

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra Výtvarné výchovy

Vizuální styl kavárny

Bakalářská práce

Petra Genčúrová

Obor: Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání maior

Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání minor

Vedoucí práce: akad. Soch. Tomáš Chorý, ArtD.

Olomouc 2022

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci na téma „Vizuální styl kavárny“ zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury, elektronických zdrojů a ostatních pramenů.

V Olomouci dne

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce akad. Soch. Tomáši Chorému, ArtD. za pravidelné, odborné konzultace a majitelkám kavárny Mane Krnov za spolupráci a podporu během realizace celé práce.

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	INSPIRAČNÍ ZDROJE	7
3	FUNKCE GRAFICKÉHO DESIGNU	8
4	VIZUÁLNÍ STYL	10
4.1	DEFINICE VIZUÁLNÍHO STYLU.....	10
4.2	CORPORATE IDENTITY	10
4.3	FÁZE TVORBY CORPORATE IDENTITY.....	11
4.4	PRVKY VIZUÁLNÍHO STYLU	12
4.5	LOGO	12
4.5.1	<i>Obecná kritéria tvorby loga</i>	13
4.5.2	<i>Technická kritéria loga</i>	13
4.5.3	<i>Vektorové provedení</i>	14
4.5.4	<i>Kategorie loga</i>	14
5	GRAFICKÝ MANUÁL	16
5.1	OBSAH GRAFICKÉHO MANUÁLU	16
5.1.1	<i>Obsah</i>	16
5.1.2	<i>Úvod</i>	16
5.1.3	<i>Grafická značka</i>	17
5.1.4	<i>Barevnost</i>	17
5.1.5	<i>Typografie</i>	17
5.1.6	<i>Vizuální styl</i>	18
5.1.7	<i>Merkantilní tiskoviny</i>	18
5.1.8	<i>Tištěné materiály</i>	18
5.1.9	<i>Elektronické aplikace</i>	18
6	REŠERŠE KAVÁREN	19
7	REALIZACE VIZUÁLNÍHO STYLU KAVÁRNY	26
7.1	ANALÝZA	26
7.1.1	<i>Prostředí</i>	26
7.1.2	<i>Kavárna Mane</i>	28
7.1.3	<i>Nynější vizuální identita</i>	29
7.1.4	<i>Shrnutí a vytyčení cílů tvorby</i>	31
7.2	PROCES	31
7.2.1	<i>První skici</i>	32
7.2.2	<i>Piktogram</i>	33

7.2.3	<i>Typografie a logotyp</i>	33
7.2.4	<i>Finální podoba loga</i>	35
7.2.5	<i>Barevnost</i>	35
7.2.6	<i>Tištěné materiály</i>	36
7.2.7	<i>Elektronické aplikace</i>	37
7.2.8	<i>Obsah grafického manuálu</i>	38
8	PŘÍLOHA: GRAFICKÝ MANUÁL	39
9	ZÁVĚR	58
10	ZDROJE	59
11	SEZNAM OBRAZOVÝCH PŘÍLOH	64
12	ANOTACE	67

1 ÚVOD

Jednou z podstat lidského bytí je přirozená zvědavost. Jedinec má touhu hledat, zkoušet a rozvíjet se. Ve světě výtvarného umění jsou tyto podstaty stěžejními prvky pro udržitelnost kreativity a osobitosti tvorby. Je důležité, aby člověk nezůstal se svou tvorbou pouze v bezpečné zóně a nebál se výzvy. V rámci výběru tématu bakalářské práce jsem jednu takovou výzvu z oblasti grafického designu přijala. Grafický design vyžaduje odhodlání, intuici, a hlavně sílu vizuálního jazyka a sociální komunikace. Jednou z podmínek výběru tématu se pro mě stal přínos. Přínosem se rozumí jak osobní a dovednostní přínos, tak přínos smysluplný a funkční. Celá práce nese název Vizualní styl kavárny. Zpracování tématu vizuální identity pro mě obsáhlo veškeré atributy již dříve zmiňované výzvy. Těmi jsou např. bezprostřední konfrontace se značkou, umění naslouchat, analyzovat nebo systematicky a efektivně pracovat.

V rámci opodstatnění přínosu jsem se v lednu 2021 spojila s výběrovou kavárnou Mane z mého rodného města Krnova. Na kavárnu Mane pohlížím jako na podnik s obrovským potenciálem, jenž chce na malém městě lidem přinést kvalitu výběrové kávy a domácích produktů. Zároveň si dává záležet na estetice svého prostředí, které je ovlivněno berlínským kavárenským průmyslem. Ve spolupráci s majitelkami jsem měla za cíl vytvořit jednotný a reprezentativní vizuální styl, ve kterém se zrcadlí jejich příběh, vize, ale i úskalí a vůli nevzdat se.

Teoretická část práce se posloupně zaměřuje na definici vizuálního stylu, jeho funkce, jednotlivé fáze tvorby a dílčí grafické prvky. Jsou zde zahrnuty kapitoly, které objasňují důležitost loga nebo obsah grafického manuálu, v níž se čtenář seznámí s veškerými zákonitostmi sestavení takového dokumentu. Součástí je také rešerše vybraných vizuálních stylů kaváren na území České republiky. Teoretická část je rovněž podkladem a doprovodným textem pro část praktickou. Hlavním cílem praktické části je komplexní zpracování jednotného vizuálního stylu pro kavárnu Mane s veškerými náležitostmi, grafickými i typografickými prvky zaručující osobitou a kvalitní reprezentaci značky. Dále si teoretická část práce dává za cíl provedení analýzy nynějšího vizuálního stylu kavárny Mane, stanovení konceptu nové vizuální identity a zpracování kompletního grafického manuálu, který působí jako kompletní rámeček výsledné práce.

2 INSPIRAČNÍ ZDROJE

Důležitým aspektem před započítím samotné práce na vizuálním stylu byla analýza kavárenského prostředí, kavárenských trendů, české populární výběrové kávy a baristického příslušenství. Velkou výhodou mi byla už jistá osobní zkušenost s návštěvami mnoha výběrových kaváren po celé České republice a částečně i Evropě. Pro rychlé a úspěšné hledání nových tipů na kavárny mi pomáhala sociální síť Instagram, konkrétně profily **@praguecoffeeshops**, **@londoncoffeeshops**, **@bestcoffeeapp**, **@barist.cz** nebo **@kavarenskypovalec**. Mimo jiné samotnou inspirací byly i oficiální profily samotných kaváren.

Instagram mi během zpracovávání rešerše byl i technickým rádčem. Zprostředkoval efektivní tipy ohledně ovládání grafických programů, nebo nabízel vhodné zdroje pro grafické designéry. Jedním z takových profilů byl **@kreativni_koktejl** zabývající se současnými trendy v grafickém designu. Důležitou inspirací byla i práce ostatních autorů. Mezi hlavní se řadí čeští zástupci grafického designu, olomoucká grafička **Anna Derfler**, **Tea Vetyšková** nebo **Jakub Spurný**, působící v **Studio Najbrt**.

Mezi zahraniční grafiky se řadí **Tom Cargill** a jeho YouTube kanál **Satori Graphics**, **Abi Connick** či **Leche Studio**. Čerpání inspirace a primárně zkušeností s grafickými programy skrze YouTube v průběhu mého bakalářského studia na univerzitě hraje velmi důležitou roli. Nikdy jsem nestudovala žádný obor designu, a proto má obrovskou zásluhu na mých nynějších dovednostech a znalostech v oblasti grafiky a vizuální komunikace online samostudium.

Ráda sleduji moderní trendy ve výtvarném umění a snažím se zajímat o dění v průmyslu grafického designu. Tomu mi vždy pomáhaly internetové portály **Czech Design**, časopis **Font**, **Design Portál** nebo **ArtMap**. Nechybí ani knižní inspirace, mezi které se řadí **Typokniha** od **Filipa Blažka**, **Nová Typografie** od **Jana Tischicholda**, kolektivní publikace **Dot Line Shape: The Basic Elements of Design and Illustration** nebo **Logo & Corporate Identity** od **Kotyzy a Mikeše**, ze které jsem primárně čerpala v rámci teoretické části bakalářské práce.

3 FUNKCE GRAFICKÉHO DESIGNU

Grafický design je důležitým společenským nástrojem, který vizuálně promlouvá, komunikuje, podněcuje a pomáhá zprostředkovat informaci jedinci skrze grafický produkt. Grafický design je zároveň výtvarným a marketingovým průmyslem, který se řídí dle jasně stanovených a jednotných pravidel. Grafický materiál člověku nepředává pouze obraz, ale systematicky vytvořenou a vizuálně zkonstruovanou zprávu. Je neodmyslitelnou součástí dění v životě moderního člověka, ať už vědomě nebo podvědomě. Obklopují nás tiskoviny nejrůznějšího druhu, jako např. noviny, letáky, brožury nebo obaly od žvýkaček, nemocniční informační tabule či balicí papír. Grafický design je také profesí, která je založena na sociální interakci a je podmíněna všeobecným zájmem o společnost.¹

Designér je v zodpovědné pozici umělce, tvůrce, ale i stratéga a manažera. Návrh nevytváří sám pro sebe, ale pro průmyslovou výrobu. Tato skutečnost nám dovoluje definovat role, které grafický design zastává po celou svou historii.²

Základem je informace – informační design, který pomáhá snadnému pohybu v prostředí a předává jasné sdělení v podobě znaků či piktogramů. Další rolí je funkce – grafický produkt musí fungovat a být přehledný. Není vytvořen bez myšlenky, záměru a kompatibilitosti. Profesionalita – ucelenost a unikátnost dává grafickému produktu potřebnou hodnotu v očích cílové skupiny a pohybu na trhu. Komunikace – zásadní funkce stanovení strategie uměleckého projevu pro cílovou skupinu, bez které by žádný grafický proces nefungoval. Estetika – designér řeší mnoho technických, organizačních i právních skutečností, ale stále je umělcem se svou vlastní výtvarnou stopou.³

V procesu tvorby vizuálních identit záleží na každém detailu a často i náhodě. Každý z prvků, mezi které se řadí typografie, sazba, hierarchie, barevná paleta, kompozice, velikost, layout, ilustrace, fotografie, ale i tisk a výrobní stránka produktu, mají svou

¹ TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?* V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7931-027-3. Str. 6

² HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu.* V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8., s. 14

³ PECINA, Martin T. Proč je grafický design užitečný. In: *Unie grafického designu* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/>

důležitou a nezastupitelnou roli. Na nadcházejících stranách se práce věnuje konkrétnímu průběhu procesu, fázím a zákonitostem vzniku vizuálního stylu.

4 VIZUÁLNÍ STYL

4.1 Definice vizuálního stylu

Jedná se o shrnutí grafických prvků pro jednotnou a dlouhodobou vizuální prezentaci konkrétní značky. Jinými slovy by se vizuální styl dal nazvat i vizuální identitou, která je specifická pouze pro jednu instituci a nese úlohu zajištění co nejlepší a nejeftektivnější prezentace. Vizuální styl obsahuje veškeré prvky nutné k profesionálnímu a komplexnímu působení subjektu na trhu, jako je např. logo, typografie, barvy a jejich další aplikace. Klíčové prvky vizuálního stylu jsou součástí tzv. grafického manuálu.⁴

4.2 Corporate Identity

Samotné tvorbě vizuálního stylu předchází definování konkrétních záměrů a představ, jakým způsobem chce být instituce na trhu prezentována. Určuje se, co je jejím cílem, koho chce oslovit a jaké přístupy zastává. Na základě komplexního postavení a ideje značky se buduje její komunikační stránka a důležité spojení mezi ní a potenciálními zákazníky.⁵

Vysekalová, Mikeš a Binar dělí image značky na vnitřní a vnější, dále druhovou, produktovou a firemní. Pozitivní a negativní integrace. Identita a izolace značky.⁶

V případě prezentování značky a jejího udržování je důležitá mediální a marketingová komunikace. Obvykle se o ni stará vybraný tým, který zajišťuje online propagaci značky, PR partnery, stará se o zákazníky a navrhuje v rámci značky možnosti nových budoucích přístupů. Zároveň sledují trh, konkurenci a eliminují faktory, které by značku mohly ohrozit. Grafický design je ve vůdčí pozici pro vytvoření efektivního a nápaditého vizuálu, který bude reprezentovat a vytvářet dané značce nezaměnitelný obraz.⁷

⁴ KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & Corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, 2014. ISBN 978-80-260-6771-9. s. 67

⁵ Tamtéž, s. 8

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9. Str. 111-113

⁷ SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-562-6, s. 20

4.3 Fáze tvorby corporate identity

Corporate visual identity se dělí do několika strategických fází, které je nutné při procesu tvorby projít. Každá z fází na sebe navazuje a určuje míru kvality výsledku. K vytvoření konceptu a úspěšnému zpracování je všeobecně nejdůležitější seznámit se s konkrétním trhem působení, nabídkou, poptávkou a na tomto základě vytvořit fyzické atributy značky.⁸

Výběr grafického designéra nebo grafického studia není náhodný. Většinou se vypisuje veřejná soutěž, výběrové řízení nebo oslovení konkrétního designéra či studia.⁹

Slade-Brooking uvádí dělení konkrétních fází procesu tvorby vizuálního stylu:¹⁰

1. Analýza

- Tvorba konceptů a plánování
- Cílová skupina
- Komplexní analýza trhu a konkurence
- Vytyčení cíle
- Financování

2. Diskuse

- Představení konceptů
- Komunikace se značkou
- Tvorba finálního týmu

3. Kreativní komunikace

- Strategie vizuálního stylu
- Brainstorming

4. Design

- Zpracování vizuálního stylu
- Revize práce
- Výběr několika konceptů k prezentaci

5. Prezentace klientovi

- Výběr jednoho konceptu

⁸ SLADE-BROOKING, C. *Creating a brand identity: a guide for designers.*, s. 14-15

⁹ KAFKA, O. a KOTYZA, M. *Logo & Corporate identity*, s. 88

¹⁰ SLADE-BROOKING, C. *Creating a brand identity: a guide for designers.*, s. 78-82

6. Finální zpracování vizuálního stylu

- Tvorba manuálů

7. Testování

- Reakce cílové skupiny
- Možné změny

8. Implementace

- Kompletní zařazení do provozu
- Školení zaměstnanců

Pro činnost grafického designéra je nutno tyto fáze dodržet, primárně po stránce přípravné, informační a konzultační. Vždy záleží na velikosti značky a jejím potřebám. Rozfázovaná a jasně naplánovaná práce snižuje riziko chyb v procesu tvorby a následného zavedení vizuálního stylu subjektu.

4.4 Prvky vizuálního stylu

Mezi prioritní prvky vizuální identity, které vytváří základ značky, je logo, barevnost a písmo. Tyto tři části stabilně zajišťují její bezchybnou funkci a prezentaci. V současné době se můžeme setkat s tvrzením, že logem je míněná celá značka a nic víc. To není ani zdaleka pravdivá informace. Ve vytváření úspěšně fungující značky a reprezentaci jejího podnikání se logo sice důležitě podílí na její identifikaci, ale jako jeden prvek nezajistí vizuální celistvost.¹¹

4.5 Logo

Logo je grafickým identifikátorem, grafickou značkou, která komunikuje a odlišuje navzájem více subjektů. Dá se považovat za určitou pečeť značky. Logo se skládá z tzv. logotypu a piktogramu. Logotyp je část loga, jež obsahuje specifický druh písma vybraný dle potřeb prezentace konkrétního subjektu. Piktogramem se rozumí grafický symbol, který je samostatně funkční a dokáže značku identifikovat beze slov. Mohou existovat samostatně nebo společně.¹²

¹¹ VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. Praha: KKnihy.cz, 2016. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf> s. 7-9

¹² SLADE-BROOKING, C. *Creating a brand identity: a guide for designers*, s. 24-25

Kritéria tvorby loga se dělí do několika oblastí a určují, jaké zásady dobře zpracovaného loga je nutno naplnit. Těmi jsou např. obecná kritéria, která obsahují estetické, sémantické a identifikační aspekty.¹³

Jednotlivá kritéria uvedená dle Vachudy:¹⁴

4.5.1 Obecná kritéria tvorby loga

- Nepopisuje, ale identifikuje.
- Je univerzální.
- Je na míru a originální.
- Je čtivé a čisté.
- Je lehce zapamatovatelné.
- Jednoduchost je klíčová.
- Sděluje příběh a osobitost značky.
- Je nápadité.

4.5.2 Technická kritéria loga

- Dovoluje flexibilitu (snadné zvětšení a zmenšení)
- Je realizováno ve vektorovém programu.
- Je kvalitně zkonstruováno.
- Udržuje balanc v rámci využitých grafických prvků a postupů.
- Bere v úvahu budoucí použití.
- Volí vhodnou, vyrovnanou a použitelnou barevnou paletu.
- Není barevně překombinované.
- Je aplikovatelné na světlém i tmavém pozadí.
- Koresponduje s písmem a lichotí mu.
- Využití primárního a sekundárního fontu písma.
- Šetří s efekty, přechody a extrémními fonty.

¹³ TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. In: *Unie grafického designu* [online]. Česká republika, 2012, 28. 8. 2012 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.UurVL_mwaAl

¹⁴ VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. Praha: KKnihy.cz, 2016. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf> s. 11-14

4.5.3 Vektorové provedení

Neopomenutelným pravidlem je zpracování loga ve vektorovém programu. Grafické programy, ve kterých je umožněná obratná práce s vektory jsou např. Adobe Illustrator nebo Affinity designer. Logo zpracované ve vektorech v Illustratoru neztrácí kvalitu, dá se libovolně zvětšovat, zmenšovat, přebarvit, a i jiná manipulace s ním je bezproblémová. Vektorové tvary jsou vyjádřeny pomocí matematické funkce, ne v rastrových bitmapách. Zpracování loga v bitmapách, např. v rastrovém Photoshopu, by mělo za následek rozostření obrazu a ztrátu kvality grafické práce.¹⁵

4.5.4 Kategorie loga

Grafické značky se zpravidla dělí do několika druhů z hlediska kompozičního, typografického, ilustračního, kombinovaného nebo abstraktního. Konkrétní rozdělení dle Kafky a Kotyzy:¹⁶

A. Obrázková loga

Závisí na stylizaci a zjednodušení objektivně známého předmětu. Piktogram bývá jasný a čtivý, jedná se např. o logo značky Apple, Twitter nebo Starbucks. Velmi typické pro loga globálních korporací, které lidské oko dokáže bez textové opory a s předchozí zkušeností identifikovat.



Obr. 1 – Twitter logo.

¹⁵ DABNER, David, STEWART, Sandra a ZEMPOL, Eric. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1., s. 114-116

¹⁶ KAFKA, O. a KOTYZA, M., *Logo & Corporate identity*, s. 41-43

B. Typografická loga

Je zpracováno specifickou úpravou textu a výběrem unikátního fontu písma. Logo dokáže samostatně fungovat a komunikovat pouze v textové formě bez doplňujícího piktogramu. Jedná se o jeden z nejběžnějších a nejvíce používaných přístupů. Používá ho např. NASA, Netflix nebo Coca-Cola.



Obr. 2 - NASA logo

C. Kombinovaná loga

Tento přístup zahrnuje práci s textovou a obrázkovou částí. Tzv. logotyp a piktogram jsou navzájem oddělitelné, dokážou pracovat jak samostatně, tak společně. Vhodné pro vizuální styly malých nebo nově začínajících subjektů na trhu. Kombinovaná loga např. používají značky Spotify nebo Converse.



Obr. 3 - Spotify logo

D. Abstraktní loga

Jedná se o nekonkrétní obrazové a geometrické tvary vytvářející grafickou značku. Velmi často pracují s psychologickými teoriemi, nápadem a posláním značky, které jsou zpracovány přesnou geometrickou konstrukcí, nebo naopak volnou ilustrací. Na první pohled nejsou jednoznačně k rozpoznání. Používá je např. korporát Microsoft, Adidas nebo Darien Library.



Obr. 4 - Darien Library logo

5 GRAFICKÝ MANUÁL

Grafický manuál, v angličtině také Graphic guideline, je označení pro souhrnný dokument vizuální prezentace, který obsahuje veškerá pravidla a grafické konstanty vizuálního stylu konkrétní značky. Cílem grafického manuálu je snadná, systematická a rychlá aplikace grafických prvků do jejich funkce. Grafický manuál je praktický, srozumitelný a vychází ze specifických potřeb subjektu. Slouží k tomu, aby nedošlo k nekonzistentnosti v udržování jednotného vizuálu značky. Grafické manuály se často liší velikostí a obsahem. Některé subjekty z hlediska postavení na trhu potřebují komplexnější vizuální identitu a z toho důvodu i obsáhlejší manuály s doplňujícími materiály. Jen v případě menšího podnikání mohou být materiály střídmější a soustředí se primárně na klíčové prvky vizuální identity.¹⁷

5.1 Obsah grafického manuálu

Obsahy grafických manuálů se vždy liší dle daných potřeb a stanovených kritérií subjektu. Zde je ilustrační dělení grafického manuálu, dle souhrnného zpracování od Kafky a Kotyzy:¹⁸

5.1.1 Obsah

Správně strukturovaný obsah grafického manuálu dovoluje rychlou orientaci v dokumentu. Jak již bylo zmíněno, klíčový je systém, který musí být graficky přehledně zpracován. V praxi je vhodné obsah rozdělit do hlavních sekcí a k nim přidružit související kapitoly.

5.1.2 Úvod

Jedná se o důležitou vstupní kapitolu dokumentu, která popisuje, jakým způsobem je možné s grafickým manuálem pracovat a popř. jaké další aplikace jsou nutné k efektivní práci s ním. Slouží k snadnému pochopení účelu dokumentu, manipulaci s ním a vysvětlení terminologie.

¹⁷ KAFKA, O. a KOTYZA, M., *Logo & Corporate identity*, s. 22-24

¹⁸ Tamtéž, s. 33-87

5.1.3 Grafická značka

Pod grafickou značkou se rozumí pojem logo, tedy hlavní identifikátor a zdánlivě nejdůležitější prvek vizuální identity subjektu. V grafickém manuálu jsou zastoupeny veškeré jeho podoby, konstrukčně správné, ale i nesprávné varianty. Logo je zde také rozděleno do dílčích prvků, ze kterých je finální logo složeno pro lepší pochopení symboliky. Dále se udávají varianty barevné, pozitivní, negativní a orientace umístění. Určuje se také minimální velikost, do které logo může být zmenšeno, aby zůstalo čitelné.

5.1.4 Barevnost

Výběr barevné palety v rámci identifikace značky hraje důležitou psychologickou roli. Každá barva komunikuje samostatně. Nese si specifickou asociaci a emoci, které v člověku vyvolává. Barevná paleta koresponduje s příběhem, vizí a atmosférou značky. Barvy se nesmí volit bezmyšlenkovitě a náhodně. V určitých oborových oblastech jsou určité barevné kombinace jasně zadány (např. zelená a červená pro zdravotnická zařízení, lékárny), ale vždy se snažíme vybrat kontrast, který bude značku odlišovat. Barevnost značky má i hierarchii, určují se barvy primární a sekundární. Primární barvy vychází jako identifikační, sekundární jsou doplňkové, zprostředkovávají efektivnější propagaci a posilují estetiku značky. Barevnost se pro definuje přesnou hodnotou barevným prostorem CMYK (tisk), RGB (online) a HTML (webová aplikace).

5.1.5 Typografie

Typografie, neboli písmo, je dalším důležitým grafickým prvkem, který dotváří komplexnost vizuální identity subjektu. Je nutné, aby vybraný typ písma byl jednotný a ladil s osobností značky. Správný výběr písma dokáže, podobně jako barevnost, předat cílenou informaci a jedinečný dojem. Z technického hlediska se musí dbát na určitá typografická pravidla. Těmito pravidly rozumíme čitelnost, dostatek dostupných řezů písma a jazyková flexibilita. Pokud grafický designér nevytvoří písmo sám, musí zkontrolovat licenční právo využití vybraného stylu písma, aby nedošlo k neoprávněnému užití bez autorského povolení. I v případě typografie se písmo dělí na primární a sekundární. Obojí představeno ve všech dostupných řezech. Jak primární, tak sekundární písmo spolu musí ladit a je nutno udržet harmonii organizaci v jejich vzájemné aplikaci.

5.1.6 Vizuální styl

Vizuální styl shrnuje a definuje způsob kombinování veškerých grafických prvků a způsob její vizuální prezentace. V případě prezentace vizuální identity se využívají tzv. „brand boards“, které zprostředkovávají prvotní zážitek a koncept značky.

5.1.7 Merkantilní tiskoviny

Mezi merkantilní tiskoviny řadíme administrativní tiskoviny, jako jsou např. hlavičkový papír, šablona faktur, objednávky, značka v e-mailu, razítka, obálky a také vizitky. Při výběru a navrhování merkantilních tiskovin značky je nutno zjistit, jaký typ tiskovin je při podnikání potřeba a jaký ne. Vizitky jsou velmi frekventovanou, efektivní a podnikání přínosnou merkantilní tiskovinou.

5.1.8 Tištěné materiály

Mezi tištěné materiály zahrnujeme všechny propagační materiály a doplňkové nástroje vizuální komunikace, které využívají tiskových technologií. Jedná se např. o letáky, brožury, menu, textilie, billboardy, plachty, jmenovky, krabice, papírové sáčky apod. Stejně jako u merkantilních tiskovin je nutno si definovat potřebné tištěné materiály pro danou značku a efektivně je zpracovat.

5.1.9 Elektronické aplikace

V současné době je velmi důležitá internetová online propagace, a to převážně na sociálních sítích. Jednotně definovaný vizuální styl napomáhá značce se sebevědomě prezentovat ve veřejném online prostoru, kde získá určitý dosah na svou cílovou skupinu. Mezi populární platformy propagace značek spadá např. sociální síť Facebook, TikTok, ale hlavní platformou je Instagram. V rámci elektronické aplikace vizuální identity se navrhuje layout, který představuje, jak by profily značky na sociálních sítích mohly vypadat a být strukturovány. Pod tuto oblast spadá i vizuál webových stránek nebo e-shopů.

6 REŠERŠE KAVÁREN

K rešerši vizuálních stylů kaváren bylo přistupováno systematicky a dlouhodobě. V rámci rešerše jsou zahrnuty vizuální styly kaváren primárně na území České republiky. Hlavním zdrojem praktických informací, tipů a relevantních podniků pro tuto rešerši byla sociální síť Instagram, která se v posledních letech stala platformou efektivního marketingu a rychlého mediálního propojení. Kavárny byly ve většině případů navštěvovány osobně za účelem získání vlastní zkušenosti z daného podniku. Hodnocena byla kompatibilita jejich vizuálního stylu, prostředí, nabídky a atmosféry. V případě zahraničních kaváren rešerše obsahuje pouze kavárenské řetězce, které působí na trhu globálně a jejich služby jsou dostupné v ČR. Rešerše není zaměřená na cíl okopírovat nápady a konkrétní vizuální, ba naopak vyvarovat se případným shodám. Primárním cílem bylo poznat širokou nabídku českých výběrových kaváren berlínského prototypu a zjistit, jak spolu koresponduje architektura, atmosféra podniku a kdo stojí za vizuálně grafickým zhotovením.

1. STARBUCKS

Starbucks je veřejně známým, globálním kavárenským řetězcem, který jen v České republice provozuje více než 50 poboček. Firma Starbucks pochází z Seattle, USA a na trhu pohybuje již od roku 1971, kdy se z lokálního podniku stal vůdčí kavárenských korporát světové velikosti. Ve svém signifikantním logu nacházíme piktogram zobrazující dvouocasou mořskou sirénu z norské mytologie. Ta má symbolizovat úctu k historii a dobro v každém z nás. Jméno značky bylo inspirováno novelou Moby Dick. Logo bylo modernizováno celkem čtyřikrát, v současné podobě zpracované v roce 2011 zůstává ikonická zelená a bílá barva, které evokují pocit ochrany, spojení s přírodou a farmáři. Tvar loga je kruhový a uvnitř se nachází piktogram již zmíněné mořské panny. V minulosti logo obsahovalo také část textovou, která byla v 2011 zrušena a tímto se obrázkové logo společnosti Starbucks připojilo ke globálně známým a jednoduše identifikovatelným vizuálům.¹⁹

¹⁹ RAGHAV, Saumya. Starbucks Logo – An Overview of Design, History And Evolution. In: *Designhill* [online]. 2021, 24.09.2021 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>



Obr. 5 - Starbucks Logo evolution

2. EMA Espresso bar

Pražské pobočky EMA espresso baru jsou skvělou ukázkou, jakým způsobem může být vizuální identita podniku hravá a bystrá. EMA espresso bar má v Praze celkem tři pobočky. Zakladatel Kamil Skrbek ve spolupráci s grafickým designérem Lumírem Kajnarem vytvořil příběh inspirovaný tzv. Ema mele maso, postavou ze slabikáře Jiřího Žáčka. Akronymum EMA prochází už od dob svého vzniku v roce 2013 různými výklady a nemá ustálený název. Jednou z možných variant je: Elektro Magnetické Aroma, Extra Medium Akorát nebo Ema Mele Arabiku.

Je nutno zmínit, že variace loga EMA a jeho slovní výklady vždy úzce spolupracují s architekturou a místem dané pobočky. Např. Pobočka EMA Espresso baru na Florenci se nachází vedle Ústavu akademie věd české literatury a tím znásobuje nápad odkazující na již zmíněný slabikář.

Samotný logotyp je vytvořen decentně, čistě a čtivě. Primárními barvami je černá a bílá, tzv. „je to černé na bílém“. V rámci typografie je využito moderní bezserifové písmo, psáno verzálkami. Typografie je hlavním a rozpoznatelným prvkem vizuální identity EMA kaváren a respektuje funkcionalistický styl.²⁰

²⁰ BÍBOVÁ, Tereza. Otevřel ty nejlepší kavárny v Praze a peče chléb, na který se stojí fronty. Zakladatel espresso baru EMA vypráví příběh jeho tří podniků. In: *CZECHDESIGN* [online]. 13.5. 2021 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/otevrel-ty-nejlepsi-kavarny-v-praze-a-pece-chleb-na-ktery-se-stoji-fronty-zakladatel-espresso-baru-ema-vypravi-pribeh-jeho-tri-podniku>



ESPRESSO BAR

Obr. 6 - Logo EMA Espresso bar



Obr. 7 - EMA Espresso bar Florenc. Foto: Petra Genčúrová



Obr. 8 - EMA Espresso bar Karlín. Foto: Petra Genčúrová

3. Super Tramp Coffee

Super Tramp Coffee se nachází v pasáži Vilémkova nakladatelského domu v blízkosti Národní třídy v Praze. Je sesterským podnikem kavárně I Need Coffee!, který vznikl v roce 2015. Umístění kavárny Super Tramp umožňuje únik od reality do oázy klidu uvnitř velkoměsta. Vizuální styl v roce 2016 zpracovalo studio Side2, grafický designér Marius Corradini a ilustrátorka Nikola Hoření. Logo je složeno z piktogramu ve tvaru kosočtverce a moderního bezserifového písma psaným verzálkami. Sekundární písmo, které nacházíme na propagačních psaných materiálech, vychází z tradiční antikvy a podobá se písmu psacího stroje. V rámci vizuálního stylu se opakují přírodní motivy jakými jsou les, houby a lesní zvířata. Doplňuje je i motiv zálesáckého vybavení nebo mapy.²¹



Obr. 9 - Logo Super Tramp Coffee. Foto: Petra Genčurová



Obr. 10 - Tabule Super Tramp Coffee. Foto: Petra Genčurová

²¹ Side2. *Super Tramp Coffee, vizuální styl*. [online]. 2016 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <http://www.side2.cz/cs/projekty/super-tramp>



Obr. 11 - *Super Tramp Coffee vnitroblok. Foto: Petra Genčurová*

4. Mamacoffee

Mamacoffee v Praze provozuje 7 poboček a zároveň je také vlastní pražírnu. Za konceptem Mamacoffee stojí příběh o lidskosti, lásce a podílení se na pomoci partnerským farmářům v Etiopii, od kterých odebírají zrna pro produkci pražírny. Mamacoffee kavárny působí jako společenská, rušná urbanistická místa, kde jsou lidé vítáni, nachází v nich pohodové útočiště a rodinnou atmosféru.²²

Za vizuálem Mamacoffee který je postaven na jednoduchých ilustracích baristického a servírovacího příslušenství, stojí ilustrátorka a grafička Nika Vacková. Typografie je řešena tučným moderním bezserifovým písmem psaným minuskami. Velmi známým a používaným grafickým prvkem je submark loga v podobě klasického – m.²³

mamacoffee^{FT}

Obr. 12 - *Logotyp Mamacoffee.*

²² Mamacoffee. *O nás*. [online]. 2008 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/o-nas/>

²³ Mamacoffee. *Kávový plakát přímo ze síta*. [online]. 2008 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/kavovy-plakat-primo-ze-sita/>



Obr. 13 - Mamacoffee etikety. Foto: Petra Genčurová



Obr. 14 - Ilustrace mamacoffee

5. Long Story Short

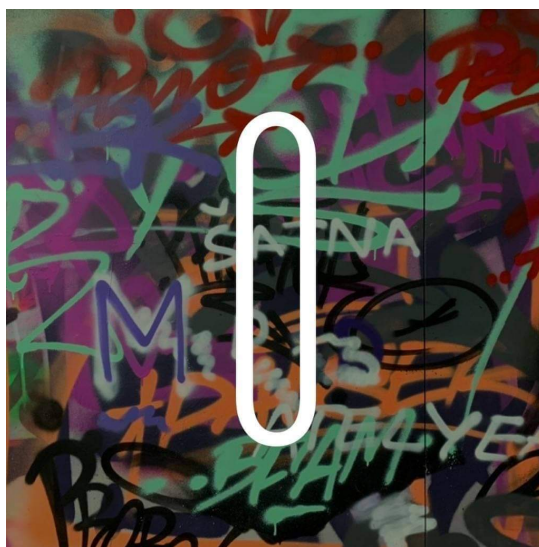
Long Story Short je olomouckým rozsáhlým podnikem, který provozuje hostel, bistro, restauraci, espresso bar a sesterskou kavárnu And the story begins. Jeho identita je rozmanitá po obsahové stránce, vzhledem k velikosti a jeho několika odvětvím. Vizuální styl je veden velmi minimalisticky a jak zní jedna z hlavních myšlenek: „vše začalo od nuly“. Grafický designér Jan Košátek se inspiroval modernistickým designem a soudobými detaily, díky kterým ztvárnil logo jednoduchou nulou. Barevná paleta odráží minimalismus a pohybuje se v černé, bílé a odstínech šedi. I v případě Long Story Short a And the story begins nacházíme hru se slovy a doslovným příběhem podniku.²⁴

²⁴ STRMISKOVÁ, Denisa. Long Story Short. In: *Stavbaweb.cz* [online]. 6. 6. 2018 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.stavbaweb.cz/long-story-short-18763/clanek.html>

Dříve zmíněná 0, nebo také hravé O, se nechává inspirovat architekturou pevnosti původního Olomouckého hradního opevnění. Pevnost je do tvaru podkovy a interiéry disponují klenbami, stropními křivkami a tunelovými průchody.²⁵



Obr. 15 - Logo Long Story Short.



Obr. 16 - Logo sesterské kavárny And the story begins.

²⁵ Long Story Short Hostel & Café. *O nás* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.longstoryshort.cz/o-nas>

7 REALIZACE VIZUÁLNÍHO STYLU KAVÁRNY

Vizuální styl byl realizován pro již existující subjekt – kavárna Mane, provozující své služby od roku 2019 ve městě Krnov, v Moravskoslezském kraji. Kavárna Mane má zaregistrovanou vlastní značku a také webovou doménu. Nynější vizuální styl kavárny Mane není vytvořen ve spolupráci s grafickým designérem, a tudíž není příliš ucelený. Z toho důvodu jsem se rozhodla v rámci výběru tématu bakalářské práce oslovit dvě majitelky o povolení ke zpracování jednotné vizuální identity pro jejich kavárnu.

7.1 Analýza

Analýza je jednou z nejdůležitějších fází procesu tvorby vizuálního stylu. Kniha *The Basic Elements of Design and Illustration* uvádí nutnost vybalancovat formu, funkci a cíl. Dříve než na první pohled označíme grafický produkt za dobrý či špatný, je nutné poznat kontext, ve kterém práce vzniká a existuje.²⁶

7.1.1 Prostředí

Kavárna Mane sídlí v centru města Krnova, který se nachází v Moravskoslezském kraji východně od Nízkého Jeseníku na hranicích s Polskem. Je městem mnoha památek a kulturního dění. Počtem obyvatel Krnov čítá necelých 23 500.²⁷

V jedné z památek se nachází i kavárna Mane, která je součástí přízemních prostor komplexu Krnovského renesančního zámku. Ten nyní své volné prostory nabízí k prodejní činnosti a provozu služeb. Místo se zároveň nachází pár metrů od městské radnice a hlavního náměstí. Lokalita kavárny je velmi frekventovaná a pro obyvatele jednoduše dostupná.

Samotný interiér s klenebními prvky, oblouky a dobovými okny je majitelkami kulturně respektován, ctěn a celková atmosféra podniku na něm z velké části závisí. Mane je rozdělena do dvou velkých místností, přičemž v první se nachází baristický bar a ve druhé místa k sezení. Design interiéru je tvořen primárně z tmavého dřeva,

²⁶ VICTION:WORKSHOP LTD. *DOT, LINE, SHAPE: The Basic Elements of Design and Illustration*. Hong Kong: viction:ary, 2020. ISBN 978-988-79034-6-8., s. 73

²⁷ Krnov - Turistické informační centrum. *O městě: Základní informace* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.infokrnov.cz/zakladni-informace/os-1411/p1=52>

modern mid-century nábytku a zemitých, teplých barev. Kontrast sladěného nábytku a příjemně doplňuje detail pestrobarevných šálků na kávu. Svou atmosférou kavárna vytváří bezpečnou oázu útulna a klidu v centru rušného města.



Obr. 18 - Prostory baru kavárny Mane. Foto: Petra Genčúrová



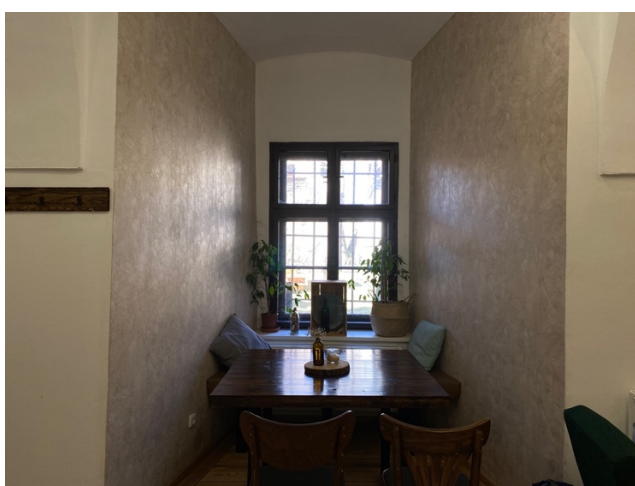
Obr. 19 - Pohled od barového pultu. Foto: Petra Genčúrová



Obr. 20 - Interiér vstupní místnosti. Foto: Petra Genčúrová



Obr. 21 - Interiér vedlejší místnosti. Foto: Petra Genčúrová



Obr. 22 - Výklenek k sezení. Foto: Petra Genčúrová

7.1.2 Kavárna Mane

Za každou značkou stojí jedinečný příběh, vůle a vize. Kavárna Mane není výjimkou. Majitelkami jsou dvě mladé nejlepší kamarádky, jejichž snem bylo zařídit si vlastní kavárnu s výběrovou kávou a posílit tím skromnou nabídku kavárenských podniků ve městě Krnově. Jejich cílem bylo vytvořit bezpečné, klidné a zároveň estetické prostředí, ve kterém budou lidé rádi trávit svůj čas. Název kavárny vznikl kombinací prvních slabik jmen majitelek, Markéta a Nela = Mane. Energie, kterou do svého podnikání investují je dvojnásobná, doplňující a navzájem se podporující. Po mnoha rozhovorech, které jsem s nimi za poslední rok uskutečnila, jsem získala jasný vhled do celkového dění a zároveň i organizačních úskalí, které provoz takového podniku žádá. Oddanost vlastnímu snu a nitřní síla majitelek dělá Mane tím, čím je.

7.1.3 Nynější vizuální identita

Aktuálně využívaný vizuální styl kavárny Mane nebyl realizován grafickým designérem. Veškeré grafické konstanty a propagační zpracování byly vybrány a vytvořeny majitelkami. Odpověď na otázku, z jakého důvodu nevyužily služby grafického designéra, byla stručná – finanční náročnost. Nyní si představíme konkrétní grafické prvky a tiskoviny, které kavárna Mane pro svou propagaci využívá nejvíce:

A. Logotyp

Jako logo kavárna Mane používá logotyp psaný verzálkami a kombinuje dva styly písma. Primárním je bezserifové moderní písmo Julius Sans One dostupný na Google Fonts, licence povoluje komerční užití, autorem je Luciano Vergara (Principal design). Font není variabilní, povoluje jeden řez písma Regular 400 a glyfy jsou dostupné pouze ve verzálkách. Font také není jazykově flexibilní, proto nemůže být využíván pro text psaný v českém jazyce.



Obr. 23 - Logotyp Mane. Foto: Petra Genčúrová

B. Typografie

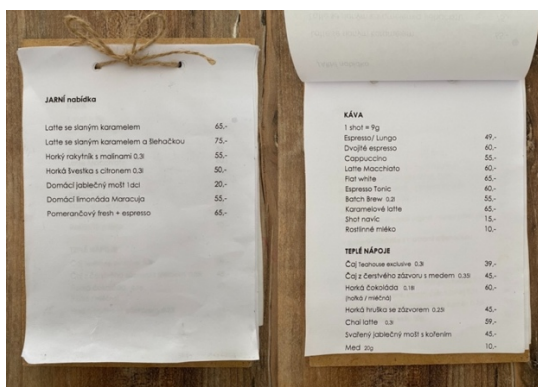
Mimo primární font Julius Sans One aplikovaný v logotypu, kavárna Mane nemá jasně vytyčený systém používaných písem. Na webových stránkách nebo v tištěných materiálech, jako jsou stálá a týdenní menu, se objevují kombinace různých stylů písma, které navzájem nekorrespondují.

C. Barevnost

Barevná paleta není jasně zavedena, s barvami je v případě kavárny Mane pracováno pocitově a situačně. Z velké části se odrážejí na základě barevnosti interiéru. Logotyp je používán v negativní a pozitivní variantě.

D. Tištěné materiály

Mezi využívané tištěné materiály řadíme hlavní menu, které je zpracovááno v textovém programu Microsoft Word, nemá jednotnou šablonu, která by mohla být aktualizována podle potřeby. V rámci periodické aktualizace týdenního menu, kavárna Mane využívá online dostupné a nelicencované šablony. Nejčastěji v kombinaci s florálním ohraničením a kaligrafickým písmem. Obdobná šablona je použita také na tabuli otvírací doby kavárny nebo dárkových poukazech. Vlastní potisk na jednorázové papírové krabice a kelímky je zajištěn samonamáčecím razítkem s logotypem Mane.



Obr. 24 – Menu. Foto: Petra Genčúrová



Obr. 25 - Otvírací dob., Foto: Petra Genčúrová

E. Elektronické aplikace

Kavárna Mane pro svou online propagaci využívá sociální sítě Facebook a Instagram. Na platformě Instagram si konzistentně udržuje přidávání příspěvků na profil i do příběhu. Fotografie používají vlastní, nejčastěji nafocené profesionálním fotografem.

7.1.4 Shrnutí a vytyčení cílů tvorby

V rámci analýzy značky a vizuální identity kavárny Mane bylo prioritní poznat příběh, filozofii a osobitost podniku, zjistit silné a slabé stránky vizuálu a na základě toho vytvořit nový směr vizuální identity.

Technické cíle:

- Ucelenost vizuální identity
- Systém aplikace všech prvků vizuálu
- Tvorba nového piktogramu
- Elektronická aplikace v rámci sociální sítě Instagram

Koncepční cíle:

- Značka je něžná, ale zároveň pevná
- Ženskost
- Přátelství a spolupráce
- Čitelnost a přesvědčivost
- Minimalismus

7.2 Proces

Před započítím, ale i v průběhu samostatného zpracování vizuální identity jsem neustále pracovala s inspiračními zdroji a objevovala nové přístupy, styly a typy týkajících se práce s grafickými programy Adobe. V první fázi brainstormingu jsem vytvářela několik asociačních myšlenkových map, abych vytvořila výčet pojmů mně evokující prostředí a osobitost kavárny Mane. Nejčastěji opakujícími se pojmy: přátelství, klid, teplo, výběrová káva, šálek, prostornost, lehkost atd.

Během tvorby jsem nejčastěji ke skicování a zaznamenávání nápadů využívala iPad Pro 2018, Apple Pencil a grafickou aplikaci ProCreate. Tvoření v této aplikaci je velmi

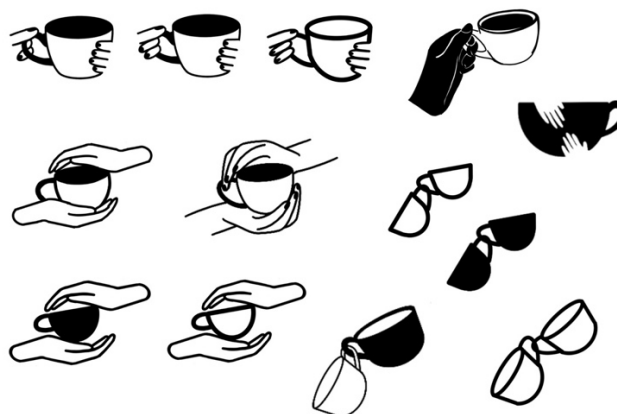
rychlé, efektivní a skladné. Při kresbě přesně kopíruje rukopis člověka. Práce mi s ní vyhovuje a preferuji ji více než médium papíru a tužky.

7.2.1 První skici

Zprvu bylo skicování a nápady vedeny spíše abstraktním způsobem. Přikláníla jsem se k modernějšímu pojetí ovlivněném typografickými trendy. Piktogramy jsem konstruovala velmi geometricky a symetricky. První bylo vyobrazení klasického kávového zrna, u kterého se později ukázalo, že nesplňuje stanovené požadavky. Přirozeně evokovalo pražírnu a ne kavárnu. Nadále jsem tedy srovnávala možné kavárenské prvky, které by byly čtivé a zároveň dovolovaly minimalistické, něžné zpracování. Přes analýzu baristického příslušenství nebo prostorů kavárny jsem vyzkoušela zpracovat podobu šálku.



Obr. 26 - Prvotní skici. Foto: Petra Genčúrová



Obr. 27 - Pokročilé skici. Foto: Petra Genčúrová

7.2.2 Piktogram

Samotný prvek šálku je velmi čtivý, rozpoznatelný a nese v sobě i určitou zkušenost člověka. Šálek mi evokuje klid, dobro a jeho pravidelný kruhovitý tvar spojení a bezpečnou zónu. Asociuje člověku relaxaci, ale také příjemně strávený čas s blízkými lidmi. Je často skromným prostředkem spokojenosti, ale také nástrojem družení, utvrzení a lásky. Pracovala jsem s různými variantami a úhly pohledu, jakým způsobem by vyobrazení šálku mohlo fungovat a nedostat se na hranici přílišného kýče.

Dalším klíčovým prvkem piktogramu bylo vyobrazení a stylizace rukou. Ruce, které drží, objímají, dosahují, předávají nebo chytají šálek. Použití prvku rukou dovolilo podpořit koncept ženskosti, přátelství, spojení a ideově rozšířit symbol šálku. Analyzovala jsem tvary šálků a ruce z různých úhlů skrze vlastní nafocený materiál. Možností ztvárnění bylo mnoho. Při výběru finální podoby piktogramu hrály velkou roli detaily správného zasazení šálku do dlaně, oddálení horní ruky směrem od šálku a také přidání jemné manikúry. Piktogram je minimalistický, něžný a čtivý.



Obr. 28 - Finální podoba piktogramu. Foto: Petra Genčurová

7.2.3 Typografie a logotyp

Vybrané styly písma jsou licencované pro komerční užití bez zásadních výjimek. Písma jsou dostupná k instalaci u certifikovaného Adobe prodejce MyFonts, kde si majitelky mohou zakoupit kompletní rodinu písma nebo jednotlivé řezy. Písma jsou dostupná i zdarma, ale jen v případě předplatného Adobe Creative Cloud.

Jako primární písmo bylo zvoleno Haboro Contrast, které může být využito až v 54 různých řezech. Haboro Contrast je moderním, geometrickým a velmi elegantním stylem písma. Je jazykově flexibilní, bylo testováno pro bezpečnou aplikaci na webu

a i tisk. Haboro Contrast si v rámci svého užití udržuje atraktivnost, něžnost a vzdušnost.²⁸

Sekundárním písmem bylo zvoleno Urbane Rounded, které může být využito v 7 řezech. Urbane Rounded je oblým, geometrickým a bezserifovým písmem. Doplňuje elegantnost hlavního fontu. Je vhodným písmem pro rozsáhlejší texty díky jeho čitelnosti a univerzálnosti.²⁹

Výše představená písma byla vybrána v závislosti na vzájemné stylové spolupráci a také na základě korespondování s architektonickými prvky v prostorech kavárny Mane. Jedná se např. o klenby a vstupní ploché oblouky. Ctí ženskost a ladnost, ale zároveň působí pevně a stále. Zde je jejich kombinace ve finálním logotypu.



mane
kavárna

Obr. 29 - Finální podoba logotyp., Foto: Petra Genčúrová

Důležitou příručkou správného orientování se v typografii mi byla publikace Typokniha od Filipa Blažka. Při volbě písma hraje roli spíše nadčasový výběr než populární trend. Cílem grafického designéra není náhodně prolístovat databázi fontů. Je vhodné, aby designér od začátku projektu pracoval se základní znalostí kategorie tradičních písem a na základě toho volil případný font.³⁰

²⁸ INSIGNE. Haboro Contrast. In: *MyFonts* [online]. 2017, 14. 3. 2017. Dostupné z: <https://www.myfonts.com/fonts/insigne/haboro-contrast/>

²⁹ DEVICE. Urbane Rounded. In: *MyFonts* [online]. 2017, 13. 6. 2017. Dostupné z: <https://www.myfonts.com/fonts/device/urbane-rounded/>

³⁰ BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6., s. 43

7.2.4 Finální podoba loga



Obr. 30 - Finální podoba loga. Foto: Petra Genčúrová

Finální logo je orientováno pouze vertikálně a je vytvořeno v kombinaci primárního fontu, sekundárního fontu a piktogramu. Má vlastní jasně vymezenou ochrannou zónu a rozložení, které jsou obsaženy v grafickém manuálu.

7.2.5 Barevnost

Při výběru barevnosti bylo postupováno s ohledem na psychologickou teorii barev a jejich spoluprací s prostory a osobností kavárny Mane. Součástí barevné palety je šest barevných odstínů, které jsou děleny na užití primární a sekundární.

Primárními barvami jsou odstíny černé, modré a hnědé. Barvami sekundárními rozumíme barvy doplňkové, ty, které mají být využívány v rámci vizuálního stylu v menším měřítku. Každý odstín je stručně označen svou charakteristikou a významem.³¹

1. Primární barvy

Černá – Dark Umbra

Volba černé barvy asociuje profesionalitu, čistotu, konzistentnost a určitou jemnost. Také je zároveň velmi dobře kombinovatelný a čitelný. Může se používat při psaní

³¹ KAFKA, O. a KOTYZA, M., *Logo & Corporate identity*, s. 52-55

rozsáhlejšího textu. Značku stabilizuje a vytváří pevnou základnu doplňkovým barvám.

Hnědá – Fresh Espresso

Paleta hnědých barev je klasickou záležitostí kavárenského průmyslu. Stejně jako vybraný odstín černé doplňuje určitou identifikační základnu značky. Barva pojmenována jako Fresh Espresso navozuje pocit tepla, bezpečí a jistoty. Asociuje člověku vůni kávy a klidné odpoledne strávené u oblíbené knihy.

Modrá – Zen Blues

Odstín modré pojmenovaný jako Zen Blues do barevné palety aplikuje vůdčí postavení a je kontrastem již zmíněným základním barvám. Asociuje lehkost, mladost, stabilitu a věrnost.

2. Sekundární barvy

Oranžová – Sweet Caramel

Odstín oranžové pojmenovaný jako Sweet Caramel je první doplňkovou barvou, která je velmi živá a teplá. Evokuje radost, sladkost a přátelství. Na chromatickém kruhu stojí přímo naproti barvě modré a vytváří s ní přirozený, příjemný kontrast.

Běžová – Flat white

Odstín barvy pojmenovaný jako Flat white něžně doplňuje zemité odstíny celé palety. Podněcuje ženskost jednotného vizuálu, je soudržný a nenápadný.

Šedobílá – Foam

Světle krémový odstín Foam, stejně jako odstín Flat White, podporuje a doplňuje jednotnost barevné palety. Hodí se ke krátkým či delším textům, primárně v elektronické formě.

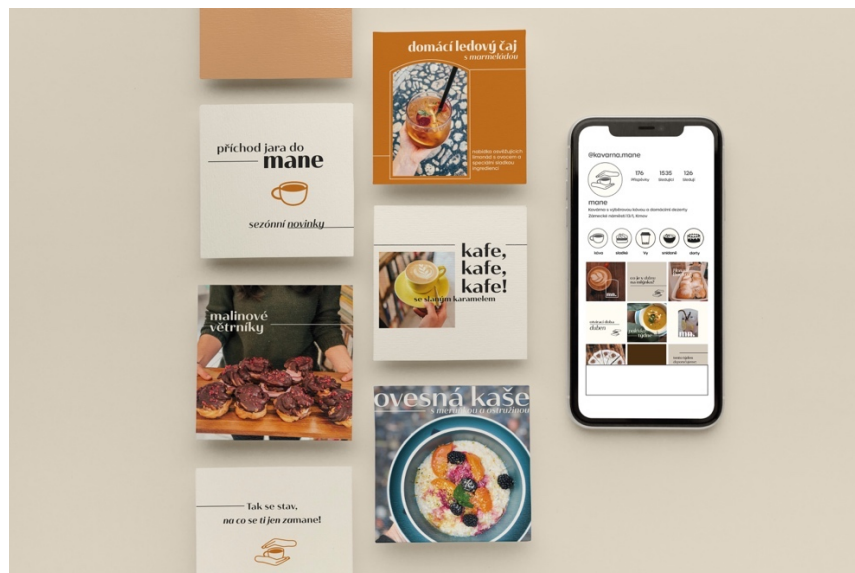
7.2.6 Tištěné materiály

V rámci tištěné propagace kavárny Mane je vybrán výčet propagačních materiálů, které jsou aplikovány do vizuálních 3D maket. Výčet vhodných reklamních předmětů je založen na každodenní potřebě a chodu podniku:

- Logo cedule
- Vizitky
- Hlavní menu
- Sezónní menu
- Samolepky
- Aplikace samolepky
- Papírové kelímky na kávu
- Papírové sáčky
- Plátěné tašky

7.2.7 Elektronické aplikace

Vzhledem ke skutečnosti aktivního využívání sociálních sítí pro osobní propagaci kavárny Mane v online prostoru, byla vytvořena i ilustrační grafika možné aplikace vizuálního stylu na platformě Instagram. V rámci docílení efektivní propagace je sjednocení vizuální stránky profilu na Instagramu díky ilustracím specifických ikon pro výběry z příběhů a vizuální systém přidávání příspěvků.



Obr. 31 - Příspěvek a Instagramový profil. Foto: Petra Genčúrová

7.2.8 Obsah grafického manuálu

Následující strany obsahují strany grafického manuálu, který byl vytvořen jako součást této bakalářské práce. Je systematicky rozdělen do několika hlavních a dílčích částí.

Kompletní grafický manuál ve fyzické podobě má vazbu v rozebíratelných kroužkových pevných deskách. Vazba je flexibilní, praktická a dovoluje listy manuálu bez problému odebrat nebo přidat. Vhodné pro budoucí aktualizace manuálu. Obsah manuálu je členěn následujícím způsobem:

- **Úvod**
- **Kavárna Mane**
- **01. kapitola LOGO**
- **02. kapitola BAREVNOST**
- **03. kapitola TYPOGRAFIE**
- **04. kapitola ILUSTRACE**
- **05. kapitola APLIKACE**
- **Zdroje**

8 PŘÍLOHA: Grafický manuál

Univerzita Palackého v Olomouci ————— 2022



grafický manuál

Bakalářská práce

Petra Genčúrová

Obsah manuálu

Úvod	3		
kavárna mane	4		
01. logo		04. ilustrace	
1.1 elementy piktogramu	6	4.1 submark	24
1.2 piktogram a logotyp	7	4.2 menu ilustrace	25
1.3 minimální velikost	8	4.3 instagram ikony	26
1.4 ochranná zóna	9	4.4 samolepky	27
1.5 barevné varianty	10		
02. barevnost		05. aplikace	
2.1 paleta barev	12	5.1 logo cedule	29
2.2 symbolika	13	5.2 vizitka	30
2.3 odstíny barev	14	5.3 menu	31
2.4 funkce odstínů barev	16	5.4 samolepky	32
2.5 funkce barevné palety	17	5.5 aplikace samolepky	33
03. typografie		5.6 papírové jednorázové obaly	34
3.1 primární písmo	19	5.7 plátěnné tašky	35
3.2 sekundární písmo	20	5.8 Instagram příspěvek a profil	36
3.3 pravidla práce s textem	21		
3.4 pravidla zpracování menu	22	Zdroje	37

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

úvod do grafického manuálu

Co je to grafický manuál?

Grafickým manuálem se rozumí sborný dokument, který obsahuje veškeré grafické prvky, funkce a aplikace vizuální identity značky.

Proč je vhodné grafický manuál používat?

Ačkoliv se zdá, že vizuální stránka značky není v podnikání klíčová, opak je pravdou. V rámci systematického a efektivního využívání grafického manuálu značka zůstane jednotná při prezentaci.

Nejsem grafik, co s tím?

Manuál je navržen takovým způsobem, aby byl pochopitelný a přizpůsobil svá pravidla standardnímu provozu značky. Grafické materiály jsou uzpůsobeny pro úpravu jak v textových editorech, tak např. volně dostupném grafickém programu Canva.

3

kavárna mane

Tento grafický manuál obsahuje na míru navrženou a vytvořenou vizuální identitu pro kavárnu mane, která vznikla v roce 2019 ve městě Krnov. Kavárnu mane vedou a vlastní dvě nejlepší kamarádky, Markéta a Nela. Jejich snem bylo otevřít na malém městě krásný podnik s výběrovou kávou, domácími produkty a estetickým prostředím.

Jednotnost vizuálního stylu pro kavárnu mane je založeno na minimalismu, něžnosti a ženskosti. Díky přátelství Markéty a Nely mane násobí aspekt spolupráce, odhodlání budování jedinečné značky.



4

Vizuální styl kavárny Mane Krnov



kapitoly grafického manuálu

grafický manuál

kavárna mane

01. logo

v kapitole najdeme:

- 1.1 elementy piktogramu
- 1.2 piktogram a logotyp
- 1.3 minimální velikost
- 1.4 ochranná zóna
- 1.5 barevné varianty

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

logo

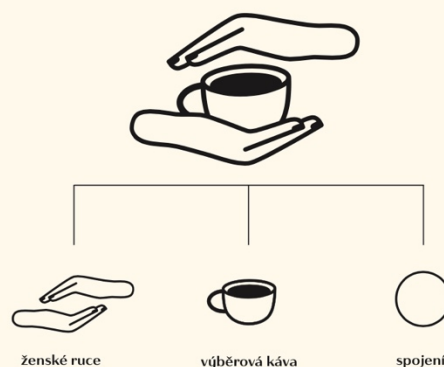
elementy piktoqramu

Piktoqram se skládá ze dvou vnějších částí a jednoho vnitřního symbolického prvku.

Element ženských rukou představuje sílu, vůli a přátelství majitelek kavárny. Každá z rukou patří samostatné osobě.

Element šálku symbolizuje duch a sen prvozu výběrové kavárny. Je také symbolem klidu a bezpečí.

Třetí, a zároveň skrytý element, je pomyslný kruh. Kruh spojuje a udržuje mezilidské vztahy. Představuje nekonečný cyklus.



7

logo

piktoqram a logotyp

Logo se skládá z piktoqramu, tj. obrázek a logotypu, tj. text.

Piktoqram disponuje oblými, minimalistickými a něžnými tvary. Písmo je vybráno na obdobném základu. Kopíruje oblé tvary a podporuje svým moderním, geometrickým vzhledem vzájemnou kompatibilitu.

Logo vizuálně respektuje architektonickou stránku kavárny. Oblé tvary reagují na přítomnost stropních kleneb a oblouků v prostoru.

Logo používáme vertikálně, ne horizontálně.

Pozitiv = logo na světlém pozadí
Negativ = logo na tmavém pozadí



negativ



8

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

logo

minimální velikost

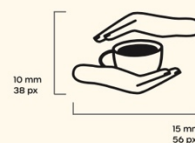
Pro zachování čitelnosti loga a jeho částí je nutné dodržovat určitý velikostní standard.

Velikost loga je vždy určena tím, kam je aplikováno. Pro maximální čitelnost je doporučeno použít logo ve velikosti větší.

Logo nemůže překročit hranici minimální velikosti o více, než je řádně zadáno.

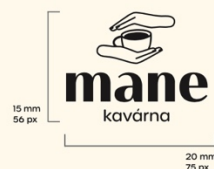
piktogram

minimální velikost pro tisk je 10 mm a pro digitální aplikaci 38 px



primární logo

minimální velikost pro tisk je 20 mm a pro digitální aplikaci 75 px



logotyp

minimální velikost pro tisk je 20 mm a pro digitální aplikaci 75 px



9

logo

ochranná zóna

Ochranná zóna loga je pomyslnou hranicí, přes kterou nesmí překročit další grafický prvek, aby nedošlo ke znehodnocení čitelnosti a postavení loga.

Pokud možno, je vhodné vynechat okolo loga více prostoru, než určuje minimální ochranná zóna.

Zóna logotypu je definována minimální velikostí šálku, jakožto středového elementu loga.



10

logo

barevné varianty

Základní a výchozí je **černá** varianta loga.

V případě speciálních sezónních nabídek jsou povoleny další tři barevné varianty. Dělí se podle ročních období, tudíž slouží ke krátkodobému využití při tvorbě např. sezónního menu nebo posteru.

Je zakázáno logo jakkoliv proporčně měnit, používat barvy, které nejsou zadány v manuálu, využívat efekty přechodu, stínovat nebo používat různobarevné obrysy.

varianty primárního loga - rozdělení dle speciálních sezónních nabídek

stálá + zima



podzim



léto



jaro



nepovolené varianty primárního loga



11

02. barevnost

v kapitole najdeme:

- 2.1 paleta barev
- 2.2 symbolika
- 2.3 odstíny barev
- 2.4 funkce odstínů barev
- 2.5 funkce barevné palety

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

barevnost

paleta barev

Barevnost komunikuje sama za sebe. Paleta se skládá z šesti barev, dělicích se na primární a sekundární dle jejich užití.

Primární barvy jsou hlavní, sekundární zase doplňkové. Je nutné dodržovat barvy s co největší přesností. Nedoporučuje se jejich přílišné kombinování.

primární barvy



Dark Umbra

CMYK: C=0 M=0 Y=0 K=100
RGB: R=29 G=29 B=27
HTML: #1D1D1B



Espresso

CMYK: C=46 M=67 Y=89 K=47
RGB: R=102 G=65 B=32
HTML: #664120



Zen Blues

CMYK: C=100 M=96 Y=13 K=2
RGB: R=44 G=45 B=120
HTML: #2C2D78

sekundární barvy



Foam

CMYK: C=0 M=1 Y=6 K=0
RGB: R=255 G=252 B=244
HTML: #FFFCF4



Flat White

CMYK: C=19 M=18 Y=27 K=2
RGB: R=212 G=202 B=188
HTML: #D4CABC



Sweet Caramel

CMYK: C=16 M=62 Y=100 K=5
RGB: R=205 G=112 B=30
HTML: #CD701E

13

barevnost

symbolika

Paleta barev je vybrána na základě psychologické teorie barev. Každá barva symbolizuje a asociuje různé emoce. Jednotná barevnost udržuje značku komplexní a napomáhá v její lepší identifikaci.

primární barvy



Elegantnost
Jemnost
Profesionalita
Minimalismus
Čitelnost



Káva
Tepló
Bezpečí
Tradice
Domov



Lehkost
Mládí
Věrnost
Stabilita
Vůdčí

sekundární barvy



Jemnost
Nehápadnost
Dokonalost
Minimalismus
Doplňková



Ženskost
Vyváženost
Něžnost
Minimalismus
Doplňková



Sladkost
Radost
Přátelství
Živost
Detail

14

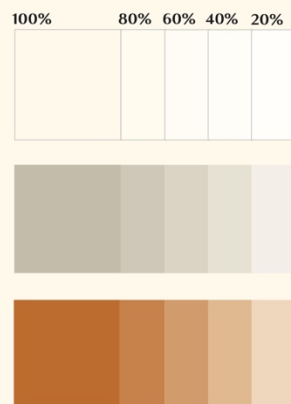
Vizuální styl kavárny Mane Krnov

barevnost

odstíny barev

V případě potřeby, barvy nabízí i vlastní odstíny, které mohou být využity pro efektivní design např. v rámci digitální aplikace na webových stránkách.

Při aplikaci je nutné dodržovat určité zásady odstupňování barev viz. praktické znázornění na další straně.



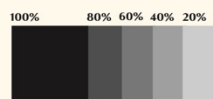
15

barevnost

funkce odstínů barev

Zde je vzorový systém pro využití jednotlivých stupňů barev. Vzor je pouze pro odstíny šedi, ale je aplikovatelný na ostatní odstíny.

Výjimkou je barva Foam, která vyžaduje vždy tmavé písmo.



Doporučuje se užití:

- při tvorbě webových stránek
- při tvorbě e-shopu
- další digitální aplikace

Nedoporučuje se užití:

- při tisku (menu, plakáty, letáky atd.)

16

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

barevnost

funkce barevné palety

Správné použití barev závisí i na technických aspektech. Jde o důležitost v zachování čitelnosti a vyvarování se zbytečným barevným kombinacím. Tato strana udává varianty, které obsahují vhodné barevné kombinace na různých podkladech.

Užití: plakáty, příspěvky na sociálních sítích, webový vizuál atd.



17

03.

typografie

v kapitole najdeme:

- 3.1 primární písmo
- 3.2 sekundární písmo
- 3.3 pravidla práce s textem
- 3.4 pravidla zpracování menu

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

typografie

Typografie, neboli písmo, je rozděleno do primárního a sekundárního užití. Obě písma jsou uzpůsobena vzájemné spolupráci.

primární písmo — Haboro Contrast

Primárním písmem je Haboro Contrast a je využíváno v logu. Jeho variabilní řezy mohou být snadno použity v titulcích, nadpisech a podnadpisech.

Aa

**Haboro Contrast
Cond ExBold**

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

ÁČĎĚÍŇÓŘŠŤŮÚÝŽ

012345 6789

Regular
Medium
Demi
Bold
Black

19

typografie

Sekundárním písmem je Urbane Rounded, které je také součástí loga, ale na nižší úrovni.

sekundární písmo — Urbane Rounded

Využívá se v delších textech, popisech, označeních atd. Je jasné a dobře čitelné. Rodina Urbane Rounded nedisponuje žádným řezem, který by dovoľoval kurzívu.

Aa

**Haboro Contrast
Ext Medium**

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

ÁČĎĚÍŇÓŘŠŤŮÚÝŽ

012345 6789

Light
Medium
Demi Bold
Bold

20

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

typografie

Výčet základních pravidel, které je důležité při textových úpravách nebo tvorbě příspěvků, či tiskovin dodržet.

01. Čitelnost

Zachovejte text čitelný a čistý. Respektujte zvolená písma a jejich doporučené užití. Nevyužívejte řezy písma náhodně.

02. Dostatek prostoru

Nechte text a grafické prvky dýchat. Dejte logu dostatek prostoru a text dělte do systematických odstavců. Dodržujte ochrannou zónu loga.

03. Zarovnání

Je vhodné využívat odstavce a proklad textu. Vždy text zarovnávejte, aby zůstal čitelný, vzdušný.

04. Střídmost

Není nutné vše obsáhnout na jedné straně. Není nutné do textu vkládat velké množství fotografií.

05. Jednoduché kombinování

Písmo a barvy kombinujte dle uvedení v manuálu. Méně je vždy více. Není dovoleno kombinovat všechny barvy a řezy písem najednou.

06. Správně zvolené pozadí

Je důležité dbát na optickou vyváženost. U textů je nutno dbát na vhodný výběr pozadí. Delší text se vždy lépe čte na světlém pozadí.

21

typografie

Pravidla pro zpracování menu.

Haboro Contrast
Cond ExBold 52 pt

Urbane Rounded
Demi Bold 10 pt

Urbane Rounded
Medium 12 pt

ikony š. 10 mm

menu

piktogram š. 50mm

Urbane Rounded
Demi Bold 12 pt

černá káva	espresso	49	
	double espresso	60	
	espresso tonic	60	
	americano	49	
s mlékem	cappuccino	55	
	flat white	65	
	latte machiatto	60	
	latte karamelové	65	
filtr	batch brew	55	
	V60	65	
	Chemex	65	
čaj	39	shot navíc	15
horký zázvor	45	rostlinné mléko	10
horká hruška	45	med	10
horká čokoláda	60	voda kohoutková	0
chai latte	59	led	0

22

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

04. ilustrace

v kapitole najdeme:

- 4.1 submark
- 4.2 menu ilustrace
- 4.3 instagram ikony
- 4.4 samolepky

ilustrace submark

Submark je zkrácenou verzí primárního loga. Zpravidla obsahuje pouze iniciály značky, jednoduchý tvar nebo minimální grafickou značku.

Používá se např. na pečeť, samolepky nebo razítka.



plochý oblouk

plochý oblouk je hlavní architektonický prvek prostorů kavárny mane.

iniciály mane = m n

dvě iniciály z logotypu kavárny mane.

mane
kavárna

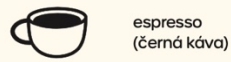
minimální velikost pro tisk je 10 mm
a pro digitální aplikaci 38 px

ilustrace

menu ilustrace

Menu kavárny mane je řešeno minimalisticky a je zde aplikován systém drobných ilustrací představujících konkrétní typ kávy či nápoje. Dělí se dle přípravy nebo obsahu.

káva



espresso
(černá káva)



s mlékem



filtr

nekávové nápoje



horké



teplé

limonády



limo



letní limo

Ilustrace se používají jen při sestavování hlavního a sezonního menu. Jejich barevnost se mění pouze v případě speciálních nabídek, které mají předepsané své vlastní barvy.

Minimální velikost pro tisk je 10 mm a pro digitální aplikaci 38 px

25

ilustrace

Instagram ikony

V rámci propagace je aktivně využívána sociální síť Instagram. Pro zachování jednotnosti značky i při prezentaci na sociální platformě, byla vytvořena sada pěti ikon sloužící k označení výběrů na profilu.

profilová ikona



pro smartphone

základní rozlišení profilové ikony
110 x 110 px

logo aplikovat v rozlišení
360 x 360 px

pro desktop

základní rozlišení profilové ikony
180 x 180 px

ikony výběrů



fotky zákazníků



snídaně



sladké



dorty



káva

26

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

ilustrace

samolepky

Samolepky jsou v kruhovém tvaru a slouží primárně pro pečetění krabic a sáčků s produkty, které si zákazníci odnáší s sebou. Barevná paleta, grafické značky, ilustrace i typografie jsou v souladu s jednotným vizuálním stylem.



27

05.

aplikace

v kapitole najdeme:

- 5.1 logo cedule
- 5.2 vizitka
- 5.3 menu
- 5.4 samolepky
- 5.5 aplikace samolepky
- 5.6 papírové jednorázové obaly
- 5.7 plátěnné tašky
- 5.8 Instagram příspěvek a profil

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

aplikace

Aplikace loga na ceduli, která je zasazena do vnějšího prostředí.



29

aplikace

Návrh na minimalistické vizitky. Obsahují arch osmi ikon, které jsou postupně označovány razítky. Za každé osmé získává zákazník kávu zdarma. Na vizitce není otevřací doba z důvodu sezónních změn.



30

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

aplikace

Zpracování hlavního a speciálního menu.
Černá barva je stálá, ostatní barevné variaty se řídí
dle sezónního rozdělení.



31

aplikace

Hlavní funkce samolepek je pečeti papírových
sáčků a krabic. Drobný detail, který příjemně dotváří
jednotnost vizuálního stylu kavárny.



32

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

aplikace

Detail pečetění samolepkou.



33

aplikace

Důležitou součástí života kavárny jsou i papírová, jednorázová balící příslušenství, ve kterých si lidé odnáší produkty s sebou. Design je velmi minimalistický a složený z jednotlivých částí loga.



34

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

aplikace

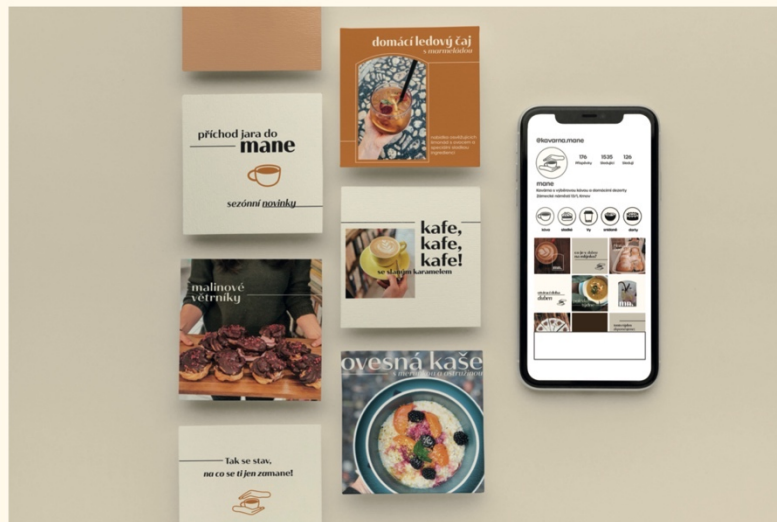
Jednoduchý design pro textilie, také vytvořen z jednotlivých částí loga. Plátěnná taška je velmi praktická a v rámci kavárenského průmyslu velmi častým typem proagační textilie.



35

aplikace

Návrh na vizuál sociální sítě Instagram. Digitální příprava samostatného příspěvku i kompletní vizuál profilu.



36

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

Zdroje

typografie

Dostupné z **MyFonts.com**

aplikace

All covers have been designed using images from **Freepik.com**

Všechny 3D makety jsou dostupné z **Freepik.com**.
Součástí je licence komerční a osobní užití.

37

Vizuální styl kavárny Mane Krnov

9 ZÁVĚR

Výstupní a očekávané cíle této bakalářské práce byly naplněny v rámci zhotovení jednotného vizuálního stylu a způsobilé reprezentace značky kavárna Mane dle předem stanovených parametrů. Výsledný vizuální styl splnil koncepční cíle, které zahrnovaly něžnost, ženskost, spolupráci, ale také minimalismus a pevné postavení značky. Koncepčních cíle byly vizuálně dosaženy volným skicováním, vytvářením myšlenkových map a sběrem nápadů. Veškeré grafické prvky jsou zdůvodněny a zpracovány na základě předchozí analýzy příběhu, prostředí kavárny, její atmosféry, barevnosti, detailů v prostoru a provozu kavárny.

Byly dosaženy i cíle technické, mezi které se řadí utilita vizuálu, systematickosti a vytvoření zcela nového piktogramu. Následně nově zpracované logo koresponduje s kritérii z obou oblastí cílů. Dílčí grafické prvky byly díky obratnému ovládnutí programů Adobe Illustrator a ProCreate vytvořeny čistě, efektivně a podle návrhů.

Teoretická část naplnila cíl postupného zmapování zákonitostí nutných při tvorbě vizuálního stylu, jeho konkrétních fází, grafických prvků a možných přístupů. Dle nich se řídil samotný proces tvorby a praktická část textu. Byla zpracována i rešerše výběrových kaváren, které v tuzemském měřítku dosahují jedny z nejvyšších úrovní. Jak z hlediska provozu, tak vizuálních stylů.

Důležitou součástí je i naplnění dílčích cílů, jakými jsou tvorba grafického manuálu dle uvedené osnovy v teoretickém textu a elektronická aplikace vizuálu na sociální síť Instagram. V rámci elektronických aplikací sledávám možnost o další možné a vhodné rozšíření práce. Rozšíření by bylo možné provést o aplikaci vizuálu webových stránek, online rezervačního systému, internetového obchodu nebo upravovatelných grafických šablon pro sociální síť TikTok či Facebook. Dalším možným rozšířením by mohla být studie uvedení vizuálního stylu do konzistentního provozu a sledovat reakce nebo nové interakce cílové skupiny s novou podobou kavárny Mane. Potencionální pokračování práce by se mělo soustředit na pečlivou aplikaci a vylepšování funkčnosti použití grafických prvků.

10 ZDROJE

Seznam použité literatury:

BLAŽEK, Filip. *Typokniha: průvodce tvorbou tiskovin*. V Praze: UMPRUM, 2020. ISBN 978-80-88308-12-6.

DABNER, David, STEWART, Sandra a ZEMPOL, Eric. *Škola grafického designu: principy a praxe grafiky*. V Praze: Slovart, 2014. ISBN 978-80-7391-894-1.

HOLLIS, Richard. *Stručná historie grafického designu*. V Praze: Rubato, 2014. Eseje (Rubato). ISBN 978-80-87705-27-8.

KAFKA, Ondřej a KOTYZA, Michal. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.

SLADE-BROOKING, Catharine. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-562-6.

TWEMLOW, Alice. *K čemu je grafický design?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7931-027-3.

VACHUDA, Tomáš. *Vstup do světa logotvorby* [online]. Praha: KKnihy.cz, 2016 [cit. 2022-03-17]. ISBN 999-00-015-9963-8. Dostupné z: <https://vachudatomas.cz/Logotvorba.pdf>

VICTION:WORKSHOP LTD. *DOT, LINE, SHAPE: The Basic Elements of Design and Illustration*. Hong Kong: viction:ary, 2020. ISBN 978-988-79034-6-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

Internetové zdroje:

BÍBOVÁ, Tereza. Otevřel ty nejlepší kavárny v Praze a peče chléb, na který se stojí fronty. Zakladatel espresso baru EMA vypráví příběh jeho tří podniků.

In: *CZECHDESIGN* [online]. 13.5. 2021 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z:

<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/otevrel-ty-nejlepsi-kavarny-v-praze-a-pece-chleb-na-ktery-se-stoji-fronty-zakladatel-espresso-baru-ema-vypravi-pribeh-jeho-tri-podniku>

DEVICE. Urbane Rounded. In: *MyFonts* [online]. 13. 6. 2017 [cit. 2022-04-16].

Dostupné z: <https://www.myfonts.com/fonts/device/urbane-rounded/>

INSIGNE. Haboro Contrast. In: *MyFonts* [online]. 14. 3. 2017. Dostupné z:

<https://www.myfonts.com/fonts/insigne/haboro-contrast/>

PECINA, Martin T. Proč je grafický design užitečný. In: *Unie grafického*

designu [online]. 2012, 1 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/proc-je-graficky-design-uzitecny/>

RAGHAV, Saumya. Starbucks Logo – An Overview of Design, History And Evolution. In: *Designhill* [online]. 24.09.2021 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z:

<https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>

Mamacoffee. *Kávový plakát přímo ze síta*. [online]. 2008 [cit. 2022-03-21].

Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/kavovy-plakat-primo-ze-sita/>

Mamacoffee: *O nás* [online]. 2008 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z:

<https://mamacoffee.cz/cs/o-nas/>

Long Story Short Hostel & Café: *O nás* [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z:

<https://www.longstoryshort.cz/o-nas/>

Starbucks Creative Expression: Logos. *Starbucks* [online]. [cit. 2022-04-16].

Dostupné z: <https://creative.starbucks.com/logos/>

STRMISKOVÁ, Denisa. Long Story Short. In: *Stavbaweb.cz* [online]. 6. 6. 2018 [cit.

2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.stavbaweb.cz/long-story-short-18763/clanek.html>

Side2. *Super Tramp Coffee, vizuální styl*. [online]. 2016 [cit. 2022-03-21]. Dostupné

z: <http://www.side2.cz/cs/projekty/super-tramp>

TIPPMAN, Jan. Vlastnosti dobrého loga. In: *Unie grafického designu* [online].

Česká republika, 28. 8. 2012 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.UurVL_mwaAl

Inspirační zdroje – knižní:

ADAMS, Sean, DAWSON, Peter, FOSTER, John a SEDDON, Tony. *365 příkázání grafického designu: sbírka ctností i hříchů pro grafické designéry*. Přeložil Jana HLÁVKOVÁ, přeložil Marie ILJAŠENKO. V Praze: Slovart, 2018. ISBN 978-80-7529-554-5.

TSCHICHOLD, Jan. *Nová typografie*. Přeložil Eva CÍSLEROVÁ. Praha:

UMPRUM, 2021. Legenda. ISBN 978-80-88308-13-3.

Inspirační zdroje – internetové:

ArtMap [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.artmap.cz/>

Czech Design [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/>

Design Portál [online]. [cit. 2022-04-16]. ISSN 1803-6112. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/>

Ema espresso bar [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:

<https://www.emaespresso.com/>

Font – první grafický časopis [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:

<https://www.font.cz/>

I Need Coffee [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.ineedsuper.cz/i-need-coffee>

Mamacoffee [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/>

Super Tramp Coffee [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z:

<https://www.ineedsuper.cz/super-tramp>

Unie Grafického Designu [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/>

Inspirační zdroje – Instagram:

@praguecoffeeshops

Dostupné z: <https://www.instagram.com/praguecoffeeshops/?hl=cs>

@londoncoffeeshops

Dostupné z: <https://www.instagram.com/londoncoffeeshops/?hl=cs>

@bestcoffeeapp

Dostupné z: <https://www.instagram.com/bestcoffeeapp/?hl=cs>

@barist.cz

Dostupné z: <https://www.instagram.com/barist.cz/?hl=cs>

@kavarensky_povalec

Dostupné z: https://www.instagram.com/kavarensky_povalec/?hl=cs

@kreativni_koktejl

Dostupné z: https://www.instagram.com/kreativni_koktejl/?hl=cs

@derfler.atelier – Anna Derfler

Dostupné z: <https://www.instagram.com/derfler.atelier/>

@tvorbailustraci – Tea Vetyšková

Dostupné z: <https://www.instagram.com/tvorbailustraci/>

@jakubspurnej – Jakub Spurný

Dostupné z: <https://www.instagram.com/jakubspurnej/>

@leche.studio

Dostupné z: <https://www.instagram.com/leche.studio/>

Inspirační zdroje – YouTube:

Satori Graphics, Tom Cargill

Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/SatoriGraphics>

Abi Connick

Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/AbiConnick>

Ústní zdroje – rozhovor:

Majitelka kavárny Mane Krnov Nela Doleželová

11 SEZNAM OBRAZOVÝCH PŘÍLOH

Obr. 1 – Twitter logo

The New York Times Magazine. Who made that Twitter bird? – Twitter icon [foto]. 2014. In: *The New York Times Magazine* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2014/08/10/magazine/who-made-that-twitter-bird.html>

Obr. 2 - NASA logo

NASA. Symbols of NASA – „worm“ logo [foto]. 2017. In: *NASA* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.nasa.gov/audience/forstudents/5-8/features/symbols-of-nasa.html>

Obr. 3 - Spotify logo

Spotify. Design Guidelines – logo [foto]. 2015. In: *Spotify* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://developer.spotify.com/documentation/general/design-and-branding/#using-our-logo>

Obr. 4 - Darien Library logo

GEISSBUHLER, Steff. Darien Library logo [foto]. 2007. In: *C&G Partners* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.cgpartnersllc.com/projects/darien-library-identity/>

Obr. 5 - Starbucks Logo evolution

Indigo Branding Agency. The History of the Starbucks logo [foto]. In: *Indigo Branding Agency* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://indigobrandingagency.com/the-history-of-the-starbucks-logo/>

Obr. 6 - Logo EMA Espresso bar

EMA espresso bar. EMA espresso bar domovská stránka – ikona [foto]. In: *EMA espresso bar* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.emaespressobar.cz/>

Obr. 7 - EMA Espresso bar Florenc. Foto: Petra Genčurová

Obr. 8 - EMA Espresso bar Karlín. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 9 - Logo Super Tramp Coffee. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 10 - Tabule Super Tramp Cofee. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 11 - Super Tramp Coffee vnitroblok. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 12 - Logotyp mamacoffee

Mamacoffee. Mamacoffee domovská stránka – ikona [foto]. In: *Mamacoffee* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://mamacoffee.cz/cs/>

Obr. 13 - Mamacoffee etikety. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 14 - Ilustrace mamacoffee.

E-shop Mamacoffee. Plátěná taška mamacoffee [foto]. In: *E-shop Mamacoffee* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://eshop.mamacoffee.cz/darkove-balicky-darky-ke-kave/platena-taska/>

Obr. 15 - Logo Long Story Short

Facebook. *Long Story Short Hostel & Café* – photos [foto]. 2017. In: *Facebook Long Story Short Hostel & Café* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LongStoryShortHostel/photos/a.1537617266266475/1563411540353714/>

Obr. 16 - Logo sesterské kavárny And the story begins.

Facebook. *And The Story Begins* – photos [foto]. 2020. In: *Facebook And The Story Begins* [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: https://m.facebook.com/lssandthestorybegins/photos/a.101155958405539/101156338405501/?type=3&_se_imp=2FQg3M5gj5Ep6Giqf

Obr. 18 - Prostory baru kavárny Mane. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 19 - Pohled od barového pultu. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 20 - Interiér vstupní místnosti. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 21 - Interiér vedlejší místnosti. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 22 - Výklenek k sezení. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 23 - Logotyp Mane. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 24 – Menu. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 25 - Otevírací doba. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 26 - Prvotní skici. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 27 - Pokročilé skici. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 28 - Finální podoba piktogramu. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 29 - Finální podoba logotypu. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 30 - Finální podoba loga. Foto: Petra Genčúrová

Obr. 31 - Příspěvek a Instagramový profil. Foto: Petra Genčúrová

12 ANOTACE

Jméno a příjmení:	Petra Genčúrová
Katedra:	Katedra výtvarné výchovy, UPOL PdF
Vedoucí práce:	akad. soch. Tomáš Chorý, ArtD.
Rok obhajoby:	2022
Název:	Vizuální styl kavárny
Title:	Visual style of café
Anotace:	Bakalářská práce se zabývá tématem vizuálního stylu z oblasti grafického designu. Text práce řeší celkový proces, grafické zákonitosti a možnosti tvorby jednotného vizuálního stylu značky. Poslední část práce se zabývá autorskou tvorbou všech náležitostí a aplikace vizuálního stylu na konkrétní kavárnu.
Klíčová slova:	vizuální styl, vizuální identita, logo, písmo, výběrová káva, kavárna, grafický design, grafický manuál
Annotation:	The bachelor thesis deals with the graphic design topic of making brand visual identity. The text of the thesis deals with the overall branding process, graphic design regularities and further possibilities of creating a unified visual style of the brand. The last part of the thesis contains and deals with the author's work and application of the visual style to the specific café.
Keywords:	visual style, visual identity, logo, typography, specialty coffee, coffee shop, graphic design, graphic guideline
Přílohy:	CD, logo, grafický manuál
Rozsah:	67 s.
Jazyk:	česky