

Vizuální identita pražírny Coffee Culture

BcA. Nelly Orságová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Grafický design

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Nelly Orságová**
Osobní číslo: **K15377**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální identita pražírny Coffee Culture**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 20/2016) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: prezentace kávové kultury v ČR od počátku pražení, firemní identity pražirenských a kavárenských společností, dopad na země původu
2. Praktická část: redesign a nová vizuální identita pražírny Coffee Culture, přesahy a interaktivita designu v současnosti

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9
OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6
Building strong brands. New York: Free Press, c1996. ISBN 00-290-0151-X
GOBE, Marc. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. Updated and rev. ed. New York: Allworth Press, c2009. ISBN 15-811-5672-3
CHARKOVSKÝ, Vadim. Jak na kávu. Praha: V. Charkovský, 2013. ISBN 978-80-260-4965-4
HOFFMANN, James. The world atlas of coffee: from beans to brewing - coffees explored, explained and enjoyed. Buffalo, New York: Firefly Books, 2014. ISBN 17-708-5470-3

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Jana Dosoudilová**
Ateliér Grafický design
Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. května 2018**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



dr. ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

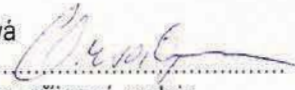
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně1. 12. 2017.....

BcA. Nelly Orságová


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá příběhem kávy, počínaje surovinou, přes její zpracování, až po samotné vnímání spotřebitelem, z hlediska designu a vizuální identity. Znalost historie kávy a její prezentace, kterou se zabývá teoretická část, funguje jako důležitý prvek stavby celé praktické části. První část vytváří vztahy mezi kávou a designem, její prezentací a prodejem. Doprovázena obrazovým materiálem, dokládá živý obraz o minulosti i současnosti grafického designu ve světě této komodity. Text informuje o současném konceptu vizuálních identit obecně a poté se zaměřuje na problematiku kávy, kávových řetězců a pražírén výběrové kávy. Druhá část se zabývá zrodem nového designu ostravské pražírny Coffee Culture, která se pokouší vyhovět požadavkům českého trhu i světovým trendům. Cílem práce je ukázat důležitost příběhu značky a její filozofie, a jako výsledek prezentovat graficky edukační materiály, na podporu prodeje výběrové kávy.

Klíčová slova: káva, identita, design, obal, edukace, surovina, příběh, trendy, trh, produkt

ABSTRACT

The diploma thesis deals with a story of coffee. Story which begins with a green bean and continues with perception of the consumer in terms of design and visual identity. Knowledge of the history of coffee and its presentation, which deals with the theoretical part, works in this case as an important element of the construction of the whole practical part. The first part describes relations between coffee and design, its presentation and sale. Accompanied by pictorial material, it illustrates a vivid picture of the past and present of graphic design in the commodity world. The text informs about the current concept of visual identities in general and then focuses on the issue of coffee, coffee chains and specialty coffee roasters. The second part deals with the birth of a new design for Coffee Culture Roastery and meets the requirements of the Czech market and world trends. The aim of this work is to show the importance of knowledge of the brand story and its philosophy and to present graphically educational materials to support the sale of the specialty coffee roastery in Ostrava.

Keywords: coffee, identity, design, packaging, education, bean, story, trends, product

S radostí chci poděkovat všem, kteří mě podporovali po celou dobu psaní závěrečné práce a během mého studia na univerzitě. Velké poděkování patří vedoucí práce, paní MgA. Janě Dosoudilové za odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat svému muži Pavlovi za trpělivost a status šéfkuchaře. Poděkování patří i mým rodičům a bratrům, kteří při mně stáli a také klukům z pražírny Coffee Culture za odborné konzultace. Nemůžu opomenout ani mé kolegy z brněnského Ogilvy, kteří mi vyšli vstříc s individuálním časovým plánem.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne:

Podpis:

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 FIREMNÍ IDENTITA – ZAMĚŘENO NA DESIGN | 12 |
| 1.1 PŘÍPRAVA PROJEKTU CORPORATE DESIGNU..... | 12 |
| 1.1.1 Výběr dodavatelů – designerů..... | 13 |
| 1.1.2 Koncepční příprava..... | 14 |
| 1.1.3 Kreativní a normovací fáze..... | 14 |
| 1.1.4 Grafická značka historicky a v roce 2018..... | 15 |
| 1.1.5 Grafický manuál včera a dnes..... | 18 |
| 1.1.6 Seznámení s novou identitou..... | 19 |
| 1.1.7 Realizace a zavádění nového vizuálního stylu..... | 20 |
| 1.1.8 Redesign značky a vizuální identity..... | 20 |
| 1.2 PŘÍBĚH A VIZUÁLNÍ IDENTITA..... | 21 |
| 1.2.1 Příběh a filozofie pilířem k čistému svědomí designéra..... | 21 |
| 1.2.2 Příběh firmy..... | 22 |
| 1.2.3 Fascinující příběh značky..... | 23 |
| 1.3 DESIGN PRODUKTU STĚŽEJNÍM PRVKEM IDENTITY..... | 24 |
| 1.3.1 Obalový design produktu..... | 25 |
| 1.3.2 Materiál výrobku a ekologická udržitelnost..... | 26 |
| 1.3.3 Produktová fotografie nebo 3D vizualizace?..... | 27 |
| 2 PŘÍBĚH KÁVY V KOSTCE | 29 |
| 2.1 ODRŮDY A SPECIFIKACE KÁVY..... | 29 |
| 2.1.1 Vyvolená arabika..... | 29 |
| 2.1.2 Zapovězená robusta, excelsa a liberica..... | 30 |
| 2.2 PŘÍBĚH ZRNKA..... | 31 |
| 2.2.1 Ze stromu na náš stůl..... | 31 |
| 2.2.2 Devastace přírody..... | 35 |
| 2.2.3 Mzdy a živobytí farmářů a plantážníků..... | 35 |
| 2.2.4 Káva a její cena..... | 36 |
| 3 HISTORIE KÁVY | 37 |
| 3.1 PRVNÍ ZMÍNKY O KÁVĚ..... | 37 |
| 3.2 KÁVA V EVROPĚ..... | 39 |
| 3.3 KÁVA V AMERICE..... | 41 |
| 3.4 PRVNÍ, DRUHÁ A TŘETÍ KÁVOVÁ VLNA..... | 43 |
| 3.4.1 První kávová vlna..... | 43 |
| 3.4.2 Druhá kávová vlna..... | 47 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.4.3 | Třetí kávová vlna..... | 49 |
| 3.4.4 | Jsme ve čtvrté kávové vlně?..... | 52 |
| 3.5 | INSTANTNÍ KÁVA..... | 52 |
| 3.6 | POČÁTKY A PROCES PRAŽENÍ KÁVY..... | 54 |
| 3.6.1 | Od domácího pražení k byznysu..... | 54 |
| 3.6.2 | Proces pražení..... | 55 |
| 3.7 | HISTORIE KÁVY A KAVÁRENSTVÍ U NÁS..... | 57 |
| 3.7.1 | Káva v první polovině 20. století..... | 59 |
| 3.7.2 | Byla u nás doba kávového temna?..... | 60 |
| 3.8 | SOUČASNÍ KÁVOVÍ LÍDŘI NA SVĚTOVÉM TRHU..... | 61 |
| 3.8.1 | Julius Meinl..... | 62 |
| 3.8.2 | Lavazza..... | 63 |
| 3.8.3 | illy..... | 64 |
| 3.8.4 | Starbucks..... | 65 |
| 3.8.5 | Tchibo..... | 66 |
| 3.8.6 | Jacobs Douwe Egberts..... | 67 |
| 3.8.7 | Costa Coffee, McCafé, Nescafé a další známé řetězce..... | 68 |
| 3.9 | SVĚTOVÉ PRAŽÍRNY VÝBĚROVÉ KÁVY..... | 71 |
| 3.10 | ČESKÉ PRAŽÍRNY VÝBĚROVÉ KÁVY..... | 74 |
| 4 | KÁVA VE VÝTVARNÉM UMĚNÍ..... | 76 |
| 4.1 | KÁVA V UMĚNÍ HISTORICKY..... | 77 |
| 4.1.1 | Káva a umělecké směry..... | 77 |
| 4.2 | KÁVA V GRAFICKÉM DESIGNU..... | 81 |
| 4.2.1 | Náměty..... | 81 |
| 4.2.2 | Značky a označení..... | 83 |
| 4.2.3 | Obaly pražených káv..... | 84 |
| 4.2.4 | Informační grafika..... | 85 |
| 4.2.5 | Dekorační grafika a kavárny..... | 86 |
| 4.2.6 | Sociální sítě..... | 86 |
| 4.2.7 | Další (sou)části branding..... | 86 |
| 5 | VÝZKUM – ANKETA ZNALOSTI DESIGNU KÁV V ČR..... | 87 |
| 5.1 | STAVBA DOTAZNÍKU..... | 87 |
| 5.2 | RESPONDENTI..... | 90 |
| 5.2.1 | Široká veřejnost..... | 90 |
| 5.2.2 | Odborná kávová veřejnost..... | 94 |
| 5.2.3 | Lidé neholdující kávě..... | 97 |
| 5.2.4 | Zajímavosti..... | 98 |
| 5.3 | ZÁVĚR VÝZKUMU..... | 99 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 100 |
| 6 | VIZUÁLNÍ IDENTITA PRAŽÍRNY COFFEE CULTURE | 101 |
| 6.1 | FILOZOFIE PRAŽÍRNY A STANOVENÍ PLÁNU..... | 101 |
| 6.2 | REDESIGN LOGOTYPU..... | 102 |
| 6.3 | PLECHOVKY, ETIKETY A RUKÁV..... | 103 |
| 6.4 | TIŠTĚNÉ MATERIÁLY..... | 106 |
| 6.5 | PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 108 |
| 6.6 | ART DIRECTION..... | 108 |
| | ZÁVĚR | 109 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 110 |
| | ELEKTRONICKÉ ZDROJE | 111 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 115 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 117 |

ÚVOD

*„Káva má především chutnat a až když chutná, přijde na řadu její příběh.“
(Doubleshot, ©2018)*

Tématem mé diplomové práce je spojení kávy a designu. Jejich propojením zde vzniká estetický a výukový nástroj. Důvodem ke zvolení tématu byl dlouholetý zápal do přípravy kávových nápojů a také několik praktických zkušeností s vytvářením vizuálních identit pro kavárny. Praxe v oblasti reklamního prostředí společnosti Ogilvy, mne naučila důležitosti image značek, jejich pečlivému budování a udržování jejich neustálého růstu.

Téma práce považuji za důležité, protože nás tento kofeinový produkt obklopuje na denní bázi. Stal se pomyslnou součástí naší identity, ale stále kolem něj panuje spousta mýtů. Ve své práci se snažím odhalit polopravdy a marketingové tahy, které často, byť s líbivým designem, skrývají nekvalitní produkt nebo i smutné příběhy lidí, kteří pro nás kávu pěstují.

V této práci postupuji od primárních znalostí budování nové značky, k rozlišení druhů samotné kávy, včetně celkového historického vývoje. Upozorňuji na problémy obchodování s kávou a jejího pěstování, které se odráží na její ceně. Pozoruji, jak se s těmito předpoklady vypořádaly minulé i současné podniky zaměřené na obdivované zrno. Zkoumám odlišné přístupy v čase a odhaluji tajemství kávových velikánů. Ze světového trhu se postupně přesunuji na českou půdu, kde zkoumám prodejní techniky a vizuální identity pražírů v České republice. Pomocí dotazníku, pak analyzuji preference široké veřejnosti v otázkách chuti a rozmanitosti kávy.

Důležitým faktorem je příběh a filozofie. Práce popisuje edukaci pražírů a organizací, které započaly v druhé kávové vlně a třetí vlna ji přímo vyžaduje.

V praktické části představuji vize pražírny Coffee Culture, které analyzuji, vytvářím koncept a následně samotnou značku, spolu s materiály k propagaci. Součástí praktické části jsou dokumentační obrazové snímky, které vznikaly v průběhu celého procesu.

V závěru předkládám výsledky o vztahu kávy a designu s veřejností. Také dokládám výstupy své práce a plány do budoucna, s vizí v lepší i ekologičtější trh s kávou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA – ZAMĚŘENO NA DESIGN

Firemní kultura či identita je obraz o společnosti, který je definován několika základními prvky. Je to sepsaná a vizualizovaná představa, která vychází z filozofie podniku, a která promítá nejen současný stav, ale i cíle firmy. Je důležité, aby následně tuto představu potvrdovala svým chováním a následnou vnitřní i vnější komunikací. Tato představa je definována manuálem firemní identity, což je soubor pravidel, směrnic a předpisů, které pomáhají zachovat výše uvedené skutečnosti a především udržet jednotný vzhled firemní prezentace. Corporate identity udává image firmy. Z pohledu komunikace může působit kladně díky pravidlům a jejich zachovávání. Naopak laxností k jejich dodržování či úplnou absencí předpisů, může firma působit zmatečně až negativně.

Corporate Identity je komplexní obraz subjektu, jak vysvětlují ve své knize Kotyza a Kafka (2006, s. 4) a není tedy možné jej vytrhávat ze svého kontextu a řadit mezi nástroj marketingových komunikací. CI (Corporate Identity) by měla být nejvyšší podnikovou normou, zatímco marketingové komunikace, slouží jako možnost jejího naplňování.

Cílem CI je aplikování směrnic do praxe. Pomáhá veřejnosti s identifikací subjektu a upevňuje pozici na trhu. Systematické používání kvalitně a esteticky zpracované identity vytváří dojem a úctu směrem k veřejnosti. To vše by mělo být spjato s filosofií podniku.

1.1 PŘÍPRAVA PROJEKTU CORPORATE DESIGNU

Připravit Corporate Design (jednotný vizuální styl) je součástí celkového plánování Corporate Identity. V této práci se zabývám pouze částmi ovlivňujícími designový proces a finální image firmy.

Připravit plnohodnotný design, schopný života a zároveň povyšující firmu na nový estetický stupeň, je otázkou měsíců až roků. Od počáteční skici až po finální implementaci může uplynout mnoho času, a proto je potřeba s tím počítat a uvědomit o tom zadavatele projektu. Zavádění nových vizuálních prvků by mělo trvat co nejkratší dobu, aby nedocházelo k matoucím situacím v komunikaci směrem ke spotřebitelům, ale i k zaměstnancům. Nemluvíme však o rychlé implementaci na úkor kvality.

V knize od (Kafka a Kotyza, 2014) nalézáme několik základních principů o postupu práce, kterých se držím v této kapitole. Jsou jimi způsob a výběr dodavatelů, fáze konceptu, kreativní a kodifikační fáze, komunikační fáze, realizační fáze a implementace.

1.1.1 Výběr dodavatelů – designérů

Vybrat kvalitního zpracovatele projektu je možno veřejnou soutěží, výběrovým řízením nebo přímým oslovením designéra či grafického studia. Je nutné stanovit podmínky předem a zamezit případným spekulacím v průběhu práce. Je rovněž důležité si určit kladné a záporné argumenty pro oslovování grafických designérů či studií, a stejně tak i pro vypisování soutěží a výběrových řízení. Obecně tyto faktory stanovujeme dle finančních možností, náročnosti projektu, času a podmínek, za kterých identitu vytváříme.

U veřejné soutěže stanovujeme podmínky o účasti, odměnách účastníků, termínu zpracování, rozsahu a formy. Vypisovatel by měl transparentně informovat o aktuálním dění před soutěží, a situace během soutěže i po ní. Tuto aktivitu zahrnuje vyhlášení vítězů, případně podání odůvodnění, proč nedošlo k výběru žádného návrhu. V průběhu by měli zadavatel i soutěžící strana dodržet předem stanovené podmínky. Následné změny v rozsahu práce je možno obnovit změnou smlouvy. I pro nevítezné návrhy by měla být stanovena odměna za skicovné, tedy za návrhy, na kterých designér trávil svůj čas, ale nestaly se vítěznými. Nicméně toto neplatí ve veřejné soutěži, ve které těžko můžeme předvídat kvalitu výstupů a účast. Designéři se tedy účastní soutěže, ale v prvním kole běžně neobdrží skicovné, na rozdíl od výběrového řízení, kde se oslovuje určitý počet designérů, kteří dostanou již za své první kreativní návrhy (finanční) odměnu.

Výhodou oslovení designéra nebo studia, může být následný rychlý průběh celé akce, menší finanční náročnost a možné změny specifikace projektu na základě domluvy. Naopak je zde riziko špatného výběru dodavatele a neúspěšnosti projektu. Při nedostatečně definovaných podmínkách během procesu, vyvstávají další otázky a problémy.

1.1.2 Koncepční příprava

Povinností designéra je pokládat klientovi co nejvíce otázek pro správné pochopení filozofie podniku. Její definice pomůže ke stanovení priorit, hierarchie materiálů nebo i způsobu propagace firmy. Zpracovatel by měl ve větší míře nastudovat téma, kterému se bude při projektu věnovat a případně ho zavčas odmítnout, pokud usoudí, že není schopen práce tohoto rozsahu nebo mu není téma blízké. Morální aspekt je rovněž důležitý, proto by měl dodavatel usoudit, zda z etického hlediska a svého vlastního svědomí, je schopen uskutečnit zadaný projekt. Není od věci pracovat na projektu, jehož tématem jsme se již podrobněji zabývali v minulosti a usnadnit si čas nad vyhledáváním základních informací.

Doba pro první náměty a skicování zahrnuje hledání a selektování informací nejen o společnosti, ale také o oboru, v němž se firma angažuje. Zahrnuje porovnávání značek obdobného typu na trhu. Je totiž pravděpodobné, že prvních několik nápadů designéra vzniklo už v minulosti a současně se používá.

Aktuální stav firmy a její vizuální prezentace jsou důležitými fakty k analýze a pochopení, proč se společnost nachází v bodu, kdy potřebuje nový korporátní styl. Měli bychom zvážit silné a slabé stránky subjektu i jeho konkurenčních soků. Silná místa můžeme modifikovat, slabých bychom se měli vyvarovat zcela. (Kafka a Kotyza, 2014, s.93–94)

V této fázi si s klientem vyjasňujeme postup budoucí implementace a předběžný plán vzniku značky a následných materiálů. To vše by mělo být v první fázi projednáno s majitelem subjektu nebo stratégem, který určuje celkový rozpočet. První část procesu je rozhodující, proto je potřeba si co nejvíc věcí vyjasnit právě v začátcích.

Pro úspěšné nastartování projektu je důležité stanovení filozofie, časového a finančního plánu a výběr dalších specialistů pro implementaci identity. Komplexní zadání, se kterým můžeme klientovi pomoci, by mělo být neoddělitelnou součástí.

1.1.3 Kreativní a normovací fáze

Ačkoli designéři pro své první výstupy rádi používají slovo koncept, já nyní tuto fázi nazvu kreativním návrhem. Ten vzniká z několika utříděných myšlenek a skic. Je výsledkem času stráveného v koncepční přípravě, kdy designér funguje jako třídič informací a stává se

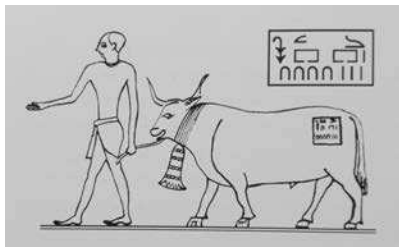
detektivem na poli vizuálních identit. První skici nemusí být úplné, ale nastiňují vizuální směr, jakým by se měla společnost ubírat v případě zvolení. Prvních koncepčních návrhů by nemělo být mnoho, každý by ale měl vyzdvihnout diferentní a silné stránky podniku. V ideálním případě předkládáme klientům 2–5 kreativních návrhů, ke kterým současně dodáváme relevantní argumenty a taky výhody a možná úskalí v případě výběru. Nevýhod by mělo být co nejméně. Ideální je představit méně skic, ale o to více propracovaných. Tvrdím, že designér by se neměl stydět ani za jeden koncept, který předkládá klientovi. V případě nevhodného výběru ze strany klienta, pak nemusí řešit morální otázky, ani pochybnosti o svých schopnostech. Lépe je tedy představit jeden kvalitní návrh, než pět neaplikovatelných.

1.1.4 Grafická značka historicky a v roce 2018

„Symboly snoubí inteligenci, představivost a emoce tak, jako žádné jiné učení.“

(Georgetown University, ©2018)

Značka nebo logo je základní vizuální prvek jednotného vizuálního stylu. Historicky má za sebou dlouhý vývoj a slouží především k rychlé identifikaci produktu nebo služby. Jednou z nejstarších dochovaných značek je pojmenování dobytka Královskou zemědělskou správou, symbol se datuje přibližně do roku 1900 před Kristem. Značky označovaly výrobce váz ve starověkém Řecku nebo sloužily pro označení cihel v Římě. Náboženské a mystické symboly jsou rovněž značkami a například křesťanský kříž je nejpoužívanější značkou v historii lidstva. Přes středověkou heraldiku a následné symbolické označování zboží, které se používá dodnes (preclík pro pekaře, bota pro ševce), má značka stále podobná pravidla. (Kotyza a Kafka, 2014, s. 18).



Obr. č. 1: Královská zemědělská správa



Obr. č. 2: Britské zbraně



Obr. č. 3: Historická značka Douwe Egberts

Dříve se značky dělily na obrazové, kde byl pouze symbol, nebo se pomocí typografie určovaly značky typografické, tvořené esteticky upraveným textem. Existovaly i značky kombinované, které obsahovaly jak symbol, tak textovou část. Dnes se setkáváme se všemi druhy značek s tím rozdílem, že každá jednotlivá značka může mít jakoukoliv formu tohoto dělení. Unavenost grafických designérů, ze stále se opakujících pravidel, přinesla do jisté míry odvážnost v tvorbě značek a vizuálních identit.



Obr. č. 4: Dělení značky – symbol (Brandmark), typografie (Logotype), značka (Signature)

V posledních deseti letech se značka významně proměnila v reakci na internetové prostředí. Trend responsivních značek, který je platný i pro rok 2018 (Cann, 2017), je spíše pokračováním historického vývoje, než módním výstřelkem. Zjednodušování objektů bylo vždy symbolem grafického designu. Počítačová éra ovšem nabídla možnosti efektů, stínování a deformací, které si všichni designéři i laici toužili vyzkoušet. Nyní se však opakují již objevené a zaběhlé efekty stále dokola a designéři se vrací k prapůvodním hodnotám grafického designu. Je to dáno i stále se zrychlující dobou, ve které lidé a uživatelé webových portálů značky nečtou, ale skenují a nevěnují jim zdaleka tolik času jako před deseti lety. Čím jednodušší značka, tím větší šance, že si jí uživatel všimne a zapamatuje. V přehlceném prostoru plném informací funguje prohlížení obrazu výlučně a selektivně.

Důležitost značky je v její čitelnosti, aplikovatelnosti, zapamatovatelnosti a v jejím estetickém hledisku. Značka by měla být originální a zároveň neotřelá. Měla by odrážet portfolio produktů nebo služby společnosti. Jejím nepřítelem jsou často měnící se trendy a její zavádění je obvykle nákladné, proto je důležité věnovat výběru značky dostatek času.

Z důvodu měnící se módy, se i přes veškerou snahu autorů o nadčasové logo, se neustále setkáváme s redesignem značek, tedy s přepracováním jejich vzhledu. Většinou se jedná o zjednodušování, výměnu fontu či estetické doladění do současné trendové vlny.

I léta zaběhlé značky se snaží působit čistším dojmem, dospěleji. Vysílají o sobě zprávu, že se konečně dostaly ze svých „divokých školních večírků“ a nyní se snaží být moudrými a zkušenými. Tak lze obrazně vyjádřit zjednodušování a „rebrandy“, které jsou osvěžující. Firmy chtějí nejen vylepšit image a aktualizovat svůj stav, ale chtějí být zároveň první v uživatelském vyhledávání na internetu. Přední příčky v internetových vyhledávačích, jsou „svatým grálem“ v oblasti reklamy a trhu.



Obr. č. 5: Značka Mastercard – verze z roku 1996



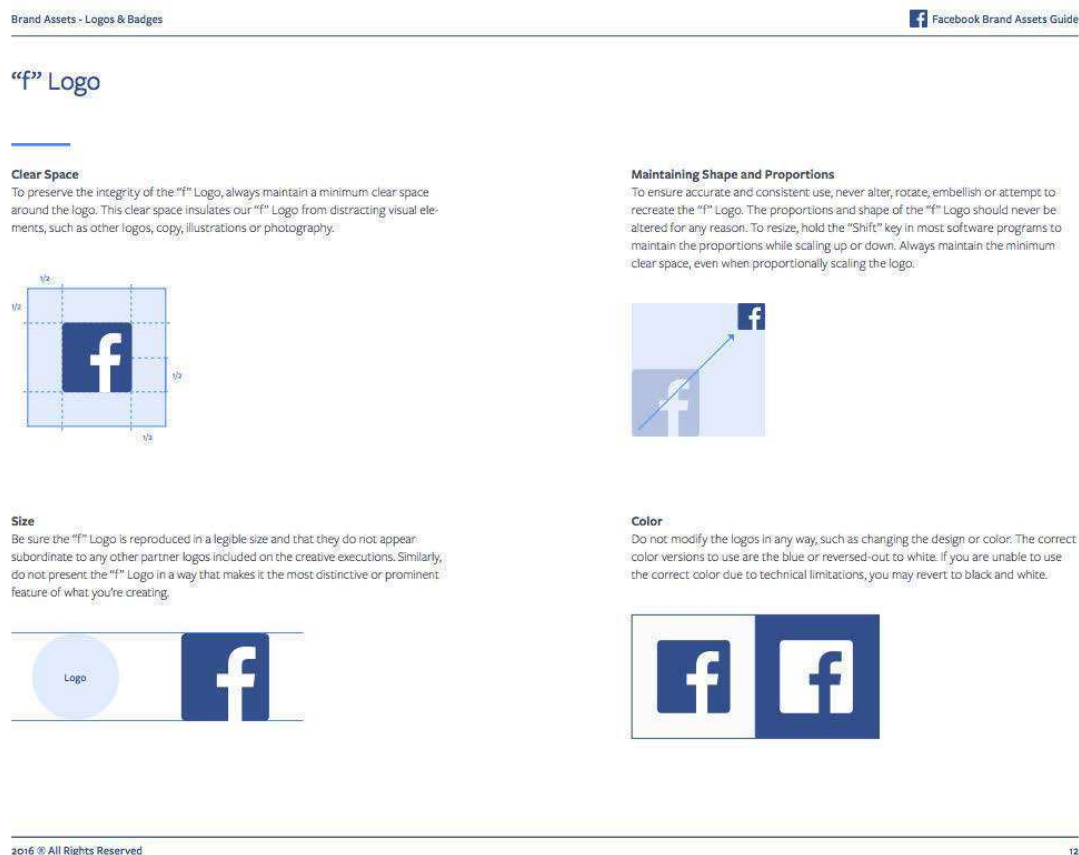
Obr. č. 6: Grafické přepracování značky z roku 2016

Designéři reagují na proměnlivá prostředí, která si žádají značky v několika formátech loga najednou. Výjimkou není zkracování textových názvů nebo ořezávání obrazových symbolů na hranici čitelnosti původního loga. Výhodou těchto okleštěných variant je použití v motion designu, na webu a na sociálních sítích. Ze značek se stávají ikony podobné tlačítku. Podle současných tendencí dochází k upřednostňování vizuální komunikace před textovou. To souvisí s proměnou webových stránek a příklonu k jednoduché prezentaci firem. V oblasti sociálních sítí je vytvářen tlak na způsob komunikace. Sítě dominují svým formátem, který upřednostňuje obraz a je uživatelsky příjemný.

1.1.5 Grafický manuál včera a dnes

Vzhledovou stránkou podniku se zabývá vizuální identita, kterou uvádíme pomocí grafického manuálu. Úhelným kamenem normativních pravidel bývá definice značky, její provedení, používání, a také typografie. Grafický manuál v dnešní době není kniha, která zapečetuje neměnná pravidla, ale živočišný a proměnlivý obraz, který se mění v závislosti na trendech a formátech používání. Co by grafický manuál měl mít vždy, a od čeho by se tvůrci ani následní zpracovatelé identity neměli odklánět, jsou ochranné zóny a pravidla pro tištěné materiály. Pokud dojde k jejich změnám, měl by to opět definovat grafik v obnoveném vydání grafického manuálu nebo jeho části.

Obsah grafického manuálu se liší v závislosti na potřebách společnosti. Zpravidla obsahuje úvod, dále kapitoly o značce, barevnosti, typografii, vizuálním stylu, merkantilních tiskovinách, tištěných materiálech, aplikacích na web, o polepu vozidel, orientačním systému a dalších, konkrétních a specifických aplikacích včetně příloh.



Obr. č. 7: Výňatek (str. 12) z grafického manuálu sociální sítě Facebook

Z hlediska měnící se tržní poptávky a především z pohledu marketingu na sociálních sítích, do kterého se vkládá přibližně 77 % financí na reklamu (Louženská, 2018), je v současnosti nejvýhodnější vytvořit pouze digitální formu pravidel nebo i cloudovou verzi. Osobně nepovažuji za efektivní činnost vytvářet rozsáhlý grafický manuál v tiskové podobě. Trendy jsou prozatím roční záležitostí a pokud mluvíme převážně o internetovém použití, přikláním se k tvorbě manuálu ve formě webové stránky nebo uživatelsky stále kladně přijímanému PDF formátu (Stegner, 2017).

1.1.6 Seznámení s novou identitou

Při zavádění nového vizuálního stylu by měli být prvně informováni zaměstnanci, kterým je potřeba dobře vysvětlit pravidla a nakládání s novou značkou. Poskytnutí grafického manuálu by mělo být součástí. Mnohdy se stává, že při neúplném informování dochází k deformaci nově vytvořených pravidel a nebo nesprávné interpretaci. Zaměstnance je možné efektivně školit a dobře je obeznámit se všemi pravidly pomocí seminářů nebo online školení v podobě videí, čili webinářů a jiných návodů. Zaměstnanci jsou ti, kdo budou používat nové principy a prezentovat firemní hodnoty. Pokud dojde k výměně značky a spolu s ní i ke změně celého vizuálního stylu, není možné již používat značku předchozí.

Po informování pomocí vnitřní komunikace, je potřeba rychle zahájit výměnu vnějších materiálů, o které jsme pomocí médií informovali většinu firemních partnerů, odběratelů a zákazníků.

Nové pojetí obrazu firmy je možno oznámit pomocí slavnostního večera s tiskovou konferencí nebo v rámci jiné akce, jejíž součástí by měli být tvůrci a autoři projektu. Pozvat je vhodné významné zákazníky, obchodní partnery, širší veřejnost, či zástupce regionální správy. (Kotyza a Kafka, 2014, s. 104)

V současnosti není od věci přizvat zástupce médií a sdílet online záznam pro širší veřejnost na sociálních sítích, což může mít dalekosáhlý dopad v podobě virálního rozšíření. Rázem se malá lokální firma může stát světovým lídrem v udávání trendů.

1.1.7 Realizace a zavádění nového vizuálního stylu

Zavádění nového vizuálního stylu může mít podle typu podniku a počtu materiálů různou časovou náročnost. Zpravidla se dá rozdělit na způsob „fázování“ nebo na tzv. „velký třesk“. Při postupné implementaci se značka zavádí pomaleji. Zbylé výrobky a tiskoviny se starým vizuálním stylem se neskartují, ale postupně se doprodají a spotřebují. Jejich dotisk a další výroba bude pozastavena. U tohoto způsobu je vždy časový úsek, kdy existuje stará i nová identita, tedy obě značky najednou.

Velký třesk, čili náhlá změna, v jednom okamžiku „zahubí“ starou identitu, ta přestává existovat a je zde nová. Tato změna probíhá ve velmi krátké době, ve které urychleně dochází k výměně všech korporátních materiálů, což může nastat i v jediném dni.

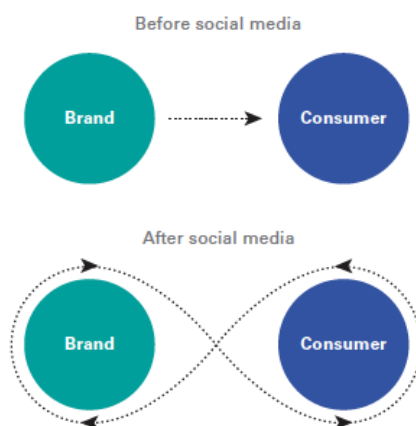
1.1.8 Redesign značky a vizuální identity

Zřídka jsou všichni v organizaci nadšení pro nový design značky. Někdy se v rámci nové identity představuje i nový název již existující organizace, anebo dochází ke sloučení exponenciálně. Je to proces náročnější než při vytvoření zcela nové značky pro novou společnost. Vyžaduje se nová implementace identity a ostražitě strategické zaměření. Předběžně se plánuje a detailně zpracovává každý krok, aby došlo k vývoji a úspěšnému zařazení značky do koloběhu a fungování společnosti. Nová značka by měla být úspěšnější než ta předchozí. Požadované dovednosti u designéra jsou o to rozsáhlejší, zvláště pokud tvoří redesign sám nebo v malém týmu. K tomu jsou zapotřebí hluboké znalosti branding, ale také public relations, komunikace, identity designu, výroby a organizace celého procesu.

Pro dodavatele to znamená analýzu všech materiálů s předchozí značkou a opětovné kladení otázek, proč předchozí identita nefungovala a proč je potřeba její změna. Někdy se jedná o očividnou potřebu změny z důvodu zastaralého designu, jindy je potřeba hledat příčinu v konceptuálních neduzích značky.

1.2 PŘÍBĚH A VIZUÁLNÍ IDENTITA

Význam příběhu v této kapitole můžeme definovat jako příběh spjatý s filozofií společnosti, její historií a fungováním. Je to kladný příběh o tom, jak se značka stala tou značkou, kterou je, a proč zastává hodnoty jaké zastává. Dále budu popisovat příběh o tom, jak vzniká vizuální stránka značky v rámci případové studie. Oba příběhy jsou pro příjemce důležité a díky nim můžeme získat nové potenciální zákazníky. Souvisí to s výše zmíněným vývojem společnosti, který z důvodu internetu, sociálních sítí a globalizace stírá hranice mezi osobním a veřejným prostředím. Vše je transparentní a všudypřítomné.



Obr. č. 8: Stírání hranic v komunikaci mezi značkou a zákazníkem

1.2.1 Příběh a filozofie pilířem k čistému svědomí designéra

Příběh z pohledu vzniku, vývoje a hodnot firmy by měl být ústředním motivem pro designéra, který se chystá podílet na nové identitě firmy. Vzhledem k současnému rozvoji trhu a možnosti pracovat na spoustě různých projektů, by měl designér dobře zvážit, na čem se chystá podílet.

Pokud bychom se zabývali informacemi o ekologických vlastnostech firemních výrobků a služeb, a tím pádem i o kvalitativní hodnoty firmy, měli bychom si ověřovat informace podané klientem. Dostaneme-li za úkol přepracování vizuálního stylu velké společnosti nebo organizace, měli bychom vždy počítat s tím, že ačkoli má každá větší firma svůj kodex pravidel a hodnot, ve spoustě ohledech je nejspíš nedodržuje. Důležitý je pro ni počet certifikací, které jsou v tomto případě zaštiťující „nálepkou“. Firma zdaleka nemusí

odpovídat standardům, ke kterým se zavazuje z důvodu složitosti všech interních procesů, které obvykle nemá šanci pokrýt. Tlak na podniky, aby uplatňovaly ekologické principy po celou dobu a ve všech oblastech podnikání, vede mnoho z nich k zahájení vlastních projektů. Zatímco vlastní přístupy k certifikaci dávají podnikům větší dohled a diferenciaci značek, kritici tvrdí, že takové jednání může snížit průhlednost podnikání (Vark, 2018).

V oblasti potravinářského a textilního průmyslu je vyvíjen tlak z hlediska ekologických postupů ještě více než u jiných, neboť se obecně ví o využívání dětských pracovníků a žen ze zemí třetího světa. Stejně jako si dnes kdokoli může udělat vizitku, tak si také kdekdo může sepsat svůj vlastní idealizovaný příběh. Designér, pokud tedy chce i on sám uplatňovat principy udržitelnosti a mít doslova čisté svědomí, měl by mít přehled a pátrat po hodnotách firmy a nikoliv vzhlížet k certifikátům a slovům z jednoho zdroje. Toto doporučení se však týká zodpovědnosti každého zpracovatele, který má možnost svobodné vůle a není pro to možné uplatnit definitivní pravidlo.

1.2.2 Příběh firmy

Vyprávění příběhů není novou koncepcí; ta se rozšiřuje spolu s růstem marketingu a mediálních kanálů tak, že dává větší šanci vyprávět příběhy přímo nebo nepřímo. Je to cesta, jak představovat silnou značku. Vyprávění příběhu není ale jediný způsob, jak propojit minulost, přítomnost a budoucnost, ale zároveň je to způsob jak zprostředkovat emoci mezi lidmi.

Ve své knize o vyprávění příběhů se Fog et al., (2010, 24) domnívají, že pokud jsou společnosti schopny předávat příběh cílovým skupinám, jsou také schopny vytvořit silnější značku. Na druhou stranu je vizuální značka emočním spojením se zákazníkem pomocí silné firemní kultury. V tomto případě je důležité, pro cílovou skupinu a správné pochopení hodnot společnosti, propojit vyprávění příběhu a vizuální značku.



Obr. č. 9: Propojení osobitosti firmy, řeči a komunikace s vizuálním obrazem

1.2.3 Fascinující příběh značky

Za každou značkou jsou v první řadě myšlenky a představy. Pomocí tužky, fixy nebo grafického programu se promění v první návrhy. Těch můžou být i stovky, dokud se nevybere ten správný a definitivní motiv. Designer stylizuje předměty, osoby a další motivy do jednoduchých symbolů, které budou pasovat k typografii. Někdy modifikuje pouze písmo a používá pro novou značku logotyp. Vybírá správnou barevnost a zkouší funkčnost. Inteligentní design však zahrnuje mnohem víc, než jen výběr barev a obrázků, značka musí projít všemi výše zmíněnými kapitolami a obstát. Podnikne-li designer rozsáhlý výzkum, je velká šance, že dojde ke zdokonalení firemního designu.

„Logo je rozšíření značky a značka je sama o sobě příběhem, firemním ideou. To, kdo jste a co děláte, je jedna část tohoto příběhu; zkušenosti, pocity a vnímání, které značka vyvolává, je další část příběhu. Úkolem designéra je vydestilovat „nějakou zvláštnost“ elegantně a co nejdynamičtěji. Úspěšně a důsledně pak bude logo vyprávět příběh o značce, aniž by vyžadovalo nějaké slovo. Takhle si vás zákazníci zapamatují a je to i způsob, jakým vyčníváte na přeplněném trhu. Tak se rodí nejoblíbenější značky.“

(Team Format, ©2018)



Obr. č. 10: Fotografická dokumentace rebrandingu společnosti P&Co

Tento, především vizuální příběh, získává na popularitě díky internetovým stránkám, kde se majitelé společností rádi chlubí svým novým designem, který koresponduje s jejich vizemi. Zákazníci mohou nahlédnout do procesu tvorby značky a vytvořit si k firmě silnější pouto. Společnost nebo organizace tím zároveň dává najevo svůj krok s vývojem vizuálního přemýšlení a transparentnosti svých procesů.

1.3 DESIGN PRODUKTU STĚŽEJNÍM PRVKEM IDENTITY

Pokud je hlavním posláním společnosti nabízení produktu, pak se stejně jako značka podílí na tvorbě obrazu o společnosti. Kráčí-li v pospolitosti s komunikací a jednotou vizuálního stylu, může se stát nezaměnitelným poznávacím prvkem firmy. Notoricky známý příklad značky Coca Cola, je stále aktuálním potvrzením toho, jak velkou hraje design produktu roli. Unikátní tvar láhve, výrazný červeno-bílý logotyp nebo sytě červená etiketa, jsou symboly, které si už desítky let vybavíme, když se vysloví název nápoje.



Obr. č. 11: Vývoj láhve značky Coca Cola, která je jednou z pilířů značky

Stejně tak bychom mohli uvést irskou whiskey Jack Daniel's, u které lze pozorovat velmi osobitou image produktu a celého vizuálního stylu. Image značky, která je v tomto případě zastoupena primárně produktem, hraje zásadní roli.

Zákazník má v obchodě na výběr několik druhů whiskey s obdobným složením. To, podle čeho si opravdu produkt nakonec koupí, je právě image, která tvoří 90 % toho, co musí výrobek prodat (Ogilvy, 2007). Produkt je tedy součástí marketingové strategie.

Dle Kotyzy a Kafky (2014, s. 18) by distribuce, marketingová komunikace i cena měly být přizpůsobeny celkovému způsobu prezentace. I tyto složky strategie v sobě musí mít definovanou filozofii společnosti.

Produktový design je důležitý v oblasti prodeje kávových výrobků, kde je významným pomocníkem v rozlišení produktů od sebe navzájem. Jejich zlepšující se kvalita a také úroveň designu obecně, může být ovšem úskalím v potravinářském průmyslu, co se týče rozpoznání dobrého produktu od nekvalitního. Strategie výrobku, jako uměleckého díla, které si spotřebitel zamiluje a dokonce se může stát dekorací interiéru, se hojně rozšířila.

1.3.1 Obalový design produktu

„Obalový design poskytuje vyšší návratnost investic, než kterákoli jiná strategie brandingů.“ (Wheeler, 2009, s. 160)

Obalový design je souzněním více grafických prvků s tvarem produktu, materiálem, barvou a jeho vlastnostmi. Jeho cílem je originalita, zapadnutí do dalších korporátních materiálů a celkové identity firmy. Na trhu by design produktu naopak neměl zapadnout, ale měl by představovat novost, estetičnost, ale zároveň funkčnost.

Stejně jako u značky platí, že to, co lidé chtějí více než cokoli jiného, je získat informace rychle a jednoduše. Ačkoli to začíná tím, že produkt přitahuje lidskou pozornost prostřednictvím elegantního a poutavého obalu, jasné označení toho, co výrobek představuje, je nesmírně důležité. Společnosti chtějí, aby lidé koupili jejich produkty, a naopak nechťejí, aby kupovali konkurenční produkt jen proto, že informace jsou na konkurenčním výrobku dostupnější než na jejich vlastním. (36creative™, ©2013)

Zákazníci se neorientují pouze dle jednoduchosti sdělení, ale také podle autenticity a přesvědčivosti výrobku. Obal by tedy měl vypadat důvěryhodně. Vhodné je i výrobky, vzhledem k přesycenosti trhu a nechvalné kvalitě životního prostředí, balit do recyklovatelných, rozložitelných a inovativních materiálů.

Technologie obalového designu se při reálném použití velmi často odvíjí od počtu kusů a rozpočtu společnosti. Náročnější technologie v podobě laminace, ražby, tisku ofsetem nebo dalších efektů, představuje vyšší cenu za kus. Automaticky tedy čím větší náklad

máme, tím nižší bude cena designu obalu. Výjimkou jsou nové možnosti zušlechťování digitálních tisků, a tedy možnosti efektních reliéfních tiskovin v malých nákladech.

1.3.2 Materiál výrobku a ekologická udržitelnost

Materiál výrobku nebo obal produktu je obvykle v rukou designéra. Chce-li společnost originální balení, nejen po grafické stránce, hledá řešení v produktovém designu. Grafický designér je většinou schopen navrhnout a řešení obalu i dokončit v papírové, lepenkové či kartónové formě. Stará se tedy především o jeho svrchní úpravu. Na obal, vyžadující náročnější přípravu materiálu i tvaru, se specializuje 3D designér. Grafik by měl ale přemýšlet nejen nad tím, jakou má barvu etiketa, potisk, gravírování aj., ale také nad tím, kde a na jaký materiál svůj výtvar umísťuje. Podle těchto parametrů má možnost sám zvolit různé druhy papírů, včetně těch ekologičtějších. Spolupráce oborů grafický a produktový design je velmi důležitá z důvodu rozdílných zkušeností a kvalifikace, která může ve spolupráci zajistit skvělý výstup a očekávaný výsledek. Naproti tomu nespolečná, či podcenění některého z oborů, může vést k neúspěchu projektu v podobě nesoudržného designu.

Ekologická udržitelnost je historicky předmětem podnikání. Pro mnoho společností to vyžaduje radikální inovace. Sociálními sítěmi se velmi rychle šíří značky, které nedodržují svůj ekologický slib. Příkladem mohou být různé výrobky, které jsou tzv. „rychlou nití“ vyráběny v zemích třetího světa. Výjimkou nejsou ani evropské výrobci, kteří vytvářejí drahé produkty s omezenou životností, která zpravidla končí ihned po záruce. Různých výrobků je již na trhu tolik, tvrdí Marešová a Toman (2017), že si raději bude výrobu financovat sama a uskuteční ji v Česku, bez sponzora a kvalitně, než aby byla tlačena cenou, množstvím a kompromisy ze strany sponzorů. Dále dodává, že věří v kvalitu českých rukou a je pro ni přijatelnější vyrobit produkt zde, než ho mít levně z Číny.

Již před devíti lety Wheeler (2009, s. 69) deklarovala, že kromě sociálních médií, designového přemýšlení, personalizace brandingů a transparentnosti, se ekologická udržitelnost stává záležitostí hlavního proudu. Je tedy již dlouhodobým trendem, že se vytvářejí organizace, které jsou ekonomicky, eticky a sociálně udržitelné.

Pro materiál dnešních výrobků je důležitá recyklovatelnost, ideálně naprostá rozložitelnost obalu či samotný produkt. Tyto aspekty bojují s přesyceností plastů ve světě, ve kterém

jsou stále nenahraditelným materiálem v oblasti dlouhodobé konzervace. I proto je směrem k poskytovatelům plastů i k zákazníkům vyslán varující apel ke třídění a recyklaci.

Velkým propagátorem plastů jsou obchodní řetězce, které produkují spousty plastových obalů, ty však na rozdíl od materiálů jako je hliník a sklo, nelze recyklovat do nekonečna. Většina plastových obalů lze recyklovat pouze dvakrát, než se stanou nepoužitelnými. I proto vyzývá Andy Clarke k tomu, aby supermarkety přestaly používat plastové obaly a konečně veřejně přiznaly, že miliardy liber investovaných do recyklace, nedokázaly vyřešit světovou krizi v šíření plastů. (Laville, 2017)



Obr. č. 12: Ovoce v plastových obalech na regálu v supermarketu

1.3.3 Fotografie nebo 3D vizualizace finálního produktu?

Produktová fotografie patří do komerčního fotografování, které přesně, ale atraktivně zobrazuje výrobek. Hlavní použití fotografie tohoto typu je v katalogu produktů, brožurách, na webu nebo na sociálních sítích. Obecnou výzvou osoby fotografující výrobek, je produkt prezentovat bez zkreslení. Zobrazit předmět v dobrém osvětlení, s měkkými stíny a bez identifikovatelných odrazů. Neoddělitelnou součástí produktového fotografování je import snímků do počítače a následná retuš, která odstraní nechtěné nedokonalosti a vykontrastuje obraz do požadované podoby.

Výhodou produktové fotografie je její tradiční a přirozený vzhled. Spousta lidí ji stále vnímá jako jistotu a spojení s realitou. Umožňuje nastavení světla v reálném čase pro

konečný snímek. Nevyžaduje těžký výpočet k vytvoření počátečního a konečného obrazu. Vzhledem k tomu, že fotograf ví, jak osvětlovat produkt, včetně lesklých, transparentních a jiných obtížně fotografovaných materiálů, můžeme získat přesné textury produktu. Ve spojení s grafickou úpravou můžeme dosáhnout opravdu věrného zobrazení produktu.

3D vizualizace je schopna eliminovat proces retušování. Umožňuje obraz komponovat podle libosti a přání. Výhodou je rychlá a věrohodná změna barev, světel, úhlů a textur, které nemusí být hodiny retušovány, ale mohou být okamžitě vyměněny. Takto je možné docílit mnoha variant v jedné kompozici. Na rozdíl od časově náročné fotografie může být počítačové modelování finančně výhodnější alternativou k fotografii.

Vizualizace pomocí renderingu – tedy počítačové modelace, zažívají velký rozmach v oblasti prodeje nábytku. Společnost IKEA již několik let postupně vyměňuje fotografie za rendery. S prvotním 3D modelem přišla IKEA v roce 2005 pouze se třemi stážisty, kteří se specializovali na grafický design. Studenti využili 3D výstupů pro společnost v rámci svých diplomových prací. (Garun, ©2012)

Ať už si firmy pro komunikaci svých produktů zvolí fotografii nebo tzv. 3D – CGI vykreslování, musí se potýkat s otázkou věrohodnosti. Tendence k přílišné idealizaci byly k vidění u McDonald's a jejich zobrazovaných pokrmů. Zakoupené jídlo neodpovídalo tištěné kampani ani online prezentaci produktů. Tento problém se netýkal pouze McDonald's ale i dalších fastfoodových sítí (Consumer Reports, ©2014). Obecně můžeme tento problém zařadit k nevýhodám nadnárodních řetězců, které kvalitativně nemohou obstát mezi lokálními a speciálně zaměřenými poskytovateli obdobných produktů.



Obr. č. 13: Produktová fotografie Big Macu vs. fotografie prodáváného Big Macu



Obr. č. 14: Render Cheeseburgeru

2 PŘÍBĚH KÁVY V KOSTCE

Kávovník je ovocný strom, který se pro své vlastnosti stal inspirací a symbolem estetiky pro mnohé umělce. Vyniká mnoha podobami už v přírodě, kde z něj mají požitek pouze divoce žijící zvířata nebo farmáři pečlivě dohlížející na jeho zrání. Než se stane voňavou múzou civilizovaného světa, prochází někdy krásnou, jindy až děsivou proměnou.

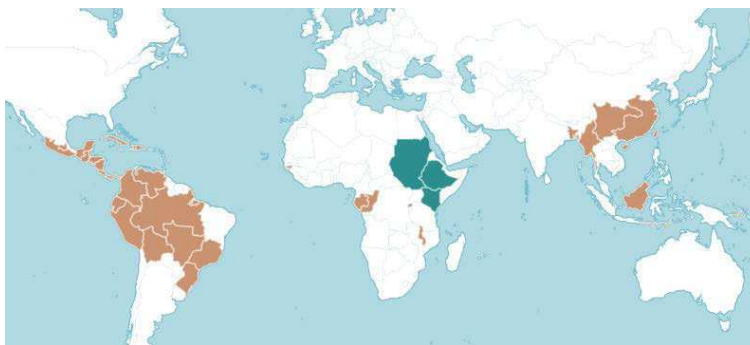
2.1 ODRŮDY A SPECIFIKACE KÁVY

2.1.1 Vyvolená arabika

Kávovník arabský je synovskou odrůdou robusty a sám se dále dělí na desítky odrůd. Pochází původem z Etiopie, kde dodnes rostou jeho prapůvodní odrůdy. Daří se mu okolo rovníku, kde se udržují stálé teploty. Teplé klima ve vysokých nadmořských oblastech, např. v Africe a Jižní Americe, dodává kávovníku ideální podmínky pro jeho několikaletý cyklus. Odtud také pochází ty chuťově nejkvalitnější kávy. Arabika je citlivá na povětrnostní podmínky a na nemoci. Ačkoli je náchylná ke škůdcům, je perlou mezi všemi kávovníky, protože při dobrém uzrání plodů a následném, správném procesu zpracování, si uchovává látky, díky kterým můžeme cítit v chuti její aciditu, čokoládu, chutě čajů či medu aj. (Hoffmann, 2014). Tento kávovník ukrývá v červeném bobulovitém plodu tradičně dvě zelená semena, výjimečně jedno velké. Části plodu jsou chráněny papyrem, dužinou a slupkou. Zde semínko zraje tři až šest let než je bobule zralá. Kávovník arabský má nejen blahodárné účinky svých plodů, ale také velké, zelené listy, které mu daly atributy vhodné pokojové rostliny, kterou lze pěstovat i u nás v České republice. Tento druh je v současnosti ohrožen zvyšující se teplotou, suchem a klimatickými výkyvy.



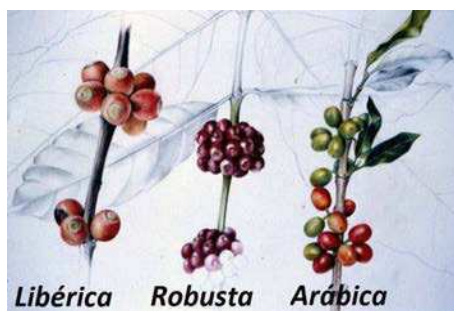
Obr. č. 15: Kávovník arabský



Obr. č. 16: Pěstování arabiky – zelené: původní oblasti; hnědé: později zavedené

2.1.2 Zapovězená robusta, excelsa a liberica

Ačkoli je robusta oproti arabice zastoupena pouze ve 30–40 % světové produkce, k zákazníkům, kteří si kupují levnou kávu ze supermarketů se dostává nejčastěji. Tzv. rodičovský kávovník arabiky si vysloužil status méně kvalitní kávy, a to hned z několika důvodů. Tzv. *Coffea Canephora* je levnější na pěstování, odolává parazitům a daří se jí v nadmořských výškách od dvou set do osmi set metrů nad mořem. Ne nadarmo má také název kávovník statný. Často proto bývají zrnka robusty „do počtu“ přimíchávány i k lepším směsím. Vzhledem k odolnosti kávovníku jsou jeho bobule – tzv. kávové třesinky často sklizeny technicky – stroji. Víc nahořklá chuť robusty by nám v ústech měla zhořknout z toho důvodu, že ji často přeplácíme. Většinou není možné zjistit původ a farmu, ze které pochází (Hlaváčková a Kávové Listy, ©2013). Stává se tak z důvodu neekologických procesů, ke kterým při pěstování a sklizení robusty dochází. Někteří velikáni kávového průmyslu robustu pěstují a skupují ve velkém množství, nehledě na devastaci životního prostředí, a už vůbec ne na život kávových dělníků. Největší množství robusty končí v instantních kávách.



Obr. č. 17: Rozdíly mezi plody kávovníků



Obr. č. 18: Rozdíly ve tvaru zrněk

Coffea Excelsa je proti robustě aromatická s výraznou chutí. Stejně jako robusta odolává nemocem a suchu. Netěší se zatím velké popularitě veřejnosti z důvodu jejího nedávného objevení na začátku dvacátého století.

Kávovník liberijský neboli *Coffea Liberica* se pěstuje v nevelkém měřítku a je charakterizován největšími kávovými zrny ze všech odrůd kávovníku. Ta připomínají tvarem lodičky a symbolizuje je tupá špička narušující elipsovitý tvar. Přimíchávají se také občasně do směsí.

2.2 PŘÍBĚH ZRNKA

Příběh kávy je dobrodružný a napínavý. Každá jeho část je důležitá a odrazí se ve výsledné chuti šálku. Nejlepším zdrojem kávových příběhů bývají pražírny výběrové kávy, které jsou styčným bodem cesty zrnka ke spotřebiteli. Podávají obraz svého produktu od začátku až po tipy, jak si kávu připravit doma. Tyto výpovědi jsou živou informací o původu těch nejlepších káv a o životě lidí, kteří ji pěstují. My si můžeme být díky příběhu jisti, že farmáři a jejich zaměstnanci dostali za svou práci zapláceno a nebo taky nikoliv. V této kapitole se pokusím shrnout příběh zrnka od jeho zasazení a cestu přes oceán, až po kavárenské či domácí rituály, ve kterých se pražené a následně mleté zrnko mění v nápoj.

2.2.1 Ze stromu na náš stůl

Ocitáme se na malé farmě ve výšce 1900 m n. m., na svazích provincie Bensa v Etiopii. Po náročném pěstování v konkurenci dalších malých farmářů, bojích o vodu a teplotních výkyvech, vyrostl ze semínka arabiky původní odrůdy pětimetrový zelený strom. Šest let od vysazení dává stabilní úrodu. Po bílých květech se začínají objevovat zelené bobulky, ty postupně žloutnou, červenají až jemně fialovějí. Devět měsíců po odkvětu je čas sběru. Sběračky i sběrači za melodie tradičních místních chorálů (Sweet Maria's Coffee, ©2015) vyráží s pletenými košíky na plantáž. Trhají pouze zralé ovoce a tím zajišťují tu nejvyšší možnou kvalitu.



Obr. č. 19: Sběračka trhá zralé třešinky kávy



Obr. č. 20: Dělníci přebírají defektní zrna při jejich sušení

Nyní káva prochází až několika rozdílnými procesy, kterými se zbaví slupky a dužiny. Třídíčky znovu přebírají bobule a ty defektní dávají stranou. Při mokrému procesu se káva zbaví slupky, dužiny a ve vodě fermentuje. Poté se suší na afrických postelích na slunci,

přehrabuje se, aby nedošlo k plesnivění a uhnívání. Znovu se třídí a váží. Malé vzorky se přímo na farmě praží, melou a ochutnávají. Nyní následuje balení do jutových nebo plastových pytlů a začíná se obchodovat.

Farmáři někdy obchodují s pražírny formou *Direct trade* – tzn., že si pražírny objednávají přímý počet pytlů se zelenou kávou. Pražič má tímto způsobem přesné informace o úrodě, času sběru i podmínkách a může předpokládat, jak bude dále postupovat s pražením. Ne vždy je farmář schopen delegovat obchod sám, a tak obchoduje s distributory. Tady nastávají typické problémy zprostředkovatele obchodu. Stále je ale tento druh obchodu vhodný, pokud je možno dohledat všechny jeho předchozí stopy. Transakce jsou uzavřeny a tuny připravených zelených zrněk čekají na cestu přes oceán. (Prejdová a Kávové Listy, ©2016)



Obr. č. 21: Tranzitní loď s kontejnery plné pytlů kávy



Obr. č. 22: Sklad s jutovými pytlí se zelenou kávou

Tranzitní lodě připlouvají do přístavu v Amsterdamu, kde kávu přebírají přepravní společnosti a rozvážejí ji do všech končin Evropy. Zelená káva dorazila do pražírny a začíná alchymie. Nadšený pražič kontroluje stav zakoupeného zboží a upraží malý vzorek kávy, aby vyzkoušel, jak nejlépe upražit zbytek pytle. Dělá si poznámky a podle svých znalostí, zkušeností a know how upraží kávu podle něj zvoleného stupně pražení. Pražení probíhá pomaleji a následuje chlazení zrněk. Fází je hned několik a podle zvoleného času a teploty může pražič ovlivnit barvu a chuť kávy. Mluvíme o pražení světlém či tmavém nebo podle druhů přípravy – pražení na espresso nebo na filtr.

Pražírnu se líbí vůně upražené kávy. Ta potřebuje alespoň tři dny, než si tzv. „sedne“, pak už pražírna balí hnědá nazlátlá zrnka do svých originálních obalů či pytlů a předává je kavárnám, firmám a kávovým nadšencům.

Příběh kávového zrnka je výše popsanou formou ideální. Účastníci procesu znají jeho příběh a spotřebitel, který si za kávu připlatí, může ochutnat výhody tohoto procesu. Díky probíhající kávové osvětě, neboli třetí kávové vlně, které se věnují v jiných kapitolách, mohou i spotřebitelé znát příběh kávovníku. Časová a příběhová osa ale může vypadat naprosto odlišně a v praxi se s tím setkáme, když je na obalu výrobku uvedeno pouze 100% káva nebo arabika. To nám neposkytuje údaj o kvalitě produktu, natož o jiných vlastnostech. V tuto chvíli si můžeme klást otázky o původu kávy, o tom, zda při procesu jejího zpracování nedošlo k vědomému poškozování přírody, či jestli při něm byli všichni spravedlivě finančně ohodnoceni.

Po zakoupení pražené kávy, kterou si můžeme nechat namlít pražírnou nebo prodejcem kávy, běží trvanlivost produktu. Nedoporučuje se kávu nechávat namlít mimo domov, ale pokud máme možnost k zakoupení mlýnku, mlít si kávu doma vždy čerstvou. Po mletí dochází už po patnácti minutách k oxidaci a ke ztrátě aromatu. Zrnkovou kávu můžeme uchovat v chladu, suchu a temnu, ideálně bez přístupu vzduchu, až měsíc. Zaběhlým mýtem je, že se káva má skladovat v lednici. Zrnka tímto způsobem ztrácí aroma. Dnes si můžeme koupit i předpřipravené kapsle. Vložení kapslí do stroje nám zajistí okamžitou extrakci nápoje. Nevýhodou je jejich vyšší cena, neekologičnost a spotřeba materiálů.

Na našem stole dochází k oblíbenému kávovému rituálu. Mezi základní druhy přípravy káv se řadí espresso a filtrovaná káva. Oblíbená je i džezva a moka konvička. Každá příprava má trochu odlišný postup a rozdílný stupeň mletí. Také gramáž a teplota vody se liší u každého receptu.

Espresso je extrakce kávy za pomoci tlaku, to je základem pro nápoje s mlékem, jako je cappuccino, macchiato, caffè latte, flat white nebo cortado. Espresso má i variantu menší, tzv. ristretto. Prodlouženou variantou s větším množstvím vody je lungo. Variantou espressa s vodou pak nazýváme americano. V letních dnech si dáváme kávu ledovou, frappé freddo, espresso na ledu nebo i dezertní affogato. Všechny tyto přípravy mají svůj historický kontext a v průběhu let dochází pouze k decentním úpravám těchto receptů.

Zcela výjimečně se už setkáme s názvem „piccolo“ pro espresso. Toto označení znamená v italštině „malý“, ale u nás zdomácnělo pro espresso. Baristka Denisa z pražírny Laura Coffee uvádí, že k tomu došlo pravděpodobně, když u nás italští turisté začali povykovat na baristy, že chtějí malou kávu, a ne ty naše těžko specifikovatelné „kýble“ kávy. Označení malé kávy, však nemá oporu ve světě, pouze u nás zdomácnělo dříve než espresso nebo ristretto, pro které se označení používalo. Denisa proto dále ironicky uvádí, že stejně, jako neříkáme procesu mletí „macinazione“ nebo stroji neříkáme „macchina“, tak bychom neměli říkat espresso „piccolo“. (Denisa, 2014)

Průkopníkem kávové osvěty je několik českých webů, mezi nimi i názvem příznačný web *piccoloneexistuje.cz*. Z webové stránky se dozvíme o dalších lidových pojmech jako je české „presso, expreso, preso s mlíkem“ nebo „turek“ (Piccolo neexistuje!, ©2014).

Mezi alternativní přípravy kávy řadíme především filtrované metody, ale také kávy s extrakcí pomocí tlaku, a také džezvu. Aeropress, V60 či dipper nebo překapáváč, french press, chemex nebo vacuum pot u nás zdomácněly s třetí kávovou vlnou. Kavárny, pražírny i fanoušci nabízí návody a recepty, jak si v nich kávu připravit. Moka konvička a džezva také patří k alternativním metodám, které jsou starší a z pohledu soudobého baristického vnímání mají své nevýhody. Překapávaná káva si opět získává oblibu v podobě automatických překapávačů, které jsou dnes na výrazně lepší úrovni než počátkem 21. století. V posledních letech zpopulárněl také cold brew, který se vytváří extrakcí přes studenou vodu, ve které se káva louhuje přibližně 11–14 hodin.



Obr. č. 23: French press



Obr. č. 24: Vacuum pot



Obr. č. 25: Chemex a hario V60



2.2.2 Devastace přírody

Do roku 2050 se sníží počet vhodných míst k pěstování arabiky asi o 50 % . Ohrožené jsou především teplé africké oblasti, kde se toto proroctví naplňuje zatím nejviditelněji. Nepředvídatelné proměnlivé počasí, stoupající teploty a suché sezóny, snižují životnost kávovníků, plantáží a v neposlední řadě také kvalitu výsledné kávy. (BUNN, *et al.*, 2015)

Všichni, co mají co do činění s procesem kávy, by měli dbát na to, jak snižovat skleníkový plyn a emise způsobené jeho provozem, ať už při pražení kávy, při přepravě nebo pěstování a hnojení. Producenti kávy by se měli přizpůsobovat i samotným změnám klimatu, které jsou nevyhnutelné.

Je důležité varovat se i před šířením a přijímáním dezinformací v podobě nálepky „*ekologicky zodpovědný veřejný obraz*“, tou se často chrání právě velké společnosti a ukrývají za ni své neekologické praktiky. Je tedy dobré vždy dbát na transparentnost a vysledovatelnost celého procesu. Jak Ogilvy & Mather tvrdí, „*Říkejte pravdu o pravdě*“. (SCA, ©2017a, s. 4-5; ©2017b, s. 3)

S přibývajícím teplem je celosvětově znát velký úbytek vody, což například v afrických rovníkových oblastech je velkým problémem. Celý proces kávy, od zrnka až po šálek, závisí na vodě. Kávovníky vyžadují vodu k růstu, farmáři při procesu zpracování zelené kávy a maloobchodníci a spotřebitelé používají vodu na extrakci finálního nápoje. Studie prováděná pomocí vodní stopy odhaduje, že přibližně 140 litrů vody je potřeba na výrobu jednoho šálku kávy. Hnědý oblíbený nápoj je tedy produkt náročný na vodu. (SCA, ©2017c, s. 4)

2.2.3 Mzdy a živobytí farmářů a plantážníků

Zemědělci na kávových plantážích jsou často prezentováni jako chudí lidé se základním vzděláním. Některé skupiny, jako ženy a děti jsou dokonce k práci nuceny a na farmách jsou nedobrovolně. Jejich výdělky jsou velice nízké. Obdobně by se tento problém dal přirovnat k neduhům oděvního průmyslu a rozvíjejících se zemí s levnou pracovní silou.

Typický kávový sběrač průměrně nasbírá od čtyřiceti pěti do devadesáti kilo kávy za den. Sbíráni je pomalé, zahrnuje nebezpečný terén, dlouhé pracovní směny a drsné počasí.

Kávový proces dále zahrnuje zbavování slupek, omývání, fermentování, sušení, mletí a přebírání. Nesmíme zapomenout na sázení a hnojení, které také představují rizika pracovních úrazů. Sběrači jsou hodnoceni po nasbíraných kilech a často tyto výdělky sahají pod úroveň minimálních mezd. Dělníky to nutí pracovat déle bez adekvátních přestávek a riskují svá zdraví.

Ženy a děti jsou hodnoceny méně a *The US Department of Labor's 2014 List od Goods Produced by Child Labor or Forced Labor* informoval, že práce dětí se potvrdila ve čtrnácti zemích produkujících kávu. Ženy bývají na farmách sexuálně zneužívány a místní systémy se dají přirovnat k novodobému otroctví. Není tajemstvím, že lidé pracující, například v Guatemale, Mexiku nebo Nikaragui, hladoví. (SCA, ©2017d, s. 3-6)

Práce v kávovém průmyslu je největším výdajem. Mzdové náklady mohou představovat až 70 % celkových nákladů na šálek kávy. Farmy by tak měly znát hodnotu svou, svých zaměstnanců a klady dobrého pracovního prostředí. Role pracovníků na farmě je velmi podceňovaná, ale její pochopení a koncept výběrové kávy, který se snaží eliminovat nucené práce, dětské práce i diskriminaci žen, pomáhá zlepšovat život dělníků a jejich rodin. Tento problém je výzvou i možností pro etičtější obchodování pro všechny společnosti, nejen ty s výběrovou kávou.

2.2.4 Káva a její cena

Hodnota kávy se na burzách dynamicky mění a je velmi nestálá. S přibývajícím suchem ceny arabiky stoupají a podle analytiků má nákup kávy z dlouhodobého hlediska dobrý potenciál pro zhodnocení. Faktor sucha je ovšem negativním ukazatelem pro arabiku samotnou. Pěstitelé, kterým pole napadli škůdci, pěstují místo arabiky odolnější kakaovníky a odrůdy arabiky mizí z důvodu pomalejšího zisku farmářů (Beran, ©2016).

Chceme-li podporovat trh s dobrou kávou, který se zaslouhuje o ekologickou a sociální udržitelnost, měli bychom vždy sáhnout po kávě, u které lze vystopovat její původ a historii. V dnešních kavárnách s výběrovou kávou by to měla být samozřejmost a obsluha by měla být schopna vysvětlit, odkud káva pochází, a tedy obhájit její vyšší cenu.

3 HISTORIE KÁVY

„Jedním z nejzajímavějších faktů v historii kávového nápoje je, že všude tam, kde byl představen, vyvolal revoluci. Byl to nejradikálnější nápoj na světě, protože jeho funkcí bylo přimět lidi k přemýšlení. A když lidé začali myslet, stávali se nebezpečnými pro tyrany a nepřátele svobody, myšlení a jednání.“

(Ukers, 1976)

3.1 PRVNÍ ZMÍNKY O KÁVĚ

První zmínky o kávě jsou nejednoznačné a panuje kolem nich několik orientálních legend, které vycházejí ze spisů 15. století. Podle Paschia a jeho latinských pojednání ze 17. století se o kávě píše už na několika místech v Bibli. V knize 1. Samuelova; 25:18 žena jménem Abigail, nakládá na osly pět měr praženého zrní, pro zklidnění hněvu krále Davida, což je možná jeden z nejstarších záznamů kávy v dějinách. (Weinberg a Bealer, 2001, s. 9)

Nejpopulárnější legenda o kávě, vypráví o egyptském či etiopském pasáčku koz ze 6. století. Kaldi viděl, že jsou kozy po spasení červených bobulí energické a divoké. Sám pak tyto bobule vyzkoušel a donesl je místnímu mnichovi. Ten po konzumaci usoudil, že to je ďáblov dílo a vrhl bobulky do ohně. Z ohně se poté začala linout příjemná vůně, načež mnich přehodnotil svůj první dojem. Káva poté sloužila pro lékařské účely.



Obr. č. 26: Pasáček Kaldi a tančící kozy

Spolehlivější informace nacházíme v knihách arabské medicíny z 9. a 10. století, kde se káva poprvé objevuje v léčebných encyklopediích z perského zálivu v Iráku. Historici také nasbírali fakta, která ukazují na původ kávy v Etiopii, kde je káva známá od nepaměti a také odtud pochází první známé odrůdy.

První spolehlivé zmínky pochází z 15. století z Jemenu. V této arabské zemi se káva pila již před záznamy a uznáním šejka Gemaleddina. Šejk si vzpomněl na své přátele z Etiopského císařství, kteří si kávou udržovali své zdraví. Z vděčnosti za energii, kterou i jemu káva později dávala, dostala v arabštině název „cahuha“, tedy síla. Koncem 15. století se káva dostala do Mekky a Mediny a sloužila pro náboženské účely. Udržovala modlitebníky vzhůru dlouho do noci. V této době se stala velice populární a začaly vznikat první veřejné kavárny, arabsky „kaveh kanes“. Zde se setkávali přátelé i nepřátelé, kteří debatovali, hráli šachy a bavili se tancem. Káva byla v arabském světě pro své vlastnosti uctívána, ale i zatracována, dokonce kvůli ní záhy došlo dvakrát k pronásledování. Arabové se totiž přeli o to, zda už Mohamed znal kávu a zda jsou její účinky stejné, jako neblahé opilství z vína, které Korán zakazoval. (Ukers, 1976)



Obr. č. 27: Káva pro hosta v raném vydání „Arabian Nights“



TRAITE NOUVEAU DE CUISINE DE
CAFÉ DE THÉ, ET DE CHOCOLATE
Composé
Par Thibault Sylvestre, Doyen,

Obr. č. 28: Frontispis; Arab s kávou, Číňan s čajem a Ind s čokoládou

Na začátku 16. století se káva dostala do Konstantinopole. V dnešním Istanbulu si tehdy dva Syřané otevřeli své první „coffee houses“ a nabízeli zákazníkům kromě kávy i komfort pohodlného sezení. Stali se tak předchůdci moderního kavárnictví. Čím víc byly tyto kavárny populární, tím víc se zvyšoval i jejich luxus a vybavení, oblibu si pak velice rychle získaly i v Persii. Cena kávy byla tehdy podobná jako v Paříži sklenka vína nebo ve zbytku

Evropy pivo a pohybovala se okolo jednoho centu. V tomto století se o kávě začalo poprvé psát v evropském tisku, díky cestopisům z cest po Sýrii.

Kontroverzi s kávou nacházíme nejen u jejího objevení, ale také u etymologického původu. Foneticky se slovo káva, tak jak jej známe dnes, ustálilo v Evropě během 16. a 17. století. Zahrnovalo několik podob, přičemž všechny vycházely z arabského výrazu „qahwah“, avšak prostřednictvím turecké podoby „kahveh“. Slovo označovalo nikoli rostlinu, ale připravovaný nápoj. V historických spisech vidíme, že docházelo k jeho proměnám a dnes známé kávě se říkalo také „cohu, coho, coffao, cophā, coffī, cohoo, cowhe, couha, kaiva“ aj. Kávový strom pak nesl název „bunch“ nebo „bunchum“ aj. (Ukers, 1976)

3.2 KÁVA V EVROPĚ

Zatím není známo datum, kdy a jak se přesně káva dostala do Evropy, ale s největší pravděpodobností to bylo skrze turecké otroky na Maltě anebo také v přístavních Benátkách. Víme však, že to bylo v 16. století. V této době byla káva v Evropě označována, podobně jako dříve u muslimů, za „*satanovo dílo*“ a křesťané popíjející kávu riskovali, že jejich duše propadnou satanu. Papež Klement VIII. byl znepokojen situací okolo kávy a nechal si přinést šálek s kontroverzním nápojem. Po ochutnání byl v úžasu, okamžitě zrušil zákaz a naopak posvětil kávu jako nápoj křesťanů. První kavárna v Itálii byla údajně otevřena v roce 1645, ale přesvědčivé potvrzení chybí. Na začátku byl tento nápoj prodáván s jinými nápoji prodejci limonády. Je však jisté, že v Benátkách byla v roce 1720 pod arkádami „*Procuratie Nuove*“ na náměstí svatého Marka otevřena slavná kavárna Caffè Florian Florianem Francesconimem (Ukers, 1976). Těmto a dalším orientálním kavárnám se začalo říkat „*caffè*“, v dalších mezinárodních formách, např. ve francouzské, se ztratilo „*f*“. Na východě si kavárny brzy získaly oblibu u všech sociálních tříd a staly se místem vzdělávání, setkávání a hraní her ve dne i v noci. Bývaly proto někdy nařčeny z nemorálnosti a korupce. Kavárny si našly oblibu také v Anglii, Holandsku, Francii nebo Německu. V těchto zemích stejně tak nacházíme první zmínky o kávě v cestopisech a v textech botaniků.

První tištěný název slova „*coffee*“ byl v moderní době vydán v Londýně roku 1601 a popisoval zvyklosti Turků v syrském městě Aleppu. Původní botanický popis kávy

vyšel v angličtině roku 1640, jeho autorem byl John Parkinson. Káva se stala roku 1650 oblíbenou v Oxfordu poté, co Žid jménem Jacob(s) z Libanonu otevřel nejstarší anglickou kavárnu, kde se podávala také čokoláda. Studenti byli kavárnou a nápoji nadšeni a založili roku 1655 Oxford Coffee Club. Mezitím už v Londýně roku 1652 vznikla první kavárna Pasqua Rosé. Holanďané pak dováželi kávu z Mochy do Amsterdamu ve větším množství a v pravidelných intervalech od roku 1663. Holandsko, v kontrastu k ostatním zemím Evropy, nezaznamenalo intoleranci ke kávě ani ze zdravotních a náboženských důvodů. Jejich postoj byl vždy více konstruktérský a řemeslnický, proto přišli s různými způsoby přípravy. První kavárna zde byla otevřena v chrámu Korten Voorhout v Haagu spisovatelem Van Essenem; další brzy následovali jeho kroky v Amsterdamu a Haarlemu. Severní Německo ochutnalo kofeinový nápoj z Londýna skrze anglického obchodníka, který otevřel první kavárnu v Hamburku v letech 1679–1680. Kavárny v Německu byly pod tlakem pomluv, zákazů a velkých pokut. Káva však tuto obrovskou daň přežila a stala se postupně jedním z nejoblíbenějších nápojů Němců.

Ve Vídni panuje romantická legenda okolo jména Kolschitzky, té však předchází skutečné události. Mohamed IV. zmobilizoval svou armádu, s kterou se vydal na vojenské tažení s cílem dobýt Evropu a vyplenit křesťanství. Když byla v roce 1683 Vídeň obléhána Turky, tak Frank, šlechtic z Polska, bývalý tlumočnick v turecké armádě, utekl z města, aby vyhledal pomoc, a tak město zachránil. Vyhrál pro sebe neochvějnou slávu a kávu jako hlavní odměnu. Kolschitzky se zasloužil o spojení polského vojska s rakouským, které nakonec přemohlo a vyhnalo turecké útočníky. Ti po sobě zanechali stany, voly, velbloudy, pytle se zlatem, obilím i pytle s kávou. Kávu nikdo nechtěl, protože nevěděli, co s ní. Kolschitzky, znalý arabského života, věděl, co s ní a brzy naučil Vídeň vařit kávu. Založil první stánek, kde se prodávala turecká káva. Tento Polák se stal patronem kávy ve Vídni a vzorem kávové kultury po celém světě. Jeho láska ke kávě pokračovala po mnoho let a pro jeho kavárnu Blue Bottle se stala symbolikou. Americká, kalifornská síť kaváren Blue Bottle Coffee se na jeho památku pojmenovala identicky a zasazuje se o výběrovou kávu a servis s originálním designem. (Blue Bottle Coffee, ©2018)

Káva si v Evropě pomalu ale jistě upevňovala své místo, zatímco se anglické a pařížské kavárny staly ikonickými vzory. V Anglii se opakovala historie se zákazy. Jednu dobu nemohly ženy do kaváren, proto později sepsaly petici proti kávě. Jedním z důvodů byl

i údajný vliv negativní sexuální život. Do kaváren údajně ženy nemohly, ale zároveň si zde muž mohl podobně jako ve veřejných domech ženu zaplatit. Muži při černém nápoji hráli a debatovali v kteroukoli denní hodinu. Ženy pak obviňovaly tuto kratochvíli z toho, že je zženštilá, a že jsou jejich muži impotentní. Faktem je, že spousta žen kavárny provozovala. Takže petice nebyla válkou mezi pohlavími. Existují i teoretické spekulace o tom, že za peticí nemusely být ženy. (ESCHNER, Kat. ©2017)



Obr. č. 29: socha Koschitzkého ve Vídni

Obr. č. 30: Koschitzky ve své kavárně Blue Bottle

Obr. č. 31: Petice žen proti kávě

3.3 KÁVA V AMERICE

Kapitán John Smith, zakladatel kolonie Virginie, přinesl do Severní Ameriky znalost kávy v roce 1607. První odkazy v Americe jsou z roku 1668, kdy byl nápoj vyrobený z pražených zrněk ochucen cukrem nebo medem se skořicí a pil se v New Yorku. Káva se poprvé objevila v oficiálních záznamech Nové Anglie v roce 1670. Tamní kavárny brzy přejaly styl anglických „Coffee Houses“ a rozšířily se do všech britských kolonií. Kavárny poblíž obchodních ulic měly funkci byznysového zázemí a probíhala zde valná řada obchodních transakcí. Káva se mixovala s džusy a různými nápoji do drinků. Amerika se měla stát po vzoru Anglie národem preferujícím čaj. Při obchodování s Anglií a jejím uvalení daně na některé suroviny, včetně čaje, se Amerika stala zemí pijáků kávy. Vůně nápoje od 18. století nesměla chybět na žádném snídaňovém stole. Hlavní a nejznámější kavárny začaly vznikat okolo Bostonu. Byly schváleny první licence na prodej kávy a nové

druhy kávovarů. Nejslavnější kavárnou v Nové Anglii se stal „*The Green Dragon*“. V něm se scházely všechny skupiny tříd a spolků a projednávaly zde své plány.

„Podle slov Daniela Webstera byla tato slavná kavárna „ústředním centrem revoluce“. Právě zde se Warren, John Adams, James Otis a Paul Revere setkali aby projednávali způsoby a prostředky, jak zajistit svobodu pro americké kolonie. Také sem přišli členové Velké lóže zednářů. Sešli se pod vedením Warrena, který byl prvním velmistrem zednářské lóže v Bostonu. Staré místo hospody, nyní obsazené obchodním blokem, je stále majetkem svatého Ondřeje, Lóžie svobodných zednářů. Stará dvoupatrová taverna s ostře stoupající střechou byla z cihlové konstrukce. Nad jejím vchodem visel nápis nesoucí postavu zeleného draka.“ (Ukers, 1976)

Období kaváren v Bostonu dosáhlo svého vrcholu v roce 1808, kdy byla po třech letech stavby otevřena kavárna „*Exchange*“. Stavbě se přezdívalo mrakodrap a pravděpodobně byla nejambicióznějším kávovým projektem ve své době. Stála půl milionu dolarů, protože byla postavena z kamene, mramoru a cihel, vysoká pak byla sedm podlaží. Charles Bulfinch, nejvýznamnější americký architekt tohoto období, byl jejím otcem. Po vzoru Lloydovy kavárny v Londýně byla centrem intelektuálů, roku 1818 však vyhořela. Se stoupajícím společenským významem se kavárny hojně rozšiřovaly až do 19. století.



Obr. č. 32: Potravinářské značky hostinců, kde se podávala káva



Obr. č. 33: Kávové exponáty z období Nové Anglie



Obr. č. 34: Krčma Zelený drak v Bostonu

19. století přineslo řadu patentů, které se začaly objevovat nejen v Americe, ale i v Evropě. Zakládaly se proto první společnosti, které měly dobré obchodní styky a technologie pro další distribuci kávy. Řadíme zde vznik prvních kávových velikánů a účastníků první kávové vlny. Káva se začala hojně vysazovat v Brazílii, Mexicu a v centrální Americe.

3.4 PRVNÍ, DRUHÁ A TŘETÍ KÁVOVÁ VLNA

Novodobou kávovou historií můžeme rozdělit do tzv. tří vln. S tímto termínem přišla v roce 2002 Trish Rothgeb, když psala článek pro *The Flamekeeper* (Coffee Kind, ©2018). Tyto vlny představují vztah kávy a zákazníka v průběhu posledních dvou set let. Kávová odborná veřejnost se zatím plně neshodne na přesných definicích všech tří vln, ale potkává se v jejich charakteristikách, které se zde pokusím představit.

3.4.1 První kávová vlna

První kávovou vlnu můžeme zařadit do 19. století a počátků 20. století. Kavárny zažívaly svůj rozkvět po vzoru dávného orientu. Lidé si chtěli dávat kávu na úrovni nejen v kavárnách, ale ve svých domovech. Podnikatelé hledali cesty, jak jim to umožnit. Káva se stala výnosným obchodem, protože patenty na pražení a přípravu již umožňovaly masové zpracování zrněk kávy. Díky technologickému pokroku, který přinesl vakuově uzavíratelné obaly, bylo možné prodloužit životnost kávy, aniž by musela být obětována její kvalita. To zapříčinilo, že se káva rázem stala i nápojem pracujícího lidu a nejenom buržoazní třídy. Vznikla také káva instantní. Plakáty na kávový ranní rituál slibovaly energické ráno každého spořádaného moderního člověka. Káva se balila do skleněných, cínových a ocelových plechovek. Obaly se stávaly jednodušší s důrazem na značku výrobce. Vznikaly také první automaty s instantní kávou. Tzv. „*instantka*“ se oblíbenou stala díky své jednoduché přípravě v první a druhé světové válce. Jako jedna z pilířů každé domácnosti moderního člověka, měla své nedostatky, za které sklídila a sklízí kritiku historiků i odborné veřejnosti. I když marketingové reklamy tvrdily opak, docházelo

k obětování kvality a chuti na úkor snadné a rychlé přípravy. Předpřipravená káva měla hořkou a zastaralou chuť. Promyšlené pražení bylo spolu s kvalitou upozaděno.

Propagace se s objevem konzervačního systému v 19. století mohla významně rozšířit a káva se začala prodávat v ocelových plechovkách, na kterých hrála významnou roli typografie a secesní tendence. Motivem byly cesty putující kávy, lodě, moře, výjevy nebo piktogramy hor či kávovník samotný. Dále byly populární motivy zdůrazňující exotiku zboží, jako například velbloudi, šejkové nebo jiné arabské motivy a nápisy. Ilustrace byly spíš doplňkem k výrazné typografii, která zabírala opticky významnější část plechovky. Společnosti pro své značky používaly především verzálková, výrazná patková i bezpatková písma. Typickými představiteli této vlny jsou američtí Folgers, Hills Bros, Yuban, Maxwell House a další. Reklamy na ulicích a v magazínech komunikovaly skrze výstižné slogany a na plakáty se používaly portréty osob popíjející kávu nebo výrobek samotný.



Obr. č. 35: Původní značka Folgers – Pioneer Coffee



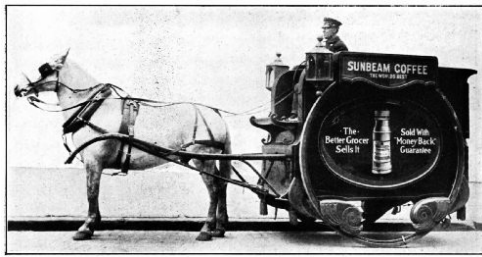
Obr. č. 36: Reklama v II. světové válce



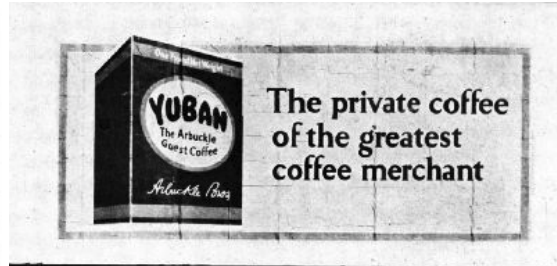
Obr. č. 37: Folgers sud z roku 1854



Obr. č. 38: Výběr obalů společnosti Folgers od roku 1850 do roku 2018



Obr. č. 39: Pojizdná reklama Sunbeam Coffee v Evropě



Obr. č. 40: Venkovní reklama Yuban Coffee



Obr. č. 41: Reklama z roku 1922 – novinové inzeráty upozorňovaly na kávy a jejich obaly

Drink NESCAFÉ Instant Coffee
 The jar is FREE if you don't agree it's the best coffee you ever drank, instant or ground

The new Nescafé jar is... that means back it through it and more convenient, more beautiful and more economical than the coffee you're now drinking. It is easy to make delicious coffee, instantly, with Nescafé... and it's up to you a ground and ground coffee for the same time.

The previous Nescafé jar is... to make the coffee.

All you do is put a measured amount of Nescafé in your cup and add boiling water. The instant coffee water left for the family, using a measured for each cup. No heating, no pot or grounds. No mess to clean.

No more coffee grounds to dispose of.

Buy a jar of Nescafé today. Try it, and if it does not match your taste, return the jar, with your name and address on the reverse side, and send to The Nescafé Company, Dept. 4, Colma, California, and we will refund your purchase price. *See Nescafé jar for full details. This offer expires June 30, 1952.

FOR PURE COFFEE GROWMENT, DRINK NESCAFÉ
 All the flavors in your cup!

Sealed-in Flavor can't fade away!
 Flavor can't be boiled away!
 All the flavors in your cup!

Shade-Grown Flavor

EXPLAIN THE BIGGEST SUCCESS IN CHASE & SANDOZ'S 83-YEAR HISTORY!
 In the coffee world, it is not new, "shade-grown" but new and fresh! The shade-grown coffee comes also from the same high-quality beans.

The shade-grown coffee has the great quality of the regular coffee, but the healthy shade-grown coffee is made in the mountains of CHASE & SANDOZ COFFEE.

See Nescafé jar for full details. This offer expires June 30, 1952.

Keeps you stepping high...this FRIENDLY STIMULATION

SEE YOU GETTING YOUR MONEY'S WORTH!
 It's not just the price that counts. It's the quality that counts. Maxwell House Coffee is the quality that counts. It's the quality that counts. It's the quality that counts.

MAXWELL HOUSE COFFEE

THINK OF IT!
 AN INSTANT COFFEE THAT TASTES AS DELICIOUS AS THE FINEST GROUND COFFEE YOU CAN BUY!

Made in 5 seconds

Thousands switching to delicious **NEW G. WASHINGTON!** It's 100% coffee!

Housewives everywhere are discovering that new G. Washington, made in just 5 seconds, is as delicious as the finest ground coffee they ever tasted! No wonder! For G. Washington is pure coffee; 100% coffee, with no dextrins, maltose or dextrose added!

G. Washington is a real leader in the field, with more than 25 years' experience! Just add hot water to one-half teaspoonful. No coffee pot; no grounds; no waste.

COSTS NO MORE
 Best of all, G. Washington costs no more. The 3-oz. container equals a full pound of ground coffee. Say goodbye to complicated coffee-making. Get New G. Washington's Instant Coffee at your grocery or delicatessen store today. You'll never want anything else!

THE NEW G. Washington's INSTANT COFFEE
 A PRODUCT OF AMERICAN HOME FOODS, INC.

Food what these housewives say!
 NEVER TASTED INSTANT COFFEE SO GOOD!
 Says Mrs. Howard Dehagen of Berkeley, N. J. "We've tried others, but the new G. Washington beats them all!"

MY HUSBAND LOVES G. WASHINGTON
 Business Mrs. James Parks of Oak Park, Illinois, "and you know how hard men are to please when it comes to coffee!"

SO EASY TO MAKE! SUCH A DELICIOUS RICH FLAVOR!
 Says Miss Mary Kay Burton of San Francisco, Cal. "Working girls like me certainly appreciate G. Washington!"

Only one coffee brings you "Good to the Last Drop" Flavor

So much more for so little more - no wonder more people buy **MAXWELL HOUSE** than any other brand of coffee - at any price!

NEWS! Now in INSTANT FORM TOO!

Product of General Foods.

Obr. č. 42: Typické reklamní inzeráty a plakáty na kávu v polovině 20. století

3.4.2 Druhá kávová vlna

Typické pro druhou vlnu je celosvětové zavedení nápoje espressa a zvýšení podílu arabiky jak v produkci, tak i ve spotřebě (Coffee Kind, 2018). Druhá kávová vlna vznikla *de facto* jako opozice k narůstající masovosti kávového průmyslu. S vizí připravovat lidem opět dobrou kávu a obnovit kavárenský styl, přišel Alfred Peet. Tento holandský přistěhovalec, šokovaný tím, čemu říkají v Americe „káva“, otevřel v roce 1966 první obchod jménem Peet's Coffee & Tea. Zde nabízel tmavě praženou kávu, ale dbal na čerstvost a kvalitu. Kavárna se brzy stala místem setkávání milovníků kávy a Peet ovlivnil novou generaci podnikatelů včetně zakladatelů společnosti Starbucks. Dnes jsou Peetovy dceřiné společnosti zakladatelé třetí kávové vlny.

Když společnost Goglio přišla v šedesátých letech s jednosměrným odplynovacím ventilem, nemohli majitelé předvídat, že to nejen změní způsob, jakým bude káva balena v mezinárodním měřítku, ale že tento způsob nebude dlouho nahrazen. Odplynovací ventil je primárně používán i dnes.

Starbucks je hlavním představitelem druhé kávové vlny. Byl založen v Seattlu v roce 1971. Howard Schultz, ředitel společnosti, byl inspirován tehdejšími italskými kavárnami a zážitku z tamější kávy. Italská kavárna byla místem setkávání a smyslem pro komunitu. Stejně myšlenky chtěl v Americe docílit i podnikatel Schultz. Touha po kvalitní kávě byla jeho motorem, zároveň však chtěl zákazníkům nabídnout příjemné posezení. Starbucks se zaměřil na oblíbené nápoje a „vylepšoval“ kávu pomocí mléčných receptů a ochucovadel. V roce 1995 tak vzniklo frappuccino, které je spojením frappe a cappuccina.

Podnikatel Vincent Marotta se v roce 1972 zasloužil o první domácí překapávač kávy, který nazval Mr. Coffee. To s sebou přineslo trend, kdy si lidé začali vybírat kávu podle značek, které podle nich disponovaly dobrou kvalitou. Marketing tedy začal být hnací silou druhé kávové vlny.

Druhá kávová vlna se tedy soustředila na vychutnání si kvality, zážitku s kávou, a to u dobrého posezení, které mělo připomínat domov. Tyto skutečnosti můžeme vidět například v seriálu Přátelé, kde se aktéři pravidelně setkávají u šálku s dobrou kávou a debatují v pohodlných sedačkách kavárny Central Perk. Oblíbené se staly nápoje s mlékem a bohatou pěnou, a také propagování káv z regionů celého světa.



Obr. č. 43: Původní Peetův obchod v Kalifornii



Obr. č. 44: Značka Peet's Coffee



Obr. č. 45: Historická značka Starbucks



Obr. č. 46: Cedule u výlohy prvního Starbucks obchodu



Obr. č. 47: Cedule u výlohy prvního Starbucks obchodu



Obr. č. 48: Výloha seriálové kavárny Central Perk



Obr. č. 49: Interiér a legendární žlutá sedačka ze seriálu



Obr. č. 50:
Nápoj Frappuccino je
zaregistrovaná značka
společnosti Starbucks

3.4.3 Třetí kávová vlna

Třetí vlna je spojována s koncem 20. století a počátkem 21. století. Náročný zákazník, který už si zvykl na výběrovou kávu, automatické stroje, měl vyšší požadavky. Kávový průmysl reagoval způsoby, jak zlepšit kávu, její přípravu a chuť. Stejně jako náročnost v pokrmech nebo vínu, spotřebitel požadoval lepší standardy. Marketing přestal být hlavním motorem a přesunul se na druhou kolej. Důležitý byl samotný produkt, který si prorážel k zákazníkovi cestu svým příběhem a sebou samotným.

Od automatických strojů se přecházelo a přechází k manuálním alternativním metodám jako k novému zážitku z kávy. Na základě nových vědeckých poznatků a tréninku začali baristé vytvářet show pro své zákazníky. Představení často dovedené k dokonalosti v sobě spojilo pohostinnost se vzděláním a uměleckým zážitkem. Nejdůležitějším prvkem je však výběrová káva, která je o to cennější, o co známe víc z jejího příběhu. Příběh zahrnuje cestu ze země, odrůdy zrnka, farmy a zpracování, přes formu dopravy a světlost pražení až po šálek kávy. Dbá se na sociální a ekologickou udržitelnost, profil kávy a inovativní „brew“ metody. Tetsu Kasuya uvedl na World Brewers Cup Champion 2016, že díky přímému nákupu jsou baristé a pražiči schopni říct konzumentům příběh kávového zrnka. Zákazník je poté ochoten i za kávu připlatit (Perfect Daily Grind, ©2017).

S fenoménem udržitelnosti se v posledních letech vyvíjí patenty pro 100% rozložitelnost obalů, jindy kompostovatelnost. V roce 2014 byly vyvinuty a představeny bio kompostovatelné odplynovací ventily (wiph, ©2014) a v roce 2017 se začaly prodávat první plně rozložitelné pytlíky na kávu, které slibují, že nezneškodní aroma pražené kávy (Brown, ©2017). Tyto pytlíky jsou ovšem dostupné pouze ve stříbrné barvě a reálně nejsou moc rozšířené. Kolem těchto obalů panují dohady ohledně zachování aromatu.



Obr. č. 51: Elevate Packaging – Coffee Bags: obaly slibující 100% kompostovatelnost

Třetí vlna kávy je o tom, že se spotřebitel cítí výjimečně. Součástí je zákaznický servis. Příběh je vytvořen výrobcí, dovozci a předáván je pražiči a baristy. Z něj můžeme vyčíst, kolik je za jedním šálkem kávy práce. Vzdělávání spotřebitelů a širší veřejnosti se také předává komunikačními kanály a skrze sociální média.

Jedna z nepřesných definic třetí kávové vlny je i to, že se rovná pojmu výběrové kávy. Ačkoli třetí kávová vlna by nemohla existovat bez výběrové kávy, výběrová káva existovala už v druhé kávové vlně a není proto zcela přesné ji označit synonymem třetí kávové vlny. Hybateli třetí vlny jsou pražírny a kavárny Stumptown, Blue Bottle, Counter Culture a Intelligentsia.

Třetí kávová vlna si do jisté míry vysloužila kritiku širší veřejnosti. Lidé, kteří byli zvyklí si dát šálek své levné, instantní kávy, kdykoli si vzpomenou, najednou museli čelit zdoluhavému popisu a rozdělení káv, kterému vůbec nerozuměli. Místo rychlého „vzpružováku“ dostali jakousi vodnatou, kyselou kávu a ještě k tomu s přednáškou. Toho do jisté míry využili velikáni kávového průmyslu, například anglický McCafé přišel počátkem roku 2017 s reklamou parodující právě kavárny Třetí kávové vlny (McDonald's UK, ©2017). V reklamě vidíme obsluhující generaci mileniálů, jak se sebevědomím zákazníkům servíruje zvláštní a novodobé druhy příprav, o které tito zákazníci nemají zájem. Řetězec cílí i na cenu, kdy navíc za tyto podivné nápoje zákazník zaplatí o mnoho víc. Video končí, když si jeden z akterů zajde na kávu do McCafé, kde za chvíli dostane „jednoduše kávu“. Obdobným způsobem, avšak z mého pohledu o mnoho vtipnějším, se pustil do kritiky třetí vlny Miloš Čermák ve své stand up show v roce 2015. V představení s názvem *Přišel Bůh do kavárny v Karlíně a měl blběj den*, popisuje autor obsluhu jako kolemjdoucího umělce. Bůh se do kavárny zastaví, má blbý den a chce „prostě kafe“. Slovní hra ukazuje dialog mezi Bohem a baristou. Barista se Bohu snaží stylem kaváren nové vlny až dotěrně explikovat, co dostane a jak si o to má říct, zatímco Bůh na to nemá náladu. Hra má za cíl pobavit diváka a informovat ho o tom, jak jsme o Boha přišli. Kritiku si kavárny vysloužily například i za to, že jejich interiéry působí příliš dekadentně, jako rozbořené školy s nepohodlným sezením. S kritikou, ale přichází i smíření se s novým stylem kaváren. Spotřebitelé se učí naslouchat novým přístupům i u nás.



Obr. č. 52: Typický interiér kavárny třetí kávové vlny



Obr. č. 53: Propojování designu s kávou



Obr. č. 54: Baristická soutěž je show



Obr. č. 55: Vystupování baristů působí jako alchymie v praxi



Obr. č. 56: Veřejné cuppingy – ochutnávání vzorků kávy



Obr. č. 57: Trend závěsného industriálního osvětlení

3.4.4 Jsme ve čtvrté kávové vlně?

Stejně, jako u druhé kávové vlny, kdy došlo k exponenciálnímu růstu Starbucksu, jsou dnes výše zmiňovaní zakladatelé třetí kávové vlny zkoumáni investičními firmami Wall Street a korporátními investory. V roce 2015 odkoupila společnost Peet's Coffee síť Stumptown Coffee Roasters a řetězec Intelligentsia. V roce 2017 odkoupila společnost Nestlé řetězec Blue Bottle Coffee. Jistá odborná veřejnost proto tvrdí, že už se ve čtvrté kávové vlně nacházíme, a nebo jsme v tzv. *nové vlně*. Každý den vznikají po světě nové a nové pražírny a kavárny, které si osvojily koncept průkopníků třetí kávové vlny, ale přidávají k němu nové technologické možnosti, které je zase posouvají o level výše. Kvalita dodávané kávy se obecně zvyšuje.

Ačkoli třetí kávová vlna klade důraz na produkt samotný, interiéry jsou často strohé, v kavárnách figurují popisy káv a vzdělávací materiály, jako knihy, fotografie aj., čtvrtá kávová vlna bude možná specifická tím, že se výběrová káva stane samozřejmostí. Místo, kde se kulinářský zážitek z kávy propojí s dobrým jídlem a novými technologiemi již dnes můžeme vídat ve velkých městech. Mluví se i o kapslích, kde trhu vládne Nespresso. Lidé si doma mohou připravovat pomocí strojů takřka automaticky nápoje typické pro druhou kávovou vlnu, ale i kávové drinky. Ať už se budeme ubírat cestou automatů, robotů a nebo budeme věrni klasickému espressu, je jasné, že se bude tento vývoj zrychlovat.

Čtvrtou kávovou vlnu můžeme předpovídat také tak, že dojde ke zlepšení životních podmínek farmářů a jejich rodin. Ti se budou moci přestěhovat do důstojného bydlení a budou se soustavně vzdělávat.

3.5 INSTANTNÍ KÁVA

Instantní káva, také známá jako rozpustná káva nebo zkráceně „*instantka*“, je nápoj připravovaný z již převařených kávových zrn. Zelená kávová zrna jsou nejdříve pražena na vysoký stupeň teploty. Zrníčka jsou poté jemně rozemleta a rozpuštěna ve vodě. Roztok se následně suší jedním ze dvou způsobů: lyofilizací, kdy je voda odstraněna sublimací; nebo sušením a rozprašováním. Problémem instantní kávy je její složení, které z důvodu složitého procesu, výběru nekvalitní kávy a přepalování kávových zrn, může obsahovat

nebezpečné až karcinogenní látky. Nepomáhá jí proces, při kterém je káva už při své výrobě extrahována, což následně snižuje její aroma, které jí pak bývá uměle dodáváno.

První instantní káva byla vynalezena v Británii v roce 1771. Byla nazývána „kávovou směsicí“ a získala patent udělený britskou vládou. První instantní káva v Americe byla oficiálně předvedena v roce 1851. Získala si oblibu během občanské války a přiděly instantní kávy byly rozděleny vojákům. David Strang z Invercargillu na Novém Zélandu, vynalezl a patentoval rozpustnou kávu v roce 1890. Pro svůj patent použil název „suchý horko-vzdušný“ proces. První úspěšná metoda pro výrobu rozpustného kávového prášku byla vynalezena japonsko-americkým chemikem Satori Katem v Chicagu v roce 1901. Patentován byl v roce 1903. George Constant Louis Washington, americký vynálezce belgického původu vyvinul vlastní kávový proces po japonci a vyrobil první obchodní značku v roce 1910. Během první světové války se „instantka“ stala velmi oblíbenou. (Ukers, 1976)

V roce 1930 měla Brazílie velké kávové přebytky, které se po delší době kazily a brazilský kávový institut požádal předsedu společnosti Nestlé, aby vytvořil rozpustný kávový prášek, který by pomohl s problémem skladování a také případně zvýšil celkový prodej kávy. Metody rozpouštění vynalezené v této době byly považovány za podřadné, protože rozpouštění nebylo efektivní. Nestlé souhlasilo a začalo několik let výzkumu. Průlom přišel v roce 1937, když vědec společností Nestlé, Max Morgenthaler vyvinul novou metodu rychlé kávy. Nový produkt se jmenoval Nescafé. V roce 1938 se začala prodávat a stala se velmi populární. V dobách druhé světové války její popularita dále stoupala. (History of Coffee, ©2018)

Instantní káva, která se začala podobat té dnešní, byla vynalezena v 60. letech. Používá metodu nazývanou aglomerace, která se provádí napařením okamžitých částic kávy, které znemožňují jejich vzájemné slepení. Jediným problémem je, že opětovné sušení dále zhoršuje chuť kávy. Nová metoda nazývaná lyofilizace se tak stává preferovaným způsobem výroby instantní kávy. Obecně vede k vyšší kvalitě produktu s lepší chutí. V roce 1986 představila Nestle bezkofeinovou instantní kávu.

3.6 POČÁTKY A PROCES PRAŽENÍ KÁVY

Proces pražení kávy je znám od doby, kdy byla objevena. Již zmíněná legenda o pasáčku Kaldim odkazuje na oheň v souvislosti s podmanivou vůní. S největší pravděpodobností se příběh odehrál v Etiopii, odkud pochází i první známé odrůdy kávy. Zrnka se doslova opékala na otevřeném ohni a dodnes tamější domorodci při klasickém kávovém rituálu využívají pánve a očištěná zrnka opékají. Tento proces využívají i dělníci na farmách, kteří si chtějí zkrátit chvíli při práci na plantážích.



Obr. č. 58: Pražení zrnk kávy na pánvi



Obr. č. 59: Nalévání kávy z jebeny při tradiční ceremonii

3.6.1 Od domácího opékání k byznysu

První psané zprávy o pražení se dochovaly z Egypta a Jemenu z 16. století. Jednalo se s velkou pravděpodobností o pečení zrn v pecích nebo na pánvi. První strojové pražičky, obdoba těch dnešních, se začaly objevovat ve druhé polovině 18. století. Do této doby bylo typické, že si lidé pražili kávu doma sami. Proces pražení byl zdoluhavý a trval více než šedesát minut. Maximální množství upražené kávy bylo na dnešní poměry malé. Vzhledem k nedokonalosti pražení na pánvi a neznalosti chemických procesů, docházelo ke spalování zrnk. Pražení bylo slavnostní událostí a provozovalo se často na ulici jako atrakce.

Ačkoli první patent na pražičku chtěl v Británii obdržet Richard Bull v roce 1704, přelomovým a prvním schváleným patentem se stal ten od Elisabeth Dakin z roku 1848. Tato žena vůbec jako první brala v potaz teplotu a barvu při pražení a nastavila svůj stroj tak, aby bylo možné sledovat oba tyto faktory při procesu. V této době uvedl na trh nový

typ pražícího stroje G. W. Barth z Německa. Legendární výrobce sférických a později bubnových pražiček je používán dodnes ve světově nejlepších pražárnách výběrové kávy.

3.6.2 Proces pražení

Proces pražení mění zrnka kávy na požitelná, ačkoliv se dnes vyrábí i čaje ze zelené kávy s travnatou chutí. Vytváří jejich aromatický a sensorický profil. Vlastnosti se liší i v závislosti na podmínkách podnebí, odkud zelená káva pochází. Pražení je v jistém smyslu umění a dovednost, která se získává zkušeností v průběhu mnoha let. Hlavním úkolem pražičů je udržení stálé a příjemné chuti a aroma i přes změny vyvolané sezónními výkyvy při produkci kávy. Jestli byl úkol splněn, posoudí interní nebo externí degustátoři a nezávislí odborníci.

Pražení má vliv na to, zda bude káva chutnat travnatě, jako ovocný džus či jako hořká čokoláda s karamellem. Může být také spálená na uhel, což se jasně projeví v chuti. Pražení dodává zrnku aroma a komplexnost. Kávě se ode dne tepelného zpracování počítá její čerstvost a trvanlivost, která by měla být součástí každého obalu. Zelená káva je totiž trvanlivější a praženou kávu je nejlepší spotřebovat do jednoho měsíce.

Existuje několik druhů pražiček, ve kterých je možné dosáhnout podobného efektu. Jsou to bubnové pražičky z počátku 20. století, fluid-bed pražičky s eliminací zplodin od Michaele Sivetze ze 70. let 20. století, tangenciální pražičky a nebo tzv. centrifugální pražičky, ve kterých dochází ke zlátnutí kávových zrn.

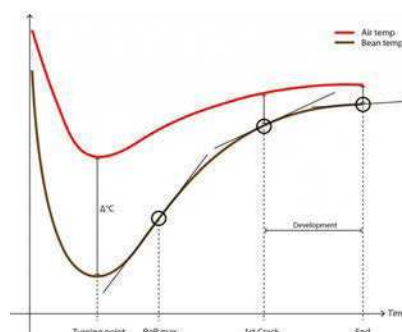
Při samotném pražení se zelená zrnka kávy nasypou do trychtýře, ze kterého pokračují do části, kde dochází k jejich pražení, tam se za pomoci otáčení na horkém vzduchu mění ve voňavý produkt. Káva se začne nejprve sušit, protože původně zelené zrno obsahuje 7–11 % vody. Poté přechází barva do žluta. Následně zrnko zlátně a dochází k prvnímu prasknutí, kdy explodují plyny a vodní výpary uvnitř zrnka. Po tomto okamžiku může pražič kdykoliv zastavit pražení, když uzná, že je ve správném bodě pražící křivky a došel k bilanci mezi kyselostí a hořkostí. V této chvíli začíná prudce klesat kyselost a naopak se zvyšuje hořkost a zrnko od této chvíle výrazně tmavne. Následuje druhé prasknutí, to když se oleje dostávají na povrch zrnka. Existují termíny jako francouzské pražení nebo italské pražení, které označují velmi tmavě pražená zrnka kávy. Ty mají tzv. silné tělo a vysokou

hořkost, nicméně ztrácejí takřka všechny ovocné vlastnosti kávy. Způsob proto není možné použít pro určení vlastností kvalitních káv. Po zastavení pražení se zrnka musí zchladit a tzv. si musí „sednout“.

Pražit můžeme světle nebo tmavě, rychle nebo pomalu. Všechny atributy se odrážejí na konečném výsledku zrna a následně nápoje. Pomalé pražení může trvat 14–20 minut, kdežto rychlé může trvat pouhých devět vteřin. Kontrolované parametry upražené kávy jsou kyselost, sladkost a hořkost. Obecně čím déle je káva pražena, tím méně kyselosti bude mít na konci, na rozdíl od hořkosti, ta s časem pražení stoupá. Sladkost je prezentována jako vrchol zvonové křivky, střed mezi kyselostí a hořkostí. Tepelný proces dodává kávě sladkost, protože zvýšenou teplotou začnou po vypaření vody reagovat sacharidy v zrnku. Některé sacharidy se však tímto procesem stávají méně sladké a káva začne brzy hořknout. Ostatní cukry reagují s proteiny a této reakci říkáme Maillardova. Tento termín označuje hnědnutí, které můžeme vidět například při opékání masa v troubě, nebo při pražení kávy či kakaa. Kávě je možno dodat pražením zintenzivnění chutí, ale není možné nekvalitní kávu dobrým pražícím profilem vylepšit.



Obr. č. 60–61: Pražič kontroluje zrnka; Upražená zrna se vysypávají ke schlazení



Obr. č. 62: Křivka pražení

Jedním z důvodů, proč se proces pražení stal předmětem byznysu, je už zmiňovaná efektivita, kdy při domácím opékání nebylo možné dosáhnout jak požadované barvy a chuti, tak i množství. Při pražení se navíc uvolňují méně bezpečné plyny a látky. Pražičky tedy byly umísťovány ve speciálních továrnách. (Ukers, 1976) zmiňuje, že ačkoliv byla vždy pro kávu prioritou čerstvost a rychlá spotřeba, jsou dnes kávy praženy a distribuovány v továrnách velkoobchodní cestou, což tuto prioritu upozaďuje. Tato

skutečnost dnes platí o kávách, které nacházíme ve většině supermarketů. Výrobci těchto káv se stále drží své slávy z počátků popkultury a masové výroby, ale jejich obliba klesá.

Řetězec Makro v České Republice několik let nabízí více druhů a směsí pražské výběrové pražírny La Boheme a nově také ostravské pražírny Laura Coffee. Za tuto skutečnost sklízí pražírny kritiku od profesionální kávové veřejnosti, která vnímá tento krok jako znehodnocení kvality ve prospěch masové výroby a zbavení se nechtěných přebytků. Původní myšlenka o dodávání té nejkvalitnější čerstvé kávy, se přeměnila ve výnosný obchod. Jako pozitivum této nepříliš lichotivé skutečnosti bych dodala, že se tímto způsobem může ke spotřebitelům, kteří byli zvyklí na méně kvalitní kávy, dostat káva lépe hodnocená na bodové škále. Možná to může být i první krok kávových laiků na přechod od pití instantní kávy ke konzumaci kávy výběrové.

3.7 HISTORIE KÁVY A KAVÁRENSTVÍ U NÁS

Kávu v Českých zemích datujeme od konce 16. století. Podobně jako v dalších evropských zemích se káva dostala do povědomí skrze cestopisy. Heřman Černín a Kryštof Harant díky svým cestám do Cařihradu poznali, jak pijí tajemný temný nápoj Arabové a Turci.

Trvalo dalších sto let, než si káva našla cestu do povědomí širších vrstev pražského lidu. Kávové prvenství patří na našem území městu Brnu. První brněnská kavárna byla pro veřejnost zpřístupněna už roku 1702 Turkem Ahmedem. Už před rokem 1702, se však káva prodávala jako lék na žaludeční potíže v lékárnách.

V Praze začal s kávou o něco později podnikat Armén z Damašku, zvaný Georgius Deodatus Damascenus nebo Gorgos Hatalah il Demški, přezdívaný Jiří Bohdan Damašský, Deodat, nebo i Gevorg Deodatus (Havránek, 2004). Kvůli jeho složitému původu a cestování po arabských zemích panuje nepřesné znění, že se jednalo o Araba, ale podle arménských výzkumů došlo k chybě. Lidé si Deodata už za jeho života pletli s Turkem a jedna kavárna tak kupříkladu nesla přezdívku „*U Dvou Arabů*“. Od českých historiků arménského původu a z více jak 17 pramenů víme, že se opravdu jednalo o již zmíněného Arména, který zde prezentoval arabskou kulturu (Asatryan, 2009). České internetové

stránky však ve valné většině převzaly nepřesné informace a neshodují se na Deodatově původu. Díky jeho mravoučným katolickým spisům víme, že se jednalo právě o Arména, který přestoupil ke katolicismu. Deodatus chodil po pražských ulicích v tradičním tureckém oděvu a kolemjdoucím nabízel kávu v malých koflíčích. Kávový prášek zaléval horkou vodou z nádoby, kterou nosil při sobě. Působil exoticky a lidé kávu ochutnávali ze zvědavosti. Deodatus byl obchodník, brzy rozšířil nabídku a dodával horký čerstvý nápoj do domů bohatých měšťanů. Armén si roku 1714 otevřel v Praze, v dnešní Karlově ulici, první kavárnu zvanou U zlatého hada. Obliba kávy rostla a Armén si mohl dovolit otevřít i druhou kavárnu, U Tří pštrosů.

V Praze vzniklo mnoho kaváren, které si získaly značnou oblibu i proslulost. Spousta z nich už také zaniklo. Slavnou se stala kavárna U Petržilků na Malé Straně, U Zlatého hroznu, U modrého hroznu nebo U Steiniců, v Mostecké ulici.

V minulém století se stala epicentrem české kultury kavárna Slavia. „*Scházeli se zde spisovatelé Karel a Josef Čapek, Arnošt Lustig, teoretici umění Karel Teige a Václav Černý, básníci Vítězslav Nezval a Jaroslav Seifert, malíři Jan Zrzavý a Václav Špála. Při psaní Budování státu tu sedával český novinář Ferdinand Peroutka, který si sem nechával z Hradu vozit potřebnou literaturu (již potom prezidentu Masarykovi zřídka kdy vracíval). Slavia tepala. Zažila pohřební průvody Tomáše G. Masaryka i Vítězslava Nezvala, stejně jako počátek Sametové revoluce nebo návštěvu Hillary Clinton. Pokud se dá říct, že se někde pravidelně a dlouhodobě koncentrovalo české myšlení, bylo to zde.*“ (Krause, 2018)

Další klasickou kavárnou je Café Louvre z roku 1902 na Národní třídě a kavárna v Obecním domě z roku 1912. Kavárnu Savoy, která se nachází nedaleko Národního divadla, proslavil neorenesanční strop s dobovou malbou, která pochází z roku 1893.



Obr. č. 63: Secesní mozaikový strop v Café Imperial



Obr. č. 64: Neorenesanční strop v Café Savoy

3.7.1 Káva v první polovině 20. století

Jak uvádí velké množství českých zdrojů, kávé se u nás začalo dařit až ve 20. století mezi válkami. V té době byly na vzestupu kavárny, které se pomalu stávaly symbolem nového životního stylu. Mohl tomu být nápomocen i první československý prezident T. G. Masaryk, vážený vzor, který měl kávu v oblibě. Po obědě popíjel černou kávu a k večeři si dával kávu bílou. Kavárenský rozmach byl přerušen druhou světovou válkou, která s sebou přinesla období kávového půstu. Namísto kávy byly k dostání pouze kávové náhražky, jako cikorka nebo melta – kávy vyráběné z ječmene, čekanky, žita nebo jejich směsí.

Trh s kávou dostal citelnou ránu v důsledku II. světové války. Úspěšná prvorepubliková atmosféra se nevrátila. Kavárny i pražírny byly znárodněny. Po komunistickém puči byla spousta kaváren uzavřena. Levicovým vládcům vadilo to samé, co o 200 let dříve šlechtě. V kavárnách se scházela elita a diskutovala, což bylo pro režim nepřijatelné. Zde můžeme vidět, jak se historie opakuje již od počátků, kdy byla káva objevena. V chudém období socialismu neměli lidé dost financí na kvalitní kávu. I to mohlo být důvodem, proč si Češi oblíbili „turka“. Tato příprava však nemá s tureckou kávou nic společného. Vroucí vodou se zalévala hrubě namletá káva a podávala se s lógrém na dně. Tento nápoj byl pro svou silnou, dřevnatou a hořkou chuť natolik oblíbený, že přežil dodnes. Důvodem oblíbenosti byla a je, nenáročnost přípravy, kdy není tedy potřeba kávovaru. Tuto techniku přípravy už vidáme spíše u generace našich dědečků a babiček a tedy generace, která se narodila právě mezi válkami nebo těsně po II. světové válce. Podobným způsobem je však káva degustována všude po světě. Namletá zrnka se zalijí vodou a než klesnou na dno, jako by tomu bylo u klasického turka, pomocí cuppovacích lžiček se odeberou. Metoda slouží k rychlé definici chuťových vlastností kávy. Oproti „turkovi“, kde se lógr nechává klesnout na dno, se zde namletá a vylouhovaná zrnka po několika minutách extrakce odstraní.

Českému národu patří prvenství na patent extrakce kofeinu z kávovníkových zrn. Bezkofeinová alternativa kávy se podařila už v roce 1820 německému chemikovi Rugemu, patent na její přípravu, ale získal v roce 1962 český odborník Zdeněk Žáček.

3.7.2 Byla u nás doba kávového temna?

V období socialismu na našem území došlo k významnému omezení kávového průmyslu. Po první republice sice zůstaly slavné kavárny ve velkých městech, ale „smetánka“ scházející se v nich, byla často perzekvována nebo bedlivě sledována. Idylický kávový vzor „tatíčka“ Masaryka, se ze společnosti vytratil. Pokud nebyl pult v obchodě úplně prázdný, na výběr byly dva druhy kávy – mletá a nemletá. Nákup zelené kávy zajišťoval (PZO) Koospol za zdroje uvolňované Státní plánovací komisí. Samotný Koospol navíc díky závazným směrnicím s pražírny, zajistil standard pro výběr kávového zrna (Tchibo Praha, ©2018). Pražená zrnka byla ke koupi v síti obchodů Tuzex. Káva se se pražila v Praze-Vysočanech, Liberci, Jihlavě, Valašském Meziříčí, Bratislavě, Popradu a od roku 1972 v Roudnici nad Labem.

Zrnkovou kávu Standard, si bylo možné namlít přímo v obchodě na mlýnku, které se v obchodech udržely až do konce 20. století. Mletá káva Speciál, se prodávala v černém obalu s vyobrazením kávových zrn a s velkým podílem arabiky. I přes tuto malou nabídku můžeme říct, že se káva k lidem dostávala čerstvá a navíc téměř ve výběrové kvalitě.



Obr. č. 65–68: Potraviny z Tuzexu a obaly kávových výrobků z dob socialismu

Káva Standard byla směsí z 65 % zelené kávy Santos NY4, nebo jiné neprané arabiky v obdobné kvalitě, 30 % praných arabik z 1., nebo 2. skupiny jakosti a maximálně z 5 % robusty. I když bylo státu nejhůř, káva obsahovala 45 % robusty, nejméně 10 % praných arabik 1. jakosti a nejméně 45 % arabik 2. jakosti. V dnešní době se káva „*standard směs*“ skládá z nejhorších robust, které lze koupit. Káva, která dříve byla nazývána standardem je nyní nabízena v obchodech a kavárnách jako káva výběrová nebo speciální. (Čerstvá káva, ©2015)

V porevolučních supermarketech káva obvykle leží mnoho měsíců a dodatečná sleva už je často jen způsobem, jak rychle vyprodat prošlý produkt (Tomanová, 2014).

Na trhu byla populární Melta, ta se těšila z absence kofeinu a ačkoli se jednalo o čekankovou náhražku, u dětí se stala oblíbenou a zařadily ji také školní jídelny.

Takzvaný „*turek*“, ke kterému stále tíhne Tichá generace a generace Baby Boomers, výjimečně pak generace X a Y, se za totality podával v cukrárnách nebo v místních hospodách. Zákusek, káva s cukrem a se šlehačkou, byla oblíbenou dobrotou rodinných výletů.

Už zmiňovaným porevolučním nešvarem, byla touha o napodobování amerického konzumního ideálu, který se k nám dostával s velkým zpožděním. Popíjení kávy po revoluci znamenalo rychlou instantní kávu jako výdobytek moderny. Co se změnilo, byl vztah k podnikání, kdy dříve znárodněné pražírny mohly obnovit svůj obchod a došlo k expanzi nových pražírén a vzniku kaváren, po vzoru druhé kávové vlny.

3.8 SOUČASNÍ KÁVOVÍ LÍDŘI NA SVĚTOVÉM TRHU

Současný kávový trh ovládly společnosti, které před desítkami let začínaly v první, nebo druhé kávové vlně, ale později se staly důvodem, který inicioval spuštění třetí kávové vlny a ještě větší kvality kávy, směrem ke spotřebiteli. Největší řetězce mají miliardové obraty a spoustu certifikací. Jejich problém spočívá v tlaku na zisk a snižující se kvalitou nabízených produktů. V této kapitole se věnuji zjednodušenému přehledu některých slavných společností, nejen z pohledu designu a důležitosti marketingové komunikace, ale i jejich klíčových historických mezníků.

U velkých řetězců je možné vidět, jakým způsobem komunikovaly s veřejností v průběhu své vlastní expanze. Reklamní vizuální náměty, si společnosti často vzájemně vykrádaly. Opakující se motivy je možné vidět u téměř většiny z nich. Kupříkladu reklamy, které se objevily ve 20. letech 20. století v Americe se v 70. letech objevily v Itálii.

3.8.1 Julius Meinl

V roce 2012 oslavil řetězec kaváren Julius Meinl 150 let existence. Meinl si v roce 1862 založil první obchod s kořením, kde mimo jiné prodával i praženou kávu, která se v té době prodávala zelená. Jeho revoluční invence z roku 1877 mu vynesla přívlastek nejlepšího pražiče v celém Rakousko-Uhersku. V roce 1924 grafik Joseph Binder vytvořil Meinlovo logo spolu s ochrannou známkou. Tu tvořil tmavý obličej mladého chlapce, který měl symbolizovat moderní společnost. Andělská tvář odkazuje na barokní anděly, kteří jsou součástí zdobné a opulentní architektury v Rakousku. Červeným typicky tureckým kloboukem se střapcem, chtěl Meinl vzdát hold Turkům a sultánovi. Logo bylo v průběhu let několikrát redesignováno. V roce 2004 přeměnil Matteo Thun značku v jednobarevnou trendy ikonu. V roce 2012 pak pod jeho záštitou vznikly i nové obaly na kávu. V létě v roce 2017 se řetězec pokoušel najet na třetí kávovou vlnu a pod sloganem, že každé zrnko má svůj příběh, začal prodávat kávu v edici The Originals. V téže době nastoupil také prodej kávových kapslí, který je znám už od roku 1976 díky firmě Nestlé.



Obr. č. 69: J. M. – 1924



Obr. č. 70: J. M. – 1927



Obr. č. 71: J. M. – 1960



Obr. č. 72: Autor Matteo Thun – 2004



Obr. č. 73: Káva ke stému výročí – 1962



Obr. č. 74: Autor Matteo Thun – 2012



Obr. č. 74: 2017– Každé zrnko má příběh

3.8.2 Lavazza

V roce 2015 uplynulo 120 let od vlastního založení společnosti Lavazza. Byla založena Italem jménem Luigi Lavazza v Turíně roku 1895. Ten začal míchat vlastní kávové směsi. Dodnes je šálek Lavazzy směsí káv z několika kontinentů. Okolo roku 1927 začala společnost používat pergamen, balení se dvěma vrstvami papíru, které mělo udržet aroma. První logo je z roku 1946 a vytvořilo ho Aerostudio Borghi v Miláně. Centrální akcent na písmenu A se dodnes používá pouze v decentním redesignu. Piktogram se již nepoužívá. V roce 1950 používali k zabalení kávy cínové plechovky, které umožnily širší distribuci, protože zajišťovaly lepší skladování. V roce 1970 společnost začíná přecházet na vakuovaný balíček. V roce 1992 vznikl kalendář za pomoci Helmuta Newtona a v roce 1993 vznikla sada originálních nálepek. V roce 2004 dala firma do povědomí program ¡Tierra!, který by měl podporovat životní podmínky zemí, kde se káva pěstuje. V téže roce vzal kalendář Lavazza kávu do vesmíru. Kalendář obsahoval fotografie Thierry Le Gouèse, inspirované Barbarellou, obrazovými a sci-fi snímky z šedesátých a sedmdesátých let. V roce 2012 zpřístupnila Lavazza výsledky udržitelnosti, kterou se snažila 8 let podporovat. V roce 2015 pak ve spolupráci s firmou Argotec a italskou kosmickou agenturou vzali espresso přístroj na kosmickou stanici. Stejně jako Meinl a další řetězce, začali nabízet kapsle.



Obr. č. 75: 1927 – pergamen na balení kávy



Obr. č. 76: 1946 – první logo



Obr. č. 77: Současná podoba značky



Obr. č. 78: 1950 – cínové plechovky



Obr. č. 79: Reklama z poloviny 20. století



Obr. č. 80–81: První sáčkový a současný obal



Obr. č. 82: Nino Manfredi v reklamě

Obr. č. 83–85: Ukázky z reklam 80.–90. let

Obr. č. 86: 2014 – Barbella ve vesmíru

3.8.3 illy

illycaffè S.p.A. označována jako illy, nese název svého zakladatele Francesca Illyho, který společnost založil v roce 1933 v Itálii. Společnost se dnes nachází ve 140 zemích světa. Přechod na plechovky nastal u společnosti v roce 1957. V roce 1992 navrhl Matteo Thun ikonický kávový šálek a vytvořil současnou interpretaci dekorativního porcelánu, nazvanou illy Art Collection. Ta se později stala největší sbírkou uměleckých předmětů na světě. V témže roce také vznikla reklamní kampaň, kterou zadal Riccardo Illy. V roce 1996 se legendární pop artový umělec James Rosenquist postaral o nové logo. V roce 2001 pak vznikly jejich ikonické plechovky, které se staly mezinárodní senzací. V roce 2008 vznikly obaly ve spojení s Coca-Colou. V roce 2013 vymysleli natlakovanou plechovkou Soft can a o dva roky později se stali oficiálním partnerem EXPO 2015 v Miláně, kde představili opět originální sadu porcelánu.



Obr. č. 87: Původní značka



Obr. č. 88: 1996 – James Rosenquist



Obr. č. 89: Kelímky EXPO 2015

3.8.4 Starbucks

Založení Starbucksu se věnuji v kapitole druhé kávové vlny, kam tento velikán spadá. Původní logo společnosti z roku 1971 tvořila kresba mořské dvouocasé sirény z 16. století. V řecké mytologii lákala siréna svým zpěvem i krásou, plavící se námořníky. Lákavý a krásný symbol využila i společnost Starbucks. Použitá paleta barev byla kávově hnědá a logo mělo už tehdy registrovanou ochrannou známku. V roce 1987 vznikla druhá verze značky, která už byla s typickým symbolem v kruhu, ale zachovala si svůj námořnický ráz. V tutéž dobu zmizel nápis TEA a SPICES, což souviselo s přejmenováním firmy na Starbucks Coffee a siréně přibyly vlnité vlasy zakrývající hrudník. Nápis se přesunul dovnitř kruhu se dvěma hvězdami, mezi slova STARBUCKS a COFFEE. Jedna hvězda byla i na koruně mořské panny. Větší zjednodušení a změna palety na studenou zelenou měla znamenat růst společnosti, jedinečnost a svěžest, kterých dosáhl Howard Schultz. Verze z roku 1992 je detailnější, je vidět pouze tvář a konce ocasů sirény. Barevná, černo-zelená paleta zůstala stejná, stejně tak font. V roce 2011 přišla změna v podobě piktogramu bez nápisu. Detailnější přímý pohled na sirénu, přinášel výzvu v podobě redesignu obličeje sirény. Ten je založen na Rorschachově testu a siréna má všechny atributy krásy, ke kterým nepatří zrcadlová přesnost, ale naopak lehké odchylky, které zde můžeme vnímat v křivkách vlasů nebo i stínu u pravého oka, který je výraznější. Tato značka je tak důkazem, že krásu vnímá lidské oko asymetricky. Redesign nového loga Starbucks a vizuální identita jsou dílem týmu pod vedením Mike Pecka.

Řetězec Starbucks se podobně jako další velké řetězce potýká s kontroverzí toho, co říká ve svých sloganech a toho co opravdu nabízí. Na tyto skutečnosti upozorňuje například americká aktivistka a blogerka s pseudonymem Food Babe (Hari, 2016).



Obr. č. 90–91: Varianta z roku 1992; Značka Starbucks 2011

Obr. č. 92: Návrhy redesignu obličeje sirény Starbucks



Obr. č. 93: Vizuální identita Starbucks 2011 z dílny Mike Pecka



Obr. č. 94: Série obalů pro společnost Starbucks; Mike Peck

3.8.5 Tchibo

Jeden z nejznámějších českých řetězců vznikl v roce 1949 v Německu. Hamburský rodilý obchodník Max Herz a jeho obchodní partner Carl Tchiling Hiryan položili základy pro dnešní Tchibo Group. Jejich revoluční myšlenka byla posílat zákazníkům praženou kávu poštou. Tchibo tehdy nabízelo zákazníkům možnost odnést si kávu v šitých textilních kapesnících a utěrkách. Dnes by se tímto přístupem mohlo řadit mezi zero waste společnosti. Název vznikl spojením jména Tchiling a německého výrazu pro zrnko „bohne“. Tchibo byl nejprve maskot, malá ilustrace postavičky, která se objevovala na letáčích o kávě a později v časopise pro zákazníky. Společnost používala pro prodejny ručně psanou variantu značky Tchibo. Později verzi vyměnila za redesign, který zachoval verzálku T a zbytek ručně psaného slova byl masivnější, čímž se opticky vyrovnal verzálce. Dnešní podoba značky s piktogramem zrnka, ze kterého se dere aroma kávy, je z roku 1985. V roce 1991 expandovala firma do České republiky a v témže roce společnost odkoupila českou balírnou a pražírnu kávy, Jihlavanku. Jihlavanka se proslavila především reklamou o poctivosti a sloganem „poctivá káva“, který použila poprvé v roce 2001 a drží se jej dodnes.



Obr. č. 95: Káva poštou



Obr. č. 96: Maskot Tchibo



Obr. č. 97: Současná značka



Obr. č. 98: 2015

3.8.6 Jacobs Douwe Egberts

Značka JDE vznikla v roce 2015 a pro spoustu Čechů je stále neznámá. Je spojením značek Jacobs a Douwe Egberts. Mnohem známější jsou obě značky zvlášť.

Značka DE (Douwe Egberts) započala svou existenci již v roce 1753, kdy Egbert Douwes otevřel se svou manželkou obchod s kávou, čajem a tabákem v Holandsku ve městě Joure. V roce 1925 byla poprvé použita na obalech pečetí, která měla mnoho podob. Nebyla vždy červená, ale byla i zelená, žlutá, modrá či zlatá. V roce 1954 uvedli na trh instantní kávu, která se velmi rychle rozšířila do 70 % všech holandských domácností. Značka rozlišovala různou kvalitu produktů a společnost používala také tzv. aroma lady – symbol s obličejem ženy u šálku kávy nebo ilustraci ženy, která kávu nalévá do šálků. Ta si i po několika redesignech objevuje stále na obalech. K jejímu omlazení došlo v roce 2002. Do portfolia značky DE nepatří pouze káva, ale například i čaj Pickwick.



Obr. č. 99: Proměna pečeti Douwe Egberts od roku 1920 do roku 2018



Obr. č. 100: Historický obal s aroma lady

Roku 1895 si Johann Jacobs otevřel obchod s potravinami v Brémách a o pár let poději roku 1906, si otevřel pražírnu. V roce 1913 si zaregistroval značku Jacobs a posléze se roku 1929 objevila nová identita značky. Zahrnovala žluté a černé barvy a slavný slogan „Jacobs Kaffee Wunderbar“. V roce 1966 společnost zahájila prodej řady různých druhů kávy Jacobs, včetně své vlajkové kávy Jacobs Krönung. Výraz Krönung doslova znamená korunovace a toto spojení, s představou královské exkluzivity a luxusu, umocňuje význam této značky kávy, jako nápoje nejvyšší kvality. (Jacobs Douwe Egberts, ©2018)

Podobně jako Starbucks, tak i skupina Kraft Foods, pod kterou JDE spadá, byla v minulosti nařčena z používání chemikálií a nedostatku kvality zboží. Některé z portfolia káv, jako například káva Dadák, která pod JDE také spadá, si nevedly dobře ani v českém nezávislém dTestu (Seznam.cz, ©2018).



Obr. č. 101: Jacobs Kaffee 1929



Obr. č. 102: Jacobs Kaffee Wunderbar 1929



Obr. č. 103: JDE – 2015



Obr. č. 104: současná podoba Jacobs



Obr. č. 105: Jacobs 2016– televizní spot



Obr. č. 106: Současný obal instantní kávy

3.8.7 Costa Coffee, McCafé, Nescafé a další známé řetězce

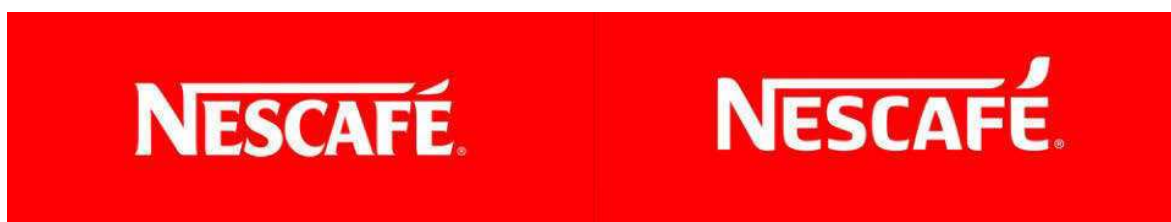
Costa Coffee je momentálně řetězec s nejvyšším počtem kaváren v Evropě, ale i u nás. V současnosti má v České republice 45 kaváren. Značka vznikla v roce 1971, kdy ji v Londýně založili bratři Costové. V roce 1995 značku odkoupila společnost Whitbread, která se zasloužila o její celosvětové rozšíření.

McCafé je konceptem společnosti McDonald's z roku 1993 z australského města Melbourne. Od roku 2009 je tento koncept k vidění i v České republice. Kavárny jsou fyzicky součástí řetězce s rychlým občerstvením. Někde mají svou vlastní část se sedačkami, jinde jsou od zbytku restaurace odděleny pouze barem. Ačkoli vznikl oproti ostatním velkým řetězcům poměrně nedávno, svými obraty a počtem poboček se řadí mezi největší.

Nescafé je značka kávy od švýcarské společnosti Nestlé. Její název vznikl spojením slov Nestlé a café v roce 1938. Více o jejím původu se však věnuji v kapitole o instantní kávě. Pod Nescafé spadá dnes více než stovka kávových produktů a samotné Nestlé, veličan

potravinářského průmyslu, zastřešuje i značku Nespresso. Nescafé v roce 2014 zareagovala na rozšíření kávové kultury novou identitou a slogany. Kampaň „Vše začíná s Nescafé“ a originální hlášky „REDvolution“ byly vyvinuty společnostmi Publicis, CBA a OgilvyOne Frankfurt (ARMIN, 2014). Do povědomí českých grafických designérů a ilustrátorů se značka dostala v roce 2017 díky soutěži. Po vzoru Velké Británie u nás spustila Nescafé soutěž na její obaly ke kávě značky Azera, spolu se společností Czechdesign.

Podobně jako u ostatních kávových velikánů dochází i zde k nesrovnalostem v kvalitě, kterou firma hlásá v kontrastu k výsledkům nezávislých testů.



Obr. č. 107: Vlevo původní varianta značky Nescafé, vpravo redesign značky s výraznějším akcentem – 2014



Obr. č. 108: Vítězové soutěže Nescafé Azera; zleva 3. místo – Radek Dostál, uprostřed 1. místo – Lukáš Tomek, 2. místo Eva Hanzalová

Do největších kávových řetězců z pohledu kavárenských služeb spadají v Česku méně známé řetězce jako Dunkin' Donuts, Caribou Coffee, Gloria Jean's Coffees, Bewley's, Tully's Coffee nebo historicky významný Peet's Coffee & Tea.

V České republice mezi známé, a v supermarketech prodávané kávy, patří značka Davidoff, Dallmayr, Rioba, Mövenpick, Pellini, Lucaffé, Bristot od Procaffé, Segafredo, Piazza d'Oro, Mauro, Delta a další. I z důvodu velkého počtu italských firem, které vytváří především espresso směsi, si někteří Češi oblíbili název „italská káva“. Stejně, jako „turecká káva“, nemá ani „italská“ oporu v definici žádného nápoje. V Itálii se káva nepěstuje, a tudíž tento pojem neexistuje. Nicméně člověk, který ho vyslovuje, obvykle myslí silné espresso z tmavě praženého zrnka kávovníku, často směsi robusty a arabiky.

Celosvětové řetězce dodnes těží ze svých původních příběhů, nicméně právě zmiňovaný tlak na vyšší míru podnikové ekologie a konkurence malých lokálních podniků, které nabízejí nesrovnatelně lepší kvalitu kávy, mohl zavinit jejich zpomalený růst zisku. Ten v loňském roce zaznamenal řetězec Costa Coffee (KOLLEWE, Julia, 2018) a Starbucks (BAERTLEIN, Lisa a REUTERS, ©2017) i přesto, že obě společnosti investovaly do zkvalitnění nabízené kávy nemalé finanční prostředky.

3.9 SVĚTOVÉ PRAŽÍRNY VÝBĚROVÉ KÁVY

Pražírny výběrové kávy staví svou identitu na příběhu kávového zrnka. Na svých webových stránkách odhalují nejen svou historii, ale celý proces kávy, od pěstování, nákupu, pražení, až po recepty na přípravu. Není neobvyklé ani zákazníkovo seznámení se s farmami a farmáři, skrze videa a sociální sítě. Představení celého procesu doplňují fotografie z plantáží a hornaté krajiny v blízkosti rovníku. Transparentnost procesu dodává společnostem na důvěře a vysvětluje, proč je zakoupení právě této kávy o poznání dražší, než té ze supermarketu. Typickým doplňkem jsou ilustrace a piktogramy, které pomáhají s vysvětlením procesu hravou formou.

Vzorovou ukázkou může být jeden z pomyslných zakladatelů třetí kávové vlny, pražírna Stumptown Coffee Roasters. Ti jdou tak daleko, že seznamují publikum se jmény a životy

zemědělců. Nejen, že se můžeme podívat co všechno stojí za tím, než se káva dostane k nám, ale můžeme se dozvědět novinky přímo z míst pěstování a cítit se tak, jako kdybychom farmu právě navštívili (Stumptown, ©2018).



Obr. č. 109: Logo pražírny Stumptown Coffee Roasters, současný obal a porcelánový hrnek s piktogramem podkovy

Tyto řetězce jsou sice mladší než většina kávových velikánů, nicméně v kontrastu s nimi se vzhledly v maloobchodním stylu prezentace a podle toho vytvářejí svůj obraz. Často vidíme na grafikách ruční písmo podobné tomu z tabulí, které vidáváme u kaváren. Styl se později, z důvodu vracení se retrace do módy, uchytíl i u velkých řetězců (Versa Creative, ©2015). Egypťanky spolu s bezpatkovým písmem doplněné o kaligrafické značky vytvářejí ilustrované citáty, které jsou typickým příkladem „neokavárenského“ stylu.



Obr. č. 110: Bar se značkou Vector Coffee s prvky retrace



Obr. č. 111: Kuchyňský kout s tabulí

Ekologicky zodpovědný přístup je ve třetí vlně významně zastoupen. Menší řetězce řeší otázku obalů a postupně se zasazují o výměnu vrstvených polyetylenových sáčků na kávu.

Do výroby se zařazují bio obaly, které jsou schopné se v přírodě rozložit, ale nikoliv vytvořit novou vrstvu půdy. Nejsou tedy plně kompostovatelné. Rozložitelné obaly obsahují látku, která umožní plastu rozložit se v přírodě do 5 až 10 let. Plně kompostovatelný obal je stále otázkou budoucnosti, protože ačkoliv je velká část obalu rozložitelná, některé jeho části nejsou. Hlavním problémem, který zde doteď figuroval, bylo zachování aroma v rozložitelném obalu. A ten se zdá být vyřešen.

„Pro kompostovatelné obaly existuje mnoho řešení. Někteří z vás možná už viděli rozmanité obaly od TekPak Solutions (používané firmami jako Wrecking Ball Coffee) a Biotré z Pacific Bag, Inc. Druhou variantu jsem poprvé zaznamenala u Noble Coffee Roasting a je používána mnoha dalšími jako je Counter Culture, Spyhouse Coffee, Water Avenue Coffee a Huckleberry. To, co tyto dvě zvláštní balení odlišují od ostatních kompostovatelných a biologicky odbouratelných možností (jako například čistý papírový pytel), je, že přicházejí s bariérou potřebnou k ochraně kávy. Vnější část tohoto sáčku je papír a vnitřní část je plastová vložka s přísadou, která jí umožňuje časem se rozpadat.

(Brones, Anna, 2018)



Obr. č. 112: obal Noble Coffee

Obr. č. 113: Biotré po 101 dnech kompostování

Obr. č. 114: Použitý obal a bio odpadky

Ze světa obalů přicházejí alternativní tvary a materiály. Objevuje se hojně i sklo, které se spíš využívá na již hotové nápoje, nikoli pro skladování. Pražené zrnko totiž nesmí být při úschově vystavováno dennímu světlu.

Výjimkou komunikace není ani důraz přímo na osobu, která kávu praží nebo ji pro společnost zajišťuje. Člověk, který cestuje po plantážích a setkává se s farmáři, patří také k upevňujícímu prvku identity a slouží jako lidský maskot společnosti. Dnes můžeme

prvek pozorovat například u britské pražírny Hasbean. Obdobu můžeme vidět už u postavy pana Pitheyho. Reklamní expert na kávu, pan Pithey, cestuje do zemí produkujících kávu, kontroluje kávovníky, plaví se s kávou na lodích a radí zákazníkům v obchodech. Pithey byl používán od roku 1961 až do počátku 80. let společností Tchibo (Tchibo, ©2018).

Typická je komunikace skrze sociální sítě. Podniky je využíván instagram, kde se zaměstnanci společně podílejí na živém a současném obrazu společnosti. Tento formát je účinný i z toho důvodu, že pomáhá dotvářet onu transparentnost, o kterou se pražírny a kavárny snaží. Díky pravidelnému informování o procesech v pražírně má spotřebitel jasnou představu o tom, čím vším finální produkt musel projít.

E-shopy, skrze které dnes většina výběrových pražíren kávu prodává, často obsahují mapy a fotografie deklarující myšlenky a zásady. Kromě toho jsou to i kreativně pojaté produktové fotografie nebo vizualizace produktů. Součástí jsou nabídky služeb jako zapůjčování strojů, nebo vzdělávání a pozvánky na přednášky, či akce v oboru.

Ve třetí vlně dochází k osvětě a propojování technologií, umění a světa kávy. Bohatá kávová historie se eklekticky kombinuje v prostoru kaváren a odráží se v minimalistických designech, které působí čistě, ale obsahují secesní a jiné dekorativní prvky.

3.10 ČESKÉ PRAŽÍRNY VÝBĚROVÉ KÁVY

České pražírny do jisté míry kopírují styl pražíren třetí kávové vlny v Americe a západní Evropě. Komunikační trend se globalizuje a zrychluje i u nás. Kromě zmíněných znaků světových výběrových pražíren, které se odrážejí na české scéně, dochází ke značnému zjednodušení trhu. Předání příběhu kávy lidem musí být ve stravitelné formě, což není vždy jednoduché, protože samotný proces je složitý. Oblíbená české pražírna Doubleshot to vyřešila tím, že své obaly potiskla ilustracemi ve formě malých komicky působících postaviček, které se nacházejí v různých částech kávového procesu.

Obdobně jako ve světě, tak i zde funguje úloha lidského maskota. Vidět ji můžeme například u sítě La Boheme Café, kterou vede Charles Fleer, který cestuje po světě a vytváří vztahy mezi farmářem a obchodníkem, vše pak prezentuje zákazníkům.

Některé české pražírny výběrové kávy se se svou komunikací rychle přizpůsobují současným požadavkům a trendům, které kladou důraz na digitální design. Vidět to lze u české pražírny Nordbeans, která má na našem trhu, pravděpodobně jako jediná, svou vlastní aplikaci, splňující požadavky příjemného uživatelského prostředí. Nordbeans ke stoletému výročí republiky zařadil do prodeje speciálně graficky upravený obal. Obaly a dárková balení k výročím a svátkům, patří mezi zajímavé nápady, jak zvýšit prodej.



Obr. č. 115: Značka pražírny Nordbeans



Obr. č. 116: obal ke 100 výročí



Obr. č. 117: Nášivky Rebel Bean



Obr. č. 118: obal s kávou od Doubleshotu



Obr. č. 119: Charles Fleer



Obr. č. 120: Ilustrace – kavárna Místo

Typická je účast grafického designu na potisku tašek, poukazech, plackách nebo dárkových předmětech. Vidíme ji v menu, na cedulích a ve výlohách. Oblíbenost ilustrací také stoupá a můžeme je sledovat v různých aplikacích včetně součástí interiéru. Ideálním příkladem je kavárna Místo, která byla otevřena v roce 2015 a chlubí se ilustracemi Kateřiny Kynclové.

Z pohledu obalového designu je patrné, že české pražírny často vsází na vrstvené obaly s plastem a drží se standardu, který jim pomáhá zachovat aroma a čerstvost. K novým

technologicky lepším možností jsou pražírny zatím skeptické. Nejčastěji se objevují klasické doypack obaly se zipovým uzávěrem. Tyto obaly díky svým jedinečným vlastnostem ovládly trh. Problémem však často bývá rozeznat jednotlivé značky s tímto obalem na policích v kavárnách. Pražírny se k tomu občas vymezují zařazením kartonových obalů. Ty uvnitř zahrnují plastovou část s ventilem, ve které je teprve umístěna káva.

Vznikly také e-shopy, které nabízejí hromadně kávu výběrových pražíren, kterým pomáhají přeprodávat čerstvou kávu. Zákazníkům umožňují lépe se orientovat ve světě možností výběrové kávy, protože spousta spotřebitelů není zvyklá si kávu vybírat podle parametrů, které pražírny píší na obaly. Nadmořská výška, ve které se káva pěstuje nebo odrůda, je pro člověka začínajícího s pitím výběrové kávy, nic neříkajícím údajem.

Prezentace pražíren nejčastěji probíhá formou cuppingů – tedy ochutnávek kávy, kde zákazníci mohou okošťovat několik druhů káv, někdy i od různých pražíren a jsou seznámeni s vlastnostmi kávy i jejím chuťovým profilem.

Ukázky a ochutnávky probíhají i formou kávových festivalů, kde si účastník může dát kávu přímo na místě, kde mu ji připraví zkušený baristé. Ti také soutěží o post nejlepšího baristy a nominaci na světový šampionát. V České republice formu prezentace a soutěže zároveň můžeme vidět na soutěži Barista roku nebo například Barista cup Ostrava či na Coffee in Good Spirits z roku 2017. Pozadu nezůstalo ani Brno s Brewers Cup nebo Cup Tasters Championship v Olomouci. Kávu spolu s doprovodnými akcemi můžeme ochutnat v rámci festivalů Týden Kávy v Brně nebo na Prague Coffee Festival. Se sílící kávovou komunitou, která se začíná sjednocovat, přibývá i akcí zaměřených na kávu.

4 KÁVA VE VÝTVARNÉM UMĚNÍ

*„Kdyby káva inspirovala každého jako mě, byl by svět plný umělců.“
(Hoherlant, 2018)*

Káva a umění jsou dvě témata navzájem se prolínající a vzájemně se inspirující. Vždyť při vstupu do typické kavárny druhé kávové vlny nás obvykle přivítá buď stálá nebo dočasná expozice uměleckých děl. V kofeinovém světě známý latte art směle předvádí, jak pílí a řemeslnými technikami lze správným umícháním mléka a jeho konzistencí vykouzlit v obyčejném porcelánovém šálku zřetelný, i když chvilkový obraz. Ve výtvarném umění se naproti tomu objevuje coffee art (MATTEO, 2013), který využívá kávu, ať už jako tekutý nápoj nebo ve formě lógru, jako pigment pro různé tóny malby. Často se tyto pojmy zaměňují a pod označením coffee artu nalezneme právě techniku latte artu.

Internetové stránky muzeí, sběratelů či výrobců kopií známých uměleckých děl, jsou živou zprávou o tom, kolik umělců bylo ovlivněno kávou. Ať už to bylo na denní bázi v podobě snídaní, kávovo-čajových dýchánek nebo schůzkami v kavárnách, kde se formovala nová hnutí, umělecké směry, ale i revoluce. Káva byla vždy nová, ikonická a módní. Můžeme se ptát, proč je káva stále módní doplněk postinternetové generace, i když si ji může dopřát dnes téměř každý. Odpověď nalzáme v její oblíbenosti. Ta je motorem jejího vývoje, který dobíhá další odvětví potravinářského průmyslu. Fanoušci kávy a studenti chemie objevují nové způsoby extrakce a implementují progresivnější prvky do zaběhlých technik přípravy.

Jídlo a nápoje, stejně jako zvěř či náboženské rituály jsou esencí v umění už od samého počátku. Nepochybně pak káva od doby, kdy ji lidstvo objevilo. Důkazem toho jsou jména známých umělců, kteří se nechali omámit její vůní.



Obr. č. 121: Coffee art



Obr. č. 122: Latte art

4.1 KÁVA V UMĚNÍ HISTORICKY

Prvním kávovým uměním byly cínové konvičky a keramické poháry, ve kterých se káva podávala. Ty byly často zdobeny florálními motivy nebo arabským písmem. Později byli vyobrazováni na malbách turci, kteří na typických arabských tržističích obchodují se zelenou kávou, a také turecké ženy v harému. Kávové dýchánky a předobraz nynějších kaváren byl k vidění v malbách již od 18. století. Evropané, fascinovaní otomanskou říší, napodobovali tureckou módu. Výsostný důraz byl kladen na nápoj samotný, protože byl v Evropě novinkou. Každý její obdivovatel toužil po portrétu právě s tímto exotickým nápojem.



Obr. č. 123: Leonard Martin – 1774



Obr. č. 124: Giovanni David 1775

4.1.1 Káva a umělecké směry

Aromatický nápoj si své místo vydobyl u autorů všech uměleckých odvětví včetně autorů uměleckých směrů 19. a 20. století. Osvěžení, které bylo v 18. století výjimečné, se brzy stalo nepostradatelnou součástí typické evropské snídaně nebo posezení s přáteli. Káva byla v 19. století považována za zdroj inspirace, klidu, ale i hříšných myšlenek, podobně jako tabák nebo alkohol. Byla vyobrazována často v portrétech jako součást ranních rituálů a typických denních záležitostí. Stále také přetrvávaly vlivy orientalismu.

Káva se objevila v romantismu, pro který byla exotika jedním ze zdrojů inspirace. Impresionismus a postimpresionismus, který je úzce spjat se salóny, se kávou často inspiroval. Je patrný v dílech Gustava Caillebotta, Edgara Degase nebo Paula Cézanna. I navazující pointilismus má své kávové skvosty, například v díle Paula Signaca. Vzhledem k tomu, že je káva o pocitech a smyslech, stala se součástí děl intimismu, například v díle Édouarda Vuillarda. Na pointilismus a intimismus navázal Henry de Toulouse-Lautrec. Svými malbami, ale i grafikami prořal ve svém díle kromě předchozích směrů i realismus a secesi. Kávu zobrazoval už ve svých raných dílech.

Secesní odkazy na kávu zanechal Aubrey Beardsley. Ikonické art nouveau ženy z plakátů měly za cíl prodat kromě cigaret, likérů, spodního prádla a jiných i kávu. To je možné spatřit v díle litografa Henri Meuniera. Na začátku 20. století, kdy docházelo v průběhu válek i k rozpadu hodnot a vzniku moderních uměleckých směrů, začala být secese nákladná a zastaralá. Prostor dostávala rychlost tahů a expresionismus. Ernst Ludwig Kirchner byl fascinován konverzacemi a dýchánky, které se vedly často u kávy. Zanechal několik děl, na kterých jsou vyobrazeny osoby vychutnávající si svůj šálek kávy.

Téma kávy se často objevuje v dílech Vincenta van Gogha, který svým stylem zapadá mezi fauvisty, expresionisty ale i ranou abstrakci.

Henri Matisse, který v druhé polovině 20. století významně ovlivnil vývoj umění, zanechal rovněž obraz s tematikou kávy. Exotický nápoj se objevil v kubistických dílech, jako například v díle Juana Grise nebo Jeana Metzingera. Snový malíř Joan Miró po sobě zanechal zátiší s kávovým mlýnkem. Jean Dubuffet svým patafyzickým stylem, kterým byl blízký i surrealismu vytvořil dílo ženy, která mele kávu. Dubuffet, zde zobrazil svou manželku konceptem art brut, neboli surovým uměním, které je za hranicí estetického vnímání.

Zobrazování kávy pokračovalo v klasické malbě i nadále a stalo se součástí počátku fotorealismu a nových tendencí. Mnohem zásadnější ale začal být pro kávu rozvoj technologických možností a účast v tiskové reklamě.



Obr. č. 125: G. Caillebotte, 1880
At the Café



Obr. č. 126: V. van Gogh, 1882
Orphan Man Drinking Coffee



Obr. č. 127: E. Degas – 1883
Breakfast After The Bath



Obr. č. 128: H. Lautrec, 1884
Coffee Pot



Obr. č. 129: H. Lautrec, 1881–1883
Mother of artist



Obr. č. 130: A. Beardsley, 1890
Black Coffee



Obr. č. 131: P. Cezanne., 1895
Musée d'Orsay, Paris



Obr. č. 132: E. Vuillard, 1895
A Cup Of Coffee



Obr. č. 133: P. Signac – 1886–1887
Breakfast (The Dining Room)



Obr. č. 134: V. van Gogh, 1888
Café Terrace at Night, Place du Forum, Arles



Obr. č. 135: H. G. J. Meunier, 1897
Reklamní plakát– Café Rajah



Obr. č. 136: H. P. Livemont – 1899
Reklamní plakát– Café Rajah



Obr. č. 137: E. L. Kirchner, 1907
Coffee Drinking Women



Obr. č. 138: E. L. Kirchner, 1928
Cafe in Davos



Obr. č. 139: H. Matisse, 1917
Lorette's Head with a Coffee Cup



Obr. č. 140: J. Gris, 1914
Breakfast



Obr. č. 141: J. Miró
Still Life with Coffee Mill



Obr. č. 142: J. Dubuffet, 1945
Woman grinding coffee

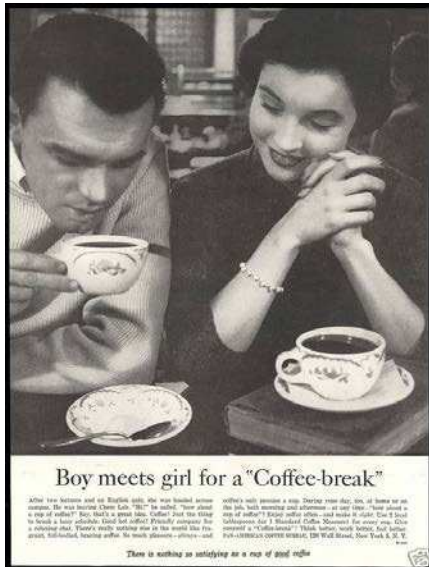
4.2 KÁVA V GRAFICKÉM DESIGNU

Svět kávy a grafického designu se začal spojovat se zánikem tradičních uměleckých směrů a s tvorbou reklamy. Počátky v secesi a Art Decu nabízely do budoucna příslib tiskových technik jako společníka dalekosáhlé reklamy ve formě reprodukcí grafiky. S příchodem abstraktního umění a dalších modernistických směrů, které se vyjadřovaly kriticky k masové kultuře, se káva stala spíše společníkem reklamy. V uměleckých dílech se objevovaly plechovky nebo i sochy ve tvaru kávy. Známý je kávový set od Roye Lichtensteina. Dnes jsou káva a design nerozlučitelnými přáteli, neboť designéři, zahlceni prací, oceňují chvíle relaxu a jiných, než zrakových dojmů. Naopak káva ke svému životu a přežití potřebuje v houževnaté konkurenci design pro odlišení se a nezapadnutí v davu.

4.2.1 Náměty

Témata nejprve vycházela z exotičnosti výrobku a snahy poukázat na orient a dálný východ. Při masové kultuře začal být důležitý člověk, jeho pohodlí a luxus. Káva byla prezentována jako něco nezbytného. Proto se k její propagaci využívaly i známé osobnosti nebo smyšlené postavy zaujímající odborný pohled. Často asistovala při sloganech o vztazích, přátelství a zvýšení atraktivity. Manželství nebo rande u kávy by mělo být hračkou. Domácí práce při ní jdou vždy rychleji. Námětem byla čerstvost a opravdovost. S tím souvisela propagace kávy na plakátech a vyobrazení balení, která se měnila a inovovala. Tématem byla také rána a snídaně, se kterou souvisela i rychlost a jednoduchost použití. Myšlenek o rychlosti využily firmy s instantní kávou. Ty také otočily pravdu o tom, když začaly propagovat kvalitativně horší instantní směsi, jako kávu, která chutná jako opravdová káva. Tvrzení měla vliv na několik generací a má celosvětový vliv dodnes. I cílení na smysly bylo hlavním tématem. Bezkofeinové kávy využily negativní vlivy kofeinu pro své reklamy, kde se podrážděný, překofeinovaný člověk mohl stát lepším. Propagovaly, že milovníci kávy se už nemusí omezovat a mohou pít svůj oblíbený nápoj několikrát denně. Proces zpracování se ukázal jako důležitým tématem při odlišení se od konkurence a je hlavním tématem posledních let. Postupně mizí snahy

o prodej pomocí falešných sloganů. Otázkou ale je, do jaké míry je téma tzv. transparentního procesu důvěryhodné, když se k němu přidávají i velké společnosti.



Obr. č. 143: Káva a vztahy



Obr. č. 144: Reklama cílená na manželky



Obr. č. 145: Káva a smysly



Obr. č. 146: Opravdu reálná káva!



Obr. č. 147: Kofein z nás dělá nestvůry



Obr. č. 148: Příběh kávy jako reklamní téma

4.2.2 Značky a označení

Značky v kávovém světě evokují vůně, chutě, mýtické bytosti, orient. Jsou členité, ale i minimalistické. Co je pro ně však společné, je použití na specifických materiálech.

Tradiční jutový pytel, který pochází z Brazílie a pojme až 60 kg kávy, bývá v současnosti nahrazován plastovými taškami z důvodu menší ceny a lepšího skladování zelené kávy. Tašky pojmu i několik stovek kilogramů. Jutový pytel je klasicky označen pomocí typografie. Povinnou informací, kterou by měl každý pytel obsahovat je identifikátor ICO, což je řada čísel, která definuje odkud pytel pochází. První sada tří číslic představuje kód země. Druhá skupina čtyř číslic představuje vývozce nebo pěstitele a třetí skupina čtyř číslic představuje číslo šarže nebo parcely. Součástí potisku může být název země, odkud káva pochází, jméno farmy a kontakt na ni. Datum odeslání a název města kam putuje bývá také součástí tisku. Typické jsou i certifikace. Potisk pytle je nejčastěji prováděn pomocí sítotisku od jedné do čtyř barev nebo pomocí velkých strojů se štočkem a válci. Obdobně se označují bedny a sudy, ve kterých se káva taktéž převáží.



Obr. č. 149: Grafika na jutovém pytli



Obr. č. 150: Sud z Jamajky; Obr. č. 151: Sklad



Obr. č. 152: ICO Obr. č. 153: Znak želvy

Známky s kávovou tematikou se staly oblíbenou součástí sbírek. Populární byly především koncem první poloviny dvacátého století a v počátcích poloviny druhé.



Obr. č. 154–158: Sbirka známek s tematikou kávovníků a pěstování kávy – 20. století

Razítko ve své moderní podobě, kterou získalo díky objevení kaučuku, je dnes hojně využívaná varianta pro potisk kelímků, obalů a jiných tiskovin. V minulosti to byla pečetidla. Ve světě kávy pomáhají odkazovat na informace o praženém zrnku, času jeho spotřebě nebo jednoduše odkazují na značku samu o sobě.



Obr. č. 159: Obal na kávu P&Co formou razítka



Obr. č. 160: Kelímek s razítkem ve tvaru psa

4.2.3 Obaly pražených káv

Obaly na kávu jsou dnes technologickou směsí materiálů, druhů tisků a zušlechťování. Dávají opravdový výběr možností. Káva se balí do plechovek, polyetylenových nebo papírových obalů, doypack obalů s vrstvami aj. Grafický návrh musí být schopen

přizpůsobení se materiálu a být stále čitelný. Výhodou jsou nové technologie jako Scodix nebo stroje od společnosti Konica Minolta, které nabízejí zušlechťování digitálních tisků, a to i v malém nákladu, což dává příležitost i malým pražírám pro obaly podle představy. Účast grafického designéra na tvorbě obalu se tak může odehrávat, jak ve formě UI designéra, tak i UX designu. Výsledný obal pražených zrněk je dílem schraňování dat, zjednodušování, hierarchie pojmů, kreativního pojetí celku i drobných detailů. Produkční část je při této práci neodmyslitelná. Ukázky obalů jsou v kapitolách o pražírách výběrové kávy a také u známých kávových řetězců.

4.2.4 Informační grafika

Informační tabule informuje potenciální i stálé zákazníky o denní nebo týdenní nabídce kavárny. Často ji personál podniku pojme kreativně v podobě citátů a dalších přátelských frází. O místě kavárny informuje kolmý nebo příčný ukazatel nad výlohou a vstupem. Výlohy bývají rovněž polepeny nebo popsány typografickými kompozicemi. Kreativní zpracování informací vidíme i u menu boardů, tedy u jídelních tabulí nad barem.



Obr. č. 161: Venkovní informační tabule



Obr. č. 162: Polep výlohy KOKO coffee



Obr. č. 163: Nápis nad výlohou

Mapa, jako grafický prvek ve světě kávy, může být jak součástí jutového pytle. Bývá tak hojně zastoupena ve vzdělávacích digitálních materiálech a tiskovinách. Odkazuje na zemi původu, případně i oblast. Umožňuje získat informace o základních kvalitách zelené kávy.

4.2.5 Dekorační grafika a kavárny

Nápojové lístky, poukazy, věrnostní kartičky, tašky, zástěrky, ubrousky, porcelán, potisk textilu a další příslušenství jsou typickými projevy grafického designu v kávové kultuře. Především, do kavářského odvětví můžeme zařadit i nábytek a celkovou výbavu interiéru. V Česku to můžeme sledovat například v práci grafika Martina Hrdiny.

4.2.6 Sociální sítě

Z hlediska sociálních sítí je grafický design využíván pro příspěvky na jednotlivých stránkách, pro úvodní, profilové fotografie a reklamy. Forma je digitální a jedná se o rastrovanou grafiku, která je přizpůsobena pro zobrazování na monitorech a displejích. Součástí jsou i digitální plakáty, které vykreslují formáty na sociálních sítích. Parametry formátů se rok od roku mění, proto by designéři měli sledovat aktualizace pravidelně.

4.2.7 Další (sou)části brandingů

Každá kavárna a pražírna má kromě zmíněných forem grafického designu odlišné potřeby, proto jsou další varianty spíše ne zcela důležitými. Tyto možnosti se odvíjejí od cílové skupiny a jsou zaznamenány v manuálu grafického designu. Pokud tedy kavárna a pražírna cílí především na lokální zákazníky z okolí, nebude jejím hlavním médiem internet, ale například tisková kampaň a informační a dekorační grafika. Z pohledu marketingu a nových médií je dnes i u lokální pražírny a kavárny důležitá digitální sebe prezentace.



Obr. č. 164: Prezentace na instagramu, informační prvky v exteriéru



Obr. č. 165: Výroční kartičky s plackou

5 VÝZKUM

Pro téma této práce jsem vytvořila výzkum k otázkám kávy a designu z pohledu spotřebitelů. K výzkumu jsem využila formu google formuláře, který vytvořil koláčové grafy celkových výsledků. Dotazník jsem umístila na sociální síť Facebook, do skupiny Vášniví milovníci kávy a skupiny Grafici, a také na svůj osobní profil. Formulář se šířil velice rychle a sběr celkem 570 dotazníků trval přibližně dva dny. Zájem si vysvětluji atraktivním tématem a vhodně zvolenou cílovou skupinou. Vyplňující hodnotili pozitivně jak téma, tak strukturu a zábavnost. Negativní hlasy byly za délku, nemožnost rozsáhlejších odpovědí nebo známost použitých ukázek obalů. Skupiny jsem si vybrala záměrně s cílem dosáhnout pestrosti a počtu hlasů odborné kávové veřejnosti, ale i lidí zaměřených na grafický design a také jiných kávových nadšenců.

5.1 STAVBA DOTAZNÍKU

Výzkum tvořil 35 otázek, které měly za cíl reflektovat současný kávový kult v České republice a vnímání obalového designu a značek v očích spotřebitelů. Strukturou otázek jsem hledala odpovědi, které by dokreslily informace o současném dění, o kterém se pomocí vybraných zdrojů v diplomové práci věnuji. Kompletní otázky a odpovědi jsou součástí příloh této práce.

Otázky:

Máš rád/a kávu? (ano/ne)

Jak často si ji dopřeješ? (možnosti)

Co hraje roli, když si kávu kupuješ? (možnosti)

Připravuješ si kávu doma? (ano/ne)

Nejraději si dávám ... (možnosti)

Co je to Robusta? (možnosti)

Máš dojem, že se kávová kultura v ČR zlepšuje? (možnosti)

Káva se v současném Česku ... (možnosti)

Nápoj káva je z ... (možnosti)

Co je výběrová káva? (možnosti)

Nejraději chodím do kaváren ... (možnosti)

Ovlivňuje můj výběr kávy dopad na životní a sociální prostředí? (ano/ne/nemyslím si)

Máš svou oblíbenou pražírnu kávy? (ano/ne)

Kupuješ si kávu podle obalu? (ano/ne + možnosti)

Hledáš svoji oblíbenou kavárnu nebo pražírnu na sociálních sítích? (Facebook, Instagram, Twitter aj.) (ano/ne/jenom, když mě zaujme)

Koupil/a by sis ze své oblíbené kavárny nebo pražírny originální trička, hrníčky aj. s označením jejich loga? (ano/ne/možná)

Bez ohledu na kávu uvnitř, který obal tě nejvíc oslovil? (možnosti)

Které z obalů ti připadají ekologické? (možnosti)

Zaklikni všechny obaly, které se ti zdají originální. (možnosti)

Jaký obal kávy tě v poslední době zaujal? (materiál, tvar, design, značka)

Nejraději kupuji kávu ... (možnosti)

Chtěl/a by ses z obalu kávy dozvědět víc informací o ní samotné?

Zaklikni loga kávových společností, které neznáš. (možnosti)

Napiš svou oblíbenou pražírnu nebo značku kávy. (stručná odpověď)

Napiš jméno své oblíbené kavárny. (stručná odpověď)

Vyber logo, které tě nejvíc oslovilo. (možnosti)

Záleží na tom, jaké má pražírna nebo kavárna logo? (ano/ne/nemyslím si)

Která ze značek je podle tebe nejznámější? (možnosti)

Pracuji jako barista nebo pražič ... (ano/ne/ani jedno, ale pracuji s kávou...)

Jaký z uvedených materiálů se podle tebe nejlépe recykluje? (možnosti)

Upřednostnil/a by si kávu v plně kompostovatelném obalu na úkor designu?

(ano/ne/nevím + jiné)

Jsem ... (žena/muž)

Narodil/a jsem se mezi lety ... (možnosti)

Máš nějakou poznámku k anketě? (text dlouhé odpovědi)

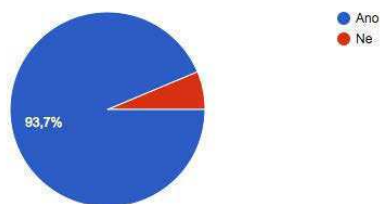
Na závěr... Třídíš odpad? (možnosti)

Výzkum navazoval na můj předchozí sběr informací, které tvořily zahraniční a české zdroje. Výběr otázek jsem konzultovala s několika pražiči a baristy. Jejich strukturou jsem se pomocí laických výrazů i odborné terminologie snažila vytvořit most mezi oběma

skupinami kávových příznivců. Za tento krok jsem si vysloužila kritiku některých kávových odborníků, jindy nepochopení v očích lidí, pro které znamená káva „kafe s mlíkem“. Problém nastal i u otázky ohledně nápoje a jeho původu. Ačkoli je kávovník mořenovitá rostlina s bobulovitými plody, zdomácněl pro jeho plod název „kávnová třešinka“, který odborná veřejnost používá častěji. S interpretací pražených zrn z bobulí se proto nemohli smířit tři lidé, ti však nedodali pro své argumenty žádné zdroje. Lidovými výrazy, ale i odbornými termíny jsem se snažila oddělit kávovou odbornou veřejnost od té laické. Pomohla mi v tom otázka, zda je vyplňující osoba pražič nebo barista, či s kávou pracuje denně na profesionální úrovni. Z důvodu dlouhého dotazníku, jehož vyplnění trvalo přibližně 5–10 minut, jsem volila na úvod přátelské otázky, které mi v závěru pomohly oddělit odpovědi lidí, kteří kávu v oblibě mají, a kteří ne. Otázky testující znalosti mi zase pomohly oddělit odborníky a časté spotřebitele od těch spíše nezainteresovaných. Správné odpovědi byly pouze formou částečné definice, aby rozdělily znalce od tipujících jedinců, což ve finále vedlo respondenty k zamyšlení, případně mě upozornili, že je formulace zavádějící. To se ovšem neprokázalo jako fakt, protože definice v kávové kultuře nejsou pevně ustálené a různé pojmy mají více významů i výkladů.

Máš rád/a kávu?

570 odpovědí

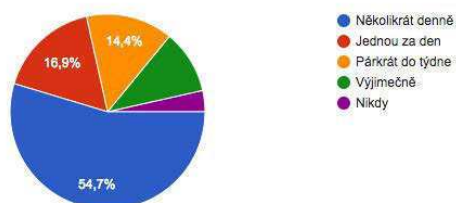


Obr. č. 166:

Úvodní otázky formuláře,
celkový výsledek

Jak často si ji dopřeješ?

569 odpovědí



5.2 RESPONDENTI

Dotazníku se zúčastnilo celkem 313 žen a 249 mužů, zbytek nevedlo pohlaví. Mezi těmito kategoriemi jsem nehledala rozdíly. Rozdílnosti jsem hledala mezigeneračně a na základě znalosti a oblíbenosti tématu. Zvolila jsem proto marketingové rozdělení současných generací. Nejpočetnější skupinou byla generace tzv. mileniálů o 369 lidech. Po generaci Y byla nejpočetnější skupinou generace Z se 131 lidmi. 62 zástupců tvořili lidé z generace Z, necelé půlprocento tvořili zástupci tiché generace a generace Baby Boomers.

5.2.1 Široká veřejnost

Do ankety se zapojilo přibližně 450 lidí, kteří označili kávu za svůj oblíbený nápoj, ale v současnosti se přípravě kávy nevěnují na profesionální úrovni. Polovina lidí označila, že kávu pije několikrát denně. V těsné blízkosti skončily odpovědi těch, kteří ji pijí jednou za den nebo párkrát do týdne. Okolo 50 lidí zakroužkovalo, že pijí kávu výjimečně.

Co je výběrová káva?

567 odpovědí



Obr. č. 167: Cílem bylo oddělit kávové znalce od široké veřejnosti, správná odpověď je možným, neúplným výkladem; celkový výsledek

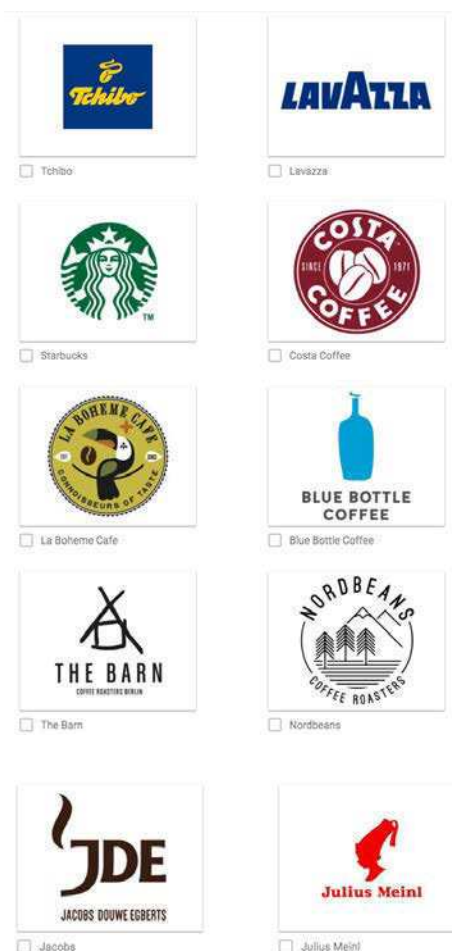
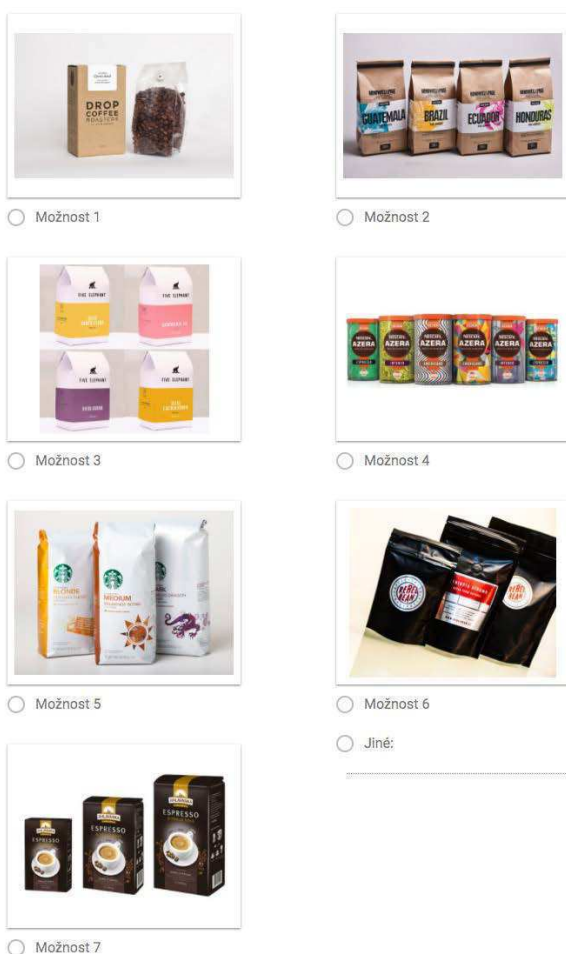
Tuto tržní skupinu zajímá v nadpoloviční většině to, odkud káva pochází, co je to za odrůdu, kdy byla pražena a veškeré dostupné informace o ní. Pro přibližně třetinu lidí je důležitá chuť kávy, další početnější skupině je to jedno, hlavně že mají kávu. V závěsu byla

skupina, která si kávu nekupuje. 16 lidí vídá kávu v reklamě a to je pro ně faktor při koupi. Dalších 16 lidí se dívá na obal kávy. 18 hlasů volilo kombinaci mezi uvedenými možnostmi. Jednotlivě hrál roli i kofein. Faktorem byla i pražírna, kyselost kávy, směs a jestli jde o lokální pražírnu nebo zahraniční řetězec.

Téměř 75% respondentů si připravuje kávu doma, zbytek nikoli. Favoritním způsobem přípravy nápoje se staly filtrované metody. Za nimi se umístilo oblíbené cappuccino a café latté. Za cappuccino se umístilo klasické espresso. 35 lidí odpovědělo, že si dávají „kafe s mlíkem“. Flat white se umístil před variacemi espressa a tedy před lungem, americanem a ristrettem. 15 lidí si nejradyji dá turka a okolo 10 lidí holduje instantní kávě, dalších 10 kávě jiné, blíže nespécifikované. 7 respondentů by si dalo moka konvičku, ostatních 15 lidí podle nálady, nebo kombinaci filtru a espressa. Necelých 70 % laických příznivců kávy je schopno zařadit robustu mezi druh stromu kávovníku, okolo 25 % lidí označilo robustu za způsob mletí kávy, přes 5 % lidí tiplo možnost, že Robusta je překlad sousloví statného stromu v arabštině. 380 lidí označilo kávu správně jako pražené zrnko bobulí. Poslední odpovědí, že se jedná o zrnko obilí se nechalo zmást přibližně 50 lidí. 11 lidí označilo kávu za nápoj z plodu ořechu, 6 lidí dalo možnost první možnosti, tedy že jde o nápoj z kůry stromu. Přes 80 % lidí dokázalo definovat výběrovou kávu. 10 % lidí nevědělo, zbylých deset se rozdělilo mezi ty, kteří takto definují kávu, která jim chutná a ty, kdo si myslí, že čím starší káva, tím víc výběrová je. Okolo 250 lidí si spíše nemyslí, že na jejich výběru závisí dopady na životní prostředí, 150 lidí však si je jisto, že ano. Skoro 50 lidí je přesvědčeno, že tomu tak není.

Prioritou ve zvolení kavárny je v 45 procentech interiér a příjemné posezení. 25 procent požaduje v podniku výběrovou kávu. 10 % lidí si vybírá kavárnu podle toho, zda tam servírují jejich oblíbenou kávu, okolo 50 lidí do kaváren nechodí. 30 lidí preferuje dorty jako prioritu ke zvolení kavárny. 10 lidí si vybírá kavárny podle ceny a 8 lidí preferuje velké řetězce, kde dostanou vždy svůj oblíbený nápoj. Větší polovina laiků nemá svou oblíbenou pražírnu kávy. Pokud mají oblíbenou kavárnu nebo pražírnu, tak ji z větší třetiny nehledají na sociálních sítích, třetina ji vyhledává pouze při tom, když je zaujme a necelá třetina ji vyhledá určitě. Polovina lidí by si koupila originální předměty s logem kavárny pouze výjimečně, 40 % spíše ne a 10 % lidí ano.

Kávu si podle obalu kupuje pouze 120 lidí. Obal není primární, ale pokud zaujme zákazníka, který zkusí nový druh kávy, je možné, že dá kávě na základě obalu šanci. Většinou jde o doporučení známých. Někteří vybírají pouze kvalitní kávu a dívají se na design káv stejným měřítkem. 40 % lidí nehledá svou oblíbenou kavárnu ani pražírnu na sociálních sítích. Asi 30 % ji hledá pouze v případě, když je něčím zaujme. Až 70 % lidí by se z obalu chtělo dozvědět více informací, necelé stovce lidí je to jedno. Zbylých 5 % lidí nechce číst víc informací. Z obalů v anketě zaujal nejvíc obal 2, poté obal č. 1 a na třetí příčce se umístil obal č. 3, následovaly obaly 4, 6, 5 a nakonec 7. Za nejvíc ekologický obal označila tato skupina obal č.2. S větším odstupem hlasů zabodoval obal č. 1 a s dalším velkým skóre obal č. 3. Ostatní obaly nedosáhly v očích veřejnosti ani 10 % bodů za zjevnou ekologii. Originalita prohodila přičky až na první místo. První místo opět obsadil obal č. 2. v těsném závěsu za třetím obalem. Čtvrtý obal skončil na čtvrtém místě a dále se umístil obal č. 6 a následně obal č. 5, sedmý obal dosáhl jednoho procenta.



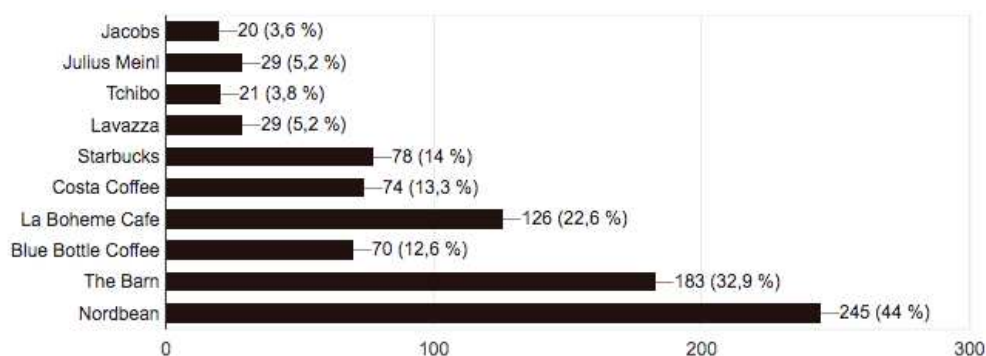
Obr. č. 168: Obaly, které mohli účastníci dotazníku hodnotit

Obr. č. 169: Značky káv předmětem hodnocení

Jako nejméně známá značka se jevila Blue Bottle Coffee, po ní The Barn a La Boheme Café. Nejméně lidí neznalo značku Tchibo, po ní Starbucks a Costa Coffee. Slávu zažívají podle této skupiny značky Starbucks, s odstupem zhruba 100 hlasů Tchibo, o dalších 100 hlasů Lavazza v závěsu s Costa Coffee. Značka Nordbeans oslovila nejvíce lidí, poté The Barn a La Boheme Café. Starbucks skončil čtvrtý. Nejméně atraktivní byla pro respondenty zkratkovitá značka JDE a také Tchibo. Lidé si z větší poloviny myslí, že nezáleží na tom, jaké má pražírna nebo kavárna logo. Jen necelých 40 % má za to, že je logo důležité.

Vyber logo, které tě nejvíc oslovilo.

557 odpovědí



Obr. č. 170: Celkový výsledek oblíbenosti značek

Překvapivě největší množství, 130 lidí, preferuje kávu praženou v Česku. Více jak 110 lidí preferuje supermarket. Okolo 100 lidí si pořizuje kávu z evropských pražírén a 51 lidí dává přednost kávě „italské“. 21 lidí si kupuje kávu z řetězců Starbucks a jiných. V dalších možnostech zazněly nákupy obecně na internetu a dovoz z pražírén z celého světa, jindy zase dodání z oblíbených pražírén, aby došlo k rychlé spotřebě. Objevil se Oxalis a Tchibo.

Z odpadů se dle této skupiny recykluje nejlépe sklo. Kávu by lidé upřednostnili v obalu, který by byl plně kompostovatelný i za cenu nevzhledného balení. Z jiných názorů pak zaznělo, že i plně kompostovatelný obal se dá pojmout kreativně a jeho atraktivitu založit na jeho zvláštním zjevu. Polovina dotazovaných třídí plasty, sklo a papír. Okolo 100 lidí se snaží tříditi i kovy, textil a bio odpad. 50 lidí třídí, ale kovy nikoli. Okolo 30 lidí třídí pouze

plasty a dalších 30 lidí netřídí vůbec. V jiných komentářích zazně i poměrně nový koncept „zero waste“ – tedy život bez odpadů. Z problémů s odpadem v Česku vidí dotazovaní možnosti třídění. Na vesnici je údajně možno třídít pohodlně pouze sklo, papír a plasty, ve městě je problém třídít bio odpady.

5.2.2 Odborná kávová veřejnost

Osmdesát respondentů uvedlo, že pracují jako baristé nebo pražiči, dvacet osm dalších se nevěnují těmto profesím, ale s kávou pracují denně. V této kategorii bylo největší procento generace Y a shodně z generace Z a X.

Pracuji jako barista nebo pražič

562 odpovědí



Obr. č. 171: Zástupci odborné veřejnosti v modré a žluté barvě

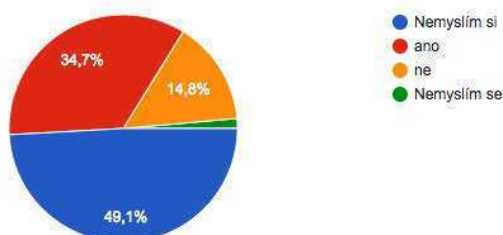
Tito lidé pijí v 90% kávu několikrát denně, zbytek jich pije kávu jednou denně nebo párkrát do týdne. Jako druh nápoje volí nejčastěji filtrované metody nebo espresso, případně je střídají. Zřídka dávají přednost kávám s mlékem, a pokud ano, jedná se o cappuccino. V plném počtu označili robustu za druh kávovníku a také ve všech případech vědí, že káva je z praženého zrnka bobulí neboli červených třešinek. Stejně tak dokáží označit výběrovou kávu. U kávy je zajímavá celý proces, tj. její původ, doba pražení a veškeré dohledatelné informace. Druhým nejdůležitějším faktorem je chuť, jednotlivě je zajímavá pražírna, faktor ceny se neobjevil ani jednou. Podle těchto parametrů se orientují i ve výběru kaváren. Volí ty, kde servírují kávu výběrovou či jejich oblíbenou kávu. Důležitou roli hraje i servis. Ve valné většině se domnívají, že se kávová kultura v ČR

zlepšuje, necelých 10 % si myslí, že tomu tak není. Chtěli by se dozvídat z obalů káv víc informací. Převážně nakupují kávu z evropských pražírén, až poté se umístila káva pražená v Česku. Té důvěřuje menší polovina odborné veřejnosti. Zcela výjimečně se objevila káva ze supermarketu. Z oblíbených pražírén pak vyjmenovávali spíše české, až poté evropské. Někteří respondenti uváděli, že si kávu nemusí kupovat, protože pracují v pražírně nebo kavárně a mají tedy stálý přísun čerstvě pražené kávy. V České republice se podle nich káva praží a podává na evropské úrovni, okolo 20 % z nich se však domnívá, že se káva přelácí.

Odborná veřejnost se rozděluje v názoru, zda má vliv a dopad jejich osobní výběr kávy na životní prostředí. Ačkoli mírně převažuje názor „ano“, hned v závěsu je na stejné příčce odpověď „nemyslím si“ a „ne“. Při nákupu kávy pro ně nehraje roli vzhled a obal kávy, ale pokud je zaujme, zkoumají o ní informace a reference. Oblíbené pražírny a kavárny vyhledávají na sociálních sítích, ojediněle pokud je zaujmou nebo vůbec. S logem oblíbené pražírny nebo kavárny by si koupili reklamní předměty spíš výjimečně, a to pokud by se jim líbily.

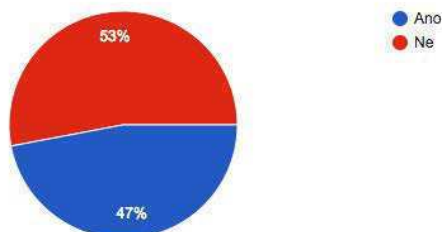
Ovlivňuje můj výběr kávy dopad na životní a sociální prostředí?

568 odpovědí



Máš svou oblíbenou pražírnu kávy?

568 odpovědí



Obr. č. 172: Celkové výsledky; Téměř polovina všech lidí si myslí, že výběr kávy neovlivňuje životní prostředí.

Svou oblíbenou pražírnu má menší polovina dotazovaných.

Kávovou subkulturu oslovil nejvíc obal č. 3 od Five Elephant, na druhém místě se umístil obal č.1 stejně jako obal č.2. Sedm hlasů si vysloužil obal č. 6 od Rebel Bean, třikrát se objevil obal Nescafé Azera. Jeden člověk by upřednostnil obal kávy Starbucks. Nejekologičtěji vnímali hodnotitelé obal č. 2, po něm obal č. 1, poté obal č. 3 a následně obal č. 4. Obal č. 5 vnímali respondenti nejméně ekologicky. Originálně na ně působil nejčtetněji obal č. 1, za ním obal č. 2 a 3. Překvapivým výsledkem byla znalost značek. Téměř 80 % českých kávových nadšenců nezná značku Blue Bottle Coffee, která se pojí s třetí kávovou vlnou v Americe. Dále pro ně byla matoucí, obdobně jako pro další skupiny, zastřešující značka Jacobs Douwe Egberts, kterou často nepoznali. Méně známá byla překvapivě i česká La Bobeme Café. Jako nejznámější kávové logo uvedli Starbucks, za ním hned Tchibo, Costa Coffee, Lavazzu, Jacobs. Loga, která zaujala nejvíc, byla The Barn a Nordbeans. Na stejné pozici byl Blue Bottle Coffee a na čtvrtém místě se umístila česká značka La Boheme Café. Rozdělení napůl jsou v otázce, zda záleží na tom, jaké logo kavárna nebo pražírna používá.

Na závěr... Třídíš odpad?

566 odpovědí



Obr. č. 173: Celkový výsledek k dotazu o třídění odpadů

Z odpadů se podle poloviny lidí třídí nejlépe sklo, jedna čtvrtina se domnívá, že je to plast a zbytek si myslí, že to jsou kovy. Téměř plný počet respondentů by oželel design, pokud by byl obal plně kompostovatelný. Z jiných názorů však zaznělo, že tyto obaly byly vyzkoušeny, ale docházelo ke zvětrání kávy. Současně tedy není výrobce, který by ručil za 100% kompostovatelnost obalu, který by udržel kávu požadovanou dobu bez ztráty aroma.

5.2.3 Lidé neholdující kávě

Celkem 36 respondentů dotazníku uvedlo, že kávu nemají rádi. Z toho bylo 16 mužů a 19 žen. Jeden respondent neuvedl pohlaví. Zastoupena byla pouze generace Y s 19 hlasy a generace Z s 16 hlasy. Tito lidé odpověděli, že si kávu dávají výjimečně nebo nikdy. Kávu vesměs nekupují, a pokud ano, musí jim chutnat a nebo je cenově výhodná, dívají se přitom na obal. Vyhledávají ji v supermarketu, minimálně ve specializovaných obchodech, v Oxalisu nebo v pražírámách a velkých řetězcích. Kávu si, až na pár výjimek, nepřipravují doma. Pokud si ji někde dají, je to většinou cappuccino nebo café latté. Ojediněle si dají instantní kávu, „turka“, espresso, „kafe s mlíkem“ nebo kávový drink. Nadpoloviční část odpověděla, že robusta je druh mletí kávy, menší část dala správnou odpověď, že se jedná o druh kávovníku a výjimečně, že robusta je statný strom v arabštině.

Lidé, kteří kávu nemají v oblibě, si ve většině případů myslí, že se kávová kultura v České republice zlepšuje. Někteří mají pocit, že se káva přeplácí, ale spíš je to nezajímá, protože ji nepijí. Nápoj káva pro ně znamená, že je z praženého zrnka bobulí, pouze ojediněle se objevily všechny ostatní odpovědi. Tito lidé se až na jeden hlas shodli na vlastnostech výběrové kávy a tedy na správné odpovědi. Do kaváren moc nechodí, a pokud ano, tak někteří na bezkofeinové nápoje jako limonádu nebo levné víno. Respondenti vyjmenovali dvě oblíbené pražírny a sedm oblíbených kaváren. Dopad výběru na životní a sociální prostředí podle nich káva nemá.

Obal, který zaujal suverénně ve 100% případů byl obal č. 2 a za ním obal č. 1 od Drop Coffee. Několikrát se objevil obal Five Elephant, za ním Nescafé Azera. Dvakrát figuroval Starbucks a jednou Rebel Bean. V ekologickém vzhledu zabodoval obal č. 2 a za ním Drop Coffee. Na třetím místě bodoval obal č. 3 od Five Elephant, jednou figuroval i Starbucks. Originalitu obsadil opět obal č. 2, za ním se umístil obal č. 1. Plně kompostovatelný obal by ocenili. Z obalů třídí papír, sklo a plasty, nejčastěji však plasty. Ojediněle netřídí vůbec nebo naopak třídí kovy a veškerý dále zpracovatelný materiál.

U otázek zaměřených na značky se většina shodla na tom, že nejznámějším logem je Starbucks, označeno bylo i Tchibo, výjimečně Costa Coffee, Lavazza a Julius Meinl. Paradoxem bylo, že skoro polovina uvedla, že logo Julius Meinl je pro ně neznámé. Nejméně povědomé byly takřka shodně poslední čtyři loga. Tyto značky ale také byly pro

respondenty nejatraktivnější. Logo českých Nordbeans zaujalo ve valné většině, poté značka berlínských The Barn, třetí příčku obsadilo La Bohème Cafe. Ostatní značky se objevily jednotlivě. Na dva tábory se účastníci výzkumu rozdělili při tom, zda záleží, jestli má kavárna logo nebo ne. Mírně převážil názor, že na tom nezáleží.

5.2.4 Zajímavosti

Ve výběru otázek bylo kromě zmíněných lidových pojmů a odborných výrazů několik odpovědí, které měly i vedlejší výpovědní hodnotu. Například zastřešující značka Jacobs Douwe Egberts byla pro některé takřka neznámá, ačkoli se jedná o kávového velikána. Jsem si jistá, že kdybych zvolila u nás známou zlato-zelenou variantu loga s korunkou, více lidí by si ji dokázalo spojit s kávou. Usuzuji tak z odpovědí jednotlivců, kteří uvedli za svůj oblíbený nápoj kávu Jacobs, ale zkratkovitou formu JDE neznali. Také se domnívám, že si otázku na tuto odpověď vyložili někteří opačně a zaklikli tedy pouze značky, které znají. Nepředpokládám totiž, že by znalci výběrové kávy neznali nejznámější kávové řetězce. Naopak lidé, kteří znali známé značky, neznali zástupce pražiren výběrových káv.

Mezi obaly byly vybrány notoricky známé obaly, ale i obaly neznámé. Rozhodujícím při malém zobrazení však nehrál ani tak design obalu samotného jako vizualizace a celkové vzezření řady obalů. Obdobně ze značek byly vybráni zástupci notoricky známých, nikoli všech známých. Vzorek vysoce známých značek doplnily značky ne zcela známé a značky pro Čechy neznámé. Zajímavé bylo sledovat křivku mezi známostí, originalitou a oblíbeností.

Zvláštností pro mě osobně bylo, že lidé, kteří se zajímají o všechny vlastnosti kávy, kterou si kupují, si často myslí, že jejich výběr nemá vliv na životní prostředí a zároveň by upřednostnili kávu v kompostovatelném obalu na úkor designu.

5.3 ZÁVĚR VÝZKUMU

Hromadný výsledek se od laické veřejnosti, která byla v testu nejhojněji zastoupena, příliš nelišil. Z ankety můžeme usoudit, že generace Y, která se na testu nejvíce podílela, už není zvyklá na klasického „turka“, a dokonce je pravděpodobně poučena o nesprávném termínu „piccolo“, který se v dotazníku ani jednou neobjevil. Z formuláře je možno usoudit, že se kávová kultura v České republice opravdu zlepšuje. Náročnost zákazníků se zvyšuje a nabídka pražírén, ale i supermarketů, řetězců a specializovaných obchodů se zvětšuje. Trh s kávou je de facto rozdroben. Z vývoje je možné predikovat, že k tomu bude docházet i nadále. Ačkoli si velké řetězce drží své místo na trhu, protože inovují své přístupy a přizpůsobují se z důvodu dostupnosti kvalit, na které si spotřebitel zvyká, není reklama natolik důvěryhodná. Hezký obal ani známé logo není důležitým faktorem pro koupi. Pokud obal nebo značka zaujme, je to příležitost pro zákazníkovo pátrání a výběr kávy.

V dotazníku se hojně objevila jména českých pražírén, které mohli účastníci napsat. Nejpočetněji zazněla pražírna doubleshot, poté káva Lavazza, na stejném místě s kávou Tchibo. Většímu počtu hlasů se těšila i pražírna Nordbeans. Vícekrát byly zmiňovány pražírny La Boheme Café, Malena, Rebelbean, Rusty Nails, angličtí Hasbean, čeští CandyCane coffee, Dos Mundos nebo berlínští The Barn. S podobným, ale menším počtem hlasů se objevila známá jména jako Nescafé, Starbucks a illy. V dotazníku se dále objevily pražírny takřka ze všech koutů České republiky, což také naznačuje, že jde o zlepšení povědomí respondentů v oblasti kávové kultury. V oblíbených kavárnách se nejčastěji objevila brněnská Punkt., po ní pražská kavárna Místo, Ema espresso bar, Kafe Karlín. Stejně pozice zaujaly brněnské kavárny Industria a Monogram espresso bar. Vícekrát se objevil také brněnský SKØG nebo řetězec kaváren mamacoffee. Napříč tohoto subjektivního hodnocení se objevovaly nejpočetněji pražské a brněnské kavárny, hojněji se objevily i kavárny ostravské. Odpovědi opět ukázaly, že kavárny s výběrovou kávou už nalezneme opravdu ve velkém počtu českých měst, u pražírén může hrát velkou roli i e-shop. Přísun čerstvé kávy je tedy dnes opravdu možný všude.

Výsledek dotazníku je pouze částí zaměřenou na mladou generaci, pro kterou je styk s kavárenským prostředím přirozený. I tak se dotazník *de facto* shoduje s články a odbornými komentáři popisujícími vývoj a změny v této problematice.

II. **PRAKTICKÁ ČÁST**

6 VIZUÁLNÍ IDENTITA PRAŽÍRNY COFFEE CULTURE

Spolupráce s pražírnu Coffee Culture započala v létě roku 2017. V této době mě Tomáš Taussig oslovil, že by pražírna potřebovala redesign značky, protože se současnou podobou se neztotožňují. Chtěli se lépe identifikovat s třetí kávovou vlnou a vytvořit originální koncept, který by se vyjímal v prostoru českých pražíren výběrové kávy.

6.1 FILOZOFIE PRAŽÍRNY A STANOVENÍ PLÁNU

Hlavní myšlenkou Coffee Culture, je rozšířit výběrovou kávu mezi nejširší veřejnost. Zkvalitnění služeb v oblasti nápojového průmyslu a dostupnost čerstvě pražených zrn je zde prioritou, nikoli pouze současným trendem. Jejich posláním je „*nastolení vyššího standardu*“, u běžného pijáka kávy. Jedním z hlavních cílů je rozpoznat u každé kávy její maximální potenciál a dát mu při pražení naplno vyniknout. Jako svou výhodu oproti konkurenci vnímají to, že nechávají vyniknout zemědělské způsobilosti konkrétního území k pěstování kávy, pražením po malých jednokilových várkách, a proto se můžou přizpůsobit jakémukoliv požadavku zákazníka.

Značka Coffee Culture by měla sloužit jako vlajková loď, pod kterou mohou přibývat další značky podniku. Z důvodu širší působnosti zapůjčování a distribuce strojů, školení a servisu, je tento krok v budoucnu pravděpodobný, proto jsem na to brala zřetel a vytvořila samostatně fungující piktogram, ke kterému je možno variovat textovou část.

„Vytvoření silné značky není pro podnikání vždy prioritou, a to zejména v prvních letech, kdy je financování omezené.“ (Alcock et al., 2003)

Plán tvorby a zavádění redesignu značky se odvíjel od sezónní poptávky a potřebě odprezentovat značku na významných kávových událostech. Dohodli jsme se na postupném zavedení nového vizuálního stylu, které proběhne v rámci jednoho roku. Postupná implementace v tomto případě neohrožuje firmu a nemate zákazníky. Coffee Culture si teprve buduje svou odběratelskou základnu, a tedy nové, potenciální zákazníky, na které chce působit svou novou značkou. Stupňující se reklamou přes sociální sítě pomocí fotografií a mockupů, budeme informovat zákazníky o změnách. Poté dojde na

výměnu designu obalů, které si zákazníci zakoupí přes e-shop. Tím se otestuje reakce uživatelů a postupně se přestoupí na celkovou výměnu všech tiskovin a propagačních materiálů, které budou nově vytvořeny.

6.2 REDESIGN LOGOTYPU

V přípravné fázi jsem vytvořila několik návrhů, které jsem později, z důvodu některých jejich nevýhod, firmě nepředstavila. Jednalo se o návrhy spojené s městem Ostrava nebo s knihami – jako symbolem vzdělání a kultury. Výsledkem koncepční přípravy byly celkem tři kreativní návrhy, ze kterých si pražírna vybrala dva, které jsem dále rozpracovala. Byl to symbol žárovky a také iniciály názvu pražírny – zavěšená „C“.



Obr. č. 174: Vizualizace dvou finálních návrhů, ze kterých si pražírna vybírala novou značku

„Značka je jako most mezi vámi a zákazníky. Značka není značkou, dokud si s vámi nevytvoří citové spojení.“ (Gobé, 2009)

Vítězem se stal nápad se „žárovkou“, která symbolizuje nové myšlenky. Dvě céčka otočená k sobě a proudění, které vytváří jakoby hrnek s kapalinou, působí také jako dva magnety nebo karabiny. Vlnění odkazuje na kávové vlny, které se odehrávají v kávové kultuře. Káva i kultura k sobě patří a navzájem se přitahují. Oblíbenou Gloriolu jsem zvolila za typografickou část značky. Její verzálkové písmeno C je použito i v symbolu.



Obr. č. 175: Finální varianta značky – symbol z původní žárovky, překreslené a stylizované vlnění v symbolu; font Gloriola upraven pro potřeby značky – Počáteční písmena C jsou tučné, zbytek nápisu je polotučným řezem.

„Při kontrole kvality a vzhledu kávových zrn se často používá modrá barva jako podklad – poskytuje totiž dobrý kontrast.“ (Charkovský, 2013, s. 1)

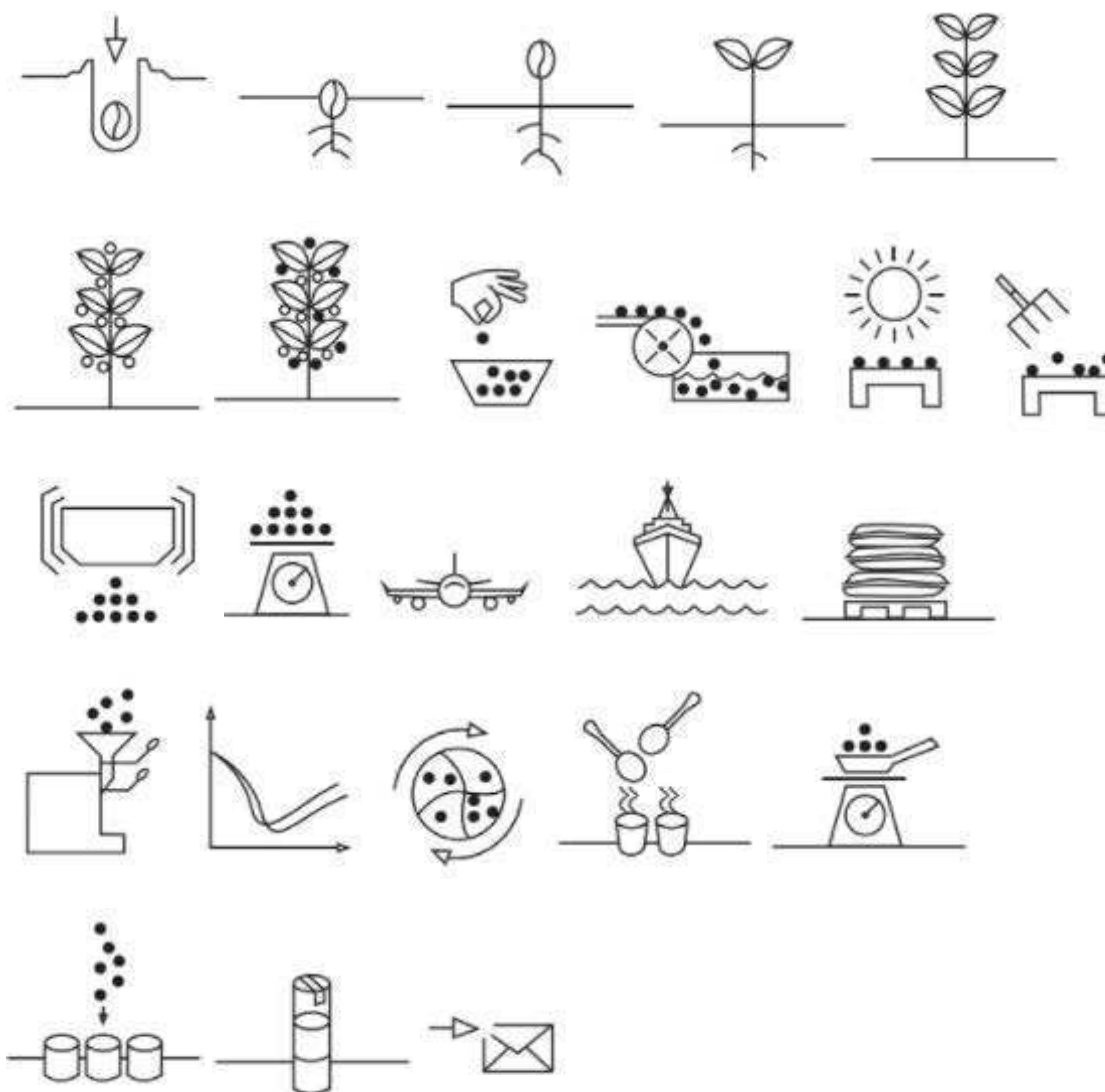
V této fázi jsem také vybrala barevnost. Odstíny tmavě modré, barva šampaňského, bílá a zlatá se staly hlavní součástí barev identity. Cílem bylo nezůstat v kávově hnědých tónech, ale zkusit barevně spojit oceán, přes které zrnko cestuje, se zemí a pískem. Zároveň zvolit takovou barvu, která působí důvěryhodně. Odkaz k řemeslu a věcem, na kterých záleží, vidí pražírna v použití zlaté barvy, která zároveň dodává pocit něčeho výjimečného. Barevnost jsem promítla také do vzorků, které jsem vytvořila v závislosti ke značce.

6.3 PLECHOVKY, ETIKETY A RUKÁV

Abychom obal odlišili od konkurence na českém trhu, rozhodli jsme se po debatě se zástupci Coffee Culture, že by pro skladování bylo možné využít klasických plechovek, které se tradičně používají pro skladování nátěrových barev. Jsou navíc ekologičtější než

plasty. Tento koncept není žádnou novinkou, před sto lety to byla samozřejmost. Rozdíl je v technologii dnešních plechovek a technice pražení kávových zrn.

Vytvořila jsem sadu piktogramů, které znázorňují příběh zrnka od jeho zasazení, sklizení, sušení, omývání a zbavování slupek až po transport, pražení a odesílání k zákazníkovi. Cílem bylo vytvořit celý příběh kávy co nejjednodušší formou, která bude čitelná, ale bude mít i vzdělávací význam.



Obr. č. 176: Autorské lineární piktogramy, které vysvětlují cestu kávy od jejího zasazení po odesílání kávových plechovek zákazníkům

Z důvodu použití malé 530ml plechovky, která je nejvhodnější pro klasické 226gramové balení, bylo pro mě výzvou vyobrazit celý příběh na tak malou plochu. Z tohoto důvodu jsem nakreslila i další piktogramy pro určení odrůdy, farmy, zpracování, času sběru,

nadmořské výšky i data pražení. Chuťový profil kávy je pak vyjádřen textem. Rozlišení kávy na espresso a na filtr jsem vytvořila pomocí piktogramu a textu v kruhu. Lineární piktogramy mě baví a jsou velmi vděčné při postupném zavádění identity do procesu i pro dodělávání dalších piktogramů.



Obr. č. 177: Autorské lineární piktogramy pro rozlišení druhů pražení a příprav kávy

První várka plechovek se brzy vyprodala. Byla v prodeji před Vánoci, tedy v ideálním čase, kdy poptávka ze strany zákazníků roste. Druhou várku, o kterou byl rovněž velký zájem, pražírna spustila v březnu roku 2018. Došlo i k osvětě značky na sociálních sítích a prezentaci kávy na soutěži Barista roku. Kreativní návrh plechovek byl také vybrán do Design Lab na Specialty Coffee Expo 2018, na který hodlám poslat celý koncept až následující rok, kdy bude vizuální styl kompletní.



Obr. č. 178: Design pláště plechovky – barva šampaňského – čaj; bílá – kávy k přípravě filtru; modrá – kávy k přípravě espressa



Obr. č. 179: Bílá plechovka – návrh



Obr. č. 180: Lepení samolepicích etiket na víčko plechovky



Obr. č. 182: Diagonální pohled na plechovku – příběh kávy + spodní etiketa s popisem filozofie pražírny a s QR kódem



Obr. č. 181: Vizualizace rukávu na 1kg balení kávy

Následujícím krokem je zušlechtění etiket pomocí folií a laku, které zvýrazní zlatá místa a nebude již potřeba imitace pomocí gradientů. Tento proces je ve zkušebním plánování do konce září. To už by mělo dojít k výměně veškerých materiálů. Zahájení podzimní kávové sezony by mělo proběhnout již v plné obměně jednotného vizuálního stylu.

6.4 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY

Materiály korespondující s potřebami pražírny, tzn., že tyto materiály pražírna využívá na denní bázi, byly vizitky, dopisní papíry, obálky, pohlednice, slohy, tubus a páska na balíky.

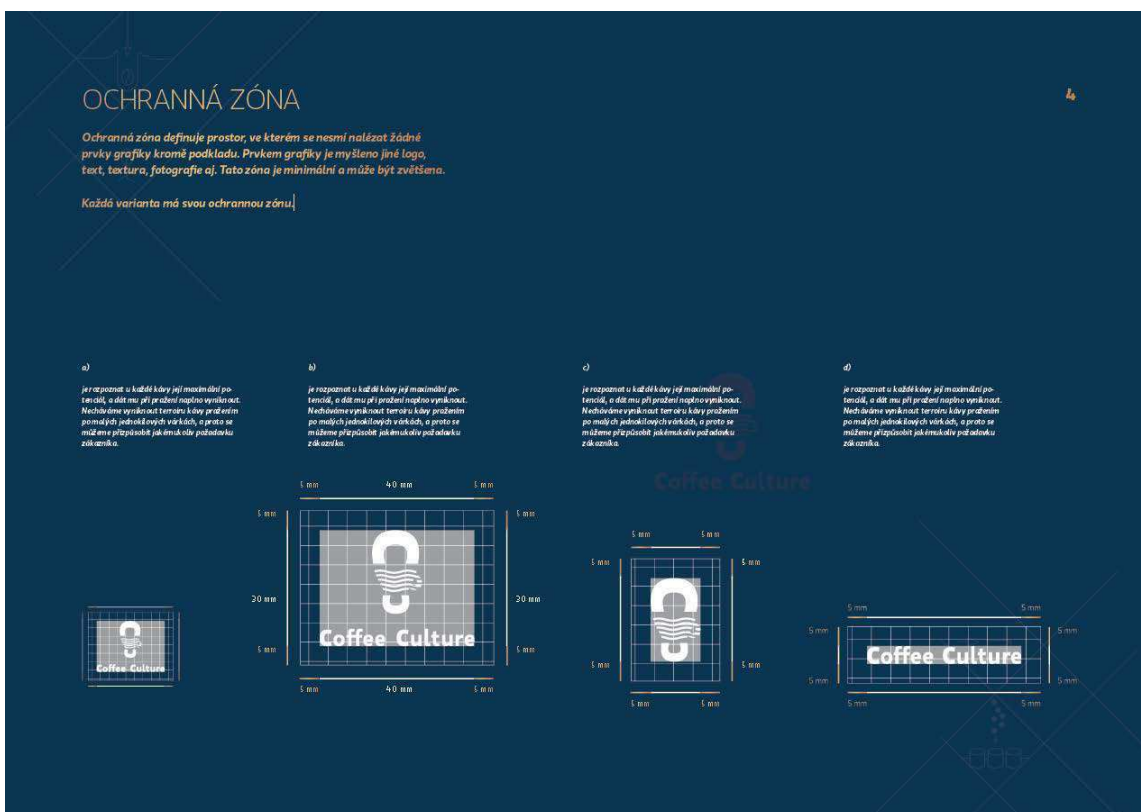
Další materiály vznikly zatím v rámci mockupů a budou použity pro budoucí růst pražírny a vznik plánované kavárny. Ty jsou také zahrnuty v grafickém manuálu, který bude nadále existovat pouze v digitální formě PDF.



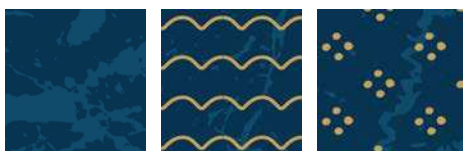
Obr. č. 183: Informační ukazatel s piktogramem pražírny



Obr. č. 184: Hlavičkový papír Coffee Culture



Obr. č. 185: Ukázka z grafického manuálu – Ochranná zóna značky Coffee Culture



Obr. č. 186: Ukázka autorských vzorků, které vznikly v rámci tvorby etiket

6.5 PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sociální sítě, které slouží pražírně k propagaci výrobků i k upozornění na nový vizuální styl, jsem využila pro seznámení spotřebitelů s příběhem kávy hravou formou. Příspěvky na instagramu a facebooku budou v týdenním intervalu informovat odběratele o jedné z částí kávového procesu. Ti mohou zároveň soutěžit ve vědomostních otázkách a vyhrát například 1kg balení kávy. Účastníci se tedy dozví podrobnosti z příběhu kávy a zároveň budou moci vyhrát odměnu. Vzhledem k oblíbenosti příspěvků se soutěžemi na sociálních sítích, dochází tímto způsobem k rozšiřování povědomí o pražírně, ale i o kávě.



Obr. č. 187: Ukázka čtvercových příspěvků na Instagram a Facebook

6.6 ART DIRECTION

Díky dobrým vztahům s pražírnu jsme se domluvili na konzultacích, které zahrnují i dalších změny, které sice nebudu provádět já, ale jakožto autor identity je mohu koordinovat. Nadále se bude jednat o vedení a dotváření materiálů, jako i webový layout e-shopu. To vše se bude konzultovat, dokud se komunikace neustálí a nedojde ke všem potřebným výměnám. Coffee Culture bude nadále pokračovat v tendencích propojování kávy a designu. Cílem je zapojit více tvůrců, kteří se budou podílet na prezentaci pražírny pomocí dalších ilustrací, které se budou aplikovat na dárkové a jiné předměty podle pravidel grafického manuálu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo shrnout téma kávového průmyslu a definovat jeho rozdíly. Zároveň mým zájmem bylo vytvořit propojení kvalitních produktů s dobrým designem. Krásné obaly mají v dnešní době své místo, ale co se v nich skrývá je věc stejně důležitá. Apeluji proto na designéry, aby téma svého zájmu studovali a nenechali se odbýt pouze mainstreamově dostupnými informacemi.

Věřím, že touha vracet se k řemeslu a kvalitně odvedené práci není retro, ale důležitá součást naší kultury. Stejně tak je řemeslo relaxací v době digitálních technologií. Domnívám se, že grafický design by měl sloužit co nejširší veřejnosti ke čtení, bez přebytkového nebo rozptylujícího textu. S podobnou vizí se pražirny výběrové kávy snaží rozšířit kvalitní produkt mezi velký počet lidí. V těchto podobných hodnotách jsem nacházela soudržnost mezi designem a kávou. Práci jsem chtěla pomoci lidem, kteří se obrací na designéry, studia i agentury s prosbou nového vizuálního stylu, ale vlastně pořádně neví, co od nich očekávat a jak se správně ptát. O to jsem se snažila v první části. Druhá část by měla naopak pomoci designérům, kteří tápou v tématu kávy, protože na internetu i v knihách nalézají často útržkovité informace.

Celá práce je organický text, který obsahuje zatím neustálené současné termíny a definice, neboť se zabývá otázkami dnešní doby. Orientace ve světě kávy pak snad pomůže dalším designerům v jejich tvorbě. Byla bych ráda, aby první, co v jejich rukou vznikne při kreativní fázi, nemuselo být jen zrnko kávy. Svět exotického nápoje je totiž rozmanitý, inspirující a dotýká se nás historicky mnohem více, než se domníváme.

Díky práci jsem si osvěžila téma kávové kultury, kterému se věnuji od roku 2013 a své domněnky jsem mohla podložit literaturou a novými fakty. Nasbírala jsem velké množství poznatků ohledně zavádění jednotného vizuálního stylu a výtobytky internetového prostředí, kterému je identita přizpůsobována. Tyto znalosti mi snad pomohou zdárně dokončit celý projekt Coffee Culture a v budoucnu se profesionálně zaměřit, na budování silných značek v kávovém průmyslu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALCOCK, Lucy, Paul CHEN, Hui Min CH'NG a Sarah HODSON., 2003. *Journal of brand management: Building Strong Brands*. NO. 2. London: Henry Stewart. ISBN 1350-231X.

BUNN, C, et al., 2015. *A bitter cup: climate change profile of global production of Arabica and Robusta coffee Climatic Change*. 129: 89.
DOI:10.1007/s10584-014-1306-x

FOG, K., BUDTZ, C., MUNCH, P. & BLANCHETTE, S. 2010. *Storytelling branding in practice: the new paradigm for connecting brands to people*. 2nd ed. Berlin: Springer, 2010. ISBN 978-354-0883-494.

GOBÉ, Marc, 2009. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Updated and rev. ed., includes winning internet strategies in the age of social media. New York: Allworth press. ISBN 978-1-58115-672-0.

HAVRÁNEK, Edgar Theodor, 2004. *Neznámá Praha*. Praha: Paseka. ISBN 80-718-5674-6.

HOFFMANN, James, 2014. *The world atlas of coffee: from beans to brewing--coffees explored, explained and enjoyed*. Buffalo, New York: Firefly Books. ISBN 17-708-5470-3.

CHARKOVSKÝ, Vadim, 2013. *Jak na kávu*. Praha: V. Charkovský. ISBN 978-80-260-4965-4.

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

KOTYZA, Michal a Ondřej KAFKA, 2006. *Corporate identity set*. 2. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN není uvedeno

OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

WEINBERG, Bennett Alan. a Bonnie K. BEALER, 2001. *The world of caffeine: the science and culture of the world's most popular drug*. Ilustrované vydání. New York: Routledge. ISBN 04-159-2722-6.

WHEELER, Alina, 2009. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-40142-2.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

36CREATIVE™, ©2013. *Importance of packaging design – Your branding doesn't stop with your logo.* 36creative™ [online]. USA, 07/15/2013 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://36creative.com/branding/1704/importance-of-packaging-design-your-branding-doesnt-stop-with-your-logo>

AIR ROASTED COFFEE, ©2012. *Coffee Roasting History – an abridged version.* Air Roasted Coffee [online]. International: Courtesy of The Coffee Heretic, [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://air-roasted-coffee.com/coffee-roasting-history/>

ARMIN, 2014. *Instant Accent: New Logo and Global Branding for Nescafé by Various.* Brand New: Opinions on corporate and brand identity work [online]. Bloomington: UnderConsideration, Jul. 3, 2014 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_global_branding_for_nescaf_by_various.php

ASATRYAN, Hakob, 2009. *Zprávy: Gevorg Deodatus (Astvacatryan) – majitel první kavárny v Praze.* Orer magazine [online]. Praha: Orer.cz, 16 září, 2017 | 12:42 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://orer.eu/cz/>

BAERTLEIN, Lisa a REUTERS, ©2017. *Starbucks tempers expectations, says it's closing all of its Teavana stores.* Business Insider [online]. International: Business Insider, Jul. 27, 2017, 4:37 PM [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/starbucks-q3-2017-earnings-2017-7>

BERAN, Adam, ©2016. *Kurzycz: Nikaragua | Změny klimatu zapříčiňují růst ceny kávy.* Kurzycz: Investice [online]. Praha:, 29. 12. 2016 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/414193-nikaragua--zmeny-klimatu-zapricinuji-rust-ceny-kavy/>

BLUE BOTTLE COFFEE, ©2018. *Our Story,* Oakland: Blue Bottle Coffee [online], [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://bluebottlecoffee.com/our-story>

BRONES, Anna, 2018. *The Truth About Compostable Coffee Bags: Shifting to more sustainable packaging.* Sprudge [online]. Oregon: Sprudge, 6 January [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://sprudge.com/the-truth-about-compostable-coffee-bags-105358.html>

BROWN, Nick, 2017. *First Fully Compostable Valve Coffee Bag Hits the Market.* Daily Coffee News: BY roast Magazine[online]. Portland, Oregon: Roast Magazine, June 29, 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://dailycoffeenews.com/2017/06/29/first-fully-compostable-valve-coffee-bag-hits-the-market/>

CANN, Mila, 2017. *Learn Design: 10 inspirational graphic design trends for 2018.* 99designs[online]. Oakland, California: 99designs, December 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends-2018/>

COFFEE KIND, ©2013. *The Three Waves of Coffee: Genesis of the term.* [online]. Charleston, August 19, 2013 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://coffeekind.com/blogs/the-reading-room/the-three-waves-of-coffee>

CONSUMER REPORTS, ©2014. *Fast food fare isn't picture-perfect: Why fast food meals don't appear as advertised* [online]. February 2014 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.consumerreports.org/cro/magazine/2014/02/fast-food-not-as-pictured/index.htm>

ČERSTVÁ KÁVA, ©2015. *Vzpomínky na dobrou kávu I.*, [online]. Praha: delicato kingdom, [cit. 2018-04-28]. Dostupné z:

<http://www.cerstvakava.cz/clanky/vzpominky-na-dobrou-kavu-i/>

DENISA, baristka, ©2014. *Vyzkoumali jsme Jak vzniklo piccolo!*. In: Facebook: Laura coffee - Pražirna a Kavárna [online]. Ostrava, 27. listopad 2014 [cit. 2018-04-22].

Dostupné z:

<https://www.facebook.com/kavarnaLauraCoffee/photos/a.610193435697973.1073741827.379542335429752/838116139572367/?type=1&theater>

ESCHNER, Kat, 2017. *Smartnews Keeping you current: This 17th-Century "Women's Petition Against Coffee" Probably Wasn't About Women, or Coffee*. International:

Smithsonian Magazine, October 2, 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/meet-pro-temperance-women-who-crusaded-against-coffee-180965039/>

GARUN, Natt, 2012. *Photography: New Ikea catalogs feature computer renders, moving away from still photography*. Digital Trends [online]. USA: Digital Trends, 8.24.12 -

1:00PM [cit. 2018-03-09]. Dostupné z:

<https://www.digitaltrends.com/photography/new-ikea-catalogs-feature-computer-renders/>

GEORGETOWN UNIVERSITY, ©2018. *Georgetown university: Visual Identity Guidelines* [online]. Washington D.C.: [cit. 2018-04-30]. Dostupné z:

<https://georgetown.app.box.com/s/g3chvc5jzm05nho4094k>

HISTORY OF COFFEE, ©2018. *Coffee History: Origin and History of Instant Coffee* [online]., [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:

<http://www.historyofcoffee.net/coffee-history/instant-coffee-history/>

HLAVÁČKOVÁ, Petra, Kávové listy, ©2013. *O Kávě: Víte, co je výběrová*

káva? Kávové Listy.cz: Čerstvé novinky a aktuality ze světa kávy [online]. Praha: 7. 7.

2013 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://kavovelisty.cz/vite-co-je-vyberova-kava/>

HOBERLANT, L., 2018. *Citáty slavných osobností: Ladislav Hoberlant citáty* [online]. [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://citaty.net/autori/ladislav-hoberlant/>

JACOBS DOUWE EGBERTS, ©2018. *Our Heritage*. JDE [online]. Amsterdam: [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.jacobsdouweegberts.com/about-us/our-heritage/>

KOLLEWE, Julia, 2018. *Costa Coffee loses its froth as sales fall*. The Guardian: BY roast Magazine[online]. UK: Guardian News and Media Limited or its affiliated

companies, Last modified on Thu 18 Jan, 22.01 GMT [cit. 2018-03-18]. Dostupné z:

www.theguardian.com/business/2018/jan/18/costa-coffee-loses-its-froth-as-sales-fall

KRAUSE, Tomáš, 2018. *Historie: Osobnosti*. Café & Restaurant Slavia [online]. Atelier Dokument, 2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:

<https://www.cafeslavia.cz/o-kavarne/historie/>

LAVILLE, Sandra, 2017. *Plastics: Supermarkets must stop using plastic packaging, says former Asda boss.* The Guardian: Environment [online]. UK: The Guardian, Thu 12 Oct 2017 17.12 BST [cit. 2018-03-10]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/environment/2017/oct/12/supermarkets-stop-using-plastic-packaging-former-asda-boss-andy-clarke>

LOUŽENSKÁ, Pavlína, 2018. *DVTV apel: Sociální sítě jsou dnes závislost stejná jako alkohol. Sdílíme extrém svého života, říká Louženská.* In: Aktuálně.cz [online]. 9. 2. 2018 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z:

<https://video.aktualne.cz/dvtv/socialni-site-jsou-dnes-zavislost-stejna-jako-alkoholu-sdili/r~c9341726068911e8b8efac1f6b220ee8/>

MAREŠOVÁ, Anna a Jiří TOMAN, 2017. *UGD 56: Grafický design v harmonii s produktem (Anna Marešová + Jiří Toman).* In: Youtube [online]. Brno: Unie Grafického Designu, 26. 3. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=S0cKjPoMaXo&t=542s>

STEGNER, Ben, 2017. *Technology explained: What Is a PDF File and Why Do We Still Rely on Them?* MakeUseOf [online]. Hong Kong: makeuseof.com, 2018, July 13, 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-pdf-file/>

MATTEO, 2018. *A short history of coffee art.* Filicoriblog [online], 24 gennaio 2014 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.filicoriblog.com/usa/what-is-coffee-art/>

McDONALD'S UK, ©2017. *McCafé | TV Ad | McDonald's UK: The coffee market has got a bit over-complicated, hasn't it? But with McCafé, there's none of the frills or fuss. Only freshly ground beans, making great tasting coffee. It's simple.* In: Youtube [online]. UK: McDonald's UK, 17. 2. 2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=Kra1eWaiKvE>

PERFECT DAILY GRIND, ©2017. *What Is "Third Wave Coffee", & How Is It Different to Specialty?: Key Features of The Third Wave.* [online]. UK, APRIL 10, 2017 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z:

<https://www.perfectdailygrind.com/2017/04/third-wave-coffee-different-specialty/>

PICCOLO NEEXISTUJE!, ©2014. *Tým Piccolo neexistuje.cz,* [online]. ČR, 2012 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.piccoloneexistuje.cz/>

PREJDOVÁ Tereza, Kávové listy, ©2016. *O Kávě: Direct trade a názory odborníků.* Kávové Listy.cz: Čerstvé novinky a aktuality ze světa kávy [online]. Praha: 26. 10. 2016 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z:

<http://www.kavovelisty.cz/direct-trade-a-nazory-odborniku/>

SCA, ©2017a. *Research: A Blueprint for Coffee In A Changing Climate* [online]. California: 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://sca.coffee/availableresearch/>

SCA, ©2017b. *Research: Understanding the Triple Bottom Line.* Specialty Coffee Association [online]. California: 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z:

<https://sca.coffee/availableresearch/>

- SCA, ©2017c.** *Research: A Blueprint for Water Security - White Paper.* Specialty Coffee Association [online]. California: 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://sca.coffee/availableresearch/>
- SCA, ©2017d.** *Research: Blueprint for Farmworker Inclusion - White Paper.* Specialty Coffee Association [online]. California: 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://sca.coffee/availableresearch/>
- SEZNAM.CZ, ©2018.** *Káva pražená mletá.* Stream.cz [online]. Praha: [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/784951-kava-prazena-mleta>
- STUMPTOWN, ©2018.** *Our Story: Producers & Processing.* Stumptown Coffee Roasters [online]. USA, [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.stumptowncoffee.com/our-story#roasting>
- SWEET MARIA'S COFFEE, ©2015.** *Ethiopian Coffee Processing* [online]. In: . YOUTUBE: 10. 3. 2015 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FvT7-iImC-s>
- TEAM FORMAT, ©2018.** *A logo should tell a story.* Format [online]. Toronto: Ideaform, [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.format.com/logo>
- TCHIBO, ©2018.** *The Tchibo History.* Tchibo [online]. Hamburg, [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.tchibo.com/servlet/content/309014/-/en/about-tchibo/history.html>
- TCHIBO PRAHA, ©2018.** *Dlouholetá tradice. Jihlavanka: Poctivá káva* [online]. Praha: [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <http://www.jihlavanka.cz/o-nas>
- TOMANOVÁ, Kateřina, 2014.** *Káva v dobách socialismu.* Výborná káva: web, který voní kávou ... [online]. Brno: Bc. Lukáš Jakubiček, [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.vybornakava.cz/2014/jak-se-pila-kava-za-socialismu/>
- UKERS William H. , 1976.** *All about coffee:* <http://www.web-books.com/Classics/ON/B0/B701/TOC.html> [online]. 2d ed. Detroit: Gale Research, 1976 [cit. 2018-03-17]. ISBN 08-103-4092-5. Dostupné z: <http://www.web-books.com/Classics/ON/B0/B701/33MB701.html>
- VARK, Caspar, 2018.** *Sustainable business supply chain Behind the label:* [online]. UK: The Guardian, [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/mar/10/fairtrade-labels-certification-rainforest-alliance>
- VERSA CREATIVE, ©2015.** *New graphic design trend: The coffee shop look.* *Versa creative* [online]. Houston, January 20, 2015 [cit. 2018-04-28]. Dostupné z: <https://www.versacreative.com/new-graphic-design-trend-coffee-shop-look/>
- WIPH, ©2014.** *World first: Bio valve for coffee packaging.* Wiph: Innovative Packaging Solutions [online]. Switzerland: 08.05.2014 16:26 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.wipf.ch/company/company-profile/detailview/world-first-bio-valve-for-coffee-packaging.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. č. 1:** KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & Corporate Identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- Obr. č. 2:** 1url.cz/5txJE
- Obr. č. 3:** 1url.cz/DtxEB
- Obr. č. 4:** WHEELER, Alina, 2009. Designing brand identity. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-40142-2.
- Obr. č. 5–6:** 1url.cz/ttxKd
- Obr. č. 7:** 1url.cz/6txrG
- Obr. č. 8:** WHEELER, Alina, 2009. Designing brand identity. 3rd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-40142-2.
- Obr. č. 9:** 1url.cz/wtxr3
- Obr. č. 10:** 1url.cz/ntxrj
- Obr. č. 11:** 1url.cz/stxrg
- Obr. č. 12:** 1url.cz/ztxrX
- Obr. č. 13:** 1url.cz/stxr5
- Obr. č. 14:** 1url.cz/Ktxrc
- Obr. č. 15–16:** 1url.cz/etxur
- Obr. č. 17–18:** 1url.cz/ftxue
- Obr. č. 19:** 1url.cz/UtxuN
- Obr. č. 20:** 1url.cz/Wtxuw
- Obr. č. 21:** 1url.cz/Otx1p
- Obr. č. 22:** 1url.cz/gtx1E
- Obr. č. 23–25:** 1url.cz/ctx1Z
- Obr. č. 26:** 1url.cz/vtxJu
- Obr. č. 27–28:** 1url.cz/FtxJ2
- Obr. č. 29–30:** 1url.cz/otxJj
- Obr. č. 31:** 1url.cz/gtxJ4
- Obr. č. 32–34:** 1url.cz/itxQG
- Obr. č. 35–38:** 1url.cz/etxQE
- Obr. č. 39–41:** 1url.cz/vtxQB
- Obr. č. 42:** 1url.cz/ltxQZ
- Obr. č. 43–44:** 1url.cz/ytxQX
- Obr. č. 45–47:** 1url.cz/EtxQ6
- Obr. č. 48–49:** 1url.cz/KtxWu
- Obr. č. 50:** 1url.cz/btxWQ
- Obr. č. 51:** 1url.cz/JtxWl
- Obr. č. 52:** 1url.cz/8txWs
- Obr. č. 53:** 1url.cz/UtxWn

- Obr. č. 54–55: 1url.cz/rtxWk
Obr. č. 56: 1url.cz/TtxWA
Obr. č. 57: 1url.cz/GtxW7
Obr. č. 58: 1url.cz/xtxip
Obr. č. 59: 1url.cz/5txiG
Obr. č. 60–61: 1url.cz/wtxi9
Obr. č. 62: 1url.cz/ztxiP
Obr. č. 63–64: 1url.cz/2txwz
Obr. č. 65–66: 1url.cz/atxwQ
Obr. č. 67: 1url.cz/9txwo
Obr. č. 68: 1url.cz/utxwN
Obr. č. 69–74: 1url.cz/ktxwa
Obr. č. 75–86: 1url.cz/StxNK
Obr. č. 87–89: 1url.cz/BtxNI
Obr. č. 90–92: 1url.cz/RtxNc
Obr. č. 93–94: 1url.cz/btxN7
Obr. č. 95–98: 1url.cz/JtxHW
Obr. č. 99–100: 1url.cz/4txHD
Obr. č. 101–103: 1url.cz/HtxEV
Obr. č. 104–106: 1url.cz/Ptx2j
Obr. č. 107: 1url.cz/6tx2s
Obr. č. 108: 1url.cz/qtx2m
Obr. č. 109: 1url.cz/otx2A
Obr. č. 110–111: 1url.cz/btxEs
Obr. č. 112–114: 1url.cz/8txET
Obr. č. 115–116: 1url.cz/4txEj
Obr. č. 117: 1url.cz/ctxEd
Obr. č. 118: 1url.cz/StxE4
Obr. č. 119: 1url.cz/YtxED
Obr. č. 120: autorská fotografie
Obr. č. 121: 1url.cz/ytxEh
Obr. č. 122: 1url.cz/mtxEC
Obr. č. 123–142: <https://www.wikiart.org/> – archiv uměleckých děl
Obr. č. 143–148: 1url.cz/otxEf
Obr. č. 149–153: 1url.cz/XtxES
Obr. č. 154–158: 1url.cz/ctxEv
Obr. č. 159: 1url.cz/6tx0D
Obr. č. 160: 1url.cz/xtxEX
Obr. č. 161–163: 1url.cz/etxEc
Obr. č. 164–165: 1url.cz/KtxEm

Obr. č. 166–173: grafy z přílohy autorského výzkumu

Obr. č. 174–187: autorské snímky a vizualizace – ukázka praktické části

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: 1url.cz/ftx0v – otázky k výzkumu *Ty a káva...* o kávě a designu

Příloha č. 2: 1url.cz/Rtx00 – odpovědi výzkumu *Ty a káva...* v koláčových grafech

Příloha č. 3: 1url.cz/Rtx0f – všechny odpovědi výzkumu *Ty a káva...* v tabulkách