

**Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu**

Bakalářská práce

Plzeň 2012

Tereza Šmídová

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Bakalářská práce
Vizuální styl cukrárny
a její prezentace na tiskovinách

Tereza Šmídová

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni
Ústav umění a designu

Oddělení výtvarného umění

Studijní program Výtvarná umění

Obor a specializace: Ilustrace a grafika - Grafický design

Bakalářská práce

Vizuální styl cukrárny

a její prezentace na tiskovinách

Tereza Šmídová

Vedoucí práce: akad. mal. Ditta Jiříčková
Oddělení výtvarného umění
Ústav umění a designu
Západočeská univerzita v Plzni

Plzeň 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza ŠMÍDOVÁ**
Osobní číslo: **U09B0037P**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Ilustrace a grafika - Grafický design**
Název tématu: **Vizuální styl cukrárny a její prezentace na tiskovinách i v exteriéru a interiéru. (Malá cukrárna v místě mého bydliště.)**
Zadávající katedra: **Oddělení výtvarného umění**

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

Minimální rozsah prací:

počet: tiskoviny a návrhy odpovídající rozsahu práce minimálně 10 plakátů

formát: A6 - B1

popis realizace: návrh značky a její aplikování na drobné tiskoviny a další potřebné materiály

výstup: značka cukrárny, cenovky, vizitky, označení zboží, balicí papír, nápojový a jídelní lístek, inzerát do novin (nebo propagační plakát), tácky, vizuální řešení vnitřního prostoru cukrárny, exteriér s vývěsní tabulí a štítem

Pravidelné konzultace v rámci semináře ke kvalifikační práci

postup realizace:

- září, říjen - předložení spektra variant, pracovních verzí, sběr a průběžné intenzivní studium zdrojů

- říjen - pracovní verze

- listopad - průběžné práce na praktické i teoretické části kvalifikační práce

- prosinec - předložení první části teoretické práce (zahrnující úvod, hlavní stať) dle doporučení konzultanta teoretické práce

- prosinec, leden - předložení adekvátně rozpracované teoretické i praktické části kvalifikační práce (pro udělení zápočtu)

- únor, březen - realizace výsledného projektu

- březen - předložení pracovní verze kompletní teoretické práce

Finalizace a odevzdání

- duben - finalizace projektu, dokončení teoretické i praktické části práce, příprava prezentace, odevzdání obou částí práce (pro udělení zápočtu)

Obhajoba

- červen - obhajoba + prezentace kvalifikační práce na CD/DVD (v podobě pro tisk)

Obsah

1. Úvod	7
1.1. Téma a důvod jeho volby	7
1.2. Cíl práce	8
2. Hlavní stat'	9
2.1. Proces přípravy	9
2.2. Rešerše	10
2.3. Proces tvorby	12
2.3.a. <i>Hlavní motiv</i>	14
2.3.b. <i>Typografie</i>	15
2.3.c. <i>Barevnost</i>	16
2.4. Popis děl a specifika jejich výroby	17
2.4.a. <i>Kávoový servis</i>	17
2.4.b. <i>Cukry</i>	18
2.4.c. <i>Ubrousky</i>	18
2.4.d. <i>Dortové krabice</i>	19
2.4.e. <i>Tácek a balicí papír</i>	20
2.4.f. <i>Drobné doplňky (košíčky, rozetky, štítky)</i>	20
2.4.g. <i>Tašky (dárková, igelitová)</i>	21
2.4.h. <i>Merkantilní tiskoviny (vizitka, nápojový lístek, letáček)</i>	22
2.4.i. <i>Exteriér a interiér</i>	23
2.4.j. <i>Osobní automobil a dodávka</i>	24
3. Přínos práce pro daný obor	26
4. Závěr	27
4.1. Zhodnocení vlastního díla	27
4.2. Seznam použitých zdrojů	28
4.2.a. <i>Knižní a periodická literatura</i>	28
4.2.b. <i>Internetové zdroje</i>	28
4.3. Resumé – aj	29
4.4. Seznam příloh	31
4.4.a. <i>Skici a rešerše</i>	31
4.4.b. <i>Vlastní bakalářská práce</i>	32
5. Obrazová část	33
5.1. Skici a rešerše	33
5.2. Vlastní bakalářské práce	40

1. Úvod

1.1. Téma a důvod jeho volby

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala vizuální styl cukrárny včetně prvků v jejím interiéru a exteriéru. Cukrárna s eponymním názvem se nachází v místě mého bydliště v Otovicích u Karlových Varů. Navštěvuji ji poměrně pravidelně, a proto jsem si nemohla nevšimnout, že po estetické stránce má co dohánět, ačkoliv cukrovinky jsou zde skvělé. A právě to je velká škoda. Vizuální identita navozuje u veřejnosti pocit kvality a jisté úrovně. Čím zapamatovatelnější bude celková koncepce vizuálního stylu, tím více se vryje zákazníkům do paměti. Cukrárna je sice v malé obci na okraji Karlových Varů, ale je přímo u hlavního tahu do rekreační oblasti Velký Rybník, a může tak upoutat pozornosti projíždějících rekreatantů. Proto jsem se rozhodla vytvořit novou korporátní identitu, která se hodí k danému prostředí, bude působit příjemně, ráda tam posedím a vychutnám si skvělé zákusky. Jelikož podnik již pár let funguje a dosud se jistými prostředky prezentoval, můžu spíše mluvit o redesignu. Jedním z důvodů výběru cukrárny je také skutečnost, že je to oblíbené místo většiny lidí. Ať už je v životě navštívíme více či méně často, očekáváme vždy nějaký příjemný chuťový zážitek. Tento zážitek může být zásadně ovlivněn prostředím a celkovou úrovní obsluhy. S estetickou stránkou tohoto druhu podniků však osobně nemám příliš dobré zkušenosti. Domnívám se, že jen málokdy je jejich vizuální styl řešen odborníky. Ačkoliv v řadě publikací (viz příloha) jsem našla kvalitní design obalů, krabiček a dalších výrobků, v reálném životě se setkávám spíše s tzv. „párkovými“ tácky a nepříliš vábným šedým recyklovaným balicím papírem. Tak je tomu i u „mé“ cukrárny. Ta navíc není po vizuální stránce sjednocena. Na autech má jiné motivy a barvy, na fasádě má opět jinou grafickou kompozici, na vývěsním štítě zcela

odlišné fragmenty a z jídelního lístku mám pocit, že jsem navštívila bufet. Jak už jsem zmínila, cukrárna se nachází v malé vesnici, kde se téměř všichni znají a toto místo je tak jistým středobodem příjemného setkání s přáteli. Díky tomu, že je spojena i s vlastní výrobnou, jsou zákusky vždy čerstvé; obsluha je také příjemná. Proto nový vzhled bude posledním krokem k ideálnímu trávení volného času a získávání nových zákazníků projíždějících kolem. V Karlových Varech nějaké cukrárny jsou, ale většina nemá přitažlivý a dobře vyřešený vizuální styl. Tato je sice od centra dál, ale je dobře dostupná městskou hromadnou dopravou. Proto si myslím, že díky dobře zpracovanému grafickému designu, se může dobře prezentovat i pro karlovarské zákazníky, kteří rádi obětují pár minut navíc v autobuse nebo se zastaví při své cestě za koupáním. Bonusem se stane krásné posezení v příjemném prostředí s milou obsluhou a hlavně výborným sortimentem.

1. 2. Cíl práce

Cílem práce bylo vytvořit fungující korporátní identitu cukrárny, která bude vyhovovat danému prostředí a navodí příjemnou atmosféru pro strávení pěkných chvil. Nechtěla jsem vytvořit přeslazenou grafiku s nekvalitními špatně vyretušovanými fotografiemi kremrolí a zmrzlin, ve spojení s přezdobeným písmem. Mým cílem bylo připravit prostředí, které zpříjemní požitky z konzumace, neurazí a bude pocitově zapadat do celého konceptu. Cítila jsem, že tohle místo potřebuje lehkost, něžnost, milost a malebnost. Mou prioritou bylo především ukázat, že i malá cukrárna dokáže fungovat profesionálně, mezi konkurencí na úrovni a dokázat, že právě vizuální styl napomáhá zisku firmy.

2. Hlavní stat'

2.1. Proces přípravy

Připravovala jsem se poctivě. Trávit čas v cukrárně a přitom nemít výčitky, protože to podstupuji kvůli bakalářské práci, je přece úžasné. Sedávala jsem tam tedy v rohu dlouhé chvíle a pozorovala provoz. Jací lidé sem chodí, jaký mají vztah s obsluhou, kolik z nich posedí a jak dlouho, jak často si nechají zákusky zabalit s sebou, co si nejčastěji kupují, kdo si dá ke kávě dort, kolik z návštěvníků je dětí a co ty mají rády, jaká je poptávka po celých dortech nebo větším množství zákusků a mnoho dalších specifik, které mi nakonec daly podnět k tomu, jakým způsobem se toho ujmout.

V první řadě jsem si také musela znovu uvědomit že:

1) *Design je krásný*

„Produkty špičkových grafických designerů jsou krásné, a člověk má v sobě odvěkou touhu obklopovat se krásnými a funkčními věcmi, které mu působí radost, zpříjemňují každodenní život a obohacují jej o nové vizuální podněty.“¹

Tyto věty samozřejmě charakterizují design a věci objektivně jako takové, ale já z toho mám pocit, že přesně tohle vystihuje to, co cukrárna potřebuje vyzařovat – krása a zpříjemnění každodenního života.

2) *Design vydělává a zvyšuje hodnotu značky*

„Obal prodává, a platí to nejen v průmyslovém designu. Pro řadu lidí je viněta při koupi vína podstatným faktorem (ostatně celou řadu potravin v obchodě posuzujeme výhradně podle jejich obalu). Promyšlený vizuální styl zvyšuje důvěryhodnost, a každý chce přece

1 PECINA, M. *Unie grafického designu*. AF BKK, s. r. o., Praha, 2012

spolupracovat s důvěryhodnými partnery. Na trhu, kde existuje celá řada obdobných produktů, se stává jejich prezentace konkurenční výhodou, znakem profesionality, progresu, péče o vlastní dílo. Jeli prezentace kvalitní, roste i prestiž firmy či instituce, zvyšuje se také povědomí o značce a s ní souvisejících službách.“²

Toto jsem zmínila již v úvodu – jedním z cílů nového vizuálního stylu cukrárny je napomoci ji prosadit se mezi konkurencí a přesvědčit lidi, že právě tento podnik je nejlepším místem pro trávení času a i utrácení peněz.

2.2. Rešerše

V rámci rešerše jsem zavítala do mnoha cukráren, ale bohužel z většiny jsem měla stejný pocit. Majitelkou byla sice milá paní, ale jídelní lístek dělala s dcerou ve Wordu a tiskla na inkoustové tiskárně v obývacím pokoji, jelikož na to nemá peníze a je to podle ní zbytečné. Přece nevynaloží několik tisíc korun za vizuální styl, když se jeden zákusek prodává za 9 korun a lidé tam stejně chodí. Nicméně i to, že jsem na opravdu dobře provedenou identitu těchto podniků spíše nenarazila, pro mě znamenalo velkou výzvu udělat to lépe a jinak. Celkový vzhled kaváren a restaurací se řeší mnohem častěji a s větší profesionalitou. Zřejmě také proto, že cukrárny jsou většinou menší než restaurace, kam proudí mnohem více lidí na polední menu a večere. Cukrárny jsou také většinou rodinné firmy, které staví především na kvalitě vlastních výrobků, zaměstnávají členy rodiny s původně jiným vzděláním, a vyvíjejí maximální úsilí o to, aby bylo vše čerstvé a aby výrobky měly vynikající pověst. Všichni jsou pro firmu maximálně zapálení, ale přesto trpí tzv. profesní slepotou. Nevidí již, že každý ubrus má jinou barvu, že na prostírání v cukrárně není evidentně vhodné logo pivovaru,

2 PECINA, M. *Unie grafického designu*. AF BKK, s. r. o., Praha, 2012

že na křídou popsané výloze jsou pravopisné chyby, že hrníčky na kávu a lžičky jsou každý po jiném dědovi apod. Tato skutečnost je patrná v řadě malých firem rodinného typu i v ostatních oblastech podnikání. Majitelé musí hodně pracovat, aby vydělali na nejnужnější provoz firmy a svoje živobytí a veškeré výdaje, které z jejich pohledu nesouvisí s výrobou považují za nepodstatné a nedůležité. Zůstávají tak v jakémsi uzavřeném začarovaném kruhu – zdánlivě nemají peníze na kvalitní prezentaci propagaci, což vede ke stagnaci firmy. Firma ve stagnaci zase nevydělává peníze, které je možné použít na propagaci. Přitom v mnoha případech lze úroveň za pomoci odborníka posunout o několik řádů výš při vynaložení poměrně skromných finančních prostředků. Právě to je úkol pro grafiky a designéry – přesvědčit tyto lidi, že estetika je nedílnou součástí prosperující společnosti a že šetřit na ní nemá v důsledku efekt úspory, ale naopak efekt zmenšujícího se odbytu.

Je samozřejmé, že jsem narazila i na kvalitní vizuální řešení (ať už osobně nebo přes publikace a internet), kterým disponuje například cukrárna Myšák ve Vodičkově ulici, cukrárna Adelin v Havířově, Cukrárna Dolce Carosello v Praze či interiér Cioccolato, který mě zaujal nejvíce, a jiné (viz příloha).

Na základě této rešerše jsem si utvářela vlastní názor na řešení vizuálu cukrárny. Ta by neměla zákazníka obklopit křiklavým či příliš výrazným designem. Měla by mu naopak dopřát kvalitní služby a další kulinářská a vizuální potěšení – ať už se jedná o balicí papír, do kterého mi laskonku zabalí, o krabici v níž bude nádherný narozeninový dort, o kávový servis s výbornou kávou či o dezertní talířek s pařížským dortem. Mě samotnou by jistě nepotěšil fialový talíř se žlutými kytičkami, na kterém by krásně ozdobený dortík zcela zanikl. Kvalitním zákuskům by měla odpovídat i estetická úroveň prostoru, mobiliáře, vybavení a grafických materiálů. Vše je krásně

nazdobené a dokud neochutnám, vybírám pouze očima. Co krásně vypadá a je vkusně ozdobené, tomu dám vždy přednost. Proto jsem se rozhodla založit celý korporátní styl na dekoru, jelikož právě dekor považuji za stěžejní vizuální prvek cukráren.

Ve svém návrhu jsem chtěla zdůraznit i fakt, že se cukrárna nachází na vesnici. Nikoliv ve městě, kde se každý stará sám o sebe, ale v komunikativním, přátelském prostředí, ve kterém se všichni znají, tak jak tomu na vesnicích bývalo. Jistá lidovost je v atmosféře tohoto místa dodnes zřetelná. Zaměřila jsem se tedy na historii cukráren. Dříve měly podobné prodejny spíše podobu pekáren s koláčky, na jarmarcích se pak prodávaly perníčky. To, na co si ženy rády udělaly čas, bylo právě zdobení perníků. Květinové organické motivy na truhlách, příbornících, almarách, talířích, hrnečkách, krojích, dečkách, symbolizující dobu našich prababiček, jsou nám i dnes důvěrně známé. Jejich autoři tak vyjadřovali svou radost z linie, barvy a tvaru.

I proto jsem se rozhodla vyjít právě z lidového dekoru a ornamentu. „Ornament je lineární nebo plastická výzdoba tvořená rytmickým a symetrickým opakováním naturalistických (stylizovaných) nebo abstraktních (geometrických) prvků. V užším smyslu jde o jednotlivý motiv nebo systém (ornamentika). Prvky ornamentu jsou sestaveny buď do nekonečné řady (kyma, páska, úponka, obloučková páska), nebo plochy (rozvilina, pletivový systém, arabeska).“³

2.3. Proces tvorby

Ještě předtím, než jsem se pustila do konceptu lidového dekoru, jsem si při sezení v cukrárně kreslila, co mě v tu chvíli napadlo.

3 KOLEKTIV AUTORŮ ENCYKL. INSTITUTU ČS. AKADEMIE VĚD. *Ilustrovaný encyklopedický slovník*. Academia, nakladatelství Čs. Akademie věd, 1980. ISBN 505-21-856

Jak jsem se cítila, jaké motivy se mi vybavily během koukání na zákusky. Nějak jsem neměla potřebu vkládat do vizuálního stylu cukrárny hluboký koncept. Nejprve jsem začala vycházet z bonbonů Marshmallow a zkoušela jsem z podobných fragmentů vytvářet nápis. Později mi to začalo připomínat spíše svorky na papír a kromě barvy to příliš cukrárenské nebylo. Začala jsem se tedy orientovat k něčemu chutnějším s příjemnými tvary. Tehdy začala převládat myšlenka stylizace krému, polevy, šlehačky. Prošla jsem si od geometricky zjednodušené šlehačky, která připomínala spíše obláček, k pracnější verzi, kdy jsem udělala krém, koupila šlehačku a psala litery. Po té jsem je vektorizovala a nakonec jsem zjistila, že je to tak maximálně na titulek do časopisu. Jako logo, ze kterého by se měl rozvíjet vizuální styl, to nebylo dobře použitelné. Logotyp byl příliš složitý a ne dobře variabilní. Další inspirací se pro mě stala zmrzlina a zmrzlinový pohár (nebo kornout). Vytvořila jsem tedy název, jenž měl asociovat kopečky zmrzliny, které však asociovaly spíše buchty. Byla to asi nejvýraznější varianta, ale stále jsem cítila, že to není ono. Samo o sobě možná ano, ale pocitově mi prvky neseseděly k prostředí, k tomu jaké má tato cukrárna pro mě kouzlo a v čem je výjimečná. Skrývá něco více lidského, osobnějšího. Proto jsem se rozhodla jít víc pod povrch, a tak jsem se dostala až k lidovému dekoru. Všechny dřívější varianty uvidíte v obrazové příloze.

Tím, že jsem začala se stylizací dekoru, který jsem aplikovala na papírové tašky, igelitové tašky, balicí papíry a jiné a nezačala jsem s řešením loga jako takového, měla jsem pak trochu problém. Stále jsem nemohla přijít na základní podobu loga. Vyzkoušela jsem varianty pouze s motivy v lince pod typografií, stylizovala jsem dort s podobnými fragmenty a stále nebyl logotyp vizuálně sladěný s již používaným stylem a formou dekoru. Po konzultacích s profesory

jsem začala docházet k názoru, že cukrárna tohoto typu pro své potřeby logo jako takové nepotřebuje. Většina mého snažení se tedy úplně nevyvedla, ale nemohu říci, že bych to dělala zbytečně. Posunulo mě to ve smyslu uvědomění si, v jakém rozsahu a formě se tato cukrárna prezentuje a že motiv, jaký jsem navrhla, utáhne celou vizuální stránku bez nutného použití pevného logotypu. Ačkoliv logo jako takové samo o sobě nepoužívám, stále je cítit kompaktnost a celistvost navrhovaných věcí.

2.3.a. Hlavní motiv

Hlavním motivem je tedy pouze dekor. Skládá se především ze zaoblených linií občas doplněné o bod, který tvoří jakýsi akcent a je spojovníkem mezi původními a mými modernějšími fragmenty. Velkým inspiračním vzorem pro formu hlavních fragmentů, byla ukázka zdobení perníčků z brožury Medové pečivo a nápoje (viz příloha), kde se objevovaly pouze jednoduché geometrické vzory, které se stále opakovaly dokola a tvořily tak všelijaké vlnovky a klikyháky. Fragmenty se ale ve zdobení perníčků používaly jen lineárně a opakující se pouze v pásech a až přímo na pernicích opisovaly tvar například srdce, kytičky, koníka, panenky a další.

Nechtěla jsem však napodobovat a překreslovat motivy z národních krojů a starožitného nábytku (jsme v 21. století), ale tak nějak jsem chtěla alespoň náznak těchto principů lidového dekoru u této cukrárny zachovat. Snažila jsem se o propojení lidového dekoru se soudobou vizuální podobou. Našla jsem si tedy obrázky lidového dekoru (viz příloha), a navázala jsem na něj alespoň principem tvorby. A to například zrcadlení motivů nebo opakování fragmentů v rámci jednoho dekoru. Zrcadlení jednotlivých fragmentů je nakonec stěžejním a výrazným principem v dekoru. Rozložila jsem si lidový organický motiv na jednodušší geometrické formy

(především zaoblené linie doplněné tečkami). Často se používaly motivy kytic, pupat, tulipánů, které tématicky k cukrárně příliš neseďí, proto jsem tyto motivy vypustila. Chtěla jsem zanechat princip, ale co se týče aplikování dekoru na jednotlivé výrobky (skříně, talíře...) jsem už zvolila jinou cestu. Inspirovala jsem se totiž dekorem na již zmiňovaných perníčkách. Tam se na rozdíl od nábytku a talířů stále zachovávala jakási jemnost, decentnost a něžnost, kterou jsem přesně vyžadovala u nastávající vizuální identity. A navíc má k cukrárenskému průmyslu o něco blíže. Našla jsem si tedy už starší publikaci (z roku 1987) o historii a zdobení perníčků a tam našla inspiraci ve větách jako:

„Dbáme, aby zdobení bylo vždy vkusné. Plochu nesmíme přeplnit, jednodušší kresba vždy více vynikne. Při použití různobarevných ozdob musí jednotlivé barvy k sobě ladit. Základní bílou polevu obarvíme přírodními barvivy (šťáva z rybízu nebo malin – červená, žloutek – žlutá, špenát – zelená). Základ by měla tvořit bílá barva, ostatní barvy používáme jen jako doplňující a pro zvýraznění určitých partií.“⁴

2.3.b. Typografie

Doplňujícím prvkem je decentní typografie, která se neobjevuje nutně na všech výrobcích, ale jen na těch, které to pro svoji funkčnost vyžadují. Jako korporátní font jsem zvolila Speak od grafického designéra a typografa Jana Maacka z Danmarks. Má zaoblená zakončení liter a svou kresbou se výborně vizuálně hodí k hlavnímu dekoru. Je to písmo bezserifové, jednoduché, čímž tvoří kontrast k doplňujícím, občas složitějším fragmentům, ale není zas příliš statické a celek pak působí příjemně a vyváženě.

4 BROŽOVÁ, D. *Medové pečivo a nápoje*. Český svaz včelařů ve Státním zemědělském nakladatelství v Praze, 1987. ISBN 07-072-87

Typografie není ztěžejním bodem mé bakalářské práce, ale samozřejmě je nezbytnou součástí a proto jsem ji věnovala stejnou váhu jako dekoru. V systému tedy můžeme vidět převažující sílu ornamentu, který stojí sám o sobě na produktech, které neopustí interiér cukrárny (kávový servis, cukříky...). Naopak u věcí jako igelitová taška, vizitka, krabice na dort, krabice na zákusky, vývěsní štít, nápojový lístek, tabule je informační úroveň nezbytná.

2.3.c. Barevnost

Barevnost, ač se zdá být to nejmenší jsem řešila poměrně dlouho. Je přeci jen důležitou součástí a například pro malé děti, které tolik nevnímají tvary, ale barvy, je celkem podstatné, aby se cítili v cukrárně příjemně a šťastně. Dělal jsem si tedy takový průzkum, ve kterém jsem se ptala jak dětí tak i dospělých na otázku: „Jaké barvy se vám vybaví, když se řekne cukrárna?“. Dětská odpověď byla převážně růžová, oranžová a barevná. Odpověď barevná se mi líbila nejvíc. Dospělí na prvním místě také volili růžovou a dále pak žlutou, hnědou a u mužů se nejvíce objevovala odpověď pistáciové s hnědou (prý je totiž nejlepší pistáciová zmrzlina a pařížský dort). Za tu dobu, co jsem seděla v cukrárně a pozorovala dění, jsem zjistila, že převažují návštěvy dětí a žen. Muži také občas zavítali, ale jen zřídka a většinou v doprovodu rodiny nebo ženy. Tak nějak jsem chtěla, aby i muži našli v cukrárenském prostředí jim příjemné zastoupení barev a tak jsem se nakonec rozhodla pistáciovou použít. Moje první kombinace barev byla červenopistáciová, hnědopistáciová a červenorůžová. Pak se mi ale začal vytrácet dojem cukrárny. Bylo to hodně tmavé a ne sladoučké, jak všichni cukrárnu vnímáme. Cukrárna evokuje sladké věci, pohodu, klid, těsto, krémy, zdobení, marmelády a další. Později jsem tedy přehodnotila situaci a i díky knize Medové pečivo a nápoje, jsem vybrala jiné tři barevné

kombinace a to červenorůžovou, zelenorůžovou, žltorůžovou. Ty se pak objevují v dekorech s tím, že hlavní kombinací je růžovočervená a ostatní dvě ji doplňují a tvoří celý systém živější a zajímavější. Červená se pak objevuje jako hlavní barva při sazbě typografie kvůli nejlepší čitelnosti (není to však zcela podmínkou). Jelikož používám více barevných kombinací, rozhodla jsem se dát barvám dekoru prostor a proto podklad je ve většině případech bílý a nechávám tak vyznít decentní tvary.

2.4. Popis děl a specifika jejich výroby

2.4.a. Kávový servis

Při navrhování podoby kávového servisu, doplněného o dezertní talířek, jsem měla na mysli to, jak má na mě porcelán uvnitř této cukrárny působit. Dekor má, dá se říct, modernější vzhled a já jsem stále chtěla, aby byla cítit jakási tradice vesnice. Navíc jsem chtěla dát prostor požitku z kávy, čokolády nebo cokoliv jinému, co v hrníčku dostanu. Zjednodušila jsem tedy dekor do motivů stále se opakujících v pásech, které jsem pak obtočila kolem hrníčků. Odkazuje to také k dřívějšímu zdobení užitkového porcelánu (talíře, hrníčky v kuchyni). Tam se také používal motiv (především jen linka) obtočený kolem hrany (viz příloha). Vybírala jsem také jednoduché čisté tvary porcelánu. Chtěla jsem se vyhnout moderním čtvercovým tvarům. Vybrala jsem tedy hladký porcelán s kruhovým průměrem a stejně tak jednoduché i podšálky a dezertní talířek. Pro ukázkou jsem vybrala šálek na velkou kávu (latté, horká čokoláda), středně velký nápoj (čaj, cappuccino) a espersso. Jelikož je dekor jen na vrchní části šálku a podšálek je čistě bílý bez dekoru, využila jsem dekor na rozetkách mezi šálkem a podšálkem, který je pouze v červenorůžové variantě stejně jako zbytek servisu s opět se menícím motivem. A jelikož se snažím o propojení starožitného s moderním vzhledem, navrhla jsem na dezertní talířek a konvičku

na mléko pouze jednoduchý pás dekoru, který naopak odkazuje spíše k modernějšímu vzhledu.

Technická specifika výroby:

Pro zpracování bakalářské práce jsem dekor na porcelánu vyřešila průhlednými samolepkami. Při realizaci by se použil například rotační síťotisk, jelikož nabízí potisk i kulatých materiálů, například hrnků.

A přímo v souvislosti s porcelánem je možno udělat síťotiskem obtisk a ten se pak nalepí na porcelán a vypálí v peci.

2.4.b. Cukry

Cukry v kavárnách dostanete dnes na 90% jen v podobě sypkého krystalu v pytlíčcích. Kvůli navození osobnější atmosféry jsem navrhla obal pro jednotlivý kostkový cukr s decentním dekorem navrchu ve třech barevných kombinacích a pokaždé s trochu odlišným motivem.

Technická specifika výroby:

Ofsetem nebo digitálním tiskem (podle množství nákladu) by se vytiskly motivy na obdélníkový tvar, velký přesně na míru. Pro balení cukru do obalů se používají speciální stroje, které vlastní firmy specializované na balení. Vzhledem ke složitosti nastavení a seřízení těchto strojů se minimální náklad pro výrobu takto balených cukrů pohybuje kolem 10000ks. To je ale náklad pro cukrárnu přijatelný.

2.4.c. Ubrousky

Ať už si objednáte kávu nebo zákusek vždy se vám hodí ubrousek. Navrhla jsem papírový pásek s opět trochu odlišným, avšak stále stejným principem dekoru, do kterého se obyčejný bílý ubrousek zasune. První nápad byl potisk přímo ubrousku, ale nakonec jsem

se rozhodla pro tuto formu opět kvůli jakési malebnosti, ale také po stránce technické je to snadněji proveditelné. Důležitým faktorem je také ekonomika, neboť výroba pásků je levnější, než vícebarevný potisk ubrousků. Pásek je navržen ve 3 hlavních barevných kombinacích. Pokud dostanu kávu s mlékem, cukrem, zákusek a ubrousek, chtěla jsem, aby alespoň na jednom z těchto výrobků byla použita typografie a z toho důvodu jsem název cukrárna umístila právě na ubrousky.

Technická specifika výroby:

Proužky se vytisknou digitálním nebo ofsetovým tiskem. Na koncích pásku se vyrobí výsek, aby bylo možné oba konce k sobě jednoduše spojit bez použití lepidla. Servírky pak pásek složí do kroužku a vsunou ubrousek.

2.4.d. Dortové krabice

Neřešila jsem samotný obalový design. Pracovala jsem s reálnými produkty. Krabice na dort nebo menší krabicové košíky na malé množství zákusků jsou pro mě, a myslím, že i pro zákazníka, oproti tomu co si vyberou za dobrotu pouze doprovodnou záležitostí. Proto jsem se opět chtěla vyhnout například barevným krabicím s výrazným dekorem, které přehluší krásně nazdobený dort. Navíc jsem při skládání krabic zjistila, že nejsou příliš stabilní záležitostí. Proto jsem spojila pěkné s užitečným a volila použití dekoru ve formě samolepicích pásů. U velkých a středně velkých krabic se tak dvěma jednoduchými pohyby zpevní rohy a u košíků se jedním pruhem pásu s ornamentem zabrání otevření při přenášení. Krabice jsou výrobkem, který si lidé vezmou domů. Pokud budou sami nebo přátelé, kteří dostali dort dárkem spokojeni, určitě budou vyhledávat kontaktní informace. Proto jsou krabice doplněny v případě velkých

a středních o samolepku s informacemi, v případě košíků je doplňkem cedulka přivázaná decentní stužkou. Ať už samolepku nebo stužku servírka připevní velice snadno a zároveň tak vytvoří barevný akcent, který pokaždé danou barevnou kombinaci podpoří.

Technická specifiká výroby:

Zde vše jednoduše řeší samolepky snadno potisknutelné i v malém množství digitálním tiskem, které se v případě rovných tvarů nařežou na řezačce a v případě zaoblených tvarů (samolepky na velké krabice) se vyrobí výseková forma.

2.4.e. Tácek a balicí papír

Pokud chcete dortík jen přenést do auta nebo kolegyním do práce, nepotřebujete asi úplně krabici a servírka vám jistě zákusek jen zabalí. Všimla jsem si, že častou dvojkombinací produktů je právě tácek společně s balicím papírem. Dort dostanete na tácek a ten se pak i s vybraným výrobkem zabalí. Proto jsem využila tři barevných variant a navrhla tak tři druhy odlišných balicích papírů v třech různých barvách, jejichž fragmenty jsem použila i na střed tácku, na němž je ale umístěn jen decentně ve středu, a objevíte ho vlastně až po snědení zákusku.

Technická specifiká výroby:

Papír je potisknutý jednostranně, a je možno ho potisknout jak digitálním tiskem, tak ofsetem. Tácky se dají potisknout sítotiskem, kde se musí použít barva umožňující kontakt s potravinou.

2.4.f. Drobné doplňky (košíčky, rozetky, štítky)

Pro teď populární mufíny, ale také malé kokosové, oříškové, čokoládové kuličky a další sortiment jsem využila i dekor na spodek

právě cukrářských košíčků. Ornament se vám objeví jako malé překvapení až potom, co sníte výrobek. K dortu se pak může nabídnout zákazníkovi ozdobná rozeta, na které je stylizace právě dortu, opět vycházející ze stejného dekoru. Doma pak každý dostane pod trojúhelníček dortu rozetku. Protože cukrárna nabízí také vlastní výrobu marmelád, zhotovila jsem samolepkové štítky na malou ochutnávkovou skleničku marmelád. Tvoří je pouze úzký pás dekoru po obvodu marmelády, který má v sobě zakomponovaný také nápis s druhem marmelády, který je v negativním políčku pro větší zřetelnost a výraznost. Na víčku je pak stylizované ovoce, které má spíše dekorující účel než zcela funkční, jelikož se nemusí vztahovat přímo na ten druh ovoce, který je uvnitř. Stylizovala jsem ale jahodu, višeň (třešeň) a švestku (meruňku).

Technická specifika výroby:

Potisk u většího množství ofsetem, kde se výsekovou formou vytvoří tvar rozetek, košíčků až po potisknutí. Štítky jsou formou samolepky, takže potisk snadno dostupný jak malonákladově digitálním tiskem, tak ofsetem.

2.4.g. Tašky (dárková, igelitová)

Pokud si zákazník vybere sortiment, který bude určený někomu jako dárek, je určitě výhodou i dárková taška korespondující se stylem například štítků krabiček apod. Navrhla jsem tedy i dekor na taštičkách, ve třech různých velikostech a třech barvách. Zákazník si pak sám vybere, jaká barevnost se mu líbí a jelikož je to produkt směřující ven z cukrárny, nemůže postrádat informační rovinu. Proto bude doplněna, stejně jako papírový košík na zákusky, kartičkou s kontaktními informacemi, která se snadno připevní stříbrnou stužkou k uchu tašky. Pouze pro přenos většího množství produktů,

slouží bílá igelitová taška, opět s trochu odlišným dekorem ve třech barvách. Na zadní straně se pak nachází kontaktní údaje.

Technická specifika výroby:

Igelitová taška se snadno potiskne sítotiskem nebo flexotiskem, který je přesnější a kvalitnější. Papírové tašky se tisknou buďto ofsetem nebo digitálním tiskem ještě před výsekem a lepením tašky a nebo již slepené se potiskují sítotiskem. Alternativou může být i použití samolepky aplikované na zakoupené čisté tašky.

2.4.h. Merkantilní tiskoviny

(vizitka, nápojový lístek, letáček)

1) Vizitka

Vizitka je nezbytnou součástí každého podniku. Slouží pro prezentaci, jasné a stručné předání informací zákazníkovi. O to víc vizitku potřebuje cukrárna s vlastní výrobou, jelikož dodává výrobky do lázeňských hotelů, pekáren, kaváren apod. Z jedné strany je použit v poměru k textu výrazný dekor, ke kterému se kompozičně váže text. Druhou stranu zdobí rastr z fragmentů dekoru.

2) Nápojový lístek

Pokud přijdete do cukrárny, mnohé o kvalitě a vkusu může vypovídat také nápojový lístek. Titulní stranu jsem vyřešila jednoduchým pásem organického dekoru s heslovitě napsaným druhem sortimentu. Uvnitř pak přehledně oddělené jednotlivé kategorie (teplé a studené nápoje, poháry a zákusky). Nadpis je vždy silnějším řezem písma s větší velikostí a podtržený vlnovkou z dekoru, což usnadňuje orientaci. Cukrárna nabízí také koktejly, ale pouze v letní sezóně. Pokud by byly součástí hlavního lístku, museli by pokaždé zákazníkovi říkat, že nyní je nedělají a proto jsem udělala malinkatý „koktejlův lístek“. Je hravý a formou odpovídá a navazuje na hlavní nápojový lístek.

3) *Letáček*

Jako formu prezentace jsem navrhla letáčky ve formě „áčka“. Dá se tady jak postavit tak položit na stůl nebo rozdávat na ulici. Titulní strana slouží k upoutání pozornosti, obsahuje tedy jen titul cukrárna, doplněný o dekor a uvnitř pak najdete potřebné informace.

Technická specifikata výroby:

Velkonákladově ofsetový tisk, malonákladově tisk digitální.

2.4.i. Exteriér a interiér

Exteriér je velice důležitým prvkem, protože láká kolemjdoucí a kolemjedoucí. Moje cukrárna je součástí rodinného domu. V prvním patře je obytná část a v přízemí cukrárna s terasou a výrobná. Vchod cukrárny je trochu neprakticky na konci pravé strany domu ještě za stromem a uprostřed je vchod do výrobní, který svou dispozicí více vyniká, ale je součástí tohoto podniku. Vchod do cukrárny jsem tedy vyřešila výrazným vývěsním štítem nesoucí nápis „cukrárna“. Nápis podtrhuje zjednodušený dekor, který je protažený až ke vchodu do výrobní, kde je jen decentní fragment nade dveřmi. Exteriér obsahuje také tabuli, na které je stručně vypsán sortiment doplněný o střídavý dekor se stejným motivem jako vývěsní štít. Na skle u vchodových dveří je na pravé straně vypískovaný dekor, opět ze stejných fragmentů, a nalevé straně pak jednoduchá a přehledná otevírací doba, lemovaná jednoduchým rámečkem z ornamentu. Interiér na vás také zapůsobí, pokud chcete v cukrárně příjemně strávit čas. Navrhla jsem proto tapetu na jednu stěnu, která by dotvářela vizuální podobu. Skládá se z dekorů ve vertikálních stále se opakujících pruzích.

Technická specifikace výroby:

Vývěsní štít by byl zhotoven z neonu a na to navazující dekor pak malbou na fasádě. Dekor na skle bych řešila vypískováním nebo poloprůhlednou fólií. Motivy na tabuli formou samolepících fragmentů, vyřezaných na plotru.

Tapety se dají zhotovit z vámi vybraných motivů na míru velkoformátovým inkoustovým tiskem.

2.4.j. Osobní automobil a dodávka

Jeden osobní automobil (v tomto případě Škoda Fabia) majitel cukrárny používá pro zásobování a získávání zákazníků. Navrhla jsem výrazný dekor ve velkém měřítku na boční strany automobilu, doplněný pouze o název ve středu motivu. Na zadní straně pak potřebné informace, které lidé mohou přečíst při jízdě za autem nebo ve frontě. Z dálky jde o zajímavý design na automobilu, které přitáhne svou barevností pozornost. Pro rozvoz výrobků firma používá dodávku, která častěji přijde s okolním světem do styku. Ta má tedy informace ze stran i zezadu. Reklamních dodávek je spousta, ale ve většině případech mají na sobě slátaninu různých nápisů jeden větší než druhý, takže nakonec nevíte co je pro vás důležité a o co se vůbec jedná. Proto jsem využila monumentálnosti dekoru, který pak v reálném prostředí mezi ostatními auty na ulici přitáhne pozornost. Samozřejmě nesmí chybět na bočních stranách také název cukrárna a v menší velikosti písma pak i celá adresa na spodní části vozu. Zezadu pak jen heslovitě vypsaná hesla produktů, které cukrárna nabízí.

Technická specifikace výroby:

Potisk auta se zhotoví velkoformátovým tiskem na samolepící folie s laminací, která obsahuje ochranu proti UV záření. Tyto folie se pak

odborně aplikují na povrch automobilu. U osobního automobilu, kde je potisk auta i na zadním skle, se musí použít speciální dírkovaná fólie, kdy je zevnitř vidět ven, ale zvenku je dekor zřetelný. Také na této folii je laminace s UV filtrem. Folie, které se lepí na skla automobilů musí být certifikované pro použití v silničním provozu.

3. Přínos práce pro daný obor

V rámci rešerše jsem již zmiňovala, že v českém prostředí, přesněji v západních Čechách, je nelehké najít cukrárnu s kvalitním vizuálním stylem. I proto jsem se pokusila tento stav změnit. Doufám, že můj návrh korporátní identity cukrárny by mohl pomoci k tomu, že alespoň někteří z majitelů českých cukráren osloví grafické designéry pro zpracování vizuálního stylu jejich cukráren. Vizuální identita je jednou z nejdůležitějších složek dobrého obchodu, mnoho majitelů firem však netuší, v čem spočívá přínos dobře zpracovaného korporátního designu. Každý z nich má logo, ale mají ho většinou jen proto, že jsou si vědomi, že nějaké mít musejí. Z téhož důvodu mají i vizitky, plakáty či polepy na autech. Jako celek to nicméně zpravidla nefunguje a mnoho zákazníků si nespojí jednotlivé tiskoviny nebo další materiály s danou provozovnou. Při svých dalších nákupech se pak zákazníci neřídí pozitivní zkušeností z minulosti (ať už se samotným výrobkem, nebo s fungující reklamou). Domnívám se, že by můj návrh vizuálního stylu cukrárny mohl tento přístup alespoň částečně změnit.

4. Závěr

4.1. Zhodnocení vlastního díla

Záměrně jsem si vybrala téma i způsob práce, se kterým jsem neměla zkušenosti, a který tak pro mě představoval velkou výzvu. Doposud jsem vždy pracovala s určitým logem, které se dalo variovat, ale mělo svoji ustálenou podobu, jež se následně aplikovala na další materiály. V případě vizuálu cukrárny jsem se však odvážila experimentovat – logem je stále se měnící motiv, ve více barvách a kombinacích. Typografie je spíš doprovodnou záležitostí, která má pouze funkční charakter a doplňuje a ozřejmuje dané informace. Jsem ráda, že i tento přístup jsem si mohla v rámci svého studia vyzkoušet.

Cennou zkušeností pro mě bylo i řešení podoby prostorových objektů, jako jsou krabice na dort, košíčky na cukroviny, tácky, cukry, ubrousky, interiér a exteriér. Vůbec poprvé jsem navrhovala podobu kávového servisu. Všechny prvky vizuálního stylu (všechny zmíněné předměty) mají působit vkusně a kompaktně, a to při zachování „volného, velice variabilního a proměnlivého“ motivu. V té souvislosti jsem se snažila najít odpověď na řadu otázek (Kde dekor udělat výrazný? Kde dát přednost tvaru a formě materiálu? Kde vytvořit pomyslnou tapetu s dekorem? Kde pracovat s fragmenty na bílé ploše minimalistickým způsobem?). Od začátku jsem se chtěla vyhnout velkým plochám výrazných barev. Snažila jsem se nechat vyniknout především materiál produktů a cukrářské výrobky. Najít vyvážený poměr a vzájemný vztah jednotlivých složek takový, aby vše působilo přirozeně a nenásilně, bylo často náročné. Přesto se domnívám, že se mi podařilo najít adekvátní a kvalitní řešení. Doufám, že můj návrh ocení i majitel cukrárny a že bude možné jej zrealizovat. V případě realizace by bylo jistě třeba upřesnit některá technická specifika, týkající se především velkonákladového tisku. Můj návrh je nicméně především prezentací určenou klientovi. Jsem přesvědčená, že jsem pro splnění daného úkolu udělala maximum, a jsem se svým výsledkem spokojená.

4.2. Seznam použitých zdrojů

4.2.a. Knižní a periodická literatura

HELLER, J. *1000 Obalový design*. Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-191-1

BROŽOVÁ, D. *Medové pečivo a nápoje*. Český svaz včelařů ve Státním zemědělském nakladatelství v Praze, 1987. ISBN 07-072-87

HERRIOTT, L. *1000 restaurací, kaváren a barů*. Slovart, s. r. o., v Praze, 2007. ISBN 978-80-7209-942-9

BESTAJOVSKÝ, M. *Lidové obyčeje a nápady pro šikovné ruce*. Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0315-3

KOLEKTIV AUTORŮ ENCYKL. INSTITUTU ČS. AKADEMIE VĚD. *Ilustrovaný encyklopedický slovník*. Academia, nakladatelství Čs. Akademie věd, 1980. ISBN 505-21-856

ALLARD, S. *Boxed and labelled, two!* Gestalten, Berlin, 2011. ISBN 978-3-89955-378-9

JOHNOVÁ H., STAŇKOVÁ J. *Lidový malovaný nábytek v českých zemích*. Panorama v Praze, 1989. ISBN 403-22-858

Časopis:

Unie grafického designu, AF BKK, s. r. o., Praha, 2012

4.2.b. Internetové zdroje

1. www.marlenka.cz
2. www.cukrarnaondra.cz
3. www.cukrarnamysak.cz
4. www.mlady-obal.cz
5. <http://www.cukrarna-cukrarna.cz/>
6. <http://www.cukrarna-hajek-hajkova.cz/>
7. <http://crosscafe.cz/>

8. <http://www.casopis-dekor.cz/>
9. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ornament>
10. <http://www.glassrevue.com/news.asp@nid=5601.html>
11. <http://ateliereva.blog.cz/galerie/rucne-malovany-porcelan>
12. <http://www.eporcelan.cz/dekory-bopla/>

4.3. Resumé - aj

For my bachelor work I chose the topic called “Visual identity of sweet shop“ and presentation at other printed materials, in interior and at exterior.

This sweet shop is located at my residence in Otovice near Karlovy Vary town. Pleasant service, always fresh products and friendly environment is an advantage and that is why I chose this sweet shop.

The visual style is the final step of spending free time ideally.

After spending all day in the shops in my area, especially in the one mentioned above and feeling the ambience, I started to work. Across many different ways I decided for inspiration by folk decor. This is mainly because it is a village sweet shop, where everyone knows each other - as it used to be in former times in the villages. The main elements I focused on were decoration of gingerbread and antique furniture. These motifs I simplified and transformed into a modern contemporary look and I have tried to maintain rather the principle than the visual image itself - the principle of repetition of fragments within one theme and especially mirroring, which is crucial element of my work. The aim is to maintain the patina of the village sweet shop, its picturesqueness and cuteness and also the connection with an attractive visual appearance for contemporary viewers.

I designed a range of products - coffee sets, serviettes, sugar bags, menu, business cards, flyer, interior (wallpaper), exterior (signboard, paintings on the facade, boards), car and van design, boxes for

cakes, trays, wrapping paper and more.

I am satisfied with the result of my work and I hope that the owner of the sweet shop too and that my design will be implemented. Visual identity is very important part of good business and I hope that the owners of small businesses come to realize this.

4.4. Seznam příloh

4.4.a. Skici a rešerše

Nepoužité varianty loga.

Příloha 1

Logo „Marshmallow“

Příloha 2

Logo „Šlehačkový obléček“

Příloha 3

Logo „Buchty“

Příloha 4

Logo „Šlehačkové písmo“

Příloha 5

Logo „Kopeček zmrzliny“

Příloha 6

Logo „Stužka“

Příloha 7

Logo „Neon“

Příloha 8

Výběr produktů, které mě zaujaly. HELLER, J. 1000 Obalový design

Příloha 9a

Inspirace lidovým dekorem. JOHNOVÁ H., STAŇKOVÁ J. Lidový malovaný nábytek v českých zemích

Příloha 9b

Inspirace motivy zdobení na perníčkách. BROŽOVÁ, D. Medové pečivo a nápoje

Výběr logotypů z cukrárenského prostředí.

Příloha 10

<http://dascupcake.wordpress.com/contact/>

Příloha 11

<http://sayitwithsugar.com/>

Příloha 12

<http://photographics.artician.com/portfolio/Upstate-Cupcake-Logo/>

Příloha 13

<http://software.itek.cz/literatura-pro-deti/X9892274-Kniha-Cukrarna>

Příloha 14

<http://www.phrizbie-design.com/logo-design1.html>

Příloha 15

<http://www.swirleeze.co.uk/>

Příloha 16

http://www.cartoonlogodesigns.com/Cartoon_Logos.htm

Příloha 17

<http://www.swirleeze.co.uk/>

Příloha 18

<http://www.andystone.org/go/portfolio/work/cupcakes-by-katy-logo-design/index.cfm>

Příloha 20

<http://www.cukrarna-cukrarna.cz/>

Internetové zdroje – interiéry

Příloha 21

Pouze vizualizace (www.vizual1.cz)

Příloha 22

Cukrárna Myšák, Praha (www.blesk.cz)

Příloha 23

Cukrárna Myšák, Praha (<http://www.arch.cz/janspacek>)

Příloha 24

Cukrárna Adelin, Havířov (<http://www.portalhavirov.cz/>)

Příloha 25

Cukrárna Myšák, Praha (<http://www.arch.cz/janspacek>)

Příloha 26

Cukrárna Lucie, Praha (<http://www.flob.cz/d/cukrarna-lucie>)

Příloha 27

Ovocný Světozor, Strašnice (<http://www.dako.cz/reference>)

Příloha 28

Cukrárna Marmeláda, Praha (<http://www.portalpraha.cz/kavarna-a-cukrarna-marmelada>)

Příloha 29

Ciocolato – cukrárna, zdroj fotografií: <http://savvy-studio.net/>

4.4.b. Vlastní bakalářská práce

Příloha 30

Kávový servis – na mléko, šálky – větší, malý, široký, celý servis / presso s cukříky

Příloha 31

Samolepky na velkých dortových krabicích

Příloha 32

Samolepky s visačkami na menších zákuskových krabicích / rozetky / krabičky na drobné cukrovinky / marmeládky

Příloha 33

Cukrářské košíčky ve třech velikostech / rozetky pod zákusek

Příloha 34

Použití balicího papíru s táckem a samolepkou / balicí papír s tácky ve třech vzorech

Příloha 35

Ukázka balicích papírů / velikonoční a vánoční edice balicího papíru / tácek /cukry / ubrousky / šálky s ubrousky

Příloha 36

Nápojový a koktejlový lístek / titulní strana koktejlového lístku / vnitřek a systém rozkládání koktejlového lístku

Příloha 37

Vnitřek nápojového lístku / detail na nadpis / letáček / vnitřek letáčku

Příloha 38

V digitální podobě přední a vnitřní strany nápojového lístku

Příloha 39

V digitální podobě popisky k zákuskům do výloh

Příloha 40

Samolepící štítky na malé cukrovinky v digitální podobě spolu s dárkovými taškami – přední a zadní strana

Příloha 41

Náhled potisku na igelitové tašky – přední a zadní strana

Příloha 42

2 varianty vizitek – varianty předních stran /detail na zadní stranu s důznými dekory

Příloha 43

Návrh polepu automobilu – dodávka / osobní automobil (Škoda Fabia)

Příloha 44

Vizualizace interieru s červenožlutou tapetou / další dvě barevné varianty – červenožlutozele-
ná
a červenozele-
ná

Příloha 45

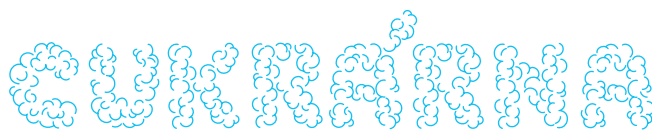
Vizualizace vývěsního u vstupu do cukrárny /otevírací doba / dekor na skle / tabule

5. Obrazová část

5.1. Skici a rešerše



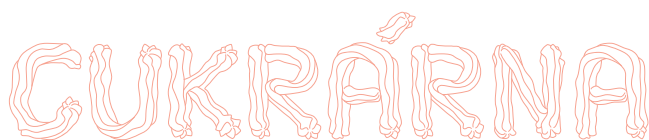
Příloha 1 – Logo „Marshmallow“



Příloha 2 – Logo „Šlehačkový obláček“



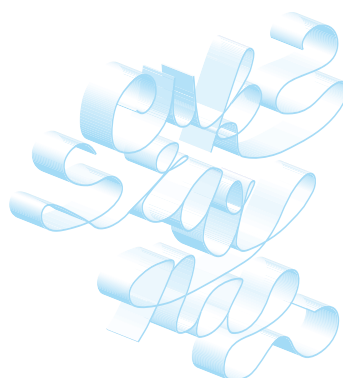
Příloha 3 – Logo „Buchty“



Příloha 4 – Logo „Šlehačkové písmo“



Příloha 5 – Logo „Kopeček zmrzliny“

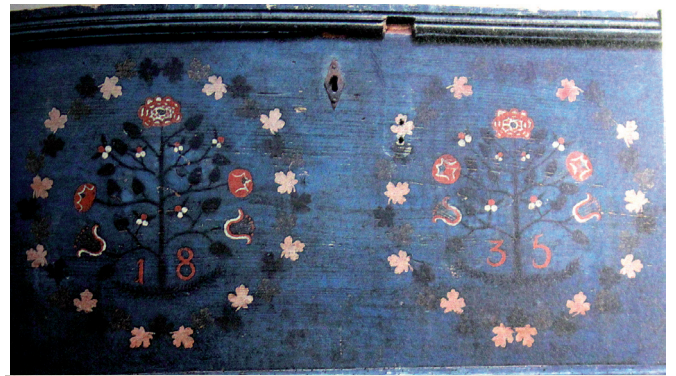


Příloha 6 – Logo „Stužka“



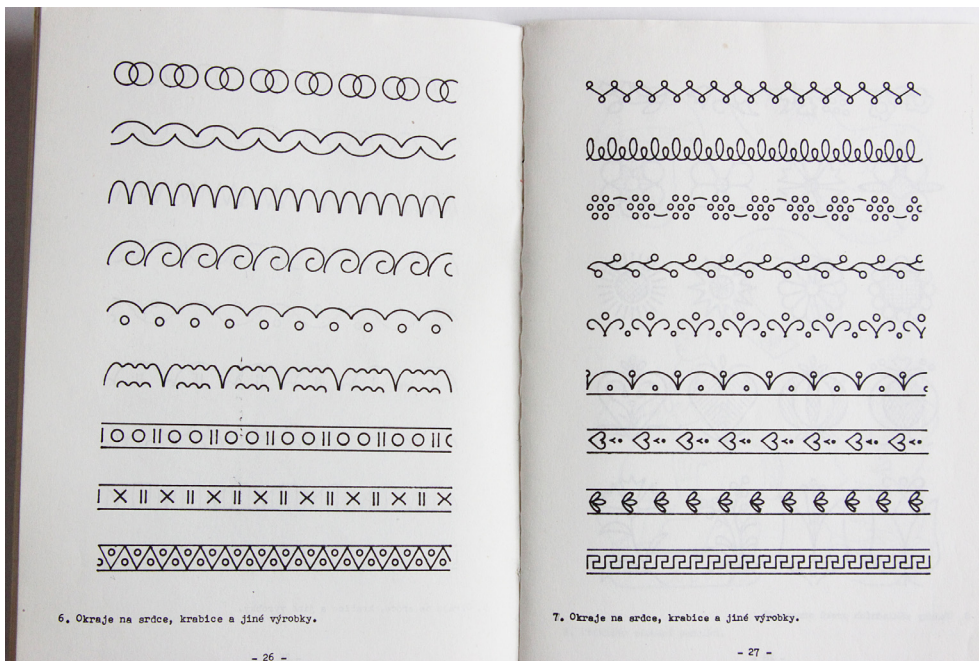
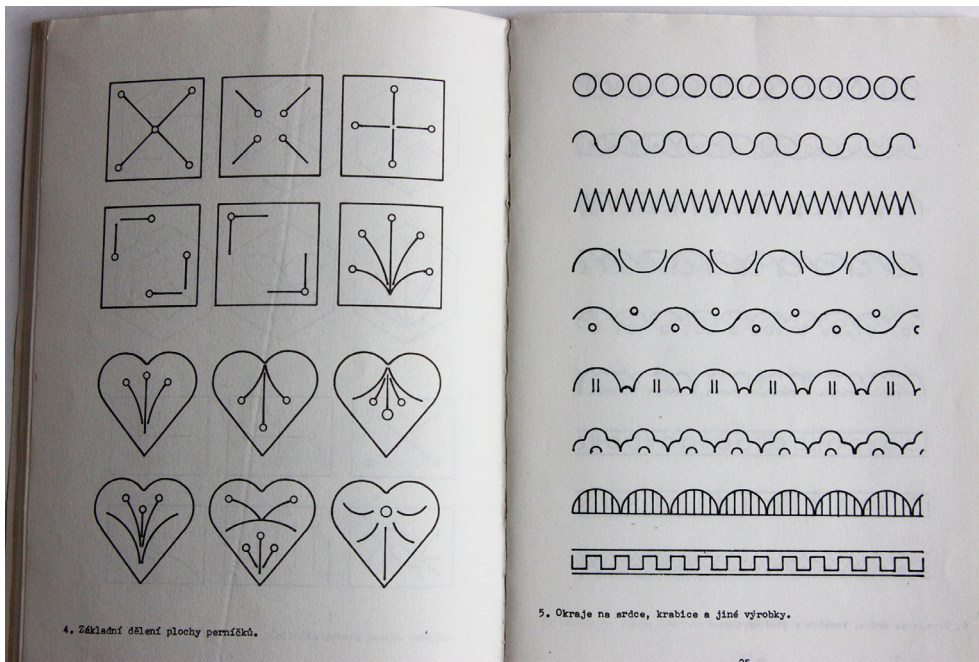
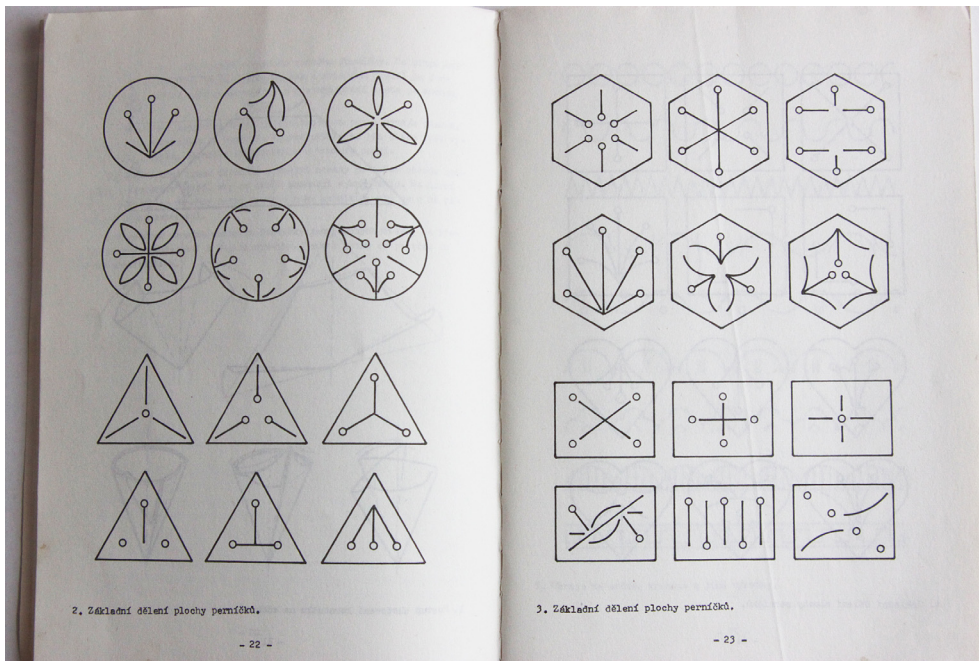
Příloha 7 – Logo „Neon“





87/
Skrín z okolí Litomyšle,
polovina 19. století, v. 182 cm.
MM Litomyšl







Příloha 10 — <http://dascupcake.wordpress.com/contact/>



Příloha 11 — <http://sayitwithsugar.com/>



Příloha 12 — <http://photographics.artician.com/portfolio/Upstate-Cupcake-Logo/>



Příloha 13 — <http://software.itek.cz/literatura-pro-deti/X9892274-Kniha-Cukrarna>



Příloha 14 — <http://www.phrizbie-design.com/logo-design1.html>



Příloha 15 — <http://www.swirleeze.co.uk/>



Příloha 16 — http://www.cartoonlogodesigns.com/Cartoon_Logos.htm



Příloha 17 — <http://www.swirleeze.co.uk/>



Příloha 18 — <http://www.andystone.org/go/portfolio/work/cupcakes-by-katy-logo-design/index.cfm>



Příloha 19 — <http://www.gtgoldcard.com/cs/catalogue/cafes-bars/kafe-mysak>



Příloha 20 — <http://www.cukrarna-cukrarna.cz/>

Výběr logotypů z cukrárenského prostředí.



Internetové zdroje – interiéry

Příloha 21 – Pouze vizualizace (www.vizual1.cz)

Příloha 22 – Cukrárna Myšák, Praha (www.blesk.cz)

Příloha 23 – Cukrárna Myšák, Praha (<http://www.arch.cz/janspacek>)

Příloha 24 – Cukrárna Adelin, Havířov (<http://www.portalhavirov.cz/>)

Příloha 25 – Cukrárna Myšák, Praha (<http://www.arch.cz/janspacek>)

Příloha 26 – Cukrárna Lucie, Praha (<http://www.flob.cz/d/cukrarna-lucie>)

Příloha 27 – Ovocný Světozor, Strašnice (<http://www.dako.cz/reference>)

Příloha 28 – Cukrárna Marmeláda, Praha (<http://www.portalpraha.cz/kavarna-a-cukrarna-marmelada>)



5.2. Vlastní bakalářská práce



Příloha 30 – Kávový servis – na mléko, šálky – větší, malý, široký, celý servis / presso s cukříky



Příloha 31 – Samolepky na velkých dortových krabicích



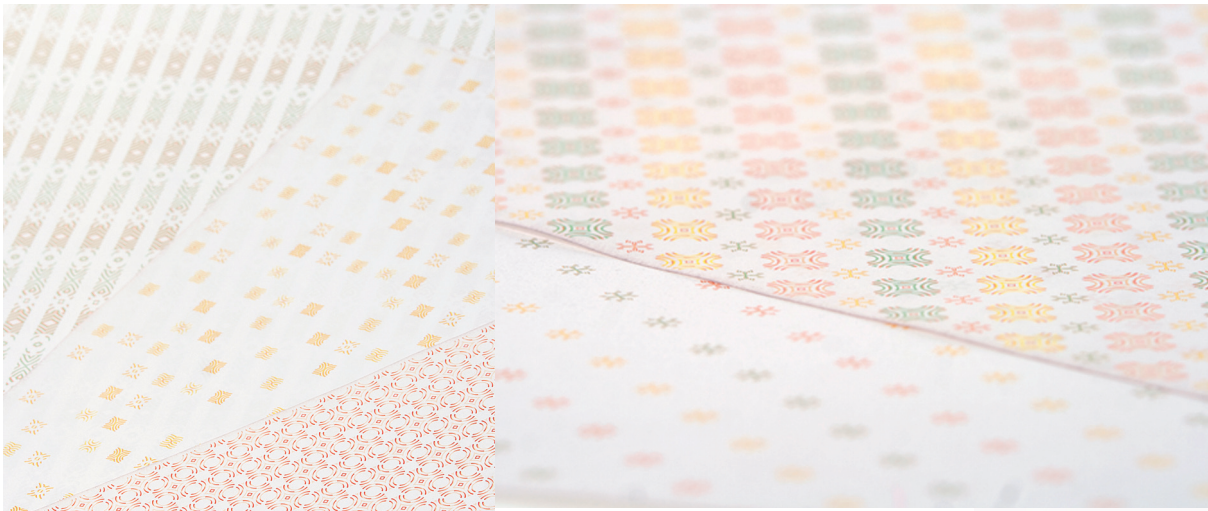
Příloha 32 – Samolepky s visačkami na menších zákusových krabicích / rozetky / krabičky na drobné cukrovinky / marmeládky



Příloha 33 – Cukrářské košíčky ve třech velikostech / rozetky pod zákusek



Příloha 34 – Použití balicího papíru s táckem a samolepkou / balicí papír s tácky ve třech vzorech



Příloha 35 – Ukázka balicích papírů / velikonoční a vánoční edice balicího papíru / tácek /cukry / ubrousky / šálky s ubrousky



Příloha 36 – Nápojový a koktejlový lístek / titulní strana koktejlového lístku / vnitřek a systém rozkládání koktejlového lístku

Nealkoholické nápoje		Zmrzlivé pokrmy	
Coca Cola	0,2l 25,- Kč	Hotý fany	80,- Kč
Coca Cola light	0,2l 25,- Kč	Vanilková zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Sprite	0,2l 25,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Fanta	0,2l 25,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Tonic	0,2l 25,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Capry (mramrovaná, ovocná, jahoda)	0,2l 25,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Jahoda, pomeranč, šerig (ovoce)	0,2l 25,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Milsons	0,33l 20,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Aquella neperlivá	0,33l 20,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Aquella 2p (ovocná, ovocná)	0,33l 20,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Red Bull	0,25l 45,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Rychlé šourty	0,75l 68,- Kč	Čokoládová zmrzlina s ovocem	80,- Kč
Teplé nápoje		Záruky	
Espresso	25,- Kč	Vanilková	15,- Kč
Piccolo	25,- Kč	Čokoládová	15,- Kč
Capuccino	28,- Kč	Čokoládová s kakaem	15,- Kč
Capuccino se šlehačkou	30,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Latte Macchiato	35,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Latte Macchiato s vaječným šlehačkem	50,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Káva Turecká	20,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Káva Vídeňská	30,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Káva Alžbětská	40,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Káva Irská	45,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Káva Indská	35,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Horká Čokoláda	35,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Horká Čokoláda s vaječným šlehačkem	50,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Čaj (ovocný, zelený, šerig)	20,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Horká mláča (mléko)	25,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Sušienky ovocné	30,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč
Horká čokoláda (guano)	28,- Kč	Čokoládová s ovocem	15,- Kč



Příloha 37 – Vnitřek nápojového lístku / detail na nadpis / letáček / vnitřek letáčku



zákusky / dortíky
studené nápoje / káva
poháry



cukrárna
Hroznětínská 52, Otovice
cukrarstvi.kvary@email.cz
tel.: 353 540 541

Nealkoholické nápoje



Coca Cola	0,2 l	25,- Kč
Coca Cola light	0,2 l	25,- Kč
Sprite	0,2 l	25,- Kč
Fanta	0,2 l	25,- Kč
Tonic	0,2 l	25,- Kč
Cappy (multivitamin, hruška, jahoda, jablko, pomeranč, černý rybíz)	0,2 l	25,- Kč
Mattoni	0,33 l	20,- Kč
Aquila neperlivá	0,33 l	20,- Kč
Aquila čaj (zelený, broskev)	0,33 l	25,- Kč
Red Bull	0,25 l	45,- Kč
Rychlé špunty	0,75 l	66,- Kč

Teplé nápoje



Espresso	25,- Kč
Piccollo	25,- Kč
Cappuccino	28,- Kč
Cappuccino se šlehačkou	30,- Kč
Latte Macchiato	35,- Kč
Latte Macchiato s vaječným likérem	50,- Kč
Káva Turecká	20,- Kč
Káva Vídeňská	30,- Kč
Káva Alžírská	40,- Kč
Káva Irská	45,- Kč
Káva ledová	35,- Kč
Horká čokoláda	35,- Kč
Horká čokoláda s vaječným likérem	50,- Kč
Čaj (ovocný, zelený, černý)	20,- Kč
Horká malina (nápoj)	20,- Kč
Svařené víno	30,- Kč
Horké třešně (griotka)	28,- Kč

Zmrzlinové poháry











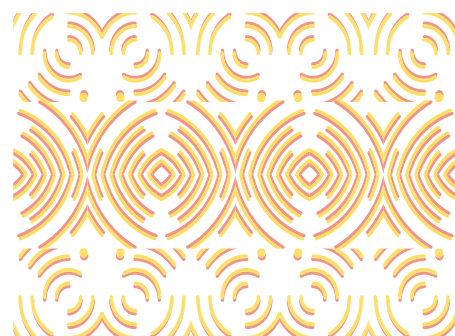
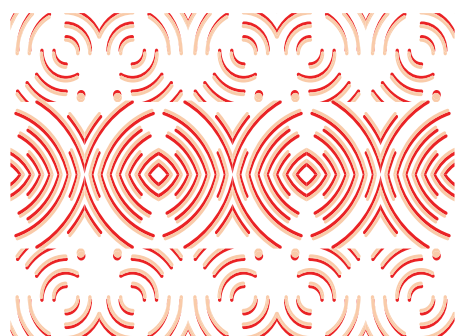
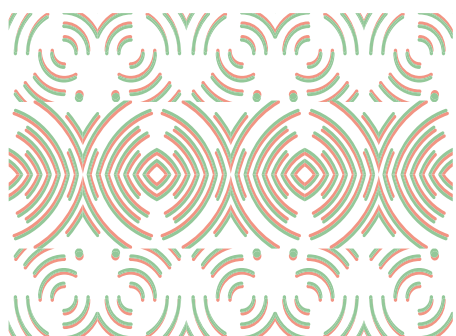
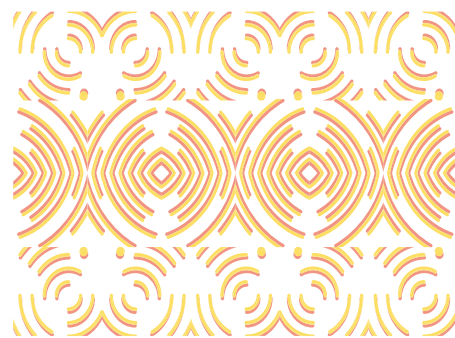
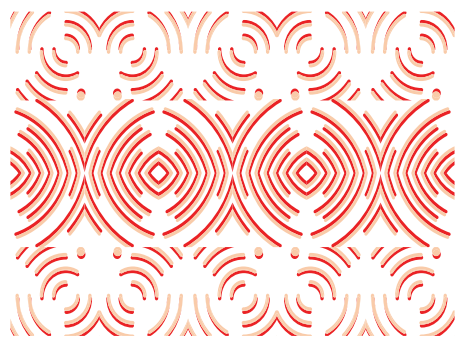
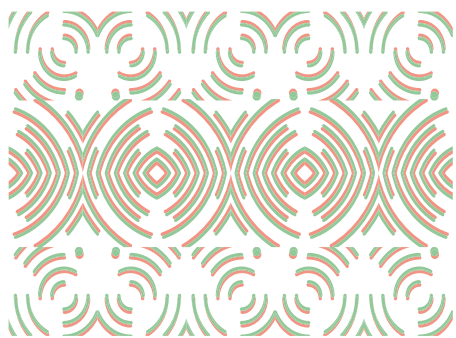
Horké maliny (vanilková zmrzlina s horkými malinami)	49,- Kč
Louškáček (oříšková zmrzlina sypaná ořechy)	39,- Kč
Banánová miska (čokoládová, vanilková zmrzlina s banánem)	49,- Kč
Cohrdloráči (3 kopečky z aktuální nabídky zmrzlin se šlehačkou a čokoládovou polevou)	33,- Kč

Zákusky

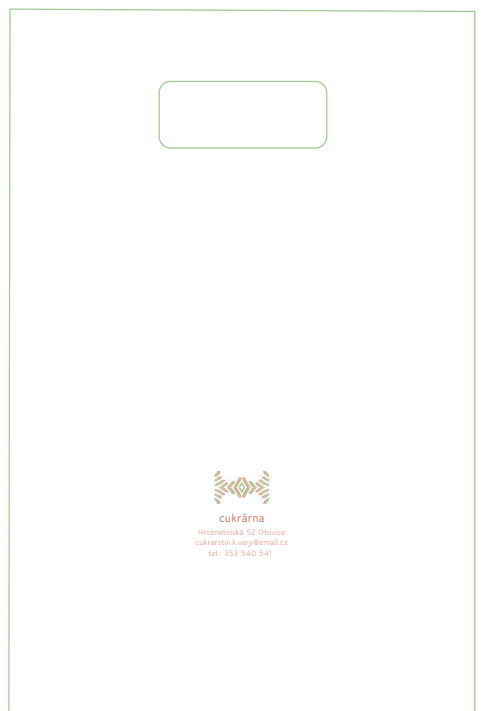
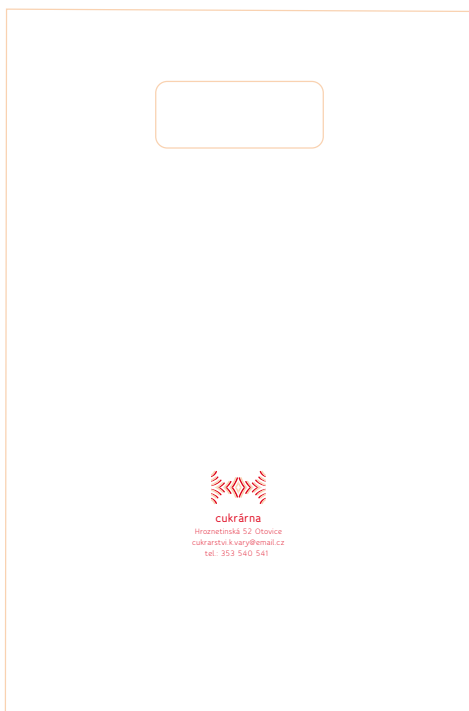
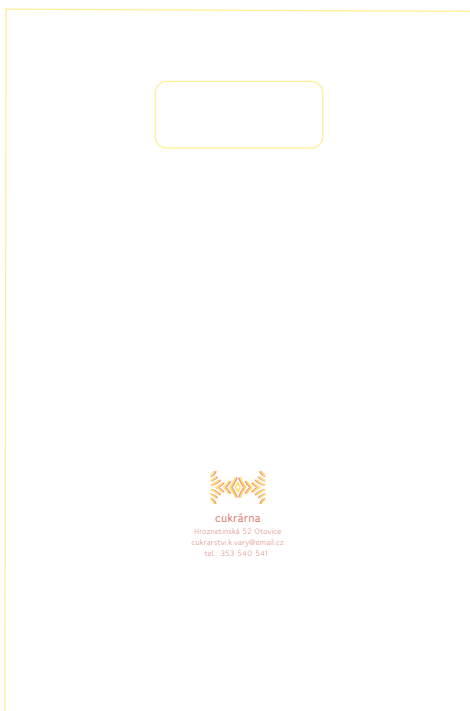
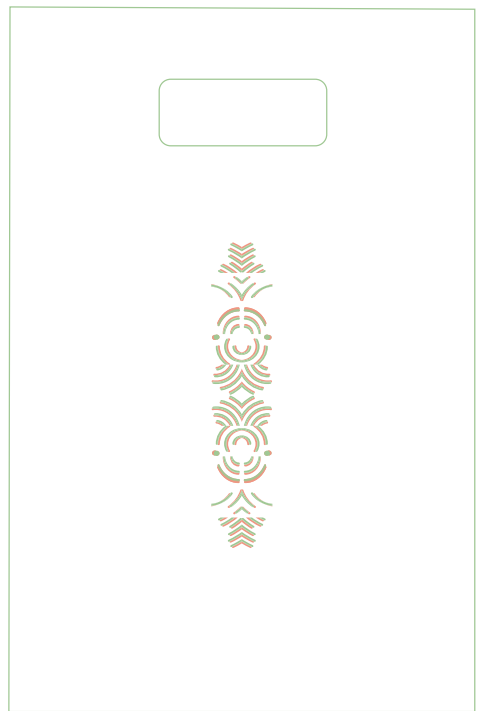
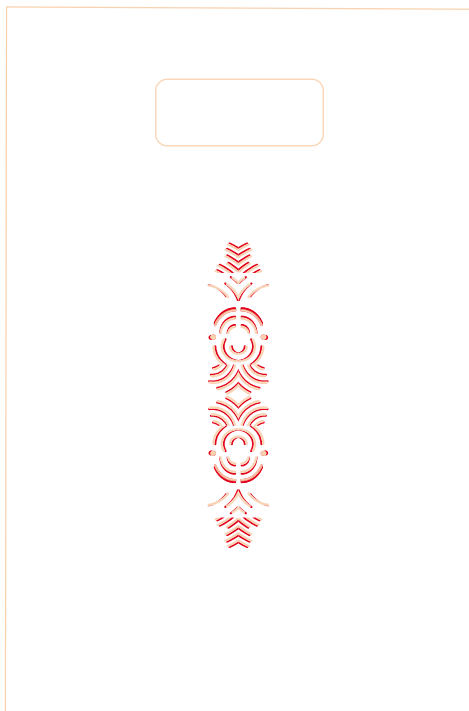
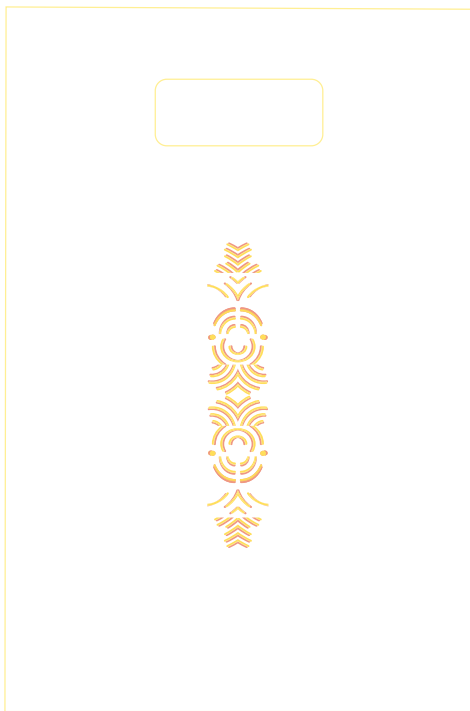


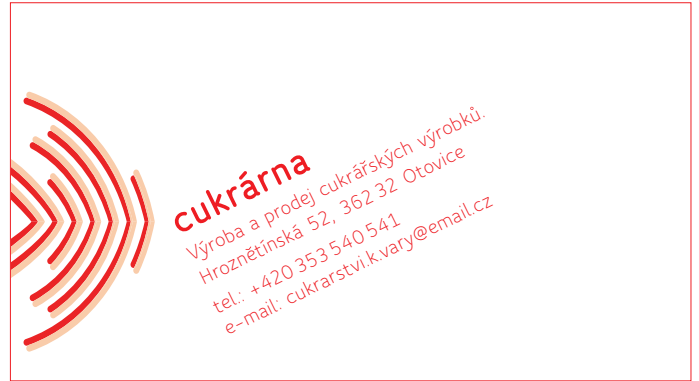
Větrník	15,- Kč
Věneček	13,- Kč
Laskonka	11,- Kč
Kremrole se šlehačkou	12,- Kč
Špička	12,- Kč
Roláda bezé	12,- Kč
Řez punčový	12,- Kč
Ovocné řezy (malinový, jahodový, borůvkový)	18,- Kč
Krtek	20,- Kč
Dortík (paříž, sachr, harlekýn, čokoládový, ořechový, kokosový, tvarohový)	20,- Kč
Koláčky (švestkový, meruňkový, makový, povidlový, tvarohový, mix)	12,- Kč
Štrůdlíky (tvaroh, švestka s mákem, meruňka, jablko)	15,- Kč
Ovocný košík	21,- Kč
Polokoule	17,- Kč
Kokoska	12,- Kč
Kostka francouzská	12,- Kč

 koláček makový 12,- 	 koláček švestkový 12,- 	 ořechový dort 20,- 
 štrudl tvarohový 15,- 	 roláda bezé 12,- 	 laskonka 11,- 
 malinový řez 18,- 	 dortík krtek 20,- 	 sachr dort 20,- 
 jahodový řez 18,- 	 větrník 15,- 	 kokosový dort 20,- 
 čokoládový dort 20,- 	 koláček švestkový 12,- 	 ořechový dort 20,- 
 věneček 13,- 	 roláda bezé 12,- 	 laskonka 11,- 
 harlekýn 20,- 	 dortík krtek 20,- 	 sachr dort 20,- 

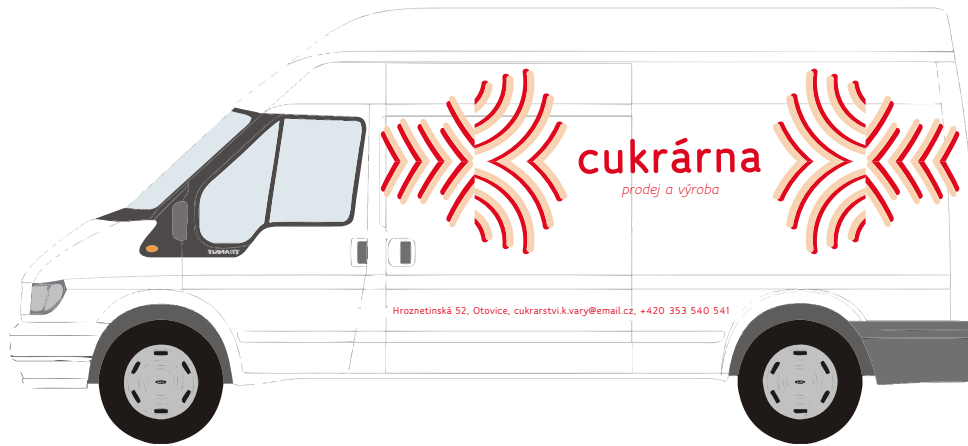


Příloha 40 – Samolepicí štítky na malé cukrovinky v digitální podobě spolu s dárkovými taškami – přední a zadní strana

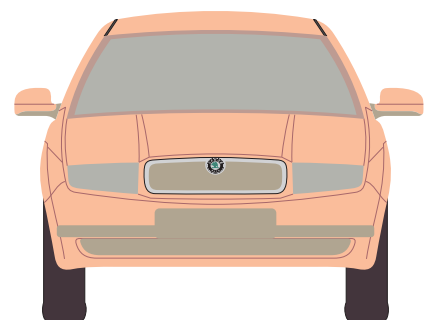




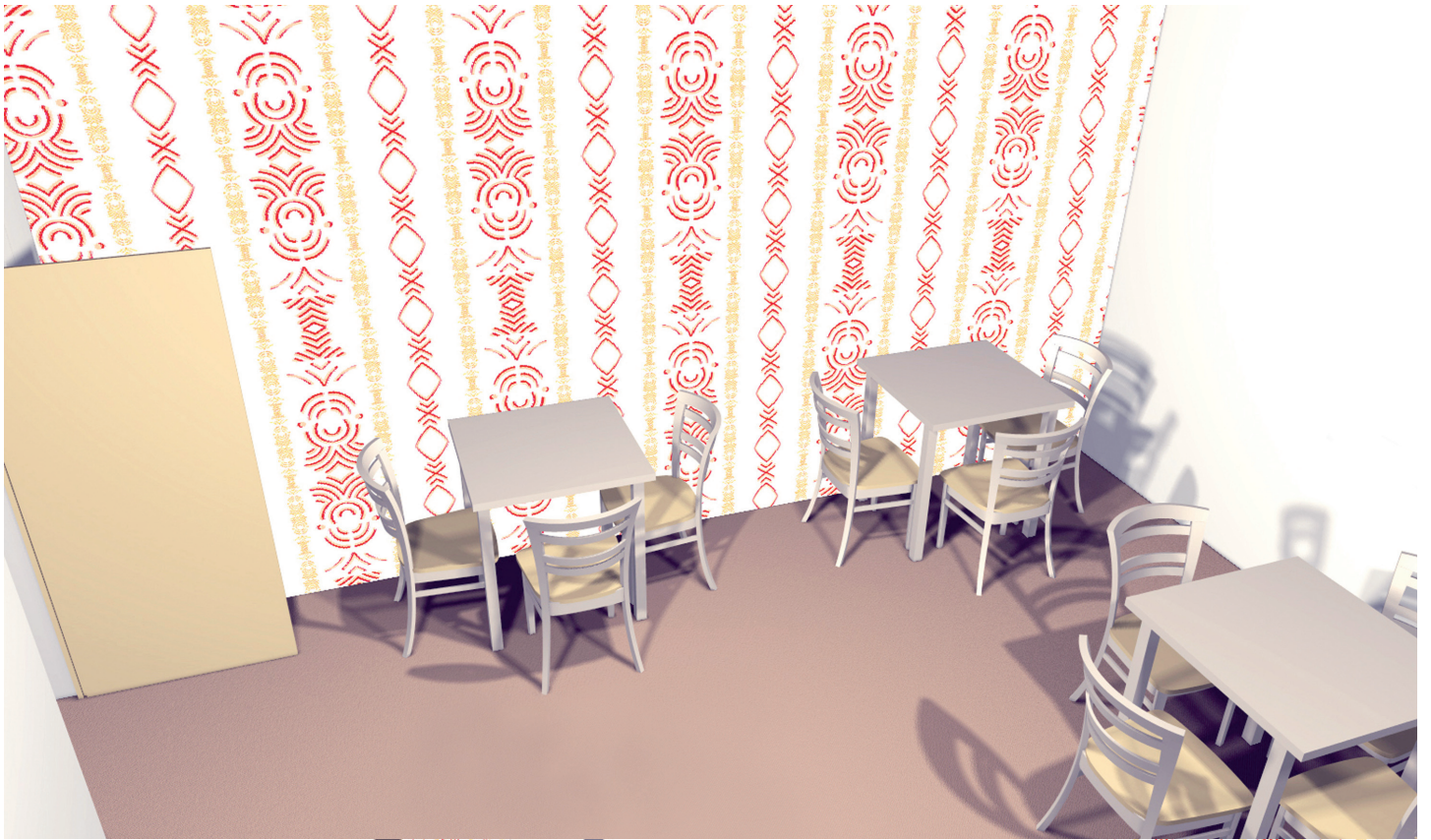
Příloha 42 – 2 varianty vizitek – varianty předních stran /detail na zadní stranu s důznými dekory



0 1m



0 1m



Příloha 44 – Vizualizace interieru s červenožlutou tapetou / další dvě barevné varianty – červenožlutozelená a červeno-zelená

