

V Š K »

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Vizuální a literární umění

Vizuální tvorba

Grafický a mediální design

Obalový design

Teoretická část: Káva a její obal

Praktická část: Realizace obalů

Autor: Věra Vondráčková

Vedoucí práce: MgA. Prokop Sirotek

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis autora:

Poděkování

Největší díky patří mému manželovi a našim úžasným dětem Nelince a Tobiáškovvi, kteří se mnou prožívali celé tři roky mého studia. A hlavně mým obětavým rodičům, bez jejichž pomoci bych studium nemohla zvládnout.

V neposlední řadě bych chtěla velice poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Prokopu Sirotkovi za jeho inspirativní a profesní rady, které mi byly při práci přínosem.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá jednotnou grafickou úpravou etiket na sáčky s čerstvě praženou zrnkovou kávou, dárkovým obalem na dvě balení pražené kávy, každé o hmotnosti 250 gramů. Marketingovou propagační formou snadno editovatelného katalogu. Ale také návrhy propagačních předmětů jako jutová taška recyklovaná z použitých pytlů od kávy a voucherů v podobě skic. Zajímavou a neočekávanou částí celého projektu je právě dárková krabička, která v sobě skrývá překvapení v podobě pop-up části, která je běžnější u knih nežli v obalových technikách. Zpracování pop-upu samo o sobě je poměrně náročnou technikou, kterou jsem se snažila ještě posunout o kus dál a celou tuto část jsem zpracovala formou linorytu. Výsledný efekt tisku a skladu dává obalu nádech jedinečnosti a exkluzivity.

Klíčová slova: obalový design, grafický design, pop-up, linoryt, lepenka, bariérové sáčky, káva, environmentální dopad.

Abstract

This bachelor's thesis deals with a uniform graphic adjustment of labels on the packaging of freshly roasted coffee beans and a gift bundle wrapping containing two packages, each weighing 250 grams. Marketing promotion in the form of an easily editable catalog, but also designs and propositions for complementary promotional products like a jute bag recycled from used coffee bags and vouchers designed as sketches. An interesting and unexpected part of the whole project is the gift box, which hides a surprise in the form of a pop-up, which is more commonly utilised in books rather than gift packaging techniques. Creating a pop-up is a relatively difficult and demanding technique of designing this package, and I tried to move it a step further by processing the whole pop-up in linocut. The resulting print and warehouse effect gives the packaging a touch of uniqueness and exclusivity.

Key words: package design, graphic design, pop-up, linocut, cardboard, barrier bags, coffee, environmental impact.

Obsah

Abstrakt

| | |
|--|-----------|
| 1. Úvod | 9 |
| 2. Cíl práce | 9 |
| 3. Rešerše | 9 |
| 3.1. KAVA.CZ | 9 |
| 3.2. Tuzemské pražírny kávy | 10 |
| 3.2.1. Čerstvá káva | 10 |
| 3.2.2. Gourmet Káva..... | 13 |
| 3.2.3. Mamacoffee | 14 |
| 3.2.4. Coffeespot..... | 15 |
| 3.2.5. Doubleshot | 16 |
| 3.3. Nadnárodní značky kávy | 18 |
| 3.3.1. Německo – Tchibo..... | 18 |
| 3.3.2. Itálie – LAVAZZA | 19 |
| 3.3.3. Španělsko – SAULA..... | 19 |
| 3.3.4. Nizozemsko – JACOBS Douwe Egberts..... | 20 |
| 3.3.5. Švédsko – J. J. Darboven | 20 |
| 4. Káva | 21 |
| 4.1. Historie | 21 |
| 4.2. Sběr | 22 |
| 4.2.1. Ruční sběr | 22 |
| 4.2.2. Česání..... | 22 |
| 4.2.3. Strojový sběr..... | 22 |
| 4.3. Zpracování zrn | 22 |
| 4.3.1. Suchá metoda | 22 |
| 4.3.2. Mokrý metoda | 23 |
| 4.3.3. Polopromytá metoda | 23 |
| 4.4. Pražení kávy | 23 |
| 5. Obalový design | 24 |
| 5.1. Materiály z pohledu mé práce | 24 |
| 5.1.1. Bariérové sáčky..... | 24 |
| 5.1.2. Lepenka..... | 25 |
| 5.2. Tisk z pohledu mé práce | 26 |
| 5.2.1. Etikety | 26 |
| 5.2.2. Lepenkové obaly | 27 |
| 5.3. Maketa | 27 |
| 6. Pop-up | 27 |
| 7. Environmentální dopad | 27 |

| | |
|---|-----------|
| 8. Praktická část | 29 |
| 8.1. Logo | 29 |
| 8.1.1. Původní logo | 29 |
| 8.1.2. Nové logo..... | 30 |
| 8.2. Typografie | 31 |
| 8.3. Etikety | 32 |
| 8.3.1. Inspirace | 33 |
| 8.3.2. Realizace | 33 |
| 8.4. Dárková krabička | 38 |
| 8.4.1. Inspirace | 38 |
| 8.4.2. Realizace | 39 |
| 8.5. Katalog | 44 |
| 8.5.1. Inspirace | 44 |
| 8.5.2. Obal katalogu | 45 |
| 8.5.3. Katalogové listy | 46 |
| 8.6. Návrh propagačních předmětů | 52 |
| 9. Závěr | 53 |
| Seznam použitých zdrojů | 55 |
| Seznam obrázků | 57 |

1. Úvod

Volba tématu „obalový design“ pro moji bakalářskou práci byla jasná. Obalový design je oblast grafického designu, která mě zajímá, a i v budoucnu bych se chtěla tomuto odvětví věnovat. Je to náročná práce, která vyžaduje nejen grafické citění, preciznost, ale také prostorovou představivost a technické znalosti. Vždy jsem velmi ráda rýsovala a v technických výkresech se orientuji, což je další výhodou a předpokladem pro zvládnutí tématu mojí bakalářské práce.

Při odborné stáži v grafickém studiu jsem dostala možnost vytvořit ucelený návrh etiket na řadu pražených zrnkových káv firmy KAVA.CZ. Byla to dílčí zakázka pro stávajícího klienta, měla jsem možnost se seznámit s novou vizí firmy, která směřuje k udržitelnosti. Protože mne celý tento návrh zaujal, konzultovala jsem jej s vedoucím mé práce. Po zhodnocení úskalí spolupráce s klientem a vlivu na finální produkt, jsem se rozhodla tento projekt pro reálného klienta zhotovit jako svoji bakalářskou práci. Nad rámec zakázky klientovi nabídnu dárkový obal pro dvě balení kávy a informační katalog. Návrhy vouchery a recyklované tašky provedené formou skic. Právě přípravou těchto věcí, si mohu dovolit ne zcela striktní dodržení briefu¹.

V teoretické části práce se budu věnovat rešerším na českém a evropském trhu, zjistím nejčastěji používané materiály obalů, styl grafické úpravy i informace komunikované na obalech. U přímých konkurentů v rámci českého trhu zmapuji i propagační předměty. Jednu kapitolu věnuji kávě, její historii, sběru a zpracování. Důležitou kapitolou dozajista bude obalový design a použití materiálů z pohledu mé práce. Jen okrajově popíši princip pop-up inženýrství a zakončím ji environmentálním dopadem.

V praktické části přiblížím vizi klienta. Představím původní a nové logo, sjednotím vizuální styl produktů a zkonstruuji dárkový obal s pop-up částí, která bude dělána linorytem. Následně připravím katalog v podobě desek s kapsami, do kterých se budou vkládat jednotlivé katalogové listy. Mezi kapsami se opět bude opakovat pop-up prvek. V poslední podkapitole praktické části klientovi navrhnou možné doplňkové předměty formou skic.

Výsledkem by měl být sjednocený vizuální styl značky, který bude působit příjemným, přátelským dojmem.

¹ Zadání, které dává klient zhotoviteli (agentuře, studiu, grafikovi atd.), v němž definuje svoje potřeby. Čím více informací obsahuje, tím lépe je možné splnit očekávání klienta.

2. Cíl práce

Mým cílem je sjednotit nový vizuální styl klienta k novému logu. Navrhnout ucelenou řadu etiket na vlastní praženou kávu, která v současnosti čítá čtrnáct jednodruhových káv a čtyři espresso směsi. Vytvořit zajímavý prvek ve formě dárkového balení. Dále propagační katalog, který se bude dát lehce aktualizovat dle momentální nabídky a návrhy rozšíření propagačních předmětů. Chtěla bych, aby celý styl působil přátelským, ručně dělaným dojmem, stejně jako je celý proces pěstování, sběru a zpracování kávy.

3. Rešerše

Nejprve jsem prohledávala inspirační zdroje na webových stránkách, obešla jsem několik supermarketů, ale i malých obchůdků prodávajících kávu. Prohlížela jsem si různá balení a zkoumala jejich obalový design. Zjišťovala, jaké všechny údaje jsou na obale uváděny, sestavovala tabulku priorit a nejčastěji uváděných informací. Samozřejmě jsem si všímala i materiálu v jakém je zrnková káva balená a jaká gramáž se nejčastěji prodává. Podrobněji se věnuji současnému vizuální stylu etiket klienta, přímým konkurentům klienta, ale pro srovnání zahrnuji i největší evropské výrobce kávy.

3.1 KAVA.CZ

KAVA.CZ je firma rodinného typu, která klientům nabízí široký výběr kvalitních káv jak z vlastní řady, tak konkurenčních značek. Ale také nabízí kávovary, mlýnky, příslušenství, čaj, čokolády, čajové a kávové sety.

Současné obaly pražené zrnkové kávy jsou třívrstvé bariérové sáčky s jednosměrným ventilem v lesklé bílé barvě u sáčku s obsahem 250 g zrnkové kávy nebo černé lesklé barvy u sáčku s obsahem 1000 g zrnkové kávy. Jiné hmotnosti své vlastní řady kávy nenabízejí.

V obou případech je etiketa obdélníková samolepka, na bílém pozadí jsou v pravidelné síti umístěné různě velké čtverce ve světle šedé, černé a dvěma odstíny červené nebo dvěma odstíny žluté u jednodruhové kávy nebo třemi odstíny hnědé u kávové směsi. Název firmy psaný ve verzálcích je umístěn v pravém horním rohu, logo nikde na etiketě ani obalu není. V horní třetině je název kávy v jedné nebo ve dvou řádcích, velikost písma zůstává stejná. V prostřední třetině jsou informace o složení, pod ním je tabulka a v ní údaje o způsobu

pražení a pro jakou přípravu je káva ideální. Ve spodní třetině je datum pražení, spotřeba, hmotnost, údaje o výrobcí, čárový kód a webové stránky. Propagační sortiment nemají



Obrázek 1: Balení kávy KAVA.CZ

Zdroj: <https://www.kava.cz>

3. 2 Tuzemské pražírny kávy

České pražírny kávy jsou povětšinou malé rodinné pražírny, které si zakládají na čerstvě pražené kávě, ze zelených zrn vysoké kvality, pražené přímo na přání zákazníka. Výhodou takového zpracování a balení je, že zákazník dostane kávu v nejlepší kvalitě, která je cca dva až tři týdny od upražení kávových zrn.

V převážné většině jsou pro balení čerstvě upražené kávy používány zatahovací bariérové sáčky v různé povrchové úpravě s jednosměrným ventilem i bez ventilu, zipem či bez zipu. Nejčastější balení jsou pro hmotnost obsahu 250 g, 500 g a 1000 g.

3. 2. 1 Čerstvá káva

Firma Česká káva začala nejprve roku 2004 pouze prodávat kávu jiných značek. O tři roky později si založili svoji značku Čerstvá káva². Čerstvou kávu praží několikrát do týdne po malých dávkách, aby si káva uchovala čerstvost. V současné době mají tři kamenné prodejny, e-shop kde prodávají nejen svojí, ale i značkovou kávu a příslušenství.

Káva je balená do bariérového sáčku černé lesklé barvy s etiketou obdélníkového tvaru umístěnou na střed. První tři pětiny etikety jsou tvořeny vodorovnými pruhy stejné šířky v pozadí, a jednoduchou vektorovou grafikou v popředí. V první pětině je uprostřed černě grafická část loga. Vektorová grafika je většinou ve druhé a třetí pětině, někdy zasahuje i do

² Čerstvá káva 2020, online.

první. Barva pruhů odpovídá barvám na státní vlajce dané země, odkud kávová zrna pocházejí. Ve čtvrté pětině je název kávy, zarovnaný na střed, psaný verzálkami. V prvním řádku je název obsahující zemi původu je tučný s výplní, druhý řádek názvu je pouze tahem, barva písma je jednou z barev vlajky, pozadí je černé. V páté pětině je opět na černém pozadí informace, že je káva zrnková, psáno verzálkami a stejnou barvou jako název. Pod ní bílou barvou je typografické logo a v dalším řádku menším písmem hmotnost a druh. Jako luxusní dárkové balení je možné kávu zakoupit v plechovce.



Obrázek 2: Balení kávy ČERSTVÁ KÁVA
Zdroj: <https://www.cerstvakava.cz>

Propagační sortiment nemají, jen degustační sady. V nabídce jsou jen tyto sady obsahující výběr čerstvě pražených káv o hmotnosti 50 g a dárkovou krabici.



Obrázek 3: Degustační sada v dárkové krabici
Zdroj: <https://www.cerstvakava.cz>

3. 2. 2 GOURMET KÁVA

Je firma s obdobným sortimentem jako KAVA.CZ, prodávají čerstvě praženou kávu pod svojí vlastní řadou Gourmet Káva³. Káva je balená do bariérových sáčků černé matné barvy. Obdélníková etiketa s oblými rohy je přímo natištěná na sáčku, umístěná na střed, v pozadí se nachází vektorový abstraktní motiv květin. Pro jednotlivé druhy kávy se mění barva pozadí, motiv zůstává stejný. V zarovnání na střed je uveden název kávy, že je zrnková, složení a hmotnost. Pod obdélníkovou etiketou, jsou do dvou sloupců vepsané údaje – název výrobce a webové stránky ve sloupci prvním, prodejce, adresa, e-mailový kontakt a datum spotřeby ve sloupci druhém.



Obrázek 4: Balení kávy GOURMET KÁVA
Zdroj: <https://www.gourmetkava.cz/cs/>

Propagační sortiment: pexeso, šálky.



Obrázek 5: Propagační materiál GOURMET KÁVA
Zdroj: <https://www.gourmetkava.cz/cs/>

³ GOURMET KÁVA 2020, online.

3. 2. 3 Mamacoffee

Pražírna kávy, která provozuje 6 kaváren a vlastní řemeslnou pekárnu. Pod svojí značkou Mamacoffee⁴, prodávají čerstvě praženou kávu, sypaný čaj, třtinový cukr a bio kakao. Dalším sortimentem jsou čokolády, mošty, kávové a čajové příslušenství aj. Kávu prodávají v balení 100 g, 250 g a 1000 g. Každé balení má jiný tvar, etiketa a informace jsou vždy totožné.

Sáček je v černé matné barvě, etiketa je pravděpodobně přímo vytištěná na obale. Každý druh kávy je vyhotovený v jiném barevném odstínu, v obdélníkové etiketě je v horní polovině název kávy, způsob zpracování, chuť a pro jakou přípravu je káva vhodná, což je doplněno vektorovou grafikou. Každý druh se hodí na více příprav, ale je vždy vyobrazená pouze jedena, která se opakuje i u jiného druhu. Uprostřed je dominantní typografické logo bezpatkovým písmem. V dolní polovině jsou uvedeny, v řádcích oddělených různě silnými čarami, informace o hmotnosti, zdali je káva mletá či zrnková, datum pražení, datum spotřeby a doplňující informace o firmě.



Obrázek 6: Balení kávy mamacoffee
Zdroj: <https://mamacoffee.cz/cs/>

Propagační sortiment: cestovní sada, plátěná taška, magnety, čepice, tričko, dárkový poukaz, recyklovaná sklenice z lahve od vína, šálky, sklenice a plecháček.

⁴ Mamacoffee 2020, online.



Obrázek 7: Propagační materiál mamacoffee
 Zdroj: <https://mamacoffee.cz/cs/>

3.2.4 COFFESPOT

COFFESPOT⁵ je rodinná pražírna kávy z Moravy, která si kávu praží denně v malých dávkách. Kávu si vybírají přímo u dodavatele a vzhledem k této skutečnosti znají původ kávových zrn. Kávu balí do třívrstvých obalů s jednosměrným ventilem. Vnější vrstva je papírová, boky přírodní kraft úpravou s vektorovou grafikou kávových zrn. Přední strana je celoplošně potištěna černě, s výjimkou loga. Logo se skládá z grafické a typografické části a je umístěno ve spodní části horní poloviny.

Pod logem v dolní polovině je nalepená bílá obdélníková etiketa, na které jsou uvedeny název kávy, jestli je zrnková a odrůda. Na některých jsou ještě zmíněny země, oblasti a farmy, jaká je to sklizeň a popis chuti. Jiný obal mají kávy bílého zrna. Tyto jsou v bílém obalu s logem v horní polovině a celým nápisem černé barvy „bílá zrnková káva“ v dolní polovině. Odlišují se pouze barevnou přelepku přes horní okraj vpravo. Na této přelepce je název kávy. Limitovaná edice má opět jiný obal, lesklý černý, s barevnou kruhovou etiketou uprostřed. Tato etiketa obsahuje logo, název kávy, limited a hmotnost.

⁵ COFFEESPOT 2020, online.



Obrázek 8: Balení kávy COFFEESPOT
Zdroj: <https://www.coffeespot.cz/>

Propagační sortiment: kšiltovka, šálek a plátěná taška.



Obrázek 9: Propagační materiál COFFEESPOT
Foto: <https://www.coffeespot.cz/>

3. 2. 5 Doubleshot

Doubleshot⁶ nejen pražírna kávy, ale také provozují tři kavárny, tréninkové centrum a cukrárnu. V Doubleshot kávu vybírají osobně u farmářů po celém světě a tu posléze praží nedaleko Prahy.

Pražená káva je balená opět v bariérových sáčcích. Barevné provedení sáčků je pastelová žlutá s oranžovou u kávy vhodné pro přípravu espressa, pastelová mentolová s oranžovou je pro všechny ostatní přípravy kávy Aeropress, Chemex, French Press atd.

⁶ Doubleshot 2020, online.

Etiketa je kruhová, bílé barvy s černým písmem. Uprostřed je tučným bezpatkovým písmem napsaný název kávy, v horní části po vnitřní straně obvodu je informace o odrůdě a způsobu zpracování kávových třešinek, ve spodní části kruhu pod názvem je vodorovně uvedena země původu, v dalším řádku, že káva je zrnková a posledním řádku hmotnost. A opět po vnitřní straně obvodu kruhu aroma a chuť. Pod etiketou je na střed zarovnané logo, vždy v barvě jako vrchní část sáčku tzn. žluté nebo mentolové. U limitované edice mají sáček v barvě mentolově-oranžové, etiketa stejně graficky členěna, jen v hnědé barvě, písmo bílé a po obvodu je tenký bílý kruh.



Obrázek 10: Balení kávy Doubleshot
Zdroj: <https://www.doubleshot.cz/kava>

Propagační sortiment: dámská a pánská trička v různých barvách, igráčci baristé, čokoláda, kávové sety (tři druhy), šálky, hrneček a kelímek.



Obrázek 11: Propagační materiál doubleshot
Zdroj: <https://www.doubleshot.cz/>

3. 3 Unijní výrobci kávy

„V roce 2018 bylo v EU vyrobeno více než 1,8 milionu tun kávy v hodnotě 10,5 miliardy eur ... Nejvíce pražené kávy vyprodukovalo Německo (551 tisíc tun, tj. 31% celkové výroby EU), následovala Itálie (414 tisíc tun, 23 %) před Francií (139 tisíc tun, 8 %), Španělskem a Nizozemskem (shodně 138 tisíc tun, 8 %) a dále Švédskem (91 tisíc tun, 5 %). První šestka členských států EU se tak podílela 83 % na celkové produkci pražené kávy v EU. Údaje o výrobě pražené kávy v ČR patří mezi důvěrné a nezveřejňují se.“⁷

Pro rešerši obalů použitých ze států Evropské unie, jsem si vybrala značky, které jsou známé v České republice. I zde musím konstatovat, že zcela převládá balení kávy do kompozitního obalu, sáčku s ventilem. Zřídka je použit jiný druh obalu, avšak z důvodu uchování pražené kávy v co nejlepší kvalitě, je to zcela pochopitelné.

Protože tyto nadnárodní společnosti nejsou přímým konkurentem klienta, nepopisují vizuální styl, jen zařazují fotografie pro ucelenou představu.

3. 3. 1 Německo

Za Německo jsem vybrala společnost Tchibo⁸, která se specializuje na kávu a kávové speciality přes sedmdesát let.



Obrázek 12: Balení kávy Tchibo
Zdroj: <https://www.tchibo.cz>

⁷ Český statistický úřad 2020, online.

⁸ Tchibo 2020, online.

3. 3. 2 Itálie

Na našem trhu je italských značek velmi mnoho. Dle informací dostupných z internetového portálu a srovnávače cen heureka.cz⁹ vyplývá, že v TOP 10 prodeji zrnkových káv, jednoznačně vévodí právě italské značky: LAVAZZA, De'Longhi, Segafredo a illy.



Obrázek 13: Balení kávy LAVAZZA a De'Longhi
Zdroj: heureka.cz

3. 3. 3 Španělsko

Café SAULA¹⁰ v současnosti produkuje více než 1,3 mil. kg kávy ročně, čímž si také ve světě kávy vydobyla velmi prestižní postavení. Za své postavení vděčí jedinečnému zpracování kávy, resp. procesu jejího výběru a čištění.



Obrázek 14: Balení kávy SAULA
Zdroj: <http://www.saula.cz>

⁹ Společnost zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka č. 24131

¹⁰ SAULA 2020, online.

3. 3. 4 Nizozemsko

JACOBS Douwe Egberts¹¹, dříve D E Master Blenders 1753, předtím Douwe Egberts, je v roce 1753 založená nizozemská společnost, zabývající se produkcí a obchodem s kávou a čajem. V Nizozemsku je vedoucí značkou.



Obrázek 15: Balení kávy JACOBS
Zdroj: <https://www.kavajacobs.cz>

3. 3. 5 Švédsko

Společnost J. J. Darboven¹² se už přes 150 let věnuje pražení nejkvalitnějších kávových zrn, výrobě vynikajících kávových směsí a distribuci exkluzivních značek kávy.



Obrázek 16: Balení kávy MÖVENPICK a Eilles
Zdroj: <https://www.makro.cz>

¹¹ JACOBS 2020, online.

¹² J. J. Darboven 2020, online.

4. Káva

„Káva je na světě druhým nejprodávanějším zemědělským produktem a po ropě druhou nejcennější obchodovanou komoditou. Voňavý šálek si denně dopřává polovina dospělé světové populace.“¹³

Pražená káva je velmi citlivá na světlo, teplo, vzduch a vlhkost. Proto vhodné balení je nezbytnou součástí pro uchování kávy v co nejlepší kvalitě.

4.1 Historie kávy

Prapůvodně kávovník pochází z Etiopie, kde tyto stromy rostly divoce. Tamní obyvatelé prý při žvýkání plodů kávovníku na sobě pozorovali jeho povzbuzující účinky. Ale proč se od žvýkání přešlo k přípravě odvarů a nápojů a jak vůbec došlo na pražení kávových zrn? Legend je mnoho. Jedna z nich praví o pasáčkovi koz, jenž se jmenoval Kaldi. Ten se svým stádem střídal různé pastviny. Když se jednoho dne ocitl se stádem koz na pastvině, kde rostly keře s neznámými červenými plody. Po jejich pozření kozy začaly skotačit a dovádět. O tomto se dozvěděl opat z nedalekého kláštera, který nechal plody z neznámých keřů očesat a nechat z nich uvařit odvar pro mnichy ve svém klášteře. A i na mnichy měl nápoj povzbuzující účinek, ti vydrželi celé noci být vzhůru a rozjímat při modlitbách. Když bylo období dešťů, natrhané větvičky s kávovými třeshinkami sušili pověšené nad oheň. A tak se stalo, že nějaké to zrnko spadlo do ohně, vůně z něj se začala linout po okolí. Mniši, když zjistili co vyloudilo takovou příjemnou vůni, sesbírali pražená zrna, rozemleli je a svařili v nápoj. Od toho času si začali kávový odvar připravovat novým způsobem, zjistili že účinek je stejný, ale chuť výrazně lahodnější.

I přes veškerou snahu uhlídat tuto rostlinu pouze v Africe, se ale kolem 15. století začal kávovník šířit z Etiopie do dalších států. Napřed do Jemenu, zde se začal pěstovat na plantážích. Z Jemenu se začal šířit do celého světa, hlavně díky Holanďanům, kteří jej vysadili a pěstovali ve svých koloniích na ostrovech Jáva, Cejlon a Sumatra. Tamní úrodná sopečná půda zaručovala velkou úrodu.

¹³ Český statistický úřad 2020, online.

4. 2 Sběr kávy

4.2.1 Ruční sběr

Takto sebraná zrna jsou nejkvalitnější a nejdražší. Ruční sběr je nejdéle časově náročný, nejdražší, ale pro kávovníky a kávové třešně nejšetrnější způsob sběru. Sbírají se pouze zralé třešně, předchází se možnosti sběru špatných bobulí, které by mohly zkazit celou sklizeň.

4. 2. 2 Česání

Česání je jinou formou ručního sběru. Zde se větev chytí u kmene a směrem od něj se do košů stáhne veškerá úroda. Takto se sklídí i nezralá nebo zelená zrna, která by mohla ještě dozrát. Je to méně šetrné než ruční sběr, ale rychlejší, z kávovníků se stahují i listy,

4. 2. 3 Strojový sběr

Nejméně šetrný způsob sběru je strojový. Mechanicky jsou strhávány veškeré kávové třešně spolu s listy kávovníku. Výsledný efekt je stejný jako u česání, jen o něco rychlejší. Takový způsob sběru je mnohem levnější než ruční, zato velice drastický.

4. 3 Zpracování zrn

Plody kávovníků neboli kávové třešně, někdy také označované jako kávové bobule obsahují dvě zrnka, která jsou obalená dužinou a slupkou. Cílem každého zpracování je oddělit slupku s dužinou a získat čistá kávová zrna. Dále je potřeba zrna zbavit vlhkosti, aby nezahnívala a nefermentovala.

Základní metody zpracování kávy jsou tři: suchá, mokrá a polopromývaná. Tyto metody se od sebe odlišují jak zpracováním třešinek okamžitě po sběru, tak časovou a finanční náročností. Metoda zpracování kávových bobulí výrazně ovlivňuje chuť, ale také cenu kávy.

4. 3. 1 Suchá metoda zpracování

Po natrhání se kávová zrna rozloží na zem a nechají se na slunci a vzduchu proschnout. Aby se zajistilo rovnoměrné prosychání, musejí se kávové třešinky pravidelně obracet, jen tak se zajistí rovnoměrné schnutí. Na noc se takto rozprostřená zrna přikrývají, aby nezačala fermentovat při navlhnutí.

Suchá metoda zpracování se používá na méně kvalitní zrna, je nejméně finančně náročná a zároveň nejjednodušší.¹⁴

¹⁴ Veselá 2010, s. 34.

4. 3. 2 Mokr metoda

Náročnější a finann nákladnější metodou zpracování zrn je mokr metoda. Jak již název napovídá, principem toho zpracování je promývání kávových zrn velkm množstvím vody. Je to velice ˇetn metoda, kterou se získává velmi kvalitn káva. Dobře se takto oddl mal nezral a seschl zrna, kter plavou na hladině od velkých zralých, kter se dr u dna. Vzhledem k finann náročnosti se tato metoda zpracování vtsinou pouzv na odrůdu arabiky, kter je kvalitnější než robusta.

4. 3. 3 Polopromyt metoda

Kvov třeinky stejn jako u mokrého způsobu se dvj do vodn lzn, kde probíhá selekce zralých a nezralých zrn. Vytřdn plody se nsledn strojov loupj z vrchnch slupek. Poté se nechvj oloupan zrna prosychat na slunci za pravidelného obracen, stejn jako u such metody.

Velkou výhodou této metody je, že se promývá menším množstvím vody, což snižuje náklady na zpracování kávy.¹⁵

4. 4 Praen kávy

Zpracovaná zelen káva se balí do jutových pytlů, ve kterých je distribuována do celého světa. Takto dopraven káva se nasype do bubnů praiek, kde se za stálého toen při vysokých teplotách pra, dokud zrna nezhnědnou do požadovan barvy. Jak říká baristka Petra Vesel: „Prai v pbhu celého praen kávu hd, vyndává vzorky a eventuln podle potřeby přizpůsobuje teplotu, množství vzduchu, rychlost toen bubnu a délku praen“.¹⁶

Nejčastěji jsou uváděny tři stupně praen – svtl, stredn a tmav. Svtl stupeň praen zanechává kávu více kyselou, kter je vhodn na přípravu s mlékem, naopak čím jsou zrna tmavší, ztrácejí kyselost, kter se mění na hořkost. Takov zrna jsou vhodn pro přípravu ˇern kávy. Káva se hodnot nejen podle barvy, ale také podle její vn.

¹⁵ Vesel 2010, s. 34.

¹⁶ Tamtéž, s. 53

5. Obalový design

Obalový design by měl být funkční, ekonomicky únosný, technicky proveditelný, výtvarná úroveň splňovat komerční účel a samozřejmě musí psychologicky a esteticky působit na potencionálního spotřebitele. Graficky zpracovaný obal je prostředkem vizuální komunikace a produktu dělá reklamu. Obal nejen chrání produkt, ale také přidává na atraktivitě, vymezuje jeho postavení na trhu oproti konkurenci a tím i zvyšuje prodej.

Obalový design spojuje technickou i výtvarnou činnost současně. Aby se zajistilo maximálního možného ekonomického a estetického výsledku, měl by se na vývoji obalového designu podílet jak designer – grafik za výtvarnou část, tak konstruktér – technik za technickou část.

Informace na obalu by měly být srozumitelné, dobře čitelné a působit věrohodně. Návrh grafické úpravy obalu by měl obsahovat vizuálně komunikační funkce: označovací (např. určení druhu zboží, kvalitu, množství, značku, výrobce, čárová kód, atd.), psychologicko-estetickou, prodejně propagační (vizuální přitažlivost, rozlišitelnost, zapamatovatelnost, vyvolávat pozitivní asociace) a estetickou.¹⁷

Zvýšenou pozornost je potřeba věnovat právním předpisům, které určují povinné údaje na výrobku podle zákona č. 110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích a podle nich se řídit.

5.1 Materiál z pohledu mé práce

Důležitý je výběr materiálu, ze kterého se obal zhotoví a navržení konstrukčního řešení. To se určí na základě vlastností obalu. Jiný materiál se volí pro obal plnicí přepravní funkci a jiný, který má jen estetickou funkci. Pro moji práci jsou nejvhodnější bariérové sáčky na kávu a vícevrstvá hladká lepenka na dárkovou krabičku, ale i na desky informačního katalogu a jednotlivé listy. Desky budou z lepenky o vyšší hmotnosti než samotné katalogové listy.

5.1.1 Bariérové sáčky

Bariérové kávové sáčky jsou vyráběny z kompozitního materiálu. Tento materiál se vyznačuje tím, že je složen ze tří různých materiálů s rozlišnými vlastnostmi. Při výběru mi bylo doporučeno volit sáček s hliníkovou vrstvou, která je pro kávu důležitá pro zabránění úniku či vniknutí plynů, pachutí, vlhkosti a dokonale zamezí průniku světla. Bohužel zatím neexistuje adekvátní náhrada za hliníkovou vrstvu v těchto materiálech.

¹⁷ Macháň 2020, online, s. 30

Na trhu jsou i BIO sáčky, biodegradabilní, což je z environmentálního hlediska velké plus, sáčky se rychleji rozloží, ale propouštějí aroma a světlo, což může vést ke snížení kvality kávy. Vzhledem ke skutečnosti, jak je káva drahou komoditou, kolik lidí a jaké úsilí vynaloží, aby se ke spotřebiteli dostala výborná čerstvá pražená káva, jsem se rozhodla upustit od zamýšleného použití BIO sáčku.

Na trhu je velký výběr bariérových sáčků vhodných pro balení pražené kávy, které ji uchovávají v co nejvyšší kvalitě. Dostupné jsou se zipy pro opětovné uzavření sáčku nebo jen svařitelné, s aromaventily jenž umožňují jednosměrný únik vzduchu a oxidu uhličitého ze sáčku ven, nikoli však dovnitř. Díky tomuto jednosměrnému ventilu se může balit i ne zcela vychladlá káva, z které se ještě uvolňují plyny, sáček se nenafoúkne a nehrozí jeho následné prasknutí. Vnější vrstva sáčku může být papírová (PAP), na kterou lze tisknout sítotiskem nebo i razítkem, polyetylenová (PE) nebo z orientovaného polypropylenu (OPP). Střední vrstvy jsou z hliníku (AL), tato vrstva je vynikající bariérou proti světlu a plynům. Další možností je orientovaný polypropylen s metalickým zbarvením (OPPmet) a polyethylentereftalát s metalickým zbarvením (VMPET), stříbrné zbarvení v těchto dvou vrstvách je dosaženo přidáním hliníkového prášku, vrstva nemá stejné vlastnosti jako samotná hliníková vrstva. Vnitřní vrstvy bývají z polyethylentereftalátu (PET) nebo z odlévaného polypropylenu (CPP).¹⁸

Sáčky se nabízejí pro objem v hmotnostech od 100 g do 1000 g. Pro mé účely využiji velikost 250 g.

5. 1. 2 Lepenka

„Papír a lepenka patří v současnosti k nejpoužívanějším obalovým materiálům. Přes 50% světové spotřeby obalových materiálů připadá právě na papír a lepenku. Příčinou je poměrná dostupnost suroviny, široký sortiment obalů včetně možnosti impregnace a kombinace s plasty, možnost opětovného zpracování odpadu a relativně nízká cena.“¹⁹

Pro obal dárkové krabičky, která má pouze estetickou funkci jsem vybrala vícevrstvou hladkou lepenku KraftPak značky WestRock. Jedná se o nebělenou, nenatíranou lepenku s hladkou přední stranou a matnou zadní stranou. Jeho vysoká pevnost a odolnost proti roztržení z něj činí ideální materiál pro výrobu skládaček a jiných obalových aplikací. Hmotnosti v níž je KraftPak dostupný jsou 259, 307 a 356 g/m². Unikátní dvouvrstvý design nabízí konzistentní povrch s atraktivním přírodním hnědým vzhledem a dobrou

¹⁸ Clevermat Solutions, s.r.o. 2020, online.

¹⁹ Smekalová 2004, s. 16.

potisknutelností. Je recyklovatelný a kompostovatelný. Absorbční podklad je vhodný pro offsetový tisk, UV-offsetový tisk a sítotisk.²⁰

Lepenkové nebo kartonové skládačky jsou nejrozšířenějšími obaly. Mohou být jednodílné s rozličnými typy uzávěru nebo dvoudílné. Při konstruování skládačky je velmi důležité dodržovat přesné rozměry baleného produktu, při jejich nedodržení může dojít k znehodnocení celého obalu nejen z estetického, ale i z funkčního hlediska. Pokud by byl rozměr obalu menší než produkt do něj vkládaný, docházelo by k vypoulení stran, naopak v případě, že obal je větší a produkt v něm příliš malý, k propadu obalu při skladování.

Konstrukce lepenkových obalů se řídí konstrukčními pravidly, které nelze odvodit jen z geometrických proporcí, ale je důležité znát vlastnosti jednotlivých druhů lepenek a jejich fyzikálně mechanické vlastnosti. Při zhotovování kartonového obalu se též dbá na správné ohýbání lepenky. Při ohybu na lepenku z vnější strany působí tah, naopak z vnitřní strany tlak. Aby nedošlo k prasknutí lepenky v ohybu, připravuje se nařezáváním, rýhováním, drážkováním nebo žlábkováním.²¹

5. 2 Tisk z pohledu mé práce

Potiskovat materiály můžeme různými způsoby: z výšky (flexotiskem), z plochy (ofsetový tisk), digitálním tiskem, hlubotiskem a sítotiskem.

5. 2. 1 Etikety

Pro etikety je nejvhodnější variantou digitální tisk. Jeho vlastnosti jsou pro malonákladový tisk ideální. Nízké náklady, rychlé zpracování ve vysoké kvalitě, možnost tisku na různé materiály včetně samolepky, odolnost proti otěru a vlivu slunečního záření.

5. 2. 2 Lepenkové obaly

Lepenkové obaly a pop-up části budou tištěné z výšky. Tisk z výšky je nejstarší způsob tisku. Princip spočívá v nanesení barvy na tiskovou formu, místa která jsou vyvýšená se pokryjí barvou a vytisknou se, nižší místa zůstávají bez barvy a neotisknou se. Jsou dva způsoby tisku z výšky – přímý a nepřímý. Ve své práci využiji oba způsoby. Přímý při tisku linorytů, které jsou na vnitřních pop-up částech. Nepřímý při potisku lepenkových archů.

²⁰ Westrock 2020, online.

²¹ Macháň 2020, online, s. 48.

5.3 Maketa

Maketa se zhotovuje z materiálu, který bude skutečně použit a v měřítku 1:1. Její úkol tkví v prostorovém znázornění grafického návrhu. Při jejím vyhotovení lze odhalit nedostatky, které se následně odstraní. Ale také je důležitou součástí při prezentaci, kdy se lépe klient orientuje, než při představení pouze plochého návrhu. Maketu zhotovuje konstruktér.

6. Pop-up

Co je pop-up? Z technického hlediska jsou to trojrozměrné objekty, které se automaticky zvednou po rozevření dvou stran, mezi které je vloženy. Nejčastěji se pop-up odhalí, když jsou stránky, např. knihy otevřeny tak, že leží v úhlu 180 stupňů, ale jsou i modely konstruované na otevření do pravého úhlu. Struktury pop-up jsou vyrobeny z mnoha kusů tvarovaného papíru, přilepené jak k sobě, tak k dvojstránce, ze které vycházejí.²²

Papírové inženýrství je náročná disciplína, na které se většinou podílí více lidí. Počínaje vymyšlením konceptu, přes technické zpracování, kdy veškeré díly k sobě musí pasovat, nic se nesmí roztrhnout, až po konečné ruční sestavení.

Z emocionálního hlediska lze pop-up popsat, že v něčem relativně obyčejném např. kniha, přání atd. se skrývá něco, co ve vás po otevření vyvolá pocity překvapení, neočekávanosti, potěšení a někdy i úžasu.

7. Environmentální dopad

Při zamyšlení se nad environmentálním dopadem, musím začít již u samotného pěstování kávovníku. Jak jsem již zmínila, káva je na světě druhým nejprodávanějším zemědělským produktem a po ropě druhou nejcennější obchodovanou komoditou. Její spotřeba každoročně stoupá a aby byla pokryta poptávka, jsou potřeba nové plochy, na kterých se zakládají nové kávové plantáže. Tyto ohromné plochy vznikají kácením deštných pralesů, což má za následek zánik velkého počtu živočišných druhů, které zde žijí a také změnu klimatu. Další negativní dopad na životní prostředí má zpracování kávových třešinek. Při použití mokré metody se spotřebovává velké množství vody. V současné době, kdy planeta vysychá, je to neekologické. Poslední negativním faktorem je doprava kávy do celého světa na obrovských dopravních lodí. Emise znečišťujících látek a skleníkových plynů, které produkuje lodní doprava, přispívají ke zhoršené kvalitě ovzduší i změně klimatu.

²² Jackson 2014, s. 8.

Co se týká obalového materiálu je velmi obtížné zhodnotit jeho celkový vliv na životní prostředí, během celého jeho životního cyklu od těžby surovin až po odstranění obalu po ukončení jeho životnosti. Rozvahy k obalovým materiálům byly zpracovány v různých zemích, ale povětšinou zahrnují jednotlivá stádia. Z pozice mé práce není relevantní rozebírat objem znečištěného vzduchu, spotřebu energie, či množství tuhého odpadu během celého procesu výroby obalového materiálu, ale spíš se zaměřit na možnost recyklovatelnosti. Cílem je přeměna odpadu na druhotnou surovinu.

Likvidace obalových materiálů probíhá buď opětovným využitím materiálu, spalováním, kompostováním nebo uložením na skládku.

Bariérové sáčky vyrobené z kompozitního materiálu jsou kombinované obaly, které není možné materiálově recyklovat, problémem je nemožnost oddělit jednotlivé vrstvy od sebe, tyto obaly končí ve směsném odpadu. Následně se drtí a ukládají na skládkách nebo spalují. Již samotná výroba hliníku z bauxitu, jenž je často součástí střední vrstvy bariérových sáčků, je náročná jak energeticky, tak i na spotřebu vody. Při výrobě hliníku v elektrolytických pecích se znečišťuje ovzduší a vzniká velké množství kalu, který se ukládá na skládky nebezpečného odpadu nebo se pálí. Odhaduje se, že na jednu tunu vyrobeného hliníku připadají dvě tuny problematického odpadu. Hliník je však náročný i na recyklaci, hliník se na skládkách téměř nerozkládá.

Lepenka je recyklovatelná i kompostovatelná a tudíž ji lze použít jako druhotnou surovinu pro výrobu.

8. Praktická část

Z briefu vyplněného klientem jsem vybrala následující údaje, které jsou důležité pro zpracování vizuálního stylu.

Hodnota značky: rodinná firma s proklientským přístupem, širokým výběrem kvalitní kávy a příslušenství, kávové poradenství, férovost, bez zbytečného plýtvání.

Vize: aby lidé získali povědomí o tom, že kvalitní káva je „luxus“, který si mohou dovolit. Aby klesl počet lidí, kteří si připravují rozpustnou kávu a především vzrostl počet těch, kteří si připravuje kávu z čerstvě namletých zrn.

Osobnost značky: odpovědná, férová, šetrná k přírodě, osobitá, přátelská, otevřená, nehodnotící, neškatulkující. Co se týče kávy tak trochu požitkáři se zálibou v hezkých designových, ale zároveň fungujících věcech.

Zákazníci: lidé středního věku a třídy, kterým jde o kvalitní kávu a nejsou zaměřeni nutně na fair trade a kávové baristy. Zároveň mají rádi styl a ocení stálého partnera, nejsou primárně zaměřeni na nejnižší cenu. Zákazníci, se kterými je legrace a pohoda.

Klient je ekologického ražení a nerad plýtvá, proto jsem vybrala materiály a techniky, které tomu směru nejvíce odpovídají a zároveň zachovají kvalitu dodávaného zboží. Bariérové sáčky s plochým dnem pro hmotnost 250 g kávy, s vnější papírovou úpravou, která je hrubší a dá se potisknout sítotiskem, razítkem nebo použít samolepku. Střední vrstvu tvoří orientovaný polypropylen s metalickým zbarvením, vrstva není přímo hliníková, je zbarvena hliníkovým práškem. Sáček je opatřen zipem pro opětovné snadné uzavření, čímž se zamezí vniknutí vlhkosti a jednosměrným aromaventilem, který uvolňuje CO₂ ze sáčku. Po naplnění obsahem se sáček svařuje.

8.1 Logo

8.1.1 Původní logo

Původní logo byl modrý obdélník v pozadí, v něm umístěný čtverec rozdělený do čtyř segmentů. Každý segment měl jinou barvu a uprostřed bylo umístěno kávové zrno. Zrna byla natočena tak, že pomyslně utvářela kruh - svět. Segmenty odkazovaly na čtyři kontinenty, odkud klient dováží kávu, kterou následně praží v České republice. Tyto oblasti jsou: Latinská Amerika, Afrika, Asie a Oceánie. Logo v dolní části modrého obdélníku obsahuje

typografický prvek KAVA.CZ, bíle napsaný verzálkami, bezpatkovým písmem, zarovnaný na střed.



*Obrázek 17: Původní logo KAVA.CZ
Zdroj: kava.cz*

8. 1. 2 Nové logo

K projektu pro klienta jsem se dostala ve fázi, kdy již nové logo bylo připravené studiem Butterflies & Hurricanes²³ kde jsem byla na stáži. Logo se skládá ze dvou částí. První část obsahuje vektorovou grafikou a druhá část je typografická. Vektorová část zahrnuje čtyři kávová zrna, která tvoří hlavičky postaviček „kávošů“ jak je pojmenovali ve studiu, dále jen kávoš. Každý kávoš reprezentuje jeden kontinent, kde se káva pěstuje, stejně jako v původním logu. Barvy jsou zvoleny v odstínech hnědé, což jsou barvy pleti jednotlivých ras, ale zároveň i jako stupně pražení kávových zrn. V typografické části je verzálkami název KAVA.CZ. Varianta loga je buď horizontální nebo vertikální.

²³ Společnost zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka č. 160050



*Obrázek 18: Nové logo KAVA.CZ
Zdroj: Butterflies & Hurricanes studio*

8.2 Typografie

Jako hlavní písmo jsem zvolila písmovou rodinu FF Super Grotesk Pro²⁴, která má dostupných šest řezů. Regular, medium a bold v základní a kondenzované verzi. Písmo plně podporuje českou diakritiku, je čisté, moderní, přátelské, vhodné pro použití v nadpisech, stejně tak redakční části.

FF Super Grotesk Pro je geometrické bezpatkové písmo navržené Svendem Smitalem a vydané společností FontFont roku 1999. Návrh vychází z písma Super Grotesk navrženého Arnoem Drescherem v 30. letech 20. století, taktéž známého jako „východoněmecká futura“.²⁵ Návrh písmové rodiny Super Grotesk je ovlivněn Futurou, pravděpodobně také proto, že Arno Drescher a Paul Renner byli blízcí přátelé.²⁶ Toto písmo jsem použila na všech etiketách a ve smíšené sazbě katalogových listů. Zajímavá je mínusková litera „a“, jejíž linie je oválná a písmeno se tak propojuje s tvarem kávového zrna. Pro svoji práci jsem vybrala řezy regular a medium v základní verzi.

Jako doplňkové písmo jsem zvolila rodinu písma SweetDarkness, které jsem použila na nadpisy v katalogových listech a na kapsách katalogu. Toto písmo nepodporuje českou diakritiku, ale jelikož bylo použito v typografické části loga, rozhodla jsem se ho použít pouze pro nadpisy a chybějící diakritiku jsem doplnila v programu illustrator. Tato rodina písma obsahuje pouze jeden řez. Verzáčky, mínusky jsou nahrazeny kapitálkami.

²⁴ MyFonts by Monotype 2020, online.

²⁵ Typewolf 2020, online.

²⁶ Wikipedia 2020online.

FF Super Grotesk regular

AÁBCČDĎĚÉĚFGHCHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
Aábcčdděéěfghchiiijklmnňoópqrřsštŭúůvwxyýžž
0123456789!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[|\^_]{~¢£\$©®∞⁴øØ]Ω

FF Super Grotesk medium

AÁBCČDĎĚÉĚFGHCHIÍJKLMNŇOÓPQRŘSŠTŤUÚŮVWXYÝŽŽ
Aábcčdděéěfghchiiijklmnňoópqrřsštŭúůvwxyýžž
0123456789!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[|\^_]{~¢£\$©®∞⁴øØ]Ω

SweetDarkness

ABCDEFHGHCHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFHGHCHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*+,-./:;<=>?@[|\^_]{~¢£\$©®∞⁴øØ]Ω

*Obrázek 19: Navrhovaná písma
Zdroj: Vlastní*

8. 3 Etikety

Směrem k udržitelnosti a eliminování zbytečného plýtvání obalového materiálu, jsem se rozhodla pro tisk etiket na samolepku. Jelikož vnější vrstva sáčku je papírová i samolepka je papírová. Tato varianta je pro klienta ekonomičtější než přímý potisk sáčků. Sáčky budou neskladněny a dle druhu upražené kávy se vybere odpovídající etiketa, která se na sáček nalepí. Při výběru sáčku jsem vybrala možnost s oblými rohy, které ve mě vyvolávají asociaci s tvarem kávového zrna. Rozměr sáčku je 120 x 200 x 80 mm, etikety jsem navrhla o rozměru 74 x 115 mm, také se zaoblenými rohy na 3 mm. Vzhledem k omezenému prostoru, který jsem měla k dispozici, bylo důležité definovat povinné údaje dle zákona č. 110/1997 Sb. O potravinách a tabákových výrobcích (název, výrobce, sídlo, místo výroby, množství, datum minimální trvanlivosti, datum použitelnosti atd.) a informace jenž mají přidanou hodnotu pro zákazníka např. chuť, příprava, způsob zpracování, odrůda atd.).

8. 3. 1 Inspirace

Samotnému návrhu předcházela inspirační část. Věděla jsem, že budu pracovat s vektorovou grafikou a proto jsem vyhledávala obaly s tímto designem. Ujasnila jsem si, co na obalu znázornit a co rozhodně ne, aby nebyl tuctovým.



Obrázek 20: Inspirace – kávové obaly
Zdroj: Internet, vlastní koláž

8. 3. 2 Realizace

Abych vytvořila nezaměnitelnou identitu, zvolila jsem jako hlavní motiv kávoše, lehce zapamatovatelné, originální, vycházející z loga. Jen samotné hlavičky nedávaly smysl, proto jsem je propojila mapou. Každý druh kávy dostal svoji dvojici kávošů s pozadím mapy země, kde byla vypěstována. K vytvoření kávošů vedla velmi dlouhá cesta, kdy jsem na internetu vyhledávala fotografie daného etnika nebo země, odkud káva pochází a zaměřovala jsem se na různé části těla, například rty, vlasy, oči, ale také stylistické doplňky, které jsou pro každou kulturu a zemi specifické. Snažila se zachytit charakteristické rysy. Aby kresby působily uvolněně a přátelsky, zvolila jsem tah s oblým zakončením. Pro každou zemi jsem udělala vlastní dvojici kávošů – ženu a muže stylizované do kávového zrna, stejně jak je tomu u loga. Ke čtyřem párům, které byly zhotovené pro logo, jsem udělala dalších osm párů, abych pokryla všechny momentálně dovážené kávy. Jedná se o země: Kolumbie, Guatemala, Kostarika, Brazílie, Mexiko, Peru, Dominikánská republika, Kuba, Etiopie, Keňa, Papua Nová Guinea. Pro espresso směsi jsem použila hlavičky z jednotlivých zemí. Kresbu domorodců doplňuje silueta mapy konkrétní země. Protože hlavičky jsou kreslené linkou, mapa je oproti tomu bez linky, pouze vyplněnou plochou, čímž jsem dostala

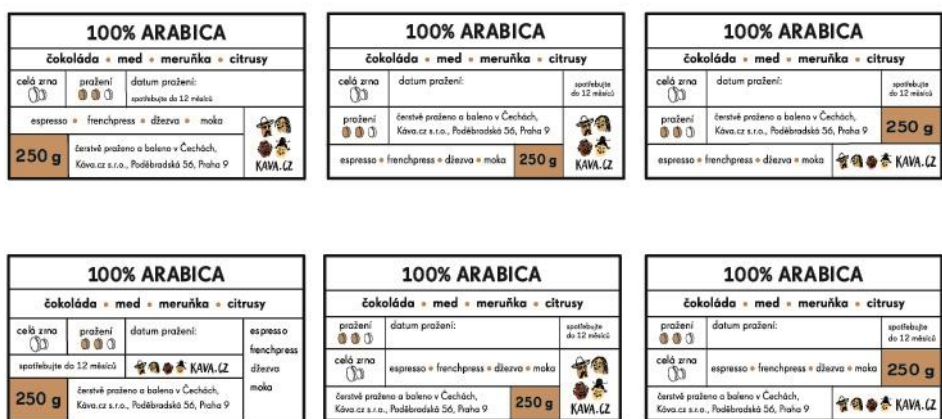
jemný kontrast a nechala vyniknout kresbu. Barva mapy je sladěná s barvou kávoše. Návrhů etiket jsem měla několik, s různým grafickým uspořádáním.



Obrázek 21: Kresba
Zdroj: Vlastní



Obrázek 22: Návrhy etiket
Zdroj: Vlastní

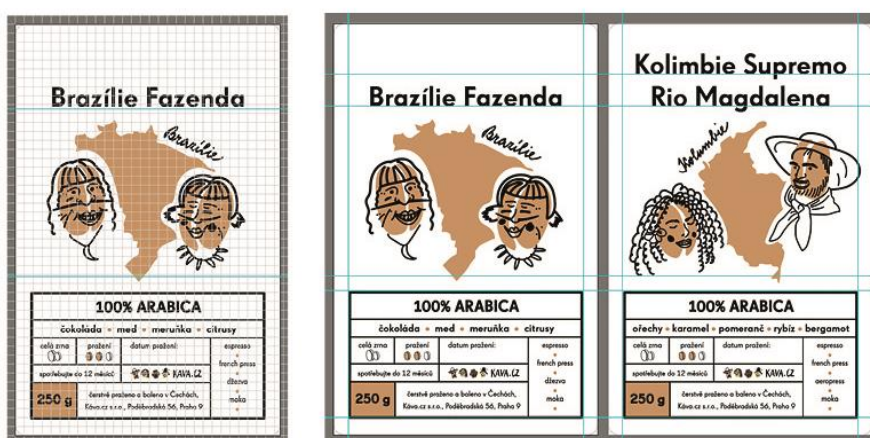


Obrázek 23: Návrhy informativní tabulky
Zdroj: Vlastní

Finální etiketa je členěna na pětiny. V první pětině na středu je umístěn název kávy, základní dotažnice je u všech názvů ve stejné výšce, pokud je název delší, druhý řádek se posouvá nad hlavní řádek. Tím je zajištěno, že při vystavení zboží vedle sebe budou názvy v jedné linii. Ve druhé a třetí pětině je kresba kávošů s mapou v pozadí. Pro zvýraznění jsem siluetu dala na bílý podklad, aby nesplývala s mapou a doplnila ručně psaným popisem, který jsem naskenovala a pomocí křivek upravila, aby výsledné písmo bylo stejné u všech států. Ve čtvrté a páté pětině je informativní tabulka v čistém a jednoduchém designu. V rámečku se nacházejí dvě tloušťky tahu, silnější tvoří vnější rámeček, slabší rozděluje vnitřní část do sloupců a řádků. Nejvýrazněji je označeno jedná-li se o jednodruhovou kávu či směs. Směrem dolů se tučnost a velikost písma snižuje. Nejnižší možná velikost písma FF Super Grotesk Pro na etiketě je 6 obrazových bodů, kdy je text stále čitelný. Aby celá etiketa působila vyváženě, vyskytují se v tabulce barevné elementy, puntíky mezi výčtem chutí a vhodnou přípravou, ale také označení stupně pražení v kávových zrnkách a poslední je podbarvená kolonka s hmotností balení. Všechny tyto barevné elementy jsou ve stejné barvě jako kávoši a mapa. Barevných odstínů jsem použila pět, od tmavě hnědé po tmavě béžovou.

| | | | | | |
|------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | |
| # | 744 329 | 774 D27 | C19 A68 | CBA E6C | F4D 78D |
| CMYK | 0/66/75/57 | 0/57/80/57 | 13/39/62/10 | 0/23/60/20 | 0/17/54/0 |
| RGB | 116/67/41 | 119/77/39 | 193/154/104 | 203/174/108 | 244/215/141 |

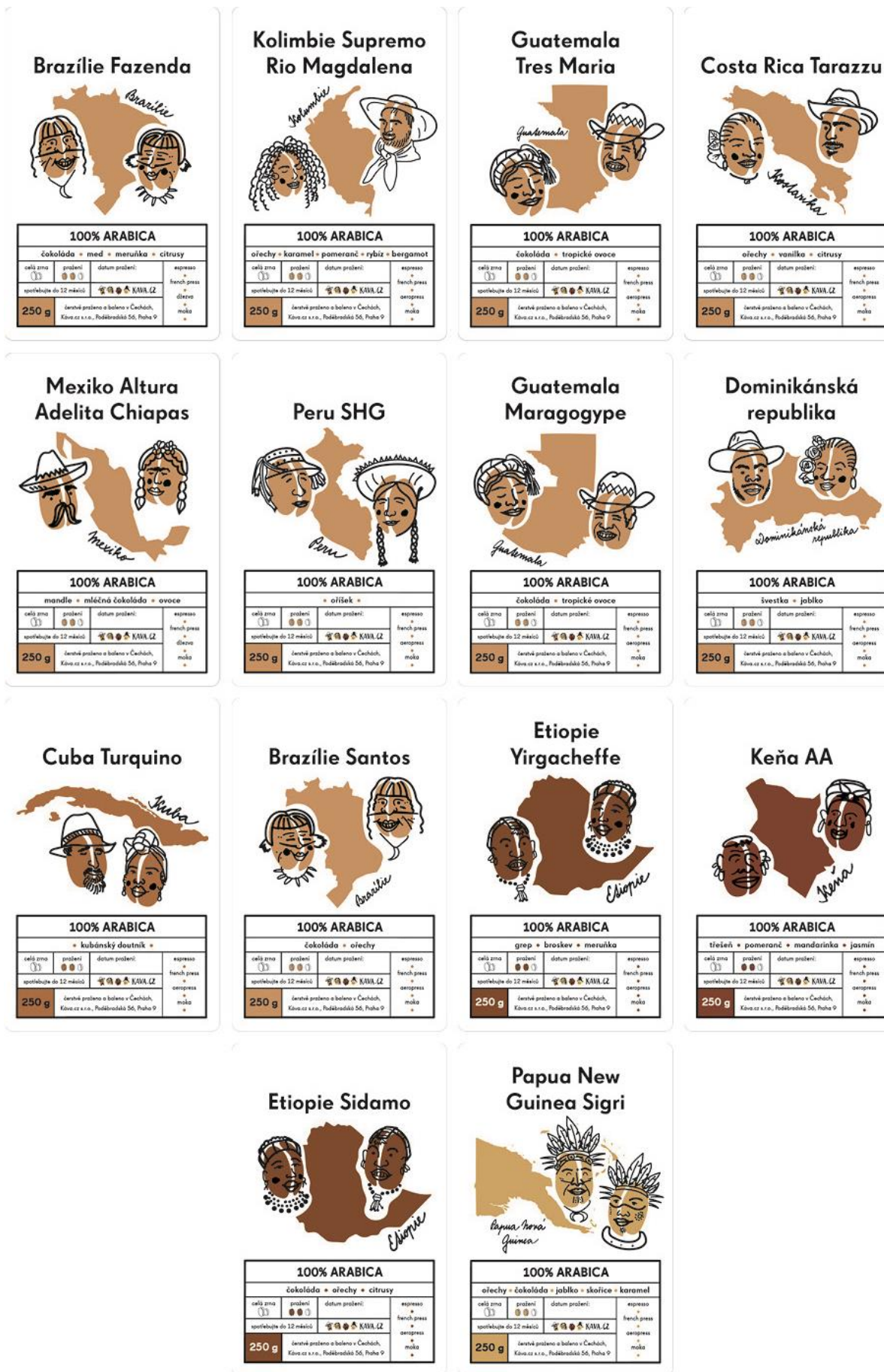
Obrázek 24: Barvy
Zdroj: Vlastní



Obrázek 25: Rozvržení etikety na pětiny a zarovnání názvu
Zdroj: Vlastní



Obrázek 26: Výsledná řada etiket na espresso směs
Zdroj: Vlastní



Obrázek 27: Výsledná řada etiket na jednodruhovou kávu
Zdroj: Vlastní



Obrázek 28: Sáčky s aplikovanou etiketou na kávovou řadu
Zdroj: Vlastní

8. 4 Dárková krabička

Již od počátku jsem měla představu, že stejně jako kávové zrno, které je schované uvnitř slupky, tak i překvapující a neočekávaný prvek bude uvnitř krabičky. K vůni pražené kávy, která se bude linout po otevření, jsem chtěla i vizuální požitek. Okamžitě jsem si představila pop-up knihy, které jsou impozantní. Náročná technika provedení mechanismů, spolu s kouzlem vtažení čtenáře do děje bylo přesně to, co by dárek měl obdarovanému nabídnout. Prožít ho všemi smysly. Hmatem při předání dárku, zrakem při otevření a rozložení pop-up části, čichem při linoucí se vůni a nakonec chuť při vychutnávání si čerstvě uvařené kávy.

8. 4. 1 Inspirace

Pro navržení formátu a vizuálního stylu dárkové krabičky jsem se inspirovala v knižních publikacích 1000 obalový design nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky,²⁷ 1000+ grafických prvků pro zřetelnější a jasněji čitelný design,²⁸ Package Design in Japan²⁹ a 50

²⁷ Rockport Publishere, Inc. 2008

²⁸ Grand Design Collaborative 2009

²⁹ Benedikt Taschen Verlag 1993

trade secrets of great design packaging.³⁰ Ale také na internetu, kde je nepřehledné množství realizovaných dárkových obalů.

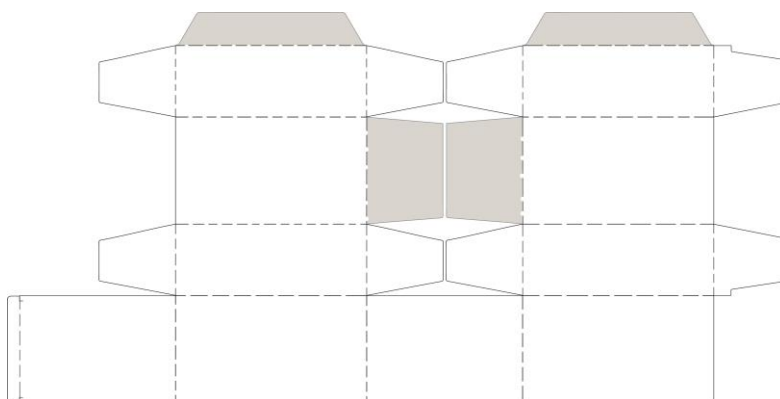


Obrázek 29: Inspirace pop-up
Zdroj: Internet

8. 5. 2 Realizace

Dárkovou krabičku jsem zhotovila z nebělené hladké lepenky o hmotnosti 356 g /m² jako jednodílnou skládačku se zasouvacím uzávěrem. Pro vnitřní pop-up jsem vybrala lepenku ze stejné řady o hmotnosti 307 g /m².

Jako první jsem změřila velikost kávových sáčků. Tomu jsem přizpůsobila rozměr jednotlivé kapsy. V programu Illustrator jsem narýsovala výkres v měřítku 1 :1, takto připravený výkres jsem si poměrově zmenšila, vytiskla na čtvrtku o rozměru A4 a zkusila funkčnost modelu. Na složenou maketu jsem si načrtla obrázek, abych věděla jak připravit podklady pro tisk při rozložení. Poté jsem upravila drobné nepřesnosti a tentokráte vyřizla model ve skutečné velikosti do lepenky stejné hmotnosti jaká bude použita pro finální obal.



Obrázek 30: Výkres dárkové krabičky
Zdroj: Vlastní

³⁰ Stafford 2001

Následně jsem začala vymýšlet vnitřní pop-up část. Jelikož pravlastí kávovníku je Etiopie, nechala jsem se inspirovat etiopským ceremoniálem přípravy kávy. Opět jsem si připravila kresbu, tentokrátě ženy při tradiční přípravě kávy. Dalšími prvky jsou kávovník a kozy, což má spojitost s legendou o pasáčkovi koz, který kávovník pro konzumaci kávy objevil.



*Obrázek 31: Kresba na pop-up část
Zdroj: Vlastní*

Po připravení podkladu pro pop-up jsem začala vymýšlet mechanismus, jak by mohla skládačka fungovat. Přiznám se, že to byla nejtěžší část celé bakalářské práce. Shlédla jsem neskutečné množství tutoriálu, prohlédla spousty knih a spolehlivých návodů, ale pop-up se mi nedařil implementovat do krabičky. Zprvu byla vložka velmi malá, sice fungovala, ale nebylo to nijak efektní. Zhruba po měsíci snažení jsem přišla na způsob skladu papíru, který je pod úhlem 30 a 75 stupňů, který funguje a umožnil mi zvětšit vnitřní část. Když byla vnitřní část dostatečně velká, upustila jsem od původního záměru kresby uvnitř. Protože má klient rád designové věci, rozhodla jsem se udělat tuto část z linorytu, která přidá estetickou hodnotu celé krabičce. Stejně jako se káva ručně sbírá a třídí, i já jsem chtěla dát obalu ručně dělaný vzhled.



*Obrázek 32: Skládání pop-up část
Zdroj: Vlastní*



*Obrázek 33: Linoryty na pop-up část
Zdroj: Vlastní*

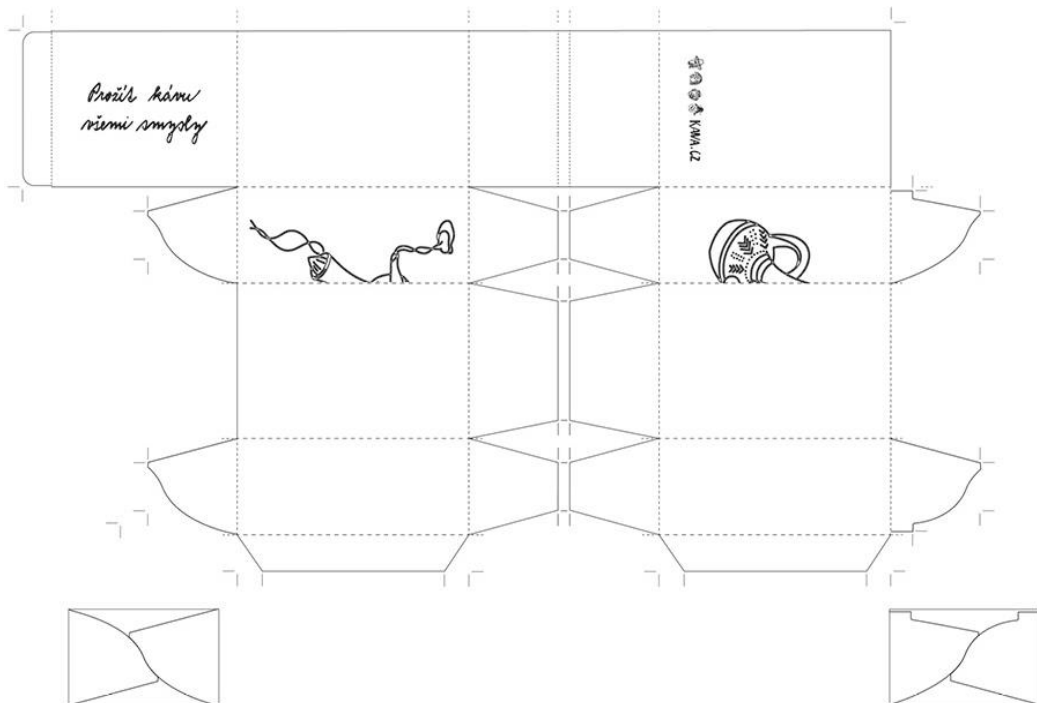


*Obrázek 34: Vytištěné linoryty na pop-up část
Zdroj: Vlastní*

Po dokončení vnitřní části přišla na řadu vnější část krabičky. Zde bylo potřeba, aby zákazník otevřel krabičku ze správné strany, proto jsem na přední stranu nakreslila konvičku, stejnou jakou má v ruce žena uvnitř obalu, z boku je umístěné logo a na víku ručně psaný text. Text zastřešuje celou myšlenku mé práce „Prožít kávu všemi smysly“. Kresby jsem předělala do linorytu a písmo vykřivkovala stejně jakou u nápisů na etiketách. Zbylé strany jsem ponechala čisté. Linoryty se tiskly přímým tiskem z výšky, po zaschnutí jsem tištěné originály naskenovala a upravila pro tisk na lepenkový arch. Jako poslední jsem předělala vnitřní chlopně do tvaru listu, které jsou protilehlé a nepřekrývají se.



Obrázek 35: Design dárkové krabičky
Zdroj: Vlastní



Obrázek 36: Výkres dárkové krabičky
Zdroj: Vlastní



*Obrázek 37: Foto zhotovené zavřené makety dárkové krabičky
Zdroj: Vlastní*



*Obrázek 38: Foto zhotovené otevřené makety dárkové krabičky
Zdroj: Vlastní*

8. 5 Katalog

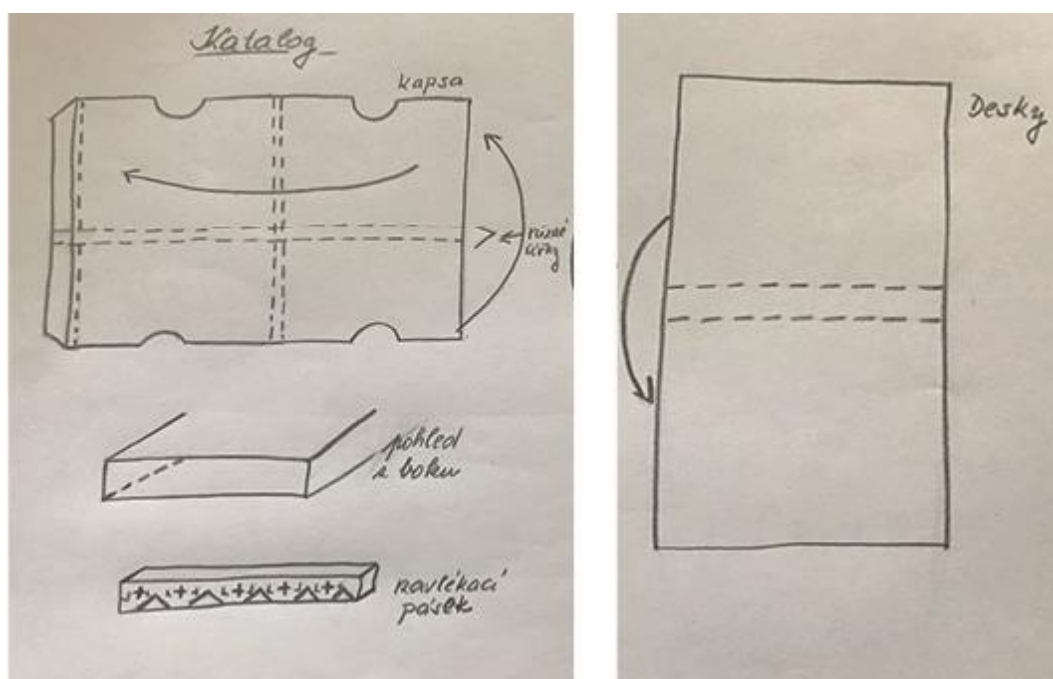
Klient nechce investovat do reklam, ale raději do zákazníka, věří, že spokojený klient je ta nejlepší reklama. Místo plakátů nebo letáčků jsem navrhla katalog a katalogové listy pro jednotlivé druhy kávy. Desky katalogu jsou ze stejné nebělené hladké lepenky o hmotnosti 356 g /m², jako dárková krabice.

8. 5. 1 Inspirace

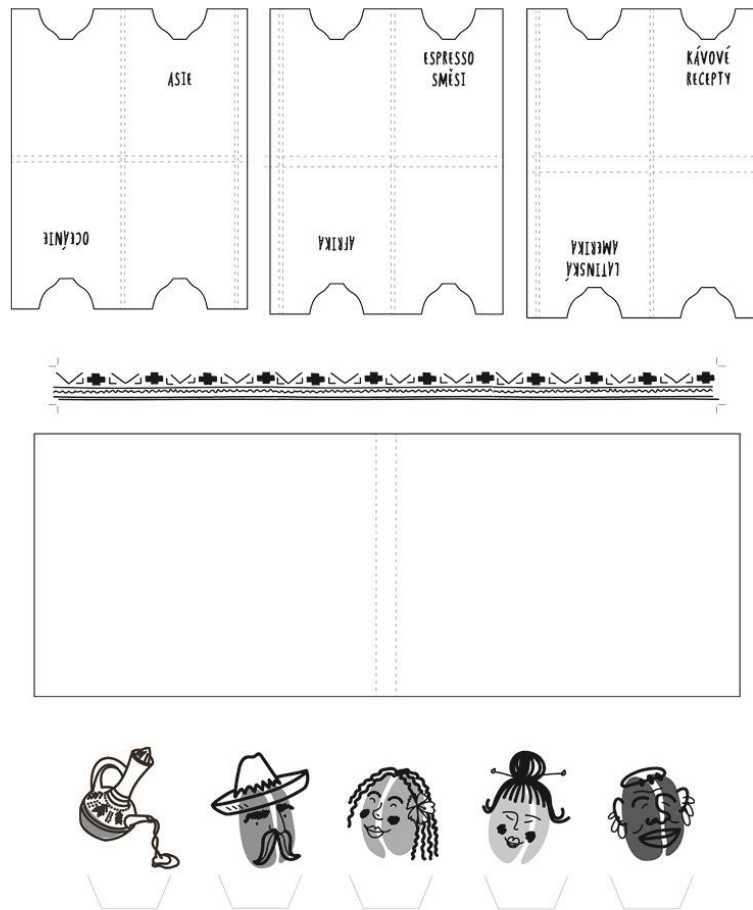
Pro katalogové listy jsem se inspirovala tradičními vzory látek, obkladů nebo předmětů denní potřeby. Každý jednotlivý národ má svůj specifický vzor.

8. 5. 2 Obal katalogu

Nejprve jsem si naskicovala, jak by měl katalog vypadat, včetně skicy makety s přesnými rozměry, poté jsem zhotovila maketu, kterou jsem upravovala dokud nebyla funkční. Až pak jsem překreslila výkres v počítači. Desky jsem navrhla jednoduché, uvnitř desek je šest kapes, do kterých se zasunou jednotlivé listy, tím je katalog snadno editovatelný a pro klienta ekonomicky výhodný. Kapsy jsou ve formátu, kdy se uprostřed přehnou a tím z nich vzniknou protilehlé strany. Jednotlivé kapsy jsou do sebe, a následně do desek vlepeny. Mezi sebou jsou propojené pop-up prvky, na které je kávoš z loga a nápis kontinentu nad ním. Nápis je písmem SweetDarkness. V každé kapse je z vrchní strany udělán výřez ve tvaru kávového šálku, tento výřez má praktický účel a to aby se jednotlivé listy daly z kapsy snáze vyjmout. Přes desky je navlékací pásek z lepenky, který je potištěný vzorem a zabraňuje svévolnému otevření katalogu.



Obrázek 39: Skicy katalogu
Zdroj: Vlastní



Obrázek 40: Výkres katalogu s pop-up částí
Zdroj: Vlastní

8. 5. 3 Katalogové listy

Listy jsou provedené ve formátu A5, který je pro množství sdělovaných informací dostačující. Materiál je nebělená lepenka o hmotnosti 259 g /m². Oboustranný tisk na spad. Ke každé zemi jsem navrhla jeden vzor, kterým je pokryta celá zadní strana listu. V přední části se objevuje pouze jeho část v různých místech. Název kávy je v horní části listu, zarovnan na střed, písmem SweetDarkness. Text je vysázen smíšenou sazbou, písmem FF Super Grotesk Pro. První odstavec věnovaný popisu kávy je větší velikostí písma, boldovým řezem. Druhý odstavec, kde jsou informace o historii, nebo umístění plantáže apod., je vysázen menší velikostí písma v řezu regular. Do spodní části jsem umístila tabulku s obecnými informacemi.



BRAZÍLIE FAZENDA

Káva Brazílie Fazenda je typická svou velmi nízkou kyselostí, chutí po hořké čokoládě a dochutí lískového oříšku. Celkové vyznění chutě je až sladké.

Brazílská káva Fazenda patří k nejoblíbenějším jednodruhovým Arabikám mezi našimi zákazníky. Velká zrna této brazílské kávy pochází ze staré odrůdy Bourbon.

Kategorie: Latinská Amerika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Brazílie
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress



BRAZÍLIE SANTOS

Ochutnejte legendu mezi světovými kávami, protože káva z oblasti u přístavu Santos je nejnámější brazilskou kávou. Jení chuf je vyvážená, bez náznaku hořkosti, s minimální kyselostí a s oříškovo-čokoládovými tóny - prostě ideální pro každodenní popíjení.

V roce 1727 byl zasažen první kávovník do brazílské půdy. Může za to voják Francis de Melo Palhet, který přesvědčil dámu z Francouzské Guayany, aby mu dala pár kávových zrněk. Tak byla káva propašována do Brazílie. Pěstuje se tu ve výškách od 600 do 1400 metrů nad mořem v mírných klimatických podmínkách na místech, kde oblast São Paulo hraničí s oblastí Minas Gerais. Tady miliony kávovníků pocházejících v přímé linii z prvních zrn, propašovaných do země, zalých teplým brazilským sluncem, dávají od čtvrtého roku bohatou úrodu.

Kategorie: Latinská Amerika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Brazílie
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress




GUATEMALA TRES MARIA

Znáte kouzelnou kávu z Huehuetenanga? Učaruje vám vyváženou sladkou chutí i úžasným aroma. Zrna nabízejí příjemnou kyselost, vinné tóny a hravou dochuť čokolády - připravte z nich harmonicky jemné ovocné espresso připomínající tropické ovoce. V kávě ucítíte intenzivní vůni květů a pomerančových pupůl.

Sazenice kávovníků do Guatemaly přivezl v roce 1750 jezuité, ale ve velkém začali kávovníky pěstovat až němečtí přistěhoválci v posledních letech 19. století. Dnes se káva pěstuje především na jihu země, kde jsou vulkanické horské svahy Sierra Madre se velmi úrodnou půdou.

Káva odrůd Caturai, Bourbon a Typica se pěstuje na plátech oblastí Huehuetenanga ve výšce 1300 až 1800 metrů nad mořem. Kávové těsně jsou sklizeny v období listopad – duben a zpracovány malým procesem s přírodním sušením.

Kategorie: Latinská Amerika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Guatemala
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress



GUATEMALA MARAGOGYPE

Obří kávová zrna slibující obří porci potěšení. Tato káva patří mezi nejoblíbenější v našich zákazníkú. Jemná, vysokohorská Arabika se vyznačuje kořenitou chutí s náznakem kouřových tónů. Nevedední zážitek při pití této kávy umocní její plně tělo a intenzivní vůně citrusových plodů.

Sazenice kávovníků do Guatemaly přivezl v roce 1750 jezuité, ale ve velkém začali kávovníky pěstovat až němečtí přistěhoválci v posledních letech 19. století. Dnes se káva pěstuje především na jihu země, kde jsou vulkanické horské svahy Sierra Madre se velmi úrodnou půdou.

Káva Maragogype dostala název podle městečka Maragogipe v severobrazílské provincii Bahia, kde byla v roce 1870 objevena.

Kategorie: Latinská Amerika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Guatemala
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress




ETIOPIE YIRGACHEFFE

Delikátní, velmi lehká káva květinového aroma. Osvěží vás chutí s tóny broskví, grepu a meruněk. Vynikne především v alternativních přípravách. Naprosto famózní je z dripu.

Kávu Etiopie Yirgacheffe pražíme horkým vzduchem velmi šetrným způsobem.

Tuto kávu ze zlaté edice Kava.cz pražíme přímo pro vás vždy čerstvou! Při objednávce kávy prosím počítejte s mírou korekci váhy a ceny kvůli individuálnímu pražení (± 50g).

Kategorie: Afika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední / světlá
Země původu: Etiopie
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress



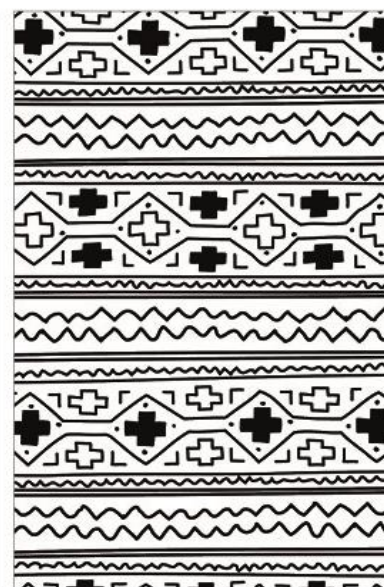
ETIOPIE SIDAMO

Káva z oblasti Sidamo v Etiopii má lehkou citrusovo-oříškovou chuť, květinové aroma s příchutí vína, anebo čokolády. Ochutnejte skvělou kávu z provlasti kávovníků.

Nejnámějšími lokalitami, kde se etipská káva pěstuje, jsou Hamar na východě, Jimma západně od Adis Abeby a především pak jižní oblast Sidamo u jezera Hawassa nedaleko hranic s Keňou. Právě tady sídlí nejžádanější etiopské kávy – kávy se jménem Etiopie Sidamo.

Káva je sklizena z původních odrůd Ethiopian Heirloom v nadmořských výškách 1800 až 2400 metrů nad mořem.

Kategorie: Afika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Etiopie
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress

Obrázek 41: Katalogové listy
Zdroj: Vlastní

**COSTA RICA
TARAZZU**

Zrnková 100% Arabika Costa Rica Tarazzu je typická svou vyváženou, jemnou chutí zralého ovoce, kde se mísí tóny oříšků, vanilky a jemných citrusových plodů. Ocení ji všichni ti, kteří vyhledávají pravou chuť kávy a nízký obsah kofeinu.

Káva je pěstována v oblasti Leon Cortés, která je na úpatí pohorí Tarazzu v nadmořské výšce 1200 až 1900 metrů nad mořem.

Kategorie: Latinská Amerika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Kostarika
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress

**MEXIKO ALTURA
ADELITA CHIAPAS**

Káva Mexiko Altura Adelita Chiapas je živá a veselá. Chvillemi jemná acidita, chvillemi čokoládová. Tahle káva si s vámi bude hrát.

Zrna sklizená v oblasti Chiapas jsou zárukou dobré kávy. Ta pochází z plantáží okolo 1200 metrů nad mořem a je směsí odrůd Catana, Catuas, Typica. Tato mexická káva má jemné tělo a lehkou aciditu. V její vůni ucítíte příjemné tóny zralého ovoce, ale také mléčnou čokoládu s mandlemi. V dlouhé dochuti pak vynikají nuance sladkých oplatek.

Kategorie: Latinská Amerika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Mexiko
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, džezzo

PERU SHG

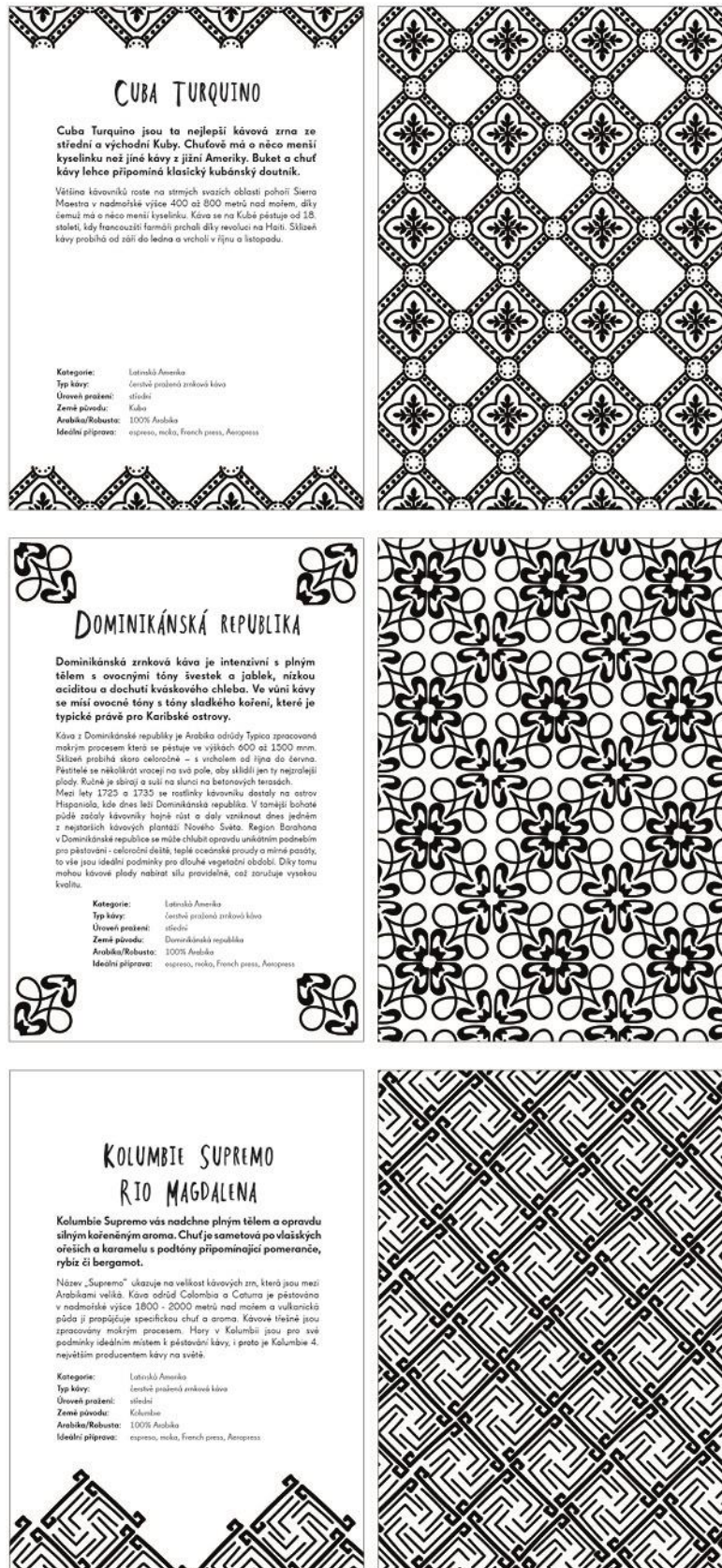
Káva z Peru se vyznačuje vyváženou chutí s lehkou kyselostí. Chuť je harmonická, jemně čokoládově zabarvená. Nádech jemné acidity přejde v příjemně dlouhou hořkou oříškovou dochuť.

HV Peru se káva pěstuje od 18. století. Většina kávy se pěstuje v lesních oblastech drabnými rolníky. Nejlepší kávová zrna pocházejí z oblastí Cajamarca, Amazonas a San Martín.

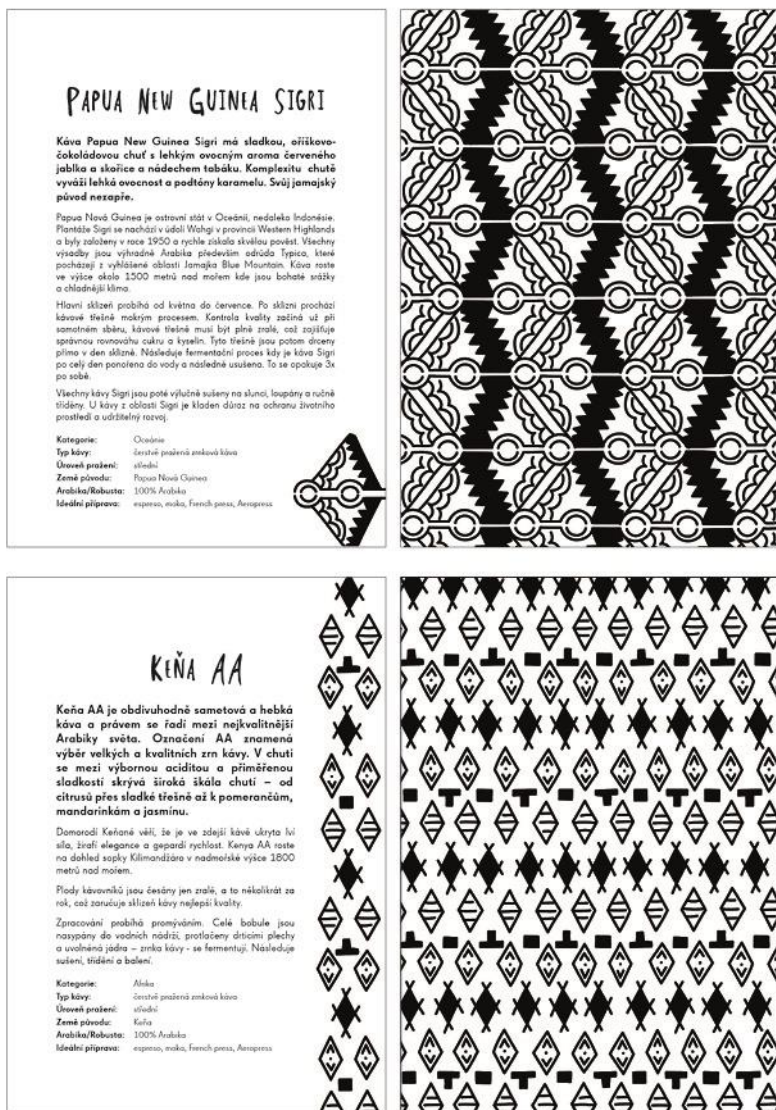
Káva se v Peru zpracovává téměř výhradně mokým procesem. Kávovníky Arabika odrůd Typica, Bourbon a Catimor se pěstují na plantážích ve výšce 1500 až 1800 metrů nad mořem.

Kategorie: Latinská Amerika
Typ kávy: Čerstvě pražená zrnková káva
Úroveň pražení: střední
Země původu: Peru
Arabika/Robusta: 100% Arabika
Ideální příprava: espresso, moka, French press, Aeropress

Obrázek 42: Katalogové listy
Zdroj: Vlastní



Obrázek 43: Katalogové listy
Zdroj: Vlastní



Obrázek 44: Katalogové listy
Zdroj: Vlastní



Obrázek 45: Katalogové listy
Zdroj: Vlastní

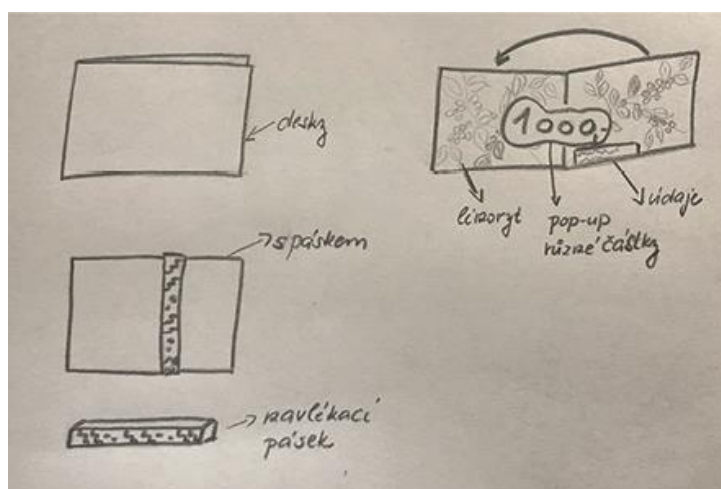


Obrázek 46: Foto zhotovená maketa - katalog s listy
Zdroj: Vlastní

8. 6 Návrh propagačních předmětů

Pro další rozvíjení konceptu jsem klientovi navrhla, již pouze formou skic, voucher, který opět obsahuje pop-up část a jutovou tašku, která je recyklovaná z použitého kávového pytle.

Voucher by byl o rozměru 70 x 100 mm, vnější strany bez potisku, vnitřní strana potištěna linorytem kávovníku, který je již zhotovený pro dárkovou krabičku. Při otevření by se rozložil pop-up v různých nominálních hodnotách. Přes voucher by byl stejně jako u katalogu navlékací pásek z lepenky potištěný vzorem, který by zabraňoval svévolnému otevření voucheru. Pro různé hodnoty voucheru by se mohl měnit vzor na navlékacím pásku.



Obrázek 48: Skica - návrh voucheru
Zdroj: Vlastní

Druhým návrhem je jutová taška. Aby se podpořil udržitelný směr, jutová taška by byla ušitá z pytle od kávy, místo uší by byly držadla z bambusu. Pokud by to potištěnost pytle dovolila, zakomponovala by se jedna hlavička kávoše, která by se tiskla sítotiskem.



Obrázek 49: Skica - návrh tašky
Zdroj: Vlastní

9. Závěr

Tato práce skloubila mé teoretické znalosti a praktické dovednosti. Snažila jsem se co nejlépe implementovat vhodné teoretické informace do následného praktického provedení.

V teoretické části jsem se snažila podrobně zmapovat produktové řady přímé konkurence, kterou klient definoval v briefu, abych vytvořila zcela odlišný a lehce zapamatovatelný design. Shrnula jsem příběh kávy od legendy až po její zpracování a přiblížila obalový design z pohledu mé práce. Tuto část jsem zakončila environmentálním dopadem.

V praktické části bylo mým cílem sjednotit nový vizuální styl k novému logu. To myslím, že jsem splnila. Řada etiket působí uceleným a vyváženým dojmem. Došlo k obrazovému i technickému prolnutí jednotlivých částí, kde se uplatnil zajímavý pop-up prvek, který se před námi otevírá stejně jako kávový svět, plný chutí a zajímavých informací, které se o kávě můžeme dozvědět. Celý styl působí přátelským, vřelým dojmem. Zákazníkovi by měl dát pocit výjimečnosti, že můj klient si ho hýčká a vše ručně připravil právě pro něj.

Celá má práce má pozitivní i negativní stránky. Negativním aspektem celé mé práce byla velká časová náročnost, ať již kreseb a jejich následné doladění pomocí křivek, tak rovněž tvorba linorytů. Ale výsledný efekt, si myslím, za toto časově náročné zpracování určitě stál. Pozitivem je originální vizuální styl s použitím nevšedních technik, na které lze dobře navázat a dále rozvinout, nejen tvarem obalů, ale i různými výtvarnými technikami. Svůj claim³¹ jsem naplnila s zákazník může „Prožít kávu všemi smysly.“

³¹ Krátký, nápaditý, dobře zapamatovatelný slogan.



*Obrázek 50: Kompletní grafické zpracování
Zdroj: Vlastní*



*Obrázek 51: Kompletní grafické zpracování
Zdroj: Vlastní*

Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. Grand Design Collaborative. *1000+ grafických prvků pro zřetelnější a jasněji čitelný design*. Přel. Jan Pavel. Praha : Slovart, 2009.
2. Jackson, Paul. *Cut and fold techniques for pop-up designs*. London : Laurence King Publishing Ltd, 2014.
3. Kočička Pavel – Blažek Filip. *Praktická typografie*. Brno : Computer press, 2007.
4. Rockport Publishere, Inc. *1000 obalový design nejlepší nápady pro kartony, krabice, tašky*. Přel. Alice Lesáková. Praha : Slovart, 2008.
5. Smejtková Andrea. *Obaly a obalová technika*. Praha : Česká zemědělská univerzita, 2004.
6. Stafford Cliff. *50 trade secrets of great design packaging*. Gloucester : Rockport Publishers, Inc., 2001.
7. Taschen Benedikt. *Package Design in Japan*. Köln : Benedikt Taschen Verlag, 1993.
8. Veselá Petra. *O Kávě*. Praha : Smart Press, s .r .o ., 2010.

Internetové zdroje

1. Clevermat Solutions, s. r. o. [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <<https://www.sacky-kava.cz>>.
2. COFFEESPOT [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <<https://www.coffeespot.cz/>>.
3. Čerstvá káva [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <<https://www.cerstvakava.cz>>.
4. Český statistický úřad [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropsky-kontinent-loni-provonela-brazilska-kava>>.
5. Doubleshot [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <<https://www.doubleshot.cz>>.
6. GOURMET KÁVA [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <<https://www.gourmetkava.cz/cs/>>.
7. JACOBS [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <<https://www.kavajacobs.cz>>.
8. J. J. Darboven [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <<https://www.darboven.com>>.
9. Macháň, Josef. *VOŠ obalové techniky a SŠ Štětí*. [online]. [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <http://www.odbornaskola.cz/joomla/images/stories/obalov_technika_ii/kapitola03_obalov_design.pdf>.
10. Mamacoffee [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <<https://mamacoffee.cz/cs/>>.
11. MyFons by Monotype [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <<https://www.myfonts.com/fonts/fontfont/ff-supergrotesk/>>.
12. SAULA [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <<http://www.saula.cz>>.
13. Tchibo [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <<https://www.tchibo.cz>>.
14. Westrock [online]. [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <<https://www.westrock.com/products/paperboard/kraftpak>>.

Seznam obrázků

| | |
|---|-----------|
| <i>Obrázek 1: Balení kávy KAVA.CZ</i> | <i>11</i> |
| <i>Obrázek 2: Balení kávy ČERSTVÁ KÁVA</i> | <i>12</i> |
| <i>Obrázek 3: Degustační sada v dárkové krabici</i> | <i>12</i> |
| <i>Obrázek 4: Balení kávy GOURMET KÁVA</i> | <i>13</i> |
| <i>Obrázek 5: Propagační materiál GOURMET KÁVA.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Obrázek 6: Balení kávy mamacoffee</i> | <i>14</i> |
| <i>Obrázek 7: Propagační materiál mamacoffee</i> | <i>15</i> |
| <i>Obrázek 8: Balení kávy COFFEESPOT</i> | <i>16</i> |
| <i>Obrázek 9: Propagační materiál COFFEESPOT</i> | <i>16</i> |
| <i>Obrázek 10: Balení kávy Doubleshot.....</i> | <i>17</i> |
| <i>Obrázek 11: Propagační materiál doubleshot</i> | <i>17</i> |
| <i>Obrázek 12: Balení kávy Tchibo</i> | <i>18</i> |
| <i>Obrázek 13: Balení kávy LAVAZZA a DéLonghi</i> | <i>19</i> |
| <i>Obrázek 14: Balení kávy SAULA</i> | <i>19</i> |
| <i>Obrázek 15: Balení kávy JACOBS.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Obrázek 16: Balení kávy MÖVENPICK a Eilles.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Obrázek 17: Původní logo KAVA.CZ.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Obrázek 18: Nové logo KAVA.CZ.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Obrázek 19: Navrhovaná písma.....</i> | <i>32</i> |
| <i>Obrázek 20: Inspirace – kávové obaly.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Obrázek 21: Kresba</i> | <i>34</i> |
| <i>Obrázek 22: Návrhy etiket.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Obrázek 23: Návrhy informativní tabulky.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Obrázek 24: Barvy</i> | <i>36</i> |
| <i>Obrázek 26: Výsledná řada etiket na espresso směs</i> | <i>36</i> |
| <i>Obrázek 27: Výsledná řada etiket na jednodruhovou kávu.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Obrázek 28: Sáčky s aplikovanou etiketou na kávovou řadu</i> | <i>38</i> |
| <i>Obrázek 29: Inspirace pop-up.....</i> | <i>39</i> |

| | |
|--|----|
| Obrázek 30: Výkres dárkové krabičky | 39 |
| Obrázek 31: Kresba na pop-up část..... | 40 |
| Obrázek 32: Skládání pop-up část | 41 |
| Obrázek 33: Linoryty na pop-up část..... | 41 |
| Obrázek 34: Vytištěné linoryty na pop-up část | 42 |
| Obrázek 35: Design dárkové krabičky | 43 |
| Obrázek 36: Výkres dárkové krabičky..... | 43 |
| Obrázek 37: Foto zhotovené zavřené makety dárkové krabičky | 44 |
| Obrázek 38: Foto zhotovené otevřené makety dárkové krabičky | 44 |
| Obrázek 39: Skicy katalogu..... | 45 |
| Obrázek 40: Výkres katalogu s pop-up částí..... | 46 |
| Obrázek 41: Katalogové listy..... | 47 |
| Obrázek 42: Katalogové listy..... | 48 |
| Obrázek 43: Katalogové listy..... | 49 |
| Obrázek 44: Katalogové listy..... | 50 |
| Obrázek 45: Katalogové listy | 51 |
| Obrázek 46: Foto zhotovená maketa - katalog s listy | 51 |
| Obrázek 48: Skica - návrh voucheru..... | 52 |
| Obrázek 49: Skica - návrh tašky..... | 52 |
| Obrázek 50: Kompletní grafické zpracování..... | 54 |
| Obrázek 51: Kompletní grafické zpracování..... | 54 |