školu Frederika Chopina v Mariánských Lázních, střední umělecko-průmyslovou školu Zámeček a současné studium na fakultě designu a umění Ladislava Sutnara. Vždy mě zajímaly inovativní přístupy. Marketing, zajišťující úspěšnost známých značek. Způsoby, jak oslovit typického, stále více uspěchaného člověka dnešní doby. Mé dílo se vždy pohybovalo spíše na té straně komerční. Je to zkrátka doba, v které žiji a chci s ní držet krok. Rád oslovím pozorovatele něčím, co má důmyslné řešení. Proto se nesnažím zůstat jen u své specializace a stejně tak mě zajímá střih videa, tvorba vizuálních efektů, kresba i malba, nebo interiér design, který jsem absolvoval z důvodu této bakalářské práce. Miluji tvorbu logotypů, vizuálních stylů nebo způsoby propagace firem. Vždy se snažím o grafiku s výsledným pocitem jednoduchosti. Rád pracuji v určitém stresu, i když pokaždé tvrdím opak. S odstupem času vím, že jsou to momenty, které mě donutili pracovat a posunuli dál. Dalším pravidlem je, že většina mých starších prací mi přijde špatná. Věřím však, že je to důkaz mého posunu tím správným směrem.

¹ Picasso Pablo, citováno z: *LIFE: Special issue Japan*. Michigan: Time Inc., 1964, roč. 57, č. 11.

2. Téma a důvod jeho volby

K volbě tématu mě přivedlo více faktorů. Prvním, zcela logickým, bylo mé komerční směřování. Chtěl jsem vytvořit něco, co mě dokáže v reálném světě finančně uživit a zároveň jsem usiloval o něco nového, originálního. Snažil jsem se využít zkušeností zde načerpaných a vytvořit podnik s určitou grafickou úrovní a originalitou. Druhým podnětem byl nápad známého.² Měl myšlenku vytvořit podnik, který by v Čechách neměl obdoby. Jednalo se o první českou restauraci zaměřenou na přípravu knedlíků všech druhů na nespočet způsobů. Projekt místa pro setkávání se s tradiční i netradiční kuchyní. Tento projekt se nerealizoval. Rozhodl jsem se vytvořit podnik, který by se inspiroval fastfoodovými řetězci. Tedy tím, co lidé mají rádi a co je baví. To byl důvod volby individuálního tématu této práce. Zaměřil jsem se na maličkosti, které umocňují celkový pocit z jídla a tím podporují i jeho prodej. Povýšil jsem celý podnik do nadstandardu, kterým se pyšní luxusní restaurace. Tedy využil skvělé gastronomie, netradičního stylu přípravy oblíbeného pokrmu, a spojil s prvky, které lidi baví. Luxus a zábava v jednom. Ze zkušeností vím, že lidé jsou ochotni za originalitu a zábavu mnohé obětovat. Proto také detaily hrají roli. „*Kdo chce druhým činiti dobře, musí tak činit v drobných detailech.*“³ Ať už se jedná o detaily v interiéru, nebo visačky. Všechny tyto prvky se stanou symbolem a vizuálním stylem místa, jenž máte rádi a kde se cítíte dobře. Ve výsledku jsem se rozhodl pro originální prodejnu

² Vladík, Jiří. Knedlíky [online]. Illek, Michal. Osobní komunikace.

³ Blake, William, citováno z: SVOBODA, Martin. William Blake citáty. *Citáty slavných osobností.* [online].

palačinek. Vybral jsem si je právě pro jejich výbornou chuť. Pro mě osobně především těch slaných.

3. Cíl práce

Mým cílem bylo vytvořit podnik, který zaujme svými produkty, přinese nový pohled na prodej. Podnik, který si zapamatujeme díky jeho neobvyklému názvu, který nás bude bavit a bude mít jednoduché, ale výstižné logo. *Jednoduchost, odvaha a čitelnost*⁴. Všechny tyto prvky by měli vytvořit kompletní identitu potencionálně úspěšné firmy. Cílem by měl být projekt, který bude použitelný v budoucnu pro podobnou, nebo nejlépe stejnou společnost s tímto zaměřením. Usiloval jsem o realizaci značky a její grafické zpracování, aplikaci značky a celkový návrh identity firmy. Nebránil jsem se využití i méně obvyklých technologií v oboru grafického designu s přesahem i mimo něj.

⁴ Raund, Paul. Citováno z: MATTHEW, Healey. *Design Loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s.10

4. Proces přípravy

Rešerše vizuálních stylů fastfoodových řetězců a úspěšných kaváren, pekáren a cukráren. Pátral jsem především ve Francii – velmoci palačinek, New Yorku či Británii. Zapsal jsem si předmět Interiér design z oboru celoživotního vzdělání na naší fakultě, kde jsem vytvořil skici pro ideální představu kam dále směřovat. Dalším cílem bylo zvolit si název značky, který bude trefný a přitom neobyčejný. Snažil jsem se logem vystihnout nabízené produkty. Pokud budeme tvořit palačinky, musejí být skvělé. Takové jaké jste nikdy předtím nejedli. Mix kombinací, chutí a nových spojení, které budou evokovat výjimečné pocity. Palačinky, po kterých vám dojde slov a přijde prostor na citoslovce. „*Mmm, to bylo skvělé*“. Pro svou prodejnu palačinek jsem vybral název právě z této chvíle. Celý podnik, jednotlivé tiskoviny a jejich texty se vás snaží dovést do tohoto okamžiku. Uvažoval jsem nad výběrem jména, které podpoří myšlenku celého projektu. Bylo by hezké mít český výraz, ale pro ten tu se vší úctou nebyl prostor. Prohledal jsem spojení a možnosti psané formy anglických citoslovcí. Ve výsledku jsem zvolil to, které je použitelné multikulturně. U citoslovcí je paradoxně složité je vyslovit tak, aby zúčastněnému byla jasná psaná forma. Tato fáze výběru zabrala mnoho času a rozhodování. Podepsala se i na určité nervozitě. Z finálních možností mi vyšla nejlépe kombinace tří „M“. Je to právě kvůli této možnosti, jak logo popsat.

„Vhodné vizuální vyjádření obchodní značky, počínaje logem, nabývá dnes mnohem větší důležitosti než kdy předtím.“⁵

⁵ MATTHEW, Healey. *Design Loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. první. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 11.

5. Proces tvorby

V grafické značce jsem si hrál s myšlenkou určité zvukové malebnosti, nebo možnosti libovolného prodloužení citoslovce. Snažil jsem se o volbu moderního písma. Logo vychází z upraveného písma „Arial“ do řezu „Rounded“, který je moderní, a svým způsobem hravý. Strávil jsem hodiny sledováním palačinek. Oslovily mě prvky, které spojují palačinky vyšší gastronomické úrovně. Kultura zdobené jídla je přesně ten detail, který nám povýší úroveň celého zážitku ze stravování. Palačinky sladké zdobené čokoládou, nebo slané, zdobené pestem, či balsamicem. Tyto tahy polevy na zářivě bílém talíři zajistí kontrast a čistý moderní vzhled. Logo jsem vytvářel, ačkoli to zní hrozivě, právě jako palačinku. Čistý „Arial Rounded“ jsem doplnil o určitou „nabobtnalost“ s místy vytékající marmelády. Ukončení tahu body, napodobuje vlastnost z procesů polévání a jakými-si kapkami na konci tahu. *„Tečka je bod, který přitahuje pozornost, tečka si umí najít svoje místo v jakémkoliv prostoru, kam je umístěna, a také se v něm stává vztažným bodem pro naše oči.“*⁶ Celé logo je pak přelitě a dozdobené rychlým, energickým a tenkým tahem. Když bylo logo kompletně přeslazené, prošlo očištěnou a zjednodušovací fází. Podle Paula Randa (*jednoduchost odvaha a čitelnost*)⁷ jsem vrátil logu pouze bílou barvu a zbavil se zbytečností. Zde stála další otázka a tedy výběr podkladové barvy. K tomu výborně posloužila kniha *„Design loga,“* kapitola *„zaměřeno na barvu.“*⁷ Dále jsem vyžadoval barvu, která není běžně typicky užívána. Riskantní, ale netradiční, s vizí, že postupem času se tato barva spojí v podvědomí hostů s tímto podnikem. Rozhodování bylo

⁶ SAMARA, Timothy. *Grafický design*. Praha: Slovart, 2008. s. 45

opět velice složité. Výsledná barva byla purpurová až fialová. Zvolená barva výborně zapadala do mého konceptu podle vlastností. *Purpurová byla kdysi velmi vzácnou látkou... Vášnivost, náznak smyslnosti a rozbouřených emocí.*⁷ Barva není obvyklá, ale řídil jsem se opět Paulem Randem – „*odvaha...*“⁷ Následoval nákup látek na štítky s provázky. Inspirací zde byli štítky používané u oděvů. Byla zde výzva propojit látku s papírem a technické řešení s tím související. Technické možnosti oboru Fashion design, kde mi vyšla vstříc studentka Karolína Šramotová. Zároveň jsem se pokoušel připravit i na další možnosti prezentace, tedy nákupem talířů.

Po materiálech následovala volba písma pro tiskoviny. Rozhodl jsem se zachovat „Arial Rounded“ pouze v logu a naopak zapojit do loga responzivní podtitul. Tento podtitul je měněn podle situace, kterou logo v danou chvíli zastupuje. Podtitul je tvořen fontem „Akzidenz Grotesk Pro“ s prostrkáním 1672pt. Dále písmo v prostrkání 320pt zastupuje nadpisy navozující atmosféru, která mají svá specifika, tedy musejí začínat písmenem „M“ a obsahovat dvě slova. Ostatní texty jsou psané s výchozím prostrkáním.

5.1 Návrhy konstrukce pláště kelímků a dalších tiskovin

U kelímků bylo nutné rozhodnout, zdalipak se bude dbát na cenu. Mým plánem je cenu produktů nadsadit o cenu obalů. Vznikly dvě varianty, levnější a dražší látkové provedení. Vytvořil jsem skici a makety řešení, kterých by bylo dobré dosáhnout. U kelímků bylo zcela nutné rozhodnout, který typ se použije a na něm závisel výpočet úhlu zaoblení a procentní vlastnost volby „ohnout“ v grafickém programu. Výsledné řešení vyžaduje

⁷ MATTHEW, Healey. *Design Loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*, s. 10-215.

lepení, na rozdíl od pláště kornoutu. Kornout, určený výhradně pro zmrzlinu je možné složit bez lepení. Odpadá tím tedy celý jeden náročnější proces.

5.2 Volba a metoda připojení textilu

S rozhodnutím propojit jednotlivé tisky štítky se zrodilo spoustu otázek. Pro mne toto byla dosud neprobádaná oblast. Po konzultaci se známými jsem vybral bílou variantu látky, vědom si toho rizika, že je náchylnější na umazání. Jak jsem se dozvěděl, látky vyžadují rozdílné úpravy, aby se netrhali, netřepili apod. Po konzultaci jsem zvolil látku zvanou tkaloun. Výjimečně se hodí na přímou aplikaci k reklamním předmětům a nevyžaduje další úpravy. Tento tkaloun spojuje většinu tisků. K výčtu látek se samozřejmě hodí přiřadit i zvolený špagát. Podmínky byli takové, že musí mít optimální průměr z důvodu skrytí do spojů papíru, nebo připevnění sešívacím strojkem. Barva čistě bílá, a nejlépe zajímavý vzor.

5.3 Tvorba jídelního lístku.

Jídelní lístek je nejdůležitějším prvkem podniku, má nejbližší k produktům, které jsou zde nabízeny. Kládl jsem důraz na čistotu grafického provedení a především na výběr jídel a jejich popis, který se musí odlišovat od ostatních firem. Texty zde hrají hlavní roli. Jídla jsou smyšlená. Vymyslel jsem systém bodování, který by usnadnil čtenáři orientaci a umožnil informaci o kaloriích, sladkosti nebo množství alkoholu jednotlivých produktů. Pro snazší hledání je lístek rozdělen do kategorií. Popisy jídel jsou proloženy zajímavostmi nebo příběhy. Nebránil jsem se ani personifikaci jídel. Cílem bylo pobavit čtenáře, ale zároveň mu dodat potřebné informace k pokrmu.

Následovala tvorba vizitek, dopisního papíru a obálky. Využil jsem zčásti formátování z jídelního lístku. Opět byl důraz na jednoduchost. Nechal

jsem zhotovit štítky, gravírované laserem. Touto metodou je vytvořeno i sítko na posyp kávové pěny, které zanechá na jejím povrchu logo společnosti.

5.4 Návrhy aplikace značky do interiéru.

Návrh interiéru byl pro mne velice důležitý. Ze zkušeností načerpaných během hodin interiéru designu jsem měl již rozhodnuto, jakým směrem ve výběru stylů směřovat. Jelikož je tématem této bakalářské práce návrh aplikace loga do interiéru a má specializace grafický design, rozhodl jsem se pro využití šablony dostupné online. Zahrnovalo to dlouhý proces procházení dostupných šablon, a zvažování jednotlivých kladů a záporů v úpravách každé z nich. Využil jsem server⁸ pro nákup a udělení licence. Čekal mne nelehký úkol úprav barev a modifikací prvků v interiéru. Pomocí grafických programů jsem přidal tiskoviny. Vytvořil jsem sérii obrazů s ovocem, které jsou určeny výhradně pro prostory a navození správné atmosféry. Detaily jako provozní dobu na skle výlohy. Důležitým prvkem je panel neboli neon umístěný na středu celého objektu. Pro tento podnik byla potřeba vytvořit vizitky a dopisní papír. Vsadil jsem na jednoduchost, s použitím textů a stylů z jídelního lístku. Stejně tak tomu bylo u piktogramů.

Piktogramy využívají hlavní tvary a tahy převzaté z tiskovin a vytvářejí motiv. Snažil jsem se o použití minimálního množství tvarů. Slouží jako miniaturní orientační systém v této kavárně/cukrárně/restauraci.

⁸ Envato Pty Ltd. Coffe shop branding Mockups. *GraphicRiver*. [online]. © 2015

6. Technologická specifika

6.1 Tiskové techniky

Využití digitálního tisku tiskárny I-Gen 4 prostřednictvím získaných i samostatně vytvořených vzorníků. Matná laminace byla zvolena z důvodu vytvoření nesavého materiálu pro kornouty, kelímky či pásky. „*Při laminaci je papír potažen ochranou plastickou fólií⁹. Jeho hlavní význam spočívá v ochraně tiskoviny proti špíně, vlhkosti, opotřebení a roztržení, čímž se zvyšuje životnost tiskoviny.* Nutností bylo využít této techniky u jídelních lístků, u jiných tiskovin byla laminace přínosem. Další skvělou vlastností bylo optické slití barvy a její vyčištění. Matně upravená tiskovina působí luxusnějším dojmem. U lesklých provedení tomu bylo naopak.

Společným činitelem byl papír, který by bylo nesmyslné použít v lesklé variantě, pokud by se následně skryl pod matnou laminaci. Je tedy využít klasický natíraný papír. Využil jsem získaných vzorníků gramáží papírů pro volbu, kdy a kde jaký typ papíru zvolit. Rozmezí gramáží je nakonec od 150g/cm² do 350g/cm². 150g/cm² je minimální limit umožňující bezpečnou laminaci v mnou zvoleném grafickém studiu. Nejslabší papír byl použit z důvodů jeho ohebnosti využitě při potisku kelímků. Posloužil zde pouze jako nosič informace, nemá funkci konstrukční. Naopak u kornoutů a stran jídelních lístků je zvolen karton v rozmezí 200-250g/cm². Kornout je vytvořen tak, aby držel pohromadě zcela bez lepení. Lepenka určená pro zpevnění byla využita k zadním stranám brožur, tedy 350g/cm².

⁹ DVOŘÁKOVÁ, Zdeňka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s.57

6.2 Vazby

Vazby jsou zvoleny kroužkové z primárních důvodů. Chtěl jsem zajistit variabilitu jídelních lístků. Díky kroužkové vazbě je následná úprava lístků jednoduchou záležitostí. Umožní přidávání, či ubírání listů v jídelním lístku, bez nutnosti kompletního tisku. Kroužková vazba stříbrným drátem ladí k visačkám – významného prvku firmy.

6.3 Gravírování laserem

Gravírování laserem mělo výhody v možnosti zhotovení pouze menšího počtu kusů visaček. Jednalo se o malé visačky s logem firmy a sítko na posyp čokoládou. Zvolil jsem si plastovou imitaci stříbrného kovu, která se výborně hodí k drátové vazbě jídelních lístků. Tato technika je rychlá a umožní detailní propálení tiskové formy. Výsledné visačky byly prvkem, za kterým jsem si stál.

6.4 Metoda potisků textílů

Využití nažehlovací folie v bílé barvě bylo jasnou volbou. V takové úpravě vytváří zřetelný kontrast oproti fialovým tričkům. Folie je vyřezaná plotterem a následně nažehlená na trička. Trička jsou ze 100% bavlny, aby byla při nošení zaměstnanci pohodlná. Jsou zakoupená v obchodním řetězci. Opět byla nutná rešerše jednotlivých prodejen a možností nákupu textilu. Jednalo se především o trička, ale samozřejmě také o štítky. Tyto štítky mají určený parametr šířky na finální tiskovině. Tedy 3cm vystupující z finální tiskoviny. Po přeložení je velikost 1,5cm.

6.5 Barvy

U tmavých tónů „Pantone“ barev, které po převedení do „CMYKu“ obsahují hromadný procentní podíl součtu hustoty jednotlivých barev kolem 300%, je velice složité udržet stejný barevný tón a jednolitou plochu

na různých tiskových zařízeních. Celkové pokrytí tiskárny může totiž teoreticky dosáhnout až na 400%, prakticky je však hodnota celkového pokrytí značně omezena, a to v závislosti na způsobu tisku a vlastnostech potiskovaného materiálu. Pro archový offset se udávají hodnoty 320-350% na natíraném papíře. Vytvořil jsem si vzorníky převedených „Pantone“ barev, z kterých bylo jasné, že i nepatrná změna podílu barev je v této hustotě viditelná a záleží na konkrétní tiskárně. Musel jsem brát ohled na dostupné barvy běžně prodejných konfekcí triček. Prováděl jsem tedy cestu převodu a kontroly v pořadí: „Pantone“ – „CMYK“ – tiskárna – barevný vzorník a porovnání barvy látky trička. Vyžádal jsem si nastavení konkrétního tiskového zařízení, kterým později byly tisknuty všechny tiskoviny.

7. Popis díla

Motiv značky prochází napříč celým projektem, snaží se ho propojit.

Druhým nositelem jednotného stylu je definovaná firemní barva. Prvkem a detailem je zde visačka, která spojuje primární produkty. V textech je upřednostňováno použití písmene „M“ a slov jím začínajícím.

7.1 Logotyp

Kombinace názvu konstruovaného z citoslovce a tří „M“, které utvářejí firemní značku. Protínající linie evokující způsob zdobení a přípravy podávaných pokrmů.

7.2 Jídelní lístek ve verzi „CZE“

Čisté grafické provedení lístku s vlastními texty a smyšlenými produkty.

Důraz na rychlou orientaci v řazení lístku a poskytnutí určitých informací nad rámec jídelního lístku.

7.3 Jídelní lístek ve verzi „EN“

Anglická verze lístku podporuje multikulturnost podniku. Překlad jsem vytvářel svépomocí.

7.4 Pásky a štítky určené k prezentaci palačinek

Slouží jako detaily, které utvářejí styl a poskytnou určitý nadstandard.

Podporují potěšení z nabízeného pokrmu.

7.5 Visačky

Jsou prvkem, který podporuje vizuál a slouží jako reklama s cílem odlišit se od konkurence. Vždy jsou v kombinaci s látkovými štítky.

7.6 Sítko na posyp kávy

Umožňuje tvorbu loga přímo na vrchu pěny v kávovém hrnečku. Proces probíhá tak, že se malé množství čokolády nebo skořice, eventuálně jiné

ingredience, prosype skrz proříznuté logo v optimálním množství.

Výsledný efekt umocňuje požitek z kávy.

7.7 Látkové štítky

Využití tkaniny zvané tkaloun slouží k podpoření kvality nabízených produktů.

7.8 Potištěná trika ve firemní barvě

Trika jsou určena pro personál, obsahují tématický motiv. Důležitá pro identitu společnosti. Připravené vzory jsou s v primární velikosti „M“.

7.9 Kelímky

Řešení stylové kávy s možností vzít si jí s sebou, zvané „Coffee to go“.

Vytvořené jsou s dvěma variantami motivů: Kávová zrnka, nebo energický tah. Mají specifický průměr. Kombinovány jsou se štítky, které zde mají funkční vlastnost. Při podávání je možné do nich vložit dřevěné míchátko.

7.10 Kornout

Slouží pro pohodlnou konzumaci kombinace zmrzliny a palačinky.

Vytvořený pro možnost skladu papíru bez lepení. Kombinovány jsou se štítky, které mají opět funkční vlastnost. Při podávání je možné do nich vložit plastovou lžičku.

7.11 Návrh aplikace značky do interiéru

Ukázka doporučeného způsobu vybavení prodejen s využíváním ostatních tiskovin. Připravené náhledy do prodejny jsou určeny především pro prezentaci.

7.12 Piktogramy

Symboly umožňující snadnou orientaci v nabízených službách. Popisují vlastnosti produktů, nebo prostory prodejny palačinek. Konstruovány ze společných prvků a tvarů.

7.13 Plakáty

Tiskoviny s určeným cílem prodat produkt. Snaží se informovat o nabízených službách. Kombinují zde logo a odkaz na produkt.

7.14 Obrazy

Využity především pro navození dobré atmosféry. Zobrazují motivy ovoce, vždy po třech kusech, doplněné o tematické zobrazení logotypu.

Vytvořeny speciálně pro prezentaci v místnosti.

7.15 Provozní doba

Důležitý prvek prodejny, umístěný pouze ve vizualizaci interiéru. Obsahuje informaci o dnech a časech. Vychází z formátování převzatého z jídelního lístku.

7.16 Vizitka

Důležitá tiskovina, která je provedena v čisté podnikové barvě. Odkazuje na konkrétní jména spjatá s touto firmou. Doplněna o služební email a telefonní číslo.

7.17 Dopisní papír a obálka

Klade důraz na formální záležitosti s ohledem na možnosti pošty. Je především v kombinaci loga s převažujícími bílými plochami. Obálka je standardizovaná.

8. Přínos práce pro daný obor

Přínos práce vidím především v uzavření nových kontaktů vhodných do budoucna. Týká se to i nerealizovaných technik. Díky této práci jsem si osvojil mnohé nové metody. Práce mi pozitivně přispěla k organizování zakázek a plánování aktivit, spojených s touto prací. Dále jsem se seznámil s finančními požadavky reklamních agentur v Plzni, v Praze a v Mariánských Lázních. Překvapilo mne, kolik lidí je ochotných obětovat svůj čas k podpoření cizího projektu, například této práce. Razantním přínosem byla možnost setkat se poprvé s tvorbou v oboru Fashion design. Věřím, že se to podepsalo na způsobu řešení tiskovin. Předpokládám, že s výsledkem mé práce brzy nebudu plně spokojen, což je pro mě přínosem.

9. Silné stránky

Mezi silné stránky řadím především pozitivní možnost výsledného firemního vystupování prostřednictvím sjednoceného stylu. Zřetelně definované barevné propojení produktů v určeném zobrazení firemní barvy. Jako další pozitivum lze označit typ zvolených produktů a způsob jejich prezentace. Mám na mysli texty, které vznikly doslova na prázdném papíře. Výhodou je lístek v českém a ve světovém jazyku - tedy angličtině. Jednoznačně silnou stránkou této práce byla možnost využívání nových technologických postupů.

Celkově jsem rád, že jsem celým tímto procesem výroby bakalářské práce prošel, je to něco co mě přivedlo na nové myšlenky a způsoby práce. Týká se to i této textové části bakalářské práce.

10. Slabé stránky

Nevětší slabiny byli v novém řešení spojení textilu a papíru, které jsem musel vyvinout. Neslo to sebou komplikace při skladbách papírů.

Nevýhodou bylo skrývání spojů, řešení upevnění a nutnost, aby výsledné zpracování působilo čistě a celistvě. Povinností bylo, aby se finální výrobek příliš neprodražil. Důvodem je zde teoretická budoucí výroba manufakturní cestou a finanční nároky na podnik s tím spjatý.

Nevýhodou byla především pouze potencionální možnost realizace tohoto podniku. Z toho vyplývali i komplikace vztahující se k nízkému množství kusů tiskovin a tedy i vyšší ceně jejich výroby. Nejmarkantnější rozdíl v cenách byl u potisků textilů a v nabízených cenách na potisk porcelánu, který jsem bohužel nemohl realizovat.

Dalším omezením byl nabízený sortiment papírů v okolí Plzně. Musel jsem totiž brát ohled na mé možnosti dopravy.

Přesto, pro mě osobně převažují pocity spíše pozitivní a jsem přesvědčen, že se výsledné negace a slabé stránky práce podařilo v ucházející míře kompenzovat.

11. Seznam použitých zdrojů

11.1 Knihy a periodická literatura

MATTHEW, Healey. *Design Loga: Analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3608-9.

TIMOTHY, Samara. *Grafický design*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008.

ISBN 978-80-7391-030-3.

DVOŘÁKOVÁ, Zdeňka. *DTP a předtisková příprava: kompletní průvodce od grafického návrhu po profesionální tisk*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 978-80-251-1881-8.

LIFE: Special issue Japan. Michigan: Time Inc., 1964, roč. 57, č. 11. ISSN 0024-3019. Dostupné z:

http://books.google.co.ke/books?id=9EqEAAAAMBAJ&hl=cs&source=qbs_navlinks_s, 23. 4. 2015

11.2 Internetové zdroje

SVOBODA, Martin. William Blake citáty. *Citáty slavných osobností*. [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/william-blake/>

Vladík, Jiří. Knedlíky [online]. Illek, Michal, 7. 8. 2014 13:15; [7. 8. 2014].

Osobní komunikace.

ENVATO Pty Ltd. Coffe shop branding Mockups. *GraphicRiver*. [online].
©2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://graphicriver.net/item/coffee-shop-branding-mockups/11011774>

12. Resumé

I decided to create a company that would be inspired by the fast food companies. It's something that people love. That was the reason for choosing the individual topic of this work. I focused on the little things that enhance the overall feeling of food and thus support his sales. I have raised the whole enterprise to the above standard, which boasts a luxurious restaurant. Thus, I took great gastronomy, unconventional style of favourite meal preparation, and I have combined it with elements that people enjoy. Luxury and entertainment in one. I have had life experiences that people enjoy originality and fun.

I did a research of visual style fast food chains and successful cafes, bakeries and confectioneries. I searched mainly in France - superpower of pancakes, New York and Britain.

When I was creating the logo, I had the idea about the possibility of extension of the interjection "mmm". I have chosen a modern font.

Theme of the brand is connected in the whole of the project. There is a visual link. The second element of unified style is defined corporate colour. There are special elements and details on the label, which combines primary products. In the text is preferred to use the letter "M" and words beginning with it.

13. Seznam příloh

- Příloha č. 1: Rešerše vizuálních stylů
- Příloha č. 2: Prvotní návrh interiéru
- Příloha č. 3: Myšlenkový graf
- Příloha č. 4: Prvotní návrh loga
- Příloha č. 5: Studie linií
- Příloha č. 6: Návrh loga
- Příloha č. 7: Návrhy loga v PC
- Příloha č. 8: Vzorník barev
- Příloha č. 9: Návrh avatarů
- Příloha č. 10: Návrh avatarů v PC
- Příloha č. 11: Návrh kelímků
- Příloha č. 12: Finální podoba kelímků
- Příloha č. 13: Návrh firemních triček
- Příloha č. 14: Finální podoba firemních triček
- Příloha č. 15: Finální podoba funkčních obalů
- Příloha č. 16: Finální podoba interiéru a umístění tiskovin v prostoru
- Příloha č. 17: Finální podoba exteriéru a umístění loga v prostoru
- Příloha č. 18: CD-ROM

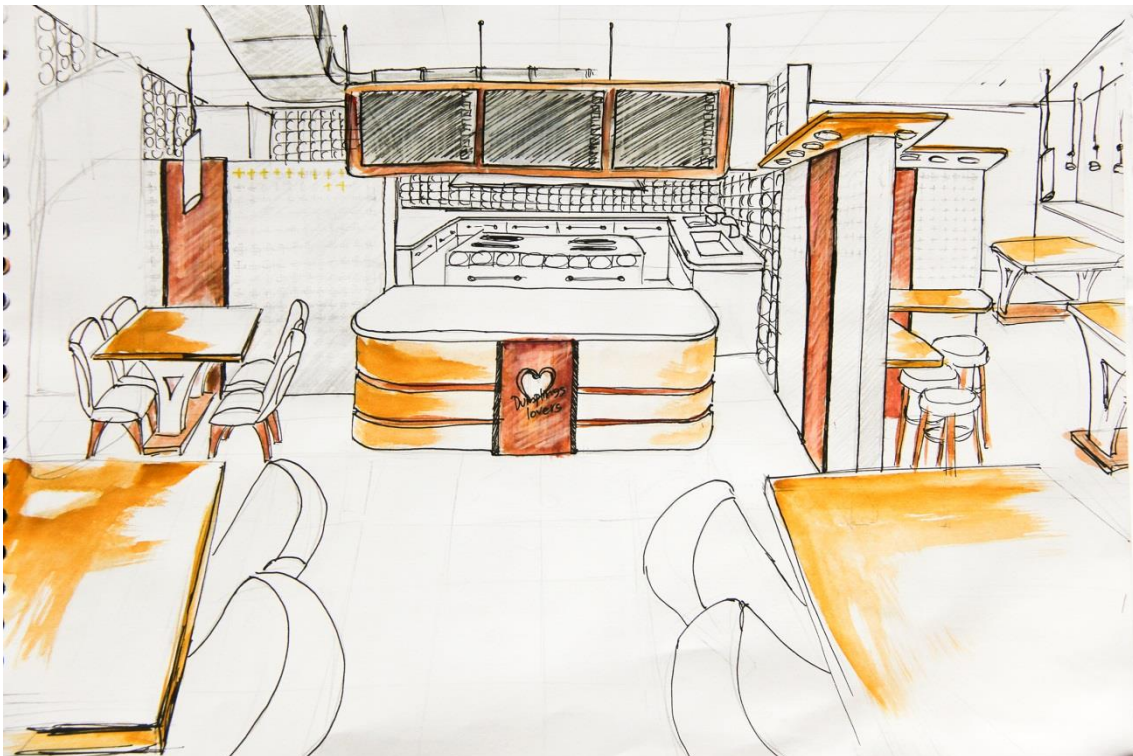
14. Obrazová příloha

14.1 Rešerše vizuálních stylů



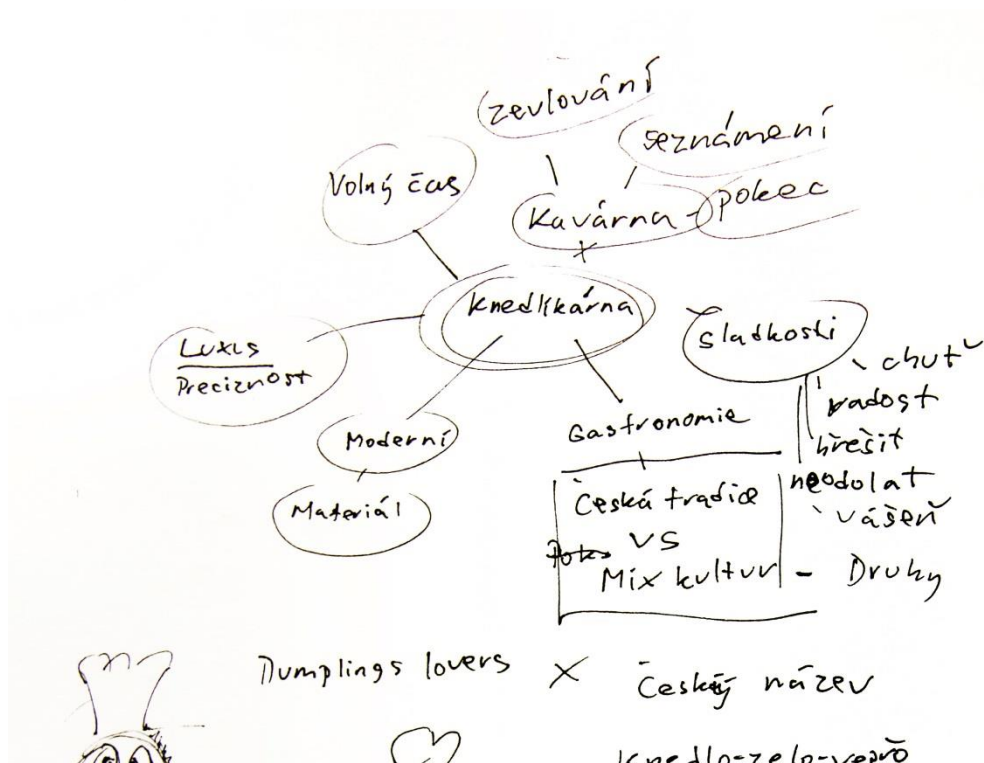
Zdroj: fotografie – Quantum Impressions, designer – Giant Design Consultants, objekt – McCafé, Sydney airport

14.2 Prvotní návrh interiéru



Zdroj: vlastní tvorba

14.3 Myšlenkový graf



Zdroj: vlastní tvorba

14.4 Prvotní návrh loga



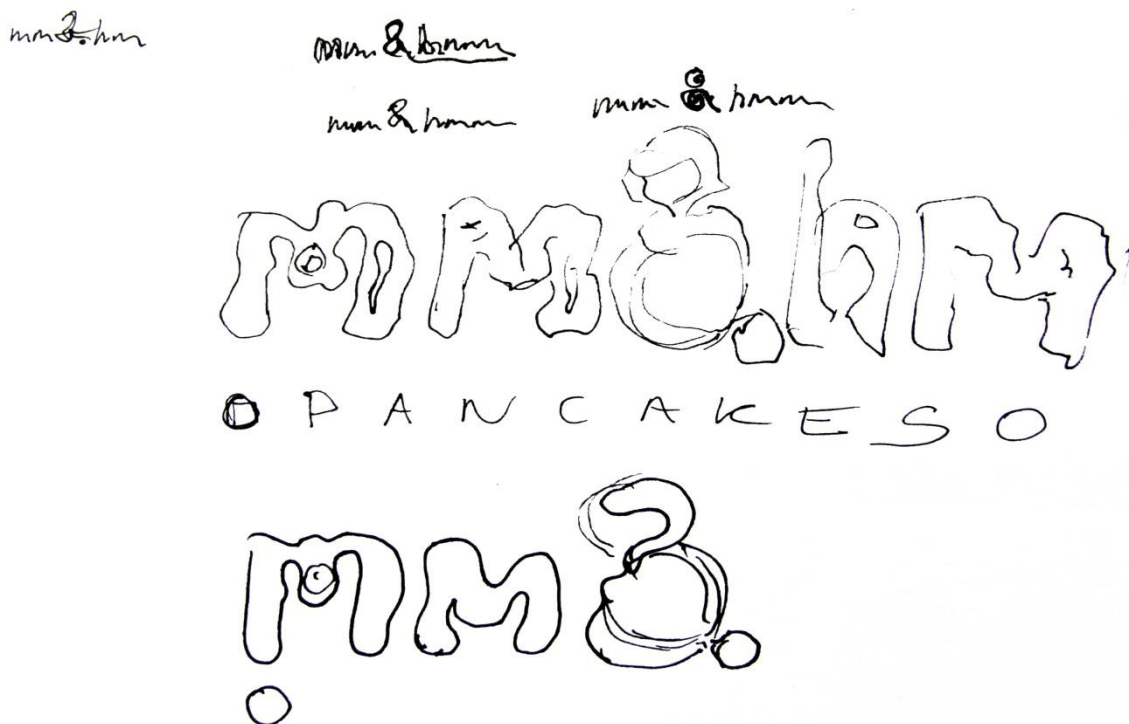
Zdroj: vlastní tvorba

14.5 Studie linií



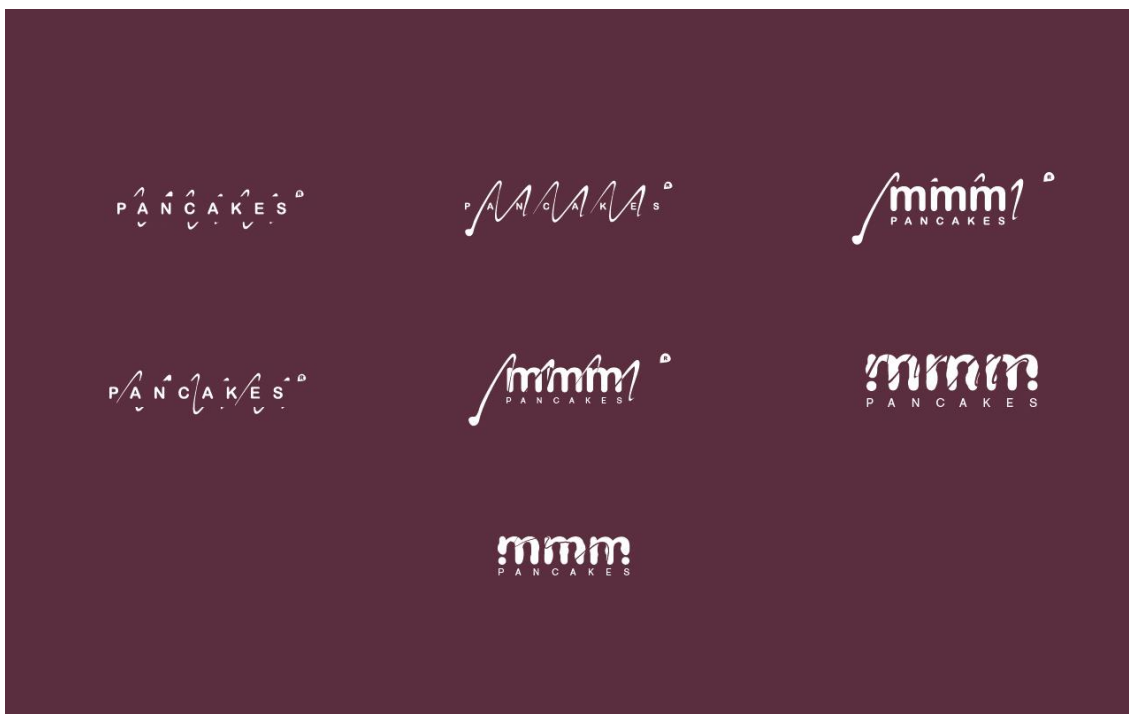
Zdroj: vlastní tvorba

14.6 Návrh loga



Zdroj: vlastní tvorba

14.7 Návrhy loga v PC



Zdroj: vlastní tvorba

14.8 Vzorník barev



Zdroj: vlastní tvorba

14.9 Návrh avatarů



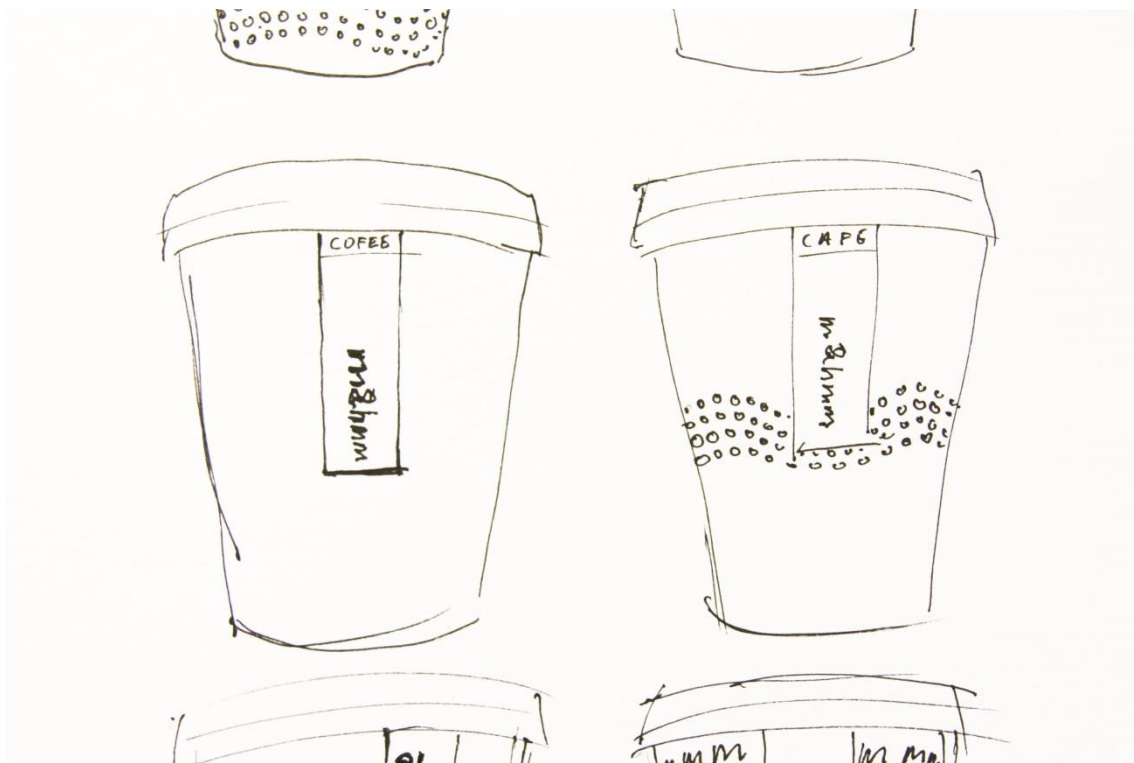
Zdroj: vlastní tvorba

14.10 Návrh avatarů v PC



Zdroj: vlastní tvorba

14.11 Návrh kelímků



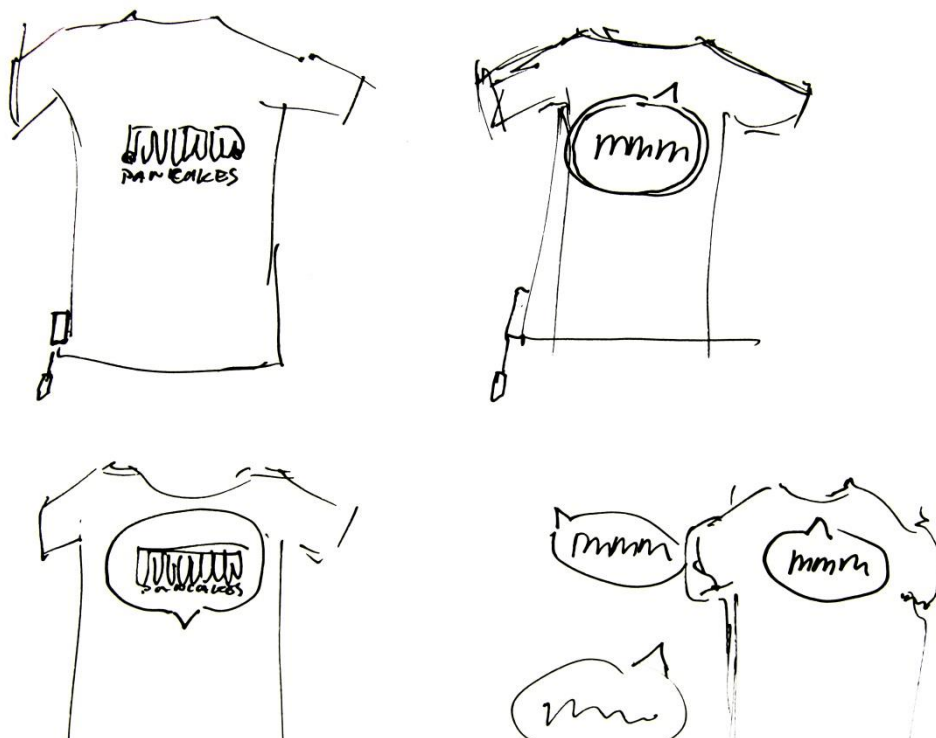
Zdroj: vlastní tvorba

14.12 Finální podoba kelímků



Zdroj: modelka – Adéla Přibáňová, fotografie: vlastní tvorba

14.13 Návrh firemních triček



Zdroj: vlastní tvorba

14.14 Finální podoba firemních triček



Zdroj: modelka – Adéla Přibáňová, fotografie - vlastní tvorba

14.15 Finální podoba funkčních obalů



Zdroj: modelka – Adéla Přibáňová, fotografie – vlastní tvorba

14.16 Finální podoba interiéru a umístění tiskovin v prostoru



Zdroj: model – www.envato.com, úpravy – vlastní tvorba

14.17 Finální podoba exteriéru a umístění loga v prostoru



Zdroj: model – www.envato.com, úpravy – vlastní tvorba